ENTRETEJIDOS

Aproximaciones a objetos y c

Entretejidos comunicacionales

Entretejidos comunicacionales

Aproximaciones a objetos y campos de la comunicación

Zeyda Rodríguez Morales
(coordinadora)

Universidad de Guadalajara
2010

Primera edición, 2010
D.R. © Universidad de Guadalajara
Centro Universitario
de Ciencias Sociales y Humanidades
Editorial CUCSH-UDG
Guanajuato 1045
Col. La Normal
44260, Guadalajara, Jalisco, México

ISBN 978-607-450-266-4

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

ÍNDICE

PRESENTACIÓN
Zeyda Rodríguez Morales 9

SECCIÓN I: APROXIMACIONES A LA TELEVISIÓN

Ficción televisiva e historia: una perspectiva desde la telenovela histórica mexicana
Adrien Charlois Allende, Guillermo Orozco Gómez 17

Modelos de producción de ficción en TV Azteca. El caso de las telenovelas
Francisco Hernández Lomelí, Alejandro Huízar Moreno 43

La telenovela de la ciudadanía y la ciudadanía en la telenovela
Darwin Franco Migues, Guillermo Orozco Gómez 65

Identidad política infantil y recepción televisiva: aproximaciones conceptuales
Armando Martín Ibarra López, Graciela Eréndira Coronado Elicerio 91

SECCIÓN II: APROXIMACIONES A INTERNET

Tras los hilos que tejen la *red*: una aproximación
a la investigación sobre internet en América Latina
José Manuel Corona Rodríguez,
Gabriela Gómez Rodríguez 119

La diáspora digital mexicoamericana
y los «sitios de oriundos»: una mirada exploratoria
al fenómeno y sus formas
Rodrigo González Reyes 171

SECCIÓN III: APROXIMACIONES AL PERIODISMO
Y MEDIOS IMPRESOS

Dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de
«La guerra contra el narcotráfico»:
¿Periodismo de guerra o de nota roja?
María Elena Hernández Ramírez,
Frida Viridiana Rodelo Amezcua 193

Las revistas femeninas, la autoayuda y la sexualidad
Tania Rodríguez Salazar,
Laila El Jai 229

PRESENTACIÓN

▲

Zeyda Rodríguez Morales

El libro *Entretejidos comunicacionales. Aproximaciones a objetos y campos de la comunicación* es singular por varias razones, en él se plasma un esfuerzo colaborativo inusual: el haber convocado a profesores y alumnos de dos posgrados del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH)a publicar en coautoría, en la mayoría de los casos, o como colegas dentro de la misma publicación; lo cual implicó un amplio ejercicio de diálogo, apertura e intercambio entre investigadores con mayor experiencia y aquellos que se han iniciado en esta actividad en tiempos mucho más recientes.[1]

Este ejercicio auspició una oportunidad excelente para el trabajo práctico de «aprender-haciendo» investigación en ciencias sociales y la elaboración de textos con rigor académico y editorial. El reto arrojó como resultado en primer término, la generación varios textos escritos a cuatro manos en igualdad de responsabilidades y, en un segundo momento, la conformación de una comisión dictaminadora en la que en una situación de pares, alumnos y profesores evaluaron entre sí los trabajos de díadas o de autores en lo individual.

---

[1] El trabajo involucró a ocho profesores de tiempo completo del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, miembros de la plantilla de profesores y directores de tesis del posgrado; cuatro alumnos egresados de la Maestría en Comunicación de la generación 2006-2008; tres alumnos de segundo semestre de la misma maestría de la generación 2008-2010 y, una alumna egresada del área de especialidad de Cultura y Comunicación de la Maestría en Ciencias Sociales de la generación 2006-2008. El número de involucrados denota la importancia de este proyecto para el Departamento, sede de ambos posgrados.

La naturaleza de los textos de este libro es diversa. Los trabajos incluyen revisiones del estado del arte respecto a diferentes temáticas, construcciones teóricas en torno a diversos objetos de investigación, y presentación de hallazgos derivados ya de un trabajo empírico.

El texto incluye ocho capítulos y se organiza en tres secciones temáticas: aproximaciones a la televisión, aproximaciones a internet y aproximaciones al periodismo y los medios impresos.

La primera sección correspondiente a la televisión abre con un trabajo que se titula «Ficción televisiva e historia: una perspectiva desde la telenovela histórica mexicana» de Adrien Charlois Allende y Guillermo Orozco Gómez. Se trata de un texto original y polémico que indaga sobre el cómo se han vinculado la historia y la producción de telenovelas para la televisión. Describe el surgimiento y consolidación de la telenovela histórica en México e identifica tres formas de expresión de la narrativa histórica: las narrativas paralelas, las narrativas en contacto y la historia como contexto. Así mismo, trabaja las relaciones complejas entre los conceptos de *formato, narrativa* y *tramado* procedentes de disciplinas diversas. Al mismo tiempo, ahonda en el ejemplo de la telenovela *Senda de gloria***.**

El segundo trabajo lleva por título «Modelos de producción de ficción TV Azteca. El caso de las telenovelas» de Francisco Hernández Lomelí y Alejandro Huízar Moreno. Los autores analizan la producción de ficción y en particular de las telenovelas por la empresa TV Azteca. Para el estudio de la producción utilizan conceptos como el *descuento cultural* y la *proximidad cultural* provenientes de la economía política de la comunicación, así como el término *modelos* de producción, refiriéndose con ello a la forma en que se organizan las cadenas de televisión para generar contenidos, ya sea por la vía de la producción propia o por la adquisición a productores independientes. TV Azteca ha utilizado ambos modelos –y aquí se evalúan las repercusiones de estas decisiones empresariales–, en particular, de la telenovela *Amores cruzados,* realizada en coproducción con la cadena colombiana Caracol.

El tercer texto es denominado «La telenovela de la ciudadanía y la ciudadanía en la telenovela» de Darwin Franco Migues y Guillermo Orozco Gómez, en el cual se asume que en la telenovela mexicana existe una propuesta política profunda y, en concreto, una posición

frente a la ciudadanía y a lo que implica ser ciudadano. El trabajo analiza este asunto en las telenovelas *Alma de Hierro* y *Pobre rico pobre*. En ellas se explora cómo son representados los ciudadanos y la manera en que éstos apelan individual y colectivamente a las nuevas problemáticas sociales que ahora las telenovelas presentan, como la despenalización del aborto en ciudad de México o la ley de pensiones. El análisis evidencia que estas telenovelas ofertan-muestran una ciudadanía que aparentemente abandona el desconocimiento de lo público, como ha sido tradicional en este formato televisivo, pero que al volcarse al espacio privado se diluye en lo familiar y sentimental, muy a pesar de que sus narrativas intenten incrustarse en lo social y político. Lo anterior constituye un hallazgo novedoso, tanto en el estudio de las telenovelas como en el de la conformación de ciudadanía.

El último trabajo de la sección, «Identidad política infantil y recepción televisiva: aproximaciones conceptuales» de Armando Martín Ibarra López y Graciela Eréndira Coronado Elicerio, tiene como objetivo aportar elementos para una construcción conceptual sobre identidad política infantil y, al mismo tiempo, destacar el papel que ha jugado la recepción televisiva en el estudio de dicho proceso identitario. Dado que la identidad política ha sido un tema que por tradición ha sido abordado desde la perspectiva del adulto, el concepto desde la perspectiva infantil, reclama una fundamentación teórica pertinente.

En este texto se busca hacer una revisión de los enfoques referentes a dicho objeto de estudio y colocarlos en un espacio de debate para identificar aquellos elementos teórico-metodológicos que explican el término de *recepción televisiva* como componente de los procesos identitarios contextualizado por la cultura política. Al mismo tiempo hace énfasis en la revisión de trabajos empíricos sobre el proceso de formación de identidades políticas principalmente infantiles.

La segunda sección avocada al estudio de internet abre con un texto amplio titulado «Tras los hilos que tejen la *Red*: una aproximación a la investigación sobre internet en América Latina» de Gabriela Gómez Rodríguez y José Manuel Corona Rodríguez. En él se construye un estado del conocimiento sobre la red, producto del análisis de algunas de las más reconocidas revistas de comunicación de América Latina que cuentan con sus números en línea de 1988 a la fecha, en nuestro conti-

nente. Se trata de un panorama amplio que ofrece en forma sistematizada al lector un análisis de 464 artículos según diversos criterios, tales como: país de origen de los autores, tipo de texto (reporte de investigación o de ensayo), temática tratada, perspectiva teórica y abordaje metodológico. Se trata de un texto de gran utilidad para comprender la evolución de un campo de estudios en franco desarrollo.

En segundo lugar, el trabajo de Rodrigo González Reyes «La diáspora digital mexicoamericana y los sitios de oriundos: una mirada exploratoria al fenómeno y sus formas» trata sobre un tema de gran actualidad e importancia, la trasformación de los usos sociales de la tecnología, en este caso, de la red por parte de los migrantes y no migrantes procedentes de un mismo lugar geográfico, con el fin de generar y mantener cierta cohesión por la historia compartida. Los sitios de oriundos se caracterizan por su crecimiento exponencial en el ciberespacio y por su especial dinámica asociativa, pues a diferencia del común de otras diásporas digitales internacionales, los sujetos participantes no se agregan en relación con la pertenencia nacional sino a la población de origen, tal como el pueblo, ranchería o comunidad de nacimiento. El trabajo es pionero en esta temática, por lo que se vuelve fundamental su aporte dentro de la agenda de investigación.

Finalmente, la tercera sección del libro dedicada a los medios impresos inicia con un trabajo llamado «Dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de 'La guerra contra el narcotráfico': ¿periodismo de guerra o de nota roja?» de María Elena Hernández Ramírez y Frida Viridiana Rodelo Amezcua, en el cual las autoras presentan una aproximación desde la sociología del periodismo a la cobertura periodística de los medios informativos mexicanos en situaciones de violencia equiparable a situaciones de guerra o de terrorismo, un fenómeno que para el periodismo es altamente «noticiable», pero cuyo seguimiento plantea dilemas complejos. Las decisiones que toman los periodistas para dar cuenta de este proceso de violencia sin precedente tienen implicaciones tanto de orden ético como de seguridad pública y personal, además ocurren en un contexto crítico y hasta entonces desconocido para todos: el de una «guerra» peculiar, en la que las partes del combate no están completamente definidas, y en la que no se puede aplicar la normatividad internacional para los con-

flictos armados, incluyendo las reglas o recomendaciones para la cobertura periodística.

En segundo término se presenta el trabajo «Las revistas femeninas, la autoayuda y la sexualidad» de Tania Rodríguez Salazar y Laila El Jai. En él se revisan algunos de los hallazgos que ha producido la investigación anglosajona y latinoamericana sobre este género de revistas de enorme circulación e impacto cultural, destacando aquellos resultados que versan sobre la sexualidad, por ser un aspecto clave para estimar la clase de valores o ideologías que trasmite este tipo de prensa popular. Los hallazgos son discutidos por las autoras a partir de un análisis exploratorio de cómo las revistas femeninas tratan el tema de la sexualidad, específicamente en dos que se producen y circulan en contextos sociales muy distintos: *Cosmopolitan* en su edición latinoamericana, producida en México y publicada en español, y *Femmes du Maroc*, producida en Marruecos y editada en francés. Los resultados muestran las semejanzas y diferencias en la forma de abordar la sexualidad, los tipos de discursos que predominan en una y otra revista, y cómo sus contenidos contribuyen al debate cultural de las definiciones sociales de lo que es correcto o permitido en la sexualidad femenina, en los contextos sociales en que son producidas y circulan.

Creemos que este libro aporta al área de la investigación en comunicación planteamientos teóricos sugerentes y resultados de trabajo de campo novedosos e importantes en torno a diversos objetos de estudio, expuestos con la rigurosidad que el trabajo académico exige y desde el punto de vista fresco que aporta la mirada de las nuevas generaciones de investigadores en nuestra comunidad. La combinación de la experiencia de los profesores y el dinamismo de los alumnos y recién graduados conforma una riqueza que pocas veces llega a arrojar frutos tan palpables.

Por ese motivo es de destacar la relevancia del apoyo a este proyecto por parte del Programa Interinstitucional de Fortalecimiento a la Investigación (PIFI), cuya convocatoria buscó alentar la permanencia de los programas de posgrado de calidad dentro del Padrón Nacional de Posgrados del Conacyt, alentando esfuerzos de vinculación como éste, del cual nos congratulamos enormemente en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social.

SECCIÓN I

APROXIMACIONES A LA TELEVISIÓN

Ficción televisiva e historia: una perspectiva desde la telenovela histórica mexicana

▲

Adrien Charlois Allende [*]
Guillermo Orozco Gómez [**]

La historia académica y la televisión se han vinculado relativamente poco. Los historiadores, más que los productores de televisión, no han visto en la pantalla la posibilidad de llegar a públicos mayores que los que usualmente leen sus crónicas, sus historiografías o relatos de épocas muy antiguas o más o menos recientes. Como lo ha mencionado Martín-Barbero (1999) la televisión ha sido el «mal de ojo de los intelectuales».

En las páginas siguientes justamente hacemos una vinculación basada en una investigación empírica, en la cual se describe una perspectiva de análisis de la producción audiovisual de un discurso histórico en formato de ficción: la telenovela mexicana *Senda de gloria,* producida y trasmitida por la empresa Televisa en su «canal de las estrellas» durante 1987.

La ficción televisiva y en particular el formato melodramático, mejor conocido como telenovela, ha sido objeto todavía de mayores prejuicios entre todos aquellos académicos o escritores que consideran que sólo lo que ellos hacen y escriben es bueno y no «basura televisiva» para hacer llorar a las buenas amas de casa.

Con los años y ejemplos clásicos como la serie *Holocausto*, producida por la televisión alemana en la década de los años setenta,

* Egresado titulado de la Maestría en Comunicación, generación 2006-2008, en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara.

** Profesor investigador de la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel III.

las cosas paulatinamente han venido cambiando. *Holocausto* resulta paradigmático como ejemplo de la aplicación de la historia a un programa de ficción, en este caso de la Alemania nazi y del exterminio del pueblo judío durante el régimen de Hitler en el marco de la Segunda Guerra Mundial del siglo pasado.

La producción y trasmisión nacional e internacional de esta serie fue resultado de la poca audiencia, digamos del fracaso, que tuvo en Alemania una serie anterior de documentales donde se narraba y comentaba por especialistas lo que había sido esa época, la cual fue realizada como un «documento histórico» para mantener viva la memoria del pueblo alemán y sus nuevas generaciones ya en la posguerra.

Holocausto usó otro formato distinto al de documental. Usó justamente el melodramático y convirtió la serie en un verdadero «documento histórico», pero con una diferencia: gran *rating*, gran éxito de audiencia. La serie fue vista, llegó e impactó, no sólo trasmitió una historia. Hizo historia ella misma, al atreverse a poner en formato de ficción lo que otros sólo pudieron ver como «cinema verité» o género noticioso.

En América Latina pocas veces las empresas televisivas se han atrevido a hacer historia. México es quizás uno de los pocos países en el continente que ha incursionado en este formato, aunque no sistemáticamente ni siempre con el éxito esperado. No obstante, con los tres casos de telenovelas históricas realizadas a los largo de cinco décadas, si bien la empresa Televisa no ha sentando una tendencia al respecto propiamente dicha, sí ha creado y fortalecido una perspectiva de producción de ficción histórica, incipiente aún, donde la telenovela deja de ser sólo cuestión de amores, para también trabajar hechos, mostrando acontecimientos del pasado, públicos y colectivos que tuvieron que ver con la conformación particular del país que tenemos ahora los mexicanos, y con la historia oficial que los ha narrado en muchas páginas escritas.

Entre papeles y pantallas

Es en el papel donde los historiadores mayormente han emplazado sus reales. El libro, la revista, el opúsculo o el periódico, como

medios impresos, han sido los canales favoritos para plasmar los resultados de una investigación o difundir el discurso historiográfico. Este hecho ha limitado la difusión del conocimiento histórico a quienes saben y quieren leer.

Sin embargo, a lo largo del desarrollo de las sociedades, la generación de sentido histórico ha tenido sustento también en otras plataformas, de acuerdo a ciertas necesidades de difusión del mismo. La imagen pictórica, la fotográfica, la estatuaria y, más recientemente, los medios audiovisuales han sido marcos en los cuales la historiografía ha podido pasar del proceso de investigación al de difusión. No ha sido sino con el cine, el radio y después con la televisión, que la historiografía ha adquirido una plataforma de desarrollo de mucho mayor penetración, por lo que no es casualidad que estos medios hayan hecho de la programación de corte histórico una de sus primeras y más efectivas formas de producir contenidos (Veyrat-Masson, 2001).

El documental, el filme histórico, las series históricas y los docudramas son formatos que desde los inicios de las industrias audiovisuales han tenido gran éxito con las audiencias, posibilitando así nuevas herramientas de difusión científica. El hecho de que incluso existan canales dedicados exclusivamente a la difusión del conocimiento histórico, tales como *The History Channel*, es una muestra del éxito de audiencia que tiene el discurso historiográfico en la pantalla. Pierre Sorlin (2001) da cuenta, un tanto dramática, de este declive en la importancia de «lo escrito» en la apreciación de la historia (historia popular podría decirse), en contraste con el rápido aumento de lo audiovisual como fuente primaria para el conocimiento histórico, más allá de los marcos de la disciplina.

Sin embargo, como lo han hecho ya notar el análisis de la producción de corte historiográfico en plataformas audiovisuales no ha ido a la par de su propio desarrollo. (Sorlin, 2001), Son pocos y contados los núcleos de investigación que, ya sea desde la disciplina de la comunicación o de la histórica, centran su interés en el discurso histórico audiovisual o, como lo llama Francesc-Andreu Martínez Gallego (s/f), en la «historiografía mediática». Dentro de estos nú-

cleos que se han ido desarrollando mayormente en Francia, España e Inglaterra, son todavía menos aquellos que analizan el discurso histórico en formatos de ficción televisiva.[1]

En el caso latinoamericano, el interés por el tema es prácticamente nulo, lo cual resulta paradójico por dos razones. En primer lugar, porque el subcontinente es uno de los mayores productores y exportadores de ficción televisiva, en especial del formato estrella de la telenovela. Por otro lado, y en parte derivado de lo anterior, porque dentro del campo académico latinoamericano de la comunicación existe una gran producción de conocimiento relativo a los formatos ficcionales de televisión en sí.

Recientemente algunos trabajos han comenzado a plantear elementos fundacionales para comprender el fenómeno de los discursos históricos contados audiovisualmente. Si observamos el caso particular del documental parece haber cierto consenso en su similitud con la producción historiográfica tradicional (Hernández Corchete, 08)ra, pe1(r)18.007oan porante, otrformato, audioviseato, que

En esta búsqueda de respuestas, sostenemos en estas páginas, no puede ni debe existir un rompimiento disciplinar. No es ni el campo académico de la historia ni el de los estudios de comunicación los que por sí solos puedan responder a estas necesidades. Es en la articulación de conocimientos generados desde ambos campos donde será posible estructurar líneas que nos lleven a respuestas viables para poder analizar lo que de histórico tienen los formatos ficcionales audiovisuales, en especial los que se producen desde la industria televisiva.

En el caso mexicano, el discurso histórico ha tenido una privilegiada plataforma de difusión: la telenovela histórica. Producto cultural de una industria privada altamente monopólica, la telenovela histórica tiene una historia particular de desarrollo, la cual le ha permitido consolidarse como un producto singular del país, aunque esporádico. Dada la importancia que tiene para la historia de la televisión mexicana y dado que hasta ahora es el producto audiovisual de corte histórico más importante que se ha producido en el país, junto probablemente con las producciones cinematográficas de la época de oro del cine nacional, es desde y para este formato de ficción que en este artículo proponemos una articulación viable para explicar el discurso histórico generado desde una plataforma audiovisual. Habrá que entender que dicho engranaje conceptual podría llevarse más allá del caso mexicano para explicar otros fenómenos televisivos.

Tratando de no armar una red demasiado compleja de conceptos, este texto se propone, dentro de los límites del caso de la telenovela histórica mexicana, establecer un eje primordial de entendimiento entre el estudio de la televisión y el análisis de narrativas históricas. Bajo esta línea de estructuración se pretende dar cuenta de respuestas posibles a la forma en que se trama historia en la telenovela mexicana.

Para lo anterior, y como se verá más adelante, recurrimos a un cierto conjunto de saberes producidos tanto desde el campo de la comunicación, en especial del análisis de televisión en América Latina, como desde el campo de la historiografía, enfocado en el estudio del carácter narrativo del discurso histórico. Antes de entrar en teorizaciones abstractas, comentamos lo que es la telenovela histórica mexicana, para desde ahí ligar lo teórico con su objeto mismo.

Surgimiento y consolidación de la telenovela histórica

Es curioso cómo en la mayoría de los análisis y caracterizaciones del melodrama televisivo mexicano, la telenovela histórica surge como un recuento marginal sino es que inexistente. A pesar de su importancia cualitativa en el mundo de las telenovelas mexicanas, las históricas no han sobrevivido como objetos de análisis, por lo menos no ha sido publicado hasta hoy ningún trabajo al respecto.

Algunas pistas hay para explicar este hecho, pero no dejan de ser meras hipótesis. En primer lugar se puede aducir que la telenovela histórica, tal como la hemos visto en televisión nacional en México, es un fenómeno exclusivamente mexicano. Algunas telenovelas de corte histórico han surgido en lugares como Brasil o Argentina, sin embargo, en México el formato no es nuevo. Es un fenómeno recurrente, no permanente, casi coyuntural, al cual hay que diferenciar especialmente de lo que se denomina telenovela de época, que se ambienta en una especie de «aquellos tiempos», sin concretarse en datos históricos específicos.

Decimos que es casual y coyuntural por dos factores. En primer lugar hay que tomar en cuenta que las primeras telenovelas históricas, etapa que llega hasta *Senda de gloria* (1987), existieron gracias a la colaboración de un productor y un guionista: Ernesto Alonso y Miguel Sabido, respectivamente, quienes se habían preocupado por hacer otro tipo de telenovela, entre las que se encontraron las de «contenido social».

El segundo factor, y de mayor importancia, tiene que ver con el hecho de los costos de producción. Las telenovelas históricas tienen como característica, a diferencia de las telenovelas tradicionales, el incluir filmación en exteriores, con una gran cantidad de extras y con ambientaciones de época. Este hecho para las televisoras ha representado un costo casi inviable en vistas a su limitada comercialización, ya que cuentan historias nacionales y, por lo tanto son difícilmente exportables. Este costo tampoco puede ser cubierto, como en otras telenovelas, con publicidad inserta debido a las temporalidades que manejan.

Siendo así y en vistas a un interés cultural y nacionalista, más allá de las advocaciones de los empresarios televisivos, las telenovelas históricas contaron siempre con el patrocinio del gobierno nacional a través de algunas de sus instituciones (casi siempre las «cajas chicas» del gobierno, es decir, el Instituto Mexicano del Seguro Social –IMSS– o la Lotería Nacional). Ambos factores se conjugaron para que en México surgiera este fenómeno del que a continuación daremos más detalles.

Más allá de las características industriales, la telenovela histórica, aun con todas las críticas que se le han hecho, tiene una trayectoria propia en el panorama de las telenovelas mexicanas.

Tratando de situar a la telenovela histórica podríamos empezar por decir que surgió definitivamente y tuvo su mayor auge en la etapa artesanal y de industrialización de la telenovela (Mazziotti, 1996, 2006; Orozco, 2006), aunque ha habido algunas posteriores. Estas etapas se caracterizaron por pasar de un primer monopolio televisivo (1955-1968) a un periodo de competencia (1968-1973) y de regreso al monopolio (1973-1993) (Hernández Lomelí, 2004; Hernández Lomelí y Orozco, 2007; Charlois, 2008).

En estas transiciones, los industriales de la televisión establecieron diferentes posturas frente a los sucesivos gobiernos. Sin embargo, siempre existió algún tipo de relación positiva –en términos de los industriales– que permitió al gobierno pasar del desentendimiento frente a la televisión, a una participación más activa en cuanto a control de contenidos y participación directa en el negocio.

En este contexto nació la telenovela histórica. Los principales sujetos que participaron en este fenómeno concuerdan en que, aunque sucesivamente existió intromisión gubernamental e incluso patrocinio, en un principio no hubo una decisión del gobierno por la cual surgieran este tipo de melodramas (Castro, 1997). Lo que sí plantean los protagonistas es que este modelo de telenovela surgió gracias a la mancuerna entre uno de los mayores productores y directores de telenovela: Ernesto Alonso, y un grupo de escritores becarios del Centro Mexicano de Escritores que en esos días estaban al final de su beca y preocupados por no tener ingresos visibles. Entre esta generación de

escritores (1961-1962), participaron con las primeras telenovelas históricas Guadalupe Dueñas, Inés Arredondo, Vicente Leñero, Gabriel Parra, Jaime Augusto Shelley y Miguel Sabido (Castro, 1997), a los que después se sumaron Raúl Araiza y Eduardo Lizalde, provenientes del cine y las letras respectivamente.

La primera telenovela histórica surgida de esta mancuerna fue *Maximiliano y Carlota*, en 1965. Aunque hay divergencias sobre su primicia, ya que algunos consideran a la telenovela *Sor Juana Inés de la Cruz* (1962) del mismo Ernesto Alonso (Cueva, 2005), como la que inaugura este formato en la programación de ficción en México.

La primera telenovela de este tipo dejó muy mal sabor de boca al gobierno mexicano, ya que presentaba a un emperador bello y heroico, mientras que a Benito Juárez lo trataba como un indígena en fuga. Así pues, surgió la primera solicitud del gobierno por resarcir esta situación. De esta petición surgieron *La tormenta* (1967) y *El carruaje* (1972), que tratan distintos aspectos de la vida de un Juárez, por supuesto «menos indígena» y más telenovelesco (Castro, 1997).

Esta pequeña anécdota nos da un indicio de lo que sería el camino a seguir en la construcción de la telenovela histórica: si el gobierno colaboraría en la producción, los intereses de éste en lo referente al discurso histórico serían prioritarios. Desde ahí lo nacional, es decir, lo que el gobierno entendiera por nacional, sería lo primordial en las telenovelas. Por otro lado, las necesidades de éxito por parte de la empresa, impondrían el cumplimiento de ciertas características, en detrimento a una cierta veracidad histórica.

Además de las anteriores telenovelas, se produjeron otras dos bajo los títulos de *Los caudillos* (1968) y *La constitución* (1970). La primera se centraba en el periodo independentista, mientras que la segunda estaba ambientada en tiempos de la Revolución Mexicana, con María Félix como atractivo principal,[2] confirmando la relación antes mencionada entre lo que es importante para el gobierno (el tema y su tratamiento) y lo que es necesario para la empresa (el *Star System* por ejemplo). Otra telenovela que tocaba la misma temporalidad fue *La tierra* (1974), la cual, según Álvaro Cueva (2005), quedó

[2] Ya que fue su única incursión en televisión.

como la telenovela histórica prohibida ya que abordaba parte de la guerra cristera, asunto de dolorosa memoria tanto para el gobierno como para los católicos del país.

El final de este modelo de telenovela histórica y de la cooperación entre Ernesto Alonso, Miguel Sabido, Enrique Lizalde y Raúl Araiza, viene con *Senda de gloria* (1987). Según el propio Sabido (Castro, 1997) esta telenovela representa el paso de la antorcha a una nueva generación, con historiadores profesionales como Fausto Zerón Medina y Carlos Enrique Taboada y, en general, el grupo *Clío* de Enrique Krauze. En esta telenovela se aprovecharon los conocimientos generados en las anteriores, conjugados con el patrocinio del IMSS. Esta articulación permitió llevar a la televisión una ambiciosa producción que abracó el periodo de 1917 a 1940, con una gran cantidad de recursos técnicos, filmaciones en exteriores, extras y locaciones reales.

Como vemos, *Senda de gloria* representa el fin de una etapa, la más fructífera, de la telenovela histórica. La siguiente etapa se caracterizará por las producciones de *El vuelo del águila* (1994) y *La antorcha encendida* (1996), éstas ya enteramente dirigidas por el grupo de Krauze, quienes establecieron un centro para asesorar a Televisa en este tipo de producciones, así como para otros documentales, entre ellos los de *México Siglo XX.*

Los modelos de telenovela histórica

Por el momento nos quedaremos en el recuento hasta aquí para poder analizar en perspectiva lo que la telenovela histórica representa. Para esto nos centraremos en dos análisis. En primer lugar en el trabajo de María de los Ángeles Rodríguez Cadena (2004), quien ha hecho lo que consideramos como uno de los pocos intentos serios por caracterizar este fenómeno para distinguirlo del resto de las telenovelas. Este trabajo se complementará con el realizado por nosotros (Charlois, 2008), donde se intentó explicar las formas en que se narra historia desde la telenovela mexicana.

A través del análisis de las telenovelas y de entrevistas con sus protagonistas, Rodríguez Cadena logra proporcionar caracterísi-

cas básicas del esquema de la telenovela histórica. En su trabajo la autora comienza por definir a la telenovela histórica como un melodrama televisivo que representa un periodo específico de la historia colectiva y a sus héroes principales, y lo complementa con la historia de personajes no históricos que interconectan sub tramas de pasión, amor, celos, traición e intriga, historias tradicionales de telenovela.

La autora plantea que las telenovelas históricas mezclan personajes de la historia con gente común y hechos históricos con escenas de lo cotidiano, por lo que este tipo de melodramas televisivos enfatizan la integración del ciudadano ordinario como un acompañante leal de las figuras históricas.

Para Rodríguez Cadena las telenovelas históricas presentan la interacción del pasado en asuntos contemporáneos e ilustran la diversidad de versiones de la historia colectiva creada con una variedad de recursos que apelan a las audiencias masivas, a través del modelo de una telenovela tradicional.

Desde este punto de vista sugiere la manera en que las telenovelas adaptan las versiones de la historia sin afectarlas al aplicar las características del melodrama televisivo. Encuentra que es posible reconstruir la historia colectiva sin afectarla sustancialmente y, a la vez, presentar cómo los grandes hechos afectan a los individuos. Esto se logra a través de la creación de dos historias paralelas: la gran historia y una historia familiar con las características del melodrama. Este recurso se utilizó por primera vez en *La tormenta* y fue reutilizado hasta *Senda de gloria*, y constituye el modelo que representa la primera etapa de la telenovela que ya hemos señalado.

Rodríguez Cadena descubre una acumulación de experiencia en la producción de telenovelas históricas, producto de las cuales *Senda de gloria* y *El vuelo del águila* son las creaciones máximas. Las dos reflejan distintas maneras de aproximarse al recuento del pasado aunque manejan características distintas. La primera maneja el recurso de historias paralelas (historia nacional-historia familiar) que vincula al televidente con la trama nacional. Para la autora el hecho de entrelazar historias familiares con la historia nacional tiene el

efecto de acercar al televidente al recrear el drama humano propio de los acontecimientos.

Por otro lado, la segunda telenovela, *El vuelo del águila*, se basa en la representación melodramática del personaje histórico (Porfirio Díaz) representando así el lado íntimo de las figuras de bronce. Este cambio implicó trasformaciones en la forma de articular lo histórico en la telenovela. El personaje histórico central funcionó más como un articulador de lo melodramático, disminuyendo en cierto sentido la dependencia de historias ficticias paralelas.

El planteamiento de la existencia de dos modelos de telenovela coincide en parte con la idea de rompimiento en la descripción que hemos hecho más arriba respecto a la historia de la telenovela histórica. Sin embargo, a través de un análisis de distintos episodios de *Senda de gloria* fue posible ver que la imagen de las historias paralelas que la autora menciona para el primer modelo, que va de *La tormenta* a *Senda de gloria*, es limitada a la hora de reconstruir la forma en que la historia se narra en telenovela. La idea de dos historias superpuestas no funciona para explicar la forma de tramar la historia en una telenovela. A través de por lo menos tres formas de articular una narrativa histórica (las narrativas paralelas, las narrativas en contacto y la historia como contexto), fue posible observar que lo más adecuado sería hablar de una imbricación de historias en la cual sin una de ellas, la otra pierde gran parte de su poder para generar sentido (Charlois, 2008).

A través de esta idea es posible descubrir estructuras primarias que la telenovela histórica comparte con el común de las telenovelas. Por ejemplo, vemos que las características narrativas del formato del melodrama televisivo se respetan en el melodrama histórico. Sin embargo se añaden particularidades de un discurso también histórico, produciendo así un sentido narrativo historiográfico.

Cabe decir que la telenovela histórica mexicana no sólo ha sido un conjunto de momentos específicos o casos particulares de la historia industrial de la telenovela. Como se ha podido observar, la telenovela histórica, dentro del universo de telenovelas, ha generado estructuras narrativas particulares que tienen que ver no sólo con modificaciones de un formato, sino con el movimiento que va de la narrativa a los actores que la articulan.

Dentro de la historia de la televisión mexicana se han visto grupos que toman el control de la creatividad. En el caso de la telenovela histórica este fenómeno tuvo dos movimientos, uno inicial (Ernesto Alonso-Miguel Sabido) y la continuación por parte del grupo *Clío*, generando así cambios en el formato. Si hemos de hacer caso a la propuesta de Humberto Musacchio (1989), esta «toma de poder» de un nuevo grupo de intelectuales identificados con la revista *Vuelta* de Octavio Paz, llevó a cambios, no sólo en las estructuras del formato, sino en los temas y la forma de abordarlos.

Del formato al tramado, dos conceptos en busca del entendimiento

La reflexión en torno a la telenovela histórica ha resultado un excelente pretexto para buscar una articulación posible entre saberes provenientes tanto de la reflexión historiográfica como del campo académico de la comunicación. La necesidad de entender el discurso histórico producido en plataformas audiovisuales de ficción ha provocado la necesidad de la búsqueda de propuestas viables de entendimiento.

Es en este contexto que en la realización de una investigación sobre el tema hemos planteado dos ejes conceptuales sobre los cuales no sólo es posible encontrar similitudes, sino transitar hacia respuestas probables a las preguntas de partida. Estas interrogantes, como se planteó más arriba, no sólo se han propuesto aquí, sino que han surgido en los limitados grupos en que se ha generado esta preocupación y se podría resumir bajo el siguiente cuestionamiento: ¿cómo puede ser entendido el tramado de textos históricos en formatos televisivos, sobre todo ficcionales y comerciales como lo es el caso de la telenovela?

La propuesta de articulación se realizará a partir de la comprensión de dos conceptos clave que saltan de esta reflexión. En un primer lugar la narrativa juega un rol esencial al comprenderla desde su abordaje mediático, y en especial el televisivo, a través del formato. En un segundo momento se tratará de recobrar el concepto central de tramado de la obra del historiador Hayden White para observar las convergencias posibles con el formato televisivo. Final-

mente se reflexionará en torno a la articulación de ambos conceptos en el caso de la telenovela histórica mexicana.

El formato: unidad narrativa televisiva

Para fines de este texto se engranaron los conceptos de narrativa y formato con la finalidad de otorgarles una unidad analítica. Cabe especificar que no son lo mismo pero que su conjugación se hace necesaria para explicar la forma de conformación de la telenovela como producto televisivo.

Para la revisión de estos conceptos se prefirió dar un recorrido por distintas definiciones de narrativa, según establece Omar Rincón (2006), quien en el análisis de las narrativas mediáticas ha permitido encontrar el trayecto de su uso y en la cual encontramos de manera subyacente muchos de los principales autores que han abordado el fenómeno de la telenovela en América Latina. Se optó hacerlo de esta manera para alejar un poco la discusión de los terrenos literarios y acercarla a lo central del tema o sea a los productos televisivos mismos como parte del universo de productos mediáticos. Aunque en este sentido podría parecer un recorrido a veces simplista de un concepto tan pragmáticamente real, Omar Rincón permite concentrar los esfuerzos en la definición de la táctica que en el lenguaje televisivo va de las estrategias discursivas a los productos mediáticos. Sin embargo, no dejamos de reconocer que detrás de este autor hay toda una tradición de estudios multidisciplinares que buscan el entendimiento de los procesos narrativos, ya sea escritos, orales o audiovisuales; hacer el *tour* por los mismos sería un desvío de los alcances de este texto.

Para Rincón (2006) la cultura de la narración es la que ha dado centralidad a los medios de comunicación en las sociedades modernas. Así pues, la importancia nodal de la cultura mediática está en la articulación de la realidad que se hace a través de la narración. Como Martín-Barbero (1999) ha señalado para el caso de la telenovela, la centralidad de este tipo de productos culturales está en las narrativas que articulan distintos tiempos históricos en formatos concretos que apelan a memorias colectivas en las audien-

cias. En este sentido que le da el autor, la narrativa es memoria y se trasforma en maneras de articular el texto mediático desde ellas y los imaginarios colectivos, a lo cual se añade las condicionantes del formato industrial que implican el entrecruzamiento de estas formas de contar con necesidades industriales. Lorenzo Vilches en *La migración digital* (2001) confirma esta perspectiva al asumir que la narración es efecto de una «inteligencia colectiva». Con esto el concepto va tomando una forma más completa en el sentido de que la articulación textual va más allá de su composición y también se convierte en formas de leer.

Rincón nos da una primera definición de narrativa que confirma la perspectiva martín-barberiana: «narrar es una estrategia de seducción» (2006:88). Esta definición da una idea de lo que la narración implica: formas de articular la realidad, de tal manera que le otorguen un sentido particular. Así, Rincón confirma que sólo a través de la narración damos sentido a la realidad. Narrar se vuelve entonces «una forma de pensar, comprender y explicar a través de estructuras dramáticas; cuentos contados que tienen comienzo, nudo y desenlace» (*ibid*.: 89).

Bajo estas primeras premisas van surgiendo elementos importantes del concepto. Narrar se torna un acto colectivo más que individual, ya que se narra desde una tradición cultural y por lo tanto, desde la misma se comprende. Narrar cualquier cosa conecta al productor con el receptor de un mensaje, no sólo a través de un medio específico sino a través de formas de dar coherencia a la realidad trasmitida. Así pues la narrativa es determinada por las culturas que deciden qué y cómo debe ser contado algo. Narrar se convierte en una ordenación de la experiencia desde la cual se genera sentido.

Finalmente, retomando la acepción propia de Rincón, narrar es un saber compartido por productores y audiencias que posibilita la comprensión de lo comunicado; así «la narrativa es una perspectiva para captar el significado o el funcionamiento de los fenómenos comunicativos; es una matriz de comprensión y explicación de las obras de comunicación» (*ibid*.: 94-95).

En este sentido se puede entender a las narrativas como modelos de comunicabilidad, como la forma del contenido y la forma de ex-

presión, es decir, como las estrategias de organización del discurso mediático. Parece entonces que el sentido más adecuado que se retoma en este proyecto es el que Omar Rincón plantea sobre la narrativa como «compendio de instrucciones que orientan la producción, la percepción y la comprensión del relato», lo cual se refiere a

> esquemas de contar establecidos en la sociedad (géneros y formatos), esquemas de referencia (historias canónicas), esquemas procedimentales (dramaturgia) y esquemas estilísticos (marcas de significación que construyen comunidades y diferencias) (*ibid*.: 98).

En un sentido similar, Silvia Pappe entiende la narrativa como algo un poco más amplio que

> se observa y estudia como relato sobre el mundo, como género discursivo –estructura temporal, como organización del conocimiento, representación de determinados acontecimientos o de su memoria–, como producto estético, como posibilidad de comunicar y explicar el conocimiento (2005:56-57).

Aunque reconoce que disciplinariamente la narrativa tiene sentidos diversos y funciones desiguales.

Regresando a los productos ficcionales de la televisión como objeto de análisis, el narrar es entendido como la forma de articular el contenido, la cual se ha conformado históricamente tanto desde la producción como desde la recepción. Se establece como una competencia compartida entre productor y receptor, a través de la cual se da forma al mensaje televisivo. La telenovela en ese caso, y de acuerdo con diversos autores, es una forma de narrar que se ha venido conformando como parte de la historia de los formatos televisivos, con ciertas características que articulan la realidad tanto para quien la produce como para quien la ve (Martín-Barbero y Muñoz, 1992; Mazziotti, 1996, 2006; Orozco, 2006).

En este punto es necesario entonces ligar el concepto de narrativa con el de formato, ya que ambos mantienen un estrecho lazo dentro del análisis de los productos mediáticos. Jesús Martín-Barbero,

dentro de su propuesta metodológica de análisis de la telenovela colombiana, plantea que es a través del formato que se pueden percibir las trasformaciones de las narrativas televisivas (Martín-Barbero y Muñoz, 1992:34). El formato es en este sentido la unidad en que se manifiestan los esquemas narrativos que caracterizan al producto mediático, en este caso a la telenovela.

Dentro de esta misma perspectiva, autores como Mazziotti (1996, 2006) y Orozco (2006) analizan a través de los formatos las trasformaciones narrativas que particularizan los modelos de telenovela de distintos países productores. De acuerdo con estas perspectivas, y central en la definición del concepto, Rincón define al formato como la unidad de creación en la televisión (2006:186). Es a partir de esta unidad que la televisión se encuentra con los televidentes. Verón, desde su propuesta teórica de análisis del discurso, podría asumir al formato como un discurso social donde es posible reconocer las gramáticas de su producción con las gramáticas de identificar y dentro del cual se pueden encontrar *huellas* de ambas (Verón, 1987).

El formato hace entonces «referencia al modo en que se ensamblan los diversos elementos narrativos e industriales» (Rincón, 2006:186). La telenovela, en este sentido, es un formato que se ha construido a través de la historia de la televisión, generando una «tradición y un reconocimiento en los productores y el público» (*idem*). Así pues –y volviendo a los planteamientos de Orozco (2006), Mazziotti (1996, 2006) y Martín-Barbero (1992)– en el formato no sólo se manifiestan las narrativas entendidas como esquemas literarios, sino los imperativos industriales de las instituciones televisivas. Así, según Orozco (2006) y Mazziotti (1996, 2006) cada país genera formatos particulares dentro de la dinámica del género de la ficción televisiva, tanto en función de los referentes culturales como de las dinámicas económicas de las industrias televisivas. Esta idea ha servido para realizar investigaciones en torno a la telenovela latinoamericana.

El uso que damos aquí al concepto de formato ha sido precedido por el entendimiento de lo que las narrativas representan en televisión y es central para poder analizar el discurso histórico que se tra-

ma a través de éste. El formato es pues el soporte que condiciona el tramado del discurso histórico, aportando los marcos narrativos de los cuales éste último no puede salir en su afán de producir sentido histórico a una teleaudiencia particular.

El tramado. Hayden White y el carácter narrativo del discurso histórico

Al igual que el concepto de narrativa, el de tramado ciertamente proviene del análisis literario. Sin embargo, nuevas corrientes de análisis historiográfico, caracterizadas como «el giro lingüístico», han recuperado el término como parte del análisis de la producción de discurso histórico.

Recuperando antiguas proposiciones aristotélicas, autores han reflexionado en torno al carácter narrativo del discurso histórico en abierta oposición a la opción positivista y cientificista que desde el siglo XIX y XX se planteó al trabajo historiográfico como una ciencia y, en específico, como una ciencia social.

Sin embargo, desde finales de los años sesenta, autores de ambos lados del Atlántico han propuesto un retorno al carácter narrativo en el análisis del discurso histórico, incluso de los trabajos más abiertamente cientificistas y estructuralistas. Si nos remitimos al trabajo de Vergara, autores como Danto, Gallie, Mink, White, Veyne, Ricoeur y De Certeau han aportado a la visión desde la cual el discurso histórico, pero no exclusivamente este discurso, se configura narrativamente (2005: 25-26).

Este mismo autor plantea la existencia de tres tesis narratológicas en el estudio historiográfico. En primer lugar, la tesis elemental plantea que «el discurso histórico es necesariamente narrativo» (*ibid*.: 27). La tesis fundamental sostiene que «en el discurso histórico se argumenta mediante las tramas de las narraciones que lo constituyen» (*ibid*.: 28). Finalmente, la tesis narrativista crítica arguye que «el contenido de un relato histórico es en alguna medida siempre y necesariamente una función de sus aspectos narrativos formales» (*ibid*.: 29), por lo tanto forma y contenido constituyen una unidad. Entre estas tres tesis que representan posturas más o me-

nos alejadas de la implicación narrativa del discurso histórico, se ha centrado el debate que se ha caracterizado como «giro lingüístico» en la historiografía contemporánea.

Uno de los exponentes más sobresalientes y más debatidos de estas teorías es Hayden White. Para efecto de la propuesta conceptual de este texto, se vuelve central en tanto aporta elementos significativos para comprender la construcción del discurso histórico, más allá de los elementos disciplinares desde donde generalmente se analiza la obra historiográfica.

La importancia con la que se han tomado las propuestas de este autor norteamericano radica en dos aspectos fundamentales de su teoría, la cual, sin embargo, va más allá de ellos. Estos aspectos son los que en parte han hecho única la teoría de White entre el resto de los identificados con el «giro lingüístico». Es a partir de estos elementos que hemos encontrado la vía más fructífera para entrelazar la perspectiva historiográfica con los estudios de ficción televisiva.

Por un lado está la propuesta respecto al carácter narrativo y eminentemente ficcional del discurso histórico, por más científico que en su forma se presente. El segundo aspecto que genera un particular interés es la cuestión de que, según White, la forma y el contenido del discurso histórico están en permanente relación con el contexto no sólo desde donde se produce, sino desde donde se lee. Esta postura lo acerca a lo que hemos propuesto como central en el entendimiento de los formatos ficcionales televisivos. A partir de ambos ejes, se tratará de dar cuenta de los aspectos centrales que se han retomado.

El planteamiento central del que parte la teoría de White es que las narrativas históricas son «ficciones verbales cuyos contenidos son tanto *inventados* como *encontrados* y cuyas formas tienen más en común con sus homólogas en la literatura que con las de las ciencias» (2003: 109). Así, para White cualquier representación histórica es un intento de explicación de acontecimientos pasados, dándoles la forma y sustancia de un proceso narrativo. Este es uno de los puntos más seriamente criticados del autor.

Esta visión que guía la obra de White tiene diversas implicaciones. Para el autor, la principal de ellas radica en que el análisis de la

obra historiográfica, más allá del análisis de sus fuentes y métodos de obtención de testimonios, se debe centrar en la manera en que se traman los acontecimientos, reconociendo en primera instancia la importancia del retorno a la metáfora, la figuración y la trama, en lugar de la regla de la literalidad, la conceptualización y el argumento (propios de la historiografía cientificista de fines del XIX y el XX) como componentes de un discurso historiográfico (*ibid*.: 49).

Estos elementos del discurso histórico son importantes dado que las historias representadas «ganan parte de su efecto explicativo a través de su éxito en construir relatos a partir de *meras* crónicas; y los relatos, a su vez, son construidos a partir de crónicas por medio de una operación» (*ibid*.: 111-112) que se llama tramado. Así, para el autor ningún conjunto de datos, incluso armados ya como una crónica, es decir, en un paso anterior a la trama, puede constituir un relato sino elementos que se incorporan a éste mediante un proceso en que se les da énfasis, se les suprimen o subordinan, se les da caracterización, se les asignan motivos, se le da al tramado, tono y punto de vista.

Ricoeur, más allá de sus diferencias con White, comparte esta visión. Para el autor francés la función de la trama es la de conformar una coherencia unitaria a partir de un conjunto de elementos discordantes entre sí. Esta unidad, al igual que lo plantea White, debe tener un principio, un medio y un fin (Vergara, 2005: 21).

En general, lo que discute White es que el acontecimiento no es un factor explicativo hasta que el historiador lo somete a los procesos, estrategias, técnicas y herramientas a las que normalmente un escritor somete a los elementos de una novela. De esta manera los acontecimientos tienen un valor neutral, ya que el mismo conjunto de ellos puede servir para distintos tipos de relato histórico que proporcionan diferentes interpretaciones y a los cuales se les otorgan diversos significados.

Para el autor la coherencia de una serie de hechos entonces, es más la coherencia del relato que la de los acontecimientos. Esta coherencia se logra al adaptar los datos a los requerimientos del relato. De esta manera entiende que «las 'presuntas continuidades históricas' que el historiador pretende encontrar en el registro son 'obte-

nidas solamente a partir de esbozos fraudulentos' impuestos por el historiador sobre el registro» (White, 2003: 124).

White plantea que el discurso histórico se trama a partir de dos factores. En un primer lugar está la intención del historiador de dotar a una serie de acontecimientos de un significado particular. Es en este momento en que White identifica la operación de ficcionalización inherente a toda obra histórica. Aquí volvemos a recurrir a Paul Ricoeur, para quien la trama de acontecimientos y personajes constituyen la historia narrada (Vergara, 2005: 32).

En un segundo momento, según White, el historiador toma en cuenta el contexto desde y para el que escribe, es decir, la forma en que la trama, su historia, tiene que ver también con las audiencias de la misma. El historiador está inmerso en una cultura que determina las formas posibles de conformar el relato. Desde este punto de vista, el discurso historiográfico no pasa únicamente por la información que contiene sino por el carácter persuasivo e incluso ideológico en el que se inserta su articulación narrativa, su trama. Este componente fundamental del tramado tiene que ver entonces con las competencias de lectura de los destinatarios a la vez que con las fórmulas narrativas del autor, producidas desde su situación contextual. Nótese, asumiendo esta premisa, las lecturas similares que se podrían hacer de las estructuras de producción televisivas.

Esta postura semeja a aquella que según Hall sostiene parte del pensamiento foucaultiano respecto al discurso como constructo del poder (1997:49). Desde esta perspectiva se rechaza el criterio de verdad en las ciencias humanas a favor de la idea del «régimen de verdad», es decir, «la voluntad de hacer a las cosas verdaderas» implícita en el discurso científico, lo cual tiene que ver con las prácticas de poder en el campo científico. Este régimen de verdad no existe más allá de un contexto, de ahí que el discurso histórico no funcione allende de los límites estructurales desde donde (y para quien) es producido. Aunque White se asumiera como un crítico de Foucault (Ruiz-Domènec, 2000:130), este aspecto de su postura lo acerca al pensamiento del filósofo francés.

Desde el campo disciplinar de la comunicación brasileña Paula Goulart Ribeiro (2000), plantea en un análisis sobre el papel de los

medios en la historia una hipótesis similar derivada de la revisión de múltiples teóricos de la historiografía. Para ella la organización del discurso histórico, la selección y articulación de hechos tienen que ver mayormente con la situación del historiador en su tiempo, ya que en su discurso estarían presentes algunas voces organizadas de cierta manera para producir y ofertar ciertos efectos de sentido.

Bourdieu en su libro *Sociología y cultura* (1990) plantea de manera similar la idea de la producción de un discurso académico. El discurso producido no es autónomo sino una resultante tanto de la competencia del locutor como del mercado lingüístico en que se inserta su discurso. Es decir, el discurso (en este caso el discurso histórico) depende tanto de las competencias del productor como de las condiciones sociales de recepción; «nunca aprendemos el lenguaje sin aprender, al mismo tiempo, sus condiciones de aceptabilidad» (1990: 122). De esta manera propone comprender que una parte importante del capital de las propiedades de una producción (formato) depende de la estructura de los receptores.

Los acontecimientos a los que se refiere una trama histórica dada son familiarizados por el lector no sólo por tener más información sobre dichos acontecimientos, sino porque el historiador le ha mostrado la manera en que los datos se ajustan a un proceso comprensible terminado, es decir, «una estructura de trama con la que está familiarizado en la medida en que forma parte de su propio legado cultural» (White, 2003: 117). En un sentido similar, según Van Dijk (1980), los procesos de comprensión del discurso tienen una temporalidad en tanto los mecanismos por los que funcionan se activan según la situación contextual del productor y del lector.

Como se puede apreciar a lo largo de este recuento, el concepto central en los planteamientos de White es el de tramado. Para el autor la narratividad de la obra histórica se construye en distintos pasos posteriores a la recopilación de testimonios: *a)* arreglar los eventos en cierto orden, *b)* responder las preguntas: ¿qué pasó?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿por qué?, *c)* decidiendo qué eventos de la crónica incluir y cuáles no y *d)* subrayando ciertos eventos y subordinando otros. Esta serie de pasos se logra a través del tramado y es desde

ahí que existe una correlación entre la estructura de la narración y las competencias desde donde se lee o se percibe.

El historiador, a partir de las evidencias empíricas, comienza por armar una crónica en la que se encuentran todos los eventos y que no tiene un principio y fin específicos. Será ésta el material primario para comenzar a armar el discurso narrativo (la trama) aplicando los pasos anteriores. Finalmente el historiador arma su discurso a través de tres tipos de explicaciones: por la trama (la forma), por el argumento (forma de argumentación) y por la ideología (refleja la ética y las asunciones que el historiador tiene sobre la vida).

Para el análisis de los productos ficcionales de la televisión, con un contenido histórico, el tramado toma el carácter central, ya que, aunque White presupone tipos preestablecidos de tramado (romance, sátira, comedia y tragedia), se puede suponer que otros, tal como el melodrama en el caso de la telenovela histórica, cumplen, en este sentido, con una forma específica de tramar la historia en pos de generar sentido en las audiencias.

Trama, entonces, al igual que formato, como conceptos toman un papel central que permite el análisis de productos televisivos de corte histórico tal como en el caso del cual hemos venido hablando aquí, la telenovela histórica. En la articulación de ambas aproximaciones teóricas podemos lograr un punto de encuentro entre disciplinas que permita realizar un mejor análisis.

Reflexiones finales

Como hemos apuntado desde un principio, la difusión de los distintos discursos históricos ha ido evolucionando en tanto que nuevas plataformas se suman a las posibilidades del ser humano. Como en tantos otros aspectos, la tecnología comienza a obligar a nuevas aproximaciones epistemológicas en búsqueda no sólo de la producción de sentido histórico, sino de su análisis.

En este sentido, y visto desde México, un formato de ficción televisiva ha funcionado como un buen pretexto para comenzar el debate. La telenovela histórica, como se describió más arriba, ha sido una propuesta de formato que, aunque ha generado duras críticas desde el

ambiente académico, permite observar la manera de engranar discurso histórico con formato televisivo. Su existencia permite plantearse distintas preguntas de análisis que pueden abarcar tanto los aspectos contextuales como los internos de la propia dinámica narrativa.

Dos ejes conceptuales, muy puntuales cabe decir, planteados en este texto: formato y tramado, se proponen como una vía de entendimiento de lo que el fenómeno plantea. En este caso la investigación acumulada en Latinoamérica respecto al fenómeno de la telenovela ha permitido detectar en el concepto de formato una puerta de acceso a la comprensión de los fenómenos televisivos de corte historiográfico. A su vez, comprendiéndolo desde la perspectiva más amplia (abiertamente historicista) en que lo plantean tanto Jesús Martín-Barbero como Omar Rincón, el formato posibilita detectar en el producto televisivo no sólo las conformaciones internas (narrativa), sino lo que de contextual existe en él.

Tramado, por su parte, ha funcionado como una forma de entendimiento no sólo de la construcción del propio discurso histórico, sino como puente que permite el diálogo entre el campo académico de la comunicación y los estudios históricos. Las similitudes existentes entre tramado y formato permiten la articulación de enfoques epistemológicos anclados en una raíz común: la narrativa y su estudio.

El simple análisis discursivo parece quedarse corto en tanto limita las posibilidades de diseccionar el discurso como producto televisivo. Al alejarnos de esta postura es posible comprender las implicaciones (industriales, económicas, sociales, políticas, etc.) que conllevan las producciones mediáticas. Desde esta perspectiva el contexto histórico de la plataforma permite analizar las interacciones de la misma y el discurso historiográfico que en ella se plasma.

Con este punto de partida, la telenovela histórica mexicana cobra nuevos sentidos. Se convierte en un esfuerzo trascendente por articular historiografía en matrices narrativas preexistentes (el formato de la telenovela). Más allá de debates sobre su veracidad y verosimilitud, la verdad es que podemos hablar de un producto netamente latinoamericano de difusión histórica, propio de la conformación de las industrias televisivas de la región.

Finalmente, cabe decir que esta proposición intenta contribuir a un debate naciente. Aunque desde los estudios de cine haya avances, las particularidades de la industria exigen abordajes nuevos que permitan abarcar las múltiples facetas que el discurso histórico adquiere desde el momento en que se plasma audiovisualmente, y en especial en una industria mediática.

Bibliografía

Bell, Erin y Ann Gray (2007) «History on television: charisma, narrative and knowledge». En *European Journal of Cultural Studies.* Vol. 10 (113). Londres/Los Angeles Nueva Delhi / Singapure: Sage Publications. Pp. 113-133.

Bourdieu, Pierre (1990) *Sociología y cultura*. México: Conaculta.

Castro, José Alberto (1997) «Zerón-Medina: ha permitido el acceso a la historia en forma amena; Luis González: su compromiso debe ser con la verdad». En *Proceso*, 1062. 8 de Marzo. México.

Charlois Allende, Adrien José (2008) *Ficciones de la historia e historias en ficción. El tramado de la historia en el formato de la telenovela mexicana. El caso de Senda de gloria*. Tesis de Maestría. Universidad de Guadalajara.

Cueva, Álvaro (2005) «Telenovelas históricas». En *Telemundo.* 6 de enero. Disponible en www.alvarocueva.com.

Goulart Ribeiro, Ana Paula (2000) «A mídia e o lugar de história». En *Lugar Comum. Estudos de mídia, cultura e democracia,* 11. Mayo-Agosto. Pp. 25-44.

Hall, Stuart (1997) «The work of representation». En *Representation. Cultural representations and signifying practices.* Londres: Sage/The Open University. Pp.15-64.

Hernández Corchete, Sira (2008) *La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España.* Col. Estudios de Televisión,. 27. Barcelona: Gedisa.

Hernández Lomelí, Francisco (2004) *Innovaciones en la industria mexicana de la televisión*. Tesis de doctorado. Universidad de Guadalajara.

— y Guillermo Orozco Gómez (2007) *Televisiones en México. Un recuento histórico*. México: UdeG.

Jablonska, Alexandra (2008) «La elaboración del marco teórico *versus* la ilusión del saber inmediato». En *Estudios sobre las culturas contemporáneas.*

Revista de investigación y análisis, 28. Época II. Vol. XIV. Diciembre. México: Universidad Mesoamericana. Pp. 133-149.

Martín-Barbero, Jesús y Sonia Muñoz (coords.) (1992) *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.

— y Germán Rey (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.

Martínez Gallego, Francesc-Andreu (s/f) «Memoria social e 'historiografía mediática' de la transición». En *Umbral Revista Electrónica*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico/Recinto Rio Piedras. Disponible en http://umbral.uprrp.edu/files/Memoria%20social_0.pdf

Mazziotti, Nora (1996) *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

— (2006) *Telenovela, industria y prácticas sociales.* Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Bogotá: Norma.

Musacchio, Humberto (1989) «Octavio Paz en Televisa / El laberinto de la impunidad». En Raúl Trejo Delabre (coord.) *Televisa, el quinto poder*. México: Claves Latinoamericanas. Pp. 150-159.

Orozco Gómez, Guillermo (2006) «La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?». En *Comunicación y sociedad*. Julio-diciembre. México: UdeG-DECS. Pp. 11-35.

Pappe, Silvia (2005) «Perspectivas multidisciplinarias de la narrativa. Una hipótesis». En *Historia y Grafía*, 24. México: UIA. Pp. 55-95.

Rincón, Omar (2006) *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Col. Estudios de Televisión, 23. Barcelona: Gedisa.

Roberts, Graham y Philip M. Taylor (2001) *The historian, television and television history*. Inglaterra: University of Luton Press.

Rodríguez Cadena, María de los Ángeles (2004) «Contemporary Hi(stories) of Mexico: fictional re-creation of collective past on television». En *Film and History: An Interdisciplinary Journal of Film and Television Studies* (34.1). Pp. 49-55.

Rueda Laffond, J. C. y A. Guerra Gómez (2009) «Televisión y nostalgia. 'The Wonder Years' y 'Cuéntame cómo pasó'». En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna. (Tenerife): Universidad de La Laguna. Pp. 396-409. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/32_831_55_Complutense/Rueda_y_Guerra.html

Ruiz-Domènec, José Enrique (2000) *Rostros de la Historia. Veintiún historiadores para el siglo XXI*. Barcelona: Atalaya.

Sorlin, Pierre (2001) «Historians at the crossroads: cinema, televisión and after?». En Graham Roberts y Philip M. Taylor *The historian, television and television history*. Inglaterra: University of Luton Press. Pp. 25-31.

Van Dijk, Teun A. (1980) «Discurso, cognición y comunicación». En *Estructuras y funciones del discurso.* México: Siglo XXI. Pp.77-114.

Vergara Anderson, Luis (2005) «Discusiones contemporáneas en torno al carácter narrativo del discurso histórico». En *Historia y Grafía,* 24. México: UIA. Pp. 19-53.

Verón, Eliseo (1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad.* Barcelona: Gedisa.

Veyrat-Masson, Isabelle (2001) «French Television looks at the past». En Graham Roberts y Philip M. Taylor *The historian, television and television history*. Inglaterra: University of Luton Press. Pp. 157-160.

Vilches, Lorenzo (2001) *La migración digital*. Col. Estudios de Televisión, 12. Barcelona: Gedisa.

White, Hayden (1973) *Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*. México: FCE.

— (2003) *El texto histórico como artefacto literario.* Pensamiento Contemporáneo, 71. Barcelona: Paidós.

Modelos de producción de ficción en tv Azteca. El caso de las telenovelas

▲

Francisco Hernández Lomelí [*]
Alejandro Huízar Moreno [**]

Planteamiento

Este capítulo es un análisis de la producción de ficción televisiva y en particular de las telenovelas por TV Azteca, la empresa mexicana que produce y trasmite contenidos a través de dos cadenas nacionales de televisión (Canal 7 y Canal 13), y cuenta además con Azteca América, cadena dirigida al mercado hispano en Estados Unidos. Cuando hablamos de *modelos* de producción nos referimos a la forma en que las cadenas de televisión organizan sus recursos tecnológicos, humanos y administrativos para generar contenidos, ya sea por la vía de la producción propia o por la adquisición a productores independientes nacionales o extranjeros. TV Azteca ha utilizado ambos modelos y aquí evaluamos las repercusiones de estas decisiones empresariales.

Los modelos de producción condicionan en gran medida las características de los contenidos, al ser los portadores de la identidad y estilo de la empresa. Para el estudio de la producción utilizamos conceptos como el *descuento cultural* y la *proximidad cultural* provenientes de la economía política de la comunicación. En la búsqueda de un modelo de produc-

* Profesor investigador del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

** Egresado titulado de la Maestría en Comunicación, generación 2006-2008, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

ción óptimo para la producción de ficción, TV Azteca experimentó la fórmula de la coproducción internacional. Para evaluar la aceptación del público de esta propuesta analizamos la telenovela *Amores cruzados*, utilizando para este fin las mediciones de audiencia de la empresa IBOPE-AGB de México.

El primer modelo de TV Azteca: exhibir sin producir

El origen de la compañía Televisión Azteca se remonta a 1993, año en que el gobierno mexicano dio a conocer su intención de privatizar un grupo de empresas públicas relacionadas con la producción, distribución, exhibición y venta de productos informativos y de entretenimiento. Este «paquete de medios estatales» incluía la red Imevisión, compuesta por los canales 7 y 13 de televisión y sus respectivas repetidoras nacionales; la Compañía Operadora de Teatros (COTSA); dueña de 420 salas de cine distribuidas en todo el país; el periódico *El Nacional*, y las instalaciones para la producción de material audiovisual conocidos como Estudios América. El ganador de la subasta fue el empresario Ricardo Salinas Pliego, quien ofreció 645 millones de dólares por el «paquete de medios», la cantidad fue 30% superior a la segunda mejor propuesta, además la oferta ganadora declinaba adquirir *El Nacional*. De esta manera a mediados de 1993 se puso en marcha la empresa TV Azteca y terminó con el monopolio de la televisión establecido por Televisa desde 1973.

En octubre de 1993, ante publicistas, anunciantes y prensa en general, Salinas Pliego dio a conocer a la opinión pública las políticas y el perfil en cuanto a la programación que regiría a TV Azteca: «Suspender la producción de programas propios, cancelar las emisiones críticas que se trasmitían en vivo y reducir el número de noticiarios». La mayoría de los espacios se llenaría entonces con «telenovelas, películas y series nacionales e importadas». Salinas Pliego justificó este modelo de televisión argumentando que para sostener la producción propia se requería talento artístico, administración del detalle, fuerte inversión de capital y distribución internacional; recursos que eran muy escasos en la recién fundada Televisión Azteca (Ortega, 1993:12; Toussaint, 1993:40). El Estado mexicano entregó Imevisión con 1 500 personas en

la nómina y sin liquidez en caja. El vicepresidente de finanzas describió así la situación:

> En menos de tres meses redujimos el personal a 750 personas [...] teníamos 18 clientes anunciantes, de los cuales dos eran por intercambio publicitario con periódicos [...] esto era de verdad cruel (Huerta, 1997: 24).

Dichos argumentos justificaban en gran medida la tarea de concentrarse en la distribución de contenidos en vez de producirlos. Bajo este modelo los objetivos de la compañía eran realmente modestos. Elisa Salinas, ex directora de Azteca Digital, lo que hoy se conoce como Azteca Novelas, lo resumió así: la idea era programar contenidos que garantizaran siete puntos de *rating*, «nivel» que aseguraba la sobrevivencia de la empresa. La estrategia consistía en «comprar cosas más o menos ya hechas y con eso empezar a defenderse […] En aquel entonces había cosas como *El gran juego de la oca*[1] que hacían pensar que a través de un concepto así se podía crecer y sobrevivir» (Cueva, 2006: 73-74). Con este modelo en práctica Salinas Pliego esperaba facturar 150 millones de dólares en el primer año de operaciones (octubre 1993-octubre 1994), cantidad que representaba 10% de la inversión publicitaria en la televisión mexicana. «Si lo logramos, financieramente sería un éxito» (Fernández, 1994).

Desde la óptica de una racionalidad económica, el modelo propuesto era adecuado para alcanzar rápidamente el punto de equilibrio financiero. En efecto, en el mercado internacional era posible adquirir en 1994 un programa de ficción de una hora de duración por 1 500 dólares; por el contrario, el costo de producción en México podría rebasar los 30 000 dólares. Pero el negocio de la televisión es complejo y no sólo depende de las ventajas en la compra y venta, los programas de televisión son mercancías simbólicas ancladas, en primera instancia, al mercado y los gustos nacionales. La programación importada siempre ha sido más barata que el costo de la producción local. Los programas producidos localmente tienen gran aceptación entre las audiencias y, en general, son los

[1] Programa de concursos producido por la cadena española Tele 5.

que más gustan, pero su producción supone una erogación importante de recursos. En cambio, los programas estadounidenses son los más baratos del mercado, pero entre las audiencias gozan de menor aceptación comparados con los producidos localmente. Este fenómeno es conocido como *descuento cultural (*Hoskin y Mirus, 1992, 1988; Hoskin, Mirus y Rozeboom, 1989; Hoskin, McFadyen y Finn, 1997). Esto se debe a que las audiencias, en igualdad de circunstancias, optarán por la programación más cercana o más próxima a su propia cultura. Esta *proximidad cultural*

> está basada en gran parte en el idioma [...] el vestido, tipos étnicos, gestos, lenguaje corporal, definiciones de humor, ideas acerca del paso que debe llevar la historia, tradiciones musicales, elementos religiosos, etcétera (Straubhaar, 1994:120-121).

Straubhaar hace dos advertencias, la selección de programas está relacionada con la clase social. Las clases populares, esto es, la clase baja-media, la clase trabajadora y los pobres, muestran una acentuada receptividad hacia la cultura local y nacional. Por el contrario, las élites y las clases medias altas con mayor grado de escolaridad tienden a preferir programas extranjeros. Para Bustamante estos fenómenos influyen fuertemente a la hora de describir el perfil de los canales de televisión (1999: 107); cada empresa de acuerdo con sus posibilidades encuentra un equilibrio entre producir y comprar. TV Azteca no fue la excepción. A pesar de su alto costo, la producción local en los canales de televisión abierta es necesaria, pues los programas deben ser portadores de la identificación y estilo de la empresa, indispensable para su posicionamiento en el mercado nacional.

El segundo modelo de TV Azteca:
generar producción propia, especialmente telenovelas

Si bien en un primer momento Salinas Pliego pareció inclinarse por comprar ajeno, dejó abiertas opciones que, al cabo de un par de años, resultaron ser sus mejores recursos. Primero decidió mantener la producción propia en géneros fuertemente anclados a gustos e intereses locales: las noticias y los deportes. Nuevas caras y algunos detalles in-

novadores en la producción de noticieros, principalmente en la franja nocturna, fueron suficientes para atraer a las audiencias hastiadas del inmovilismo y parcialidad de Televisa en el área informativa. El noticiero *Hechos*, creado para competir con *24 Horas* de Televisa, aumentó su *rating* en 600% para llegar a los nueve puntos en diciembre de 1994. Toussaint documenta que en 1994, *24 Horas* tenía 15 puntos de *rating*. Para diciembre de 1997 este informativo «había bajado a 8.6 puntos» (1998:148). La personalidad de Javier Alatorre, conductor del noticiero *Hechos*, con su modo de interpelación a la audiencia que ha marcado un estilo (dramático, «humano», siempre al borde del amarillismo y la espectacularización de la nota), delimitó una frontera con la solemnidad, acartonamiento, falta de textura y color de Jacobo Zabludovsky, Guillermo Ortega y Joaquín López-Dóriga, los presentadores (en ese orden) del acontecer noticioso nacional, vía la pantalla de Televisa. De repente TV Azteca descubrió que el «buen periodismo también significa buen negocio» (TV Azteca, 1998a: 22).

Los deportes

La trasmisión de eventos deportivos –en especial del fútbol– es una fórmula probada para atraer audiencias, además su bajo costo de producción y amplia aceptación resulta muy atractivo para los anunciantes. Para asegurar su participación en la exhibición de futbol profesional mexicano TV Azteca adquirió en 1995, 75% de las acciones del Club Deportivo Veracruz que maneja al equipo «Tiburones rojos». Un año más tarde adquirió al equipo «Atlético Morelia», lo que le permitió tener voz en la Federación Mexicana de Futbol, institución que gestiona los derechos de trasmisión de la selección nacional. En 1996 los deportes representaban más de la mitad de programas producidos internamente, y para el año siguiente un directivo de TV Azteca declaró que «por lo menos 35% de los ingresos son por concepto de trasmisiones deportivas» (Ortiz, 1997: 11). Y para 1999 la compañía de Salinas Pliego ya controlaba los derechos de trasmisión de ocho equipos (TV Azteca, 1999: 16). TV Azteca ha tenido el derecho exclusivo de trasmitir partidos de baloncesto de la NBA en México desde 1993. En agosto de 1995 celebró un contrato con NBA Entertainment, Inc., este acuerdo, que desde entonces ha sido prorrogado, otorga a TV Azteca el derecho

exclusivo a trasmitir partidos de la NBA en México hasta el final de la temporada 2005.

Las telenovelas

Toussaint afirma que en aras de aumentar sus índices de audiencia, TV Azteca realizó algunos «movimientos arriesgados». Entre estos señala «el endeudamiento creciente en tecnología y producción» fundamentalmente se refiere a «intentos creativos» para «vincular pequeños espacios de sus series con la realidad mexicana» (1998: 153-154). De lo que Toussaint da cuenta es de la incursión de esta empresa en la producción de ficción, principalmente telenovelas. Pero lo hizo de una manera innovadora al menos en el ámbito mexicano: la producción *independiente*. El uso de cursivas en el adjetivo *independiente* es intencional y con ellos queremos señalar que TV Azteca tiene una idea muy particular de lo que significa producción independiente. Para la creación de contenidos propios TV Azteca se organizó en equipos de trabajo o «unidades de producción». Álvaro Cueva recuerda los equipos ZUBA,[2] Elisa Salinas y Juan David Burns, Antulio Jiménez Pons, Víctor Hugo O'Farril y, por supuesto, el equipo de Argos Comunicaciones (2006: 79).

Salinas Pliego lo explicó en 1994 de la siguiente manera. «Nosotros le estamos diciendo a los productores: tenemos equipo, foros y distribución de la señal. Nosotros ponemos todo esto y que el productor ponga el talento, el trabajo y el programa» (Fernández, 1994). TV Azteca proponía un acuerdo donde «el productor tiene que entrar a riesgo con nosotros» y puso el caso del productor Víctor Hugo O'Farril. «Con él estamos a riesgo, la mitad de lo que se venda en el tiempo de su novela es de él y la otra mitad es nuestra. Es un buen trato» (*idem*). El testimonio de Elisa Salinas confirma los términos del acuerdo:

> Me senté a la mesa con Ricardo [Salinas] e hice una sociedad con Azteca. Ricardo [Salinas] desde un principio me persuadió: me dijo que pensaba que esa telenovela [*Con toda el alma*] no sería un buen

[2] Integrado por Humberto Zurita y Christian Bach, conocidos actores y productores que anteriormente trabajaron para Televisa.

> negocio para mí. *Llegamos a un acuerdo tomando como base lo que se ingresaría de ventas*… Nos fue muy bien. Recuperamos la inversión [cinco millones de dólares] y me gané 100,000 dólares. A nivel financiero no fue ningún gran negocio para mí (Fernández, 1994:14).

Argos Comunicaciones inició sus actividades como una productora polivalente. Desde 1992 ha incursionado en géneros como el reportaje y la entrevista, ha realizado campañas publicitarias, venta de servicios informativos y manejo de imagen corporativa. Su material se ha exhibido tanto en canales privados como públicos. Los fundadores de la compañía fueron los periodistas Epigmenio Ibarra, Hernán Vera y Carlos Payán Velver. El primero un conocido corresponsal de guerra que cubrió las hostilidades en Nicaragua y El Salvador; el segundo un venezolano que dirigió la estación Radio Venceremos, la emisora clandestina del grupo rebelde Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) de El Salvador. Carlos Payán dirigió el periódico *La Jornada* durante 12 años para después ser senador de la República por el Partido de la Revolución Democrática (PRD). En 1996 Argos produjo para TV Azteca el programa *Expediente 13 22-30* que fue «el primer programa que tuvo más de dos dígitos de *rating* en TV Azteca» (Covarrubias y Uribe, 2000: 117). Según los productores de Argos, la fórmula exitosa de *Expediente* fue «una buena combinación de periodismo y dramatización» (Ospina, 2002). Dada la aceptación del público, Ricardo Salinas Pliego reconoció ante Argos que *Expediente* era una buena serie: «está muy bien, pero conviértanla en telenovela» (Covarrubias y Uribe, 2000: 118). De esta manera, Argos compró los derechos de la telenovela venezolana *Por estas calles* y se dio a la tarea de hacer una nueva versión.

> Con esta idea, con mucha ignorancia y muchas ganas, convocamos a María Auxiliadora Barrios, que era productora de telenovelas en Venezuela… me puse en contacto con Ignacio Carbujas [quien] vino a darnos un seminario de cómo hacer una telenovela… y así nació *Nada Personal* (*idem*).

Telenovela que en horario estelar superó en *rating* a Televisa.

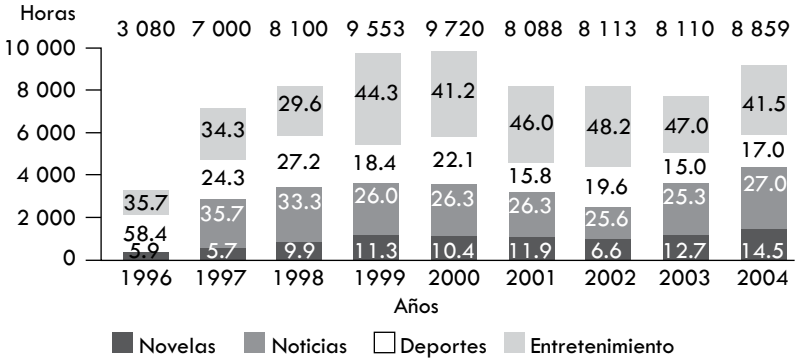
Después vino *Mirada de mujer* –versión mexicana de la telenovela colombiana *Señora Isabel*– que tuvo gran aceptación del público al grado de alcanzar 29 puntos de *rating*. TV Azteca pudo, coyunturalmente, comenzar a ofrecer una nueva manera de narrar el acontecer nacional de manera formal (en el ejercicio de sus telediarios) y en lo tocante a la ficción con las telenovelas que integraron a sus argumentos personajes políticos, periodistas, madres trabajadoras o mujeres independientes dispuestas a dejar a la Cenicienta a años luz de sus vidas como referente de acción y paradigma para realización personal. De igual forma, la manera en la que las actrices Angélica Aragón y Margarita Gralia, protagonistas de *Mirada de mujer*, encarnaban nuevas propuestas de representación de las mujeres en un teledrama, iban configurando poco a poco una opción «diferente» de hacer televisión comercial en nuestro país.

Las consecuencias de invertir en la generación de producción propia superaron los pronósticos más optimistas de los directivos de TV Azteca. En 1995 sólo 24% de sus trasmisiones en horario estelar era de producción propia, en 1999 pasó a 85%, con el consecuente fortalecimiento de la imagen y el prestigio de la empresa, además de alimentar las bodegas con material producido en México susceptible de ser vendido en mercados internacionales. En 1993 TV Azteca contaba con un modesto 6% de la audiencia; en 1996 era ya 28% y en 1997, el mejor año de la compañía en términos financieros, alcanzó 35%. Desde entonces TV Azteca se ha mantenido alrededor de 30% de la audiencia nacional. El aumento en la producción de programas también fue espectacular, de 3 000 horas producidas en 1996, pasó a 8 859 en 2007 (véase gráfico 1). En 1994 TV Azteca registró ventas por 154 millones de dólares; para 2007 la cantidad aumentó a 875 millones de dólares (véase gráfico 2).

Ricardo Salinas Pliego –convencido de las ventajas que otorga producir contenidos– declaró que la

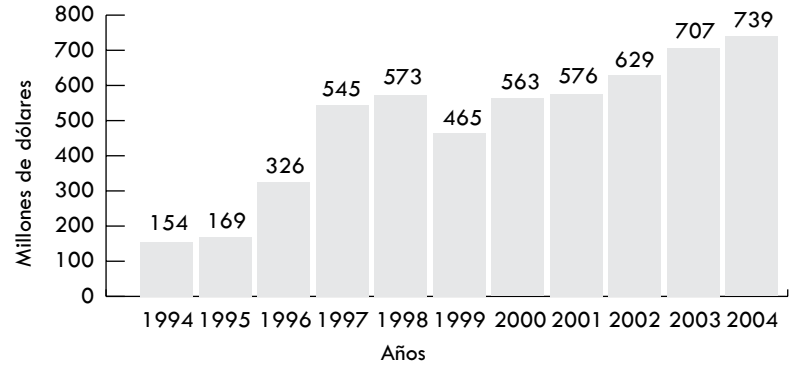
> programación producida internamente, como *Mirada de mujer*, es la clave de nuestro éxito continuo […] En 1998 trasmitiremos aún más programación propia, lo cual significa una participación de audiencia aún más grande en horario estelar y otros horarios del día (TV Azteca, 1998a:2).

Gráfico 1
Horas producidas por TV Azteca, 1996-2004



Fuente: http://www.irtvazteca.com/business/production,shtml [Consultado 20/10/2005]

Gráfico 2
Ventas netas de TV Azteca (millones de dólares)



Fuente: TV Azteca (2005).

Adrián Steckel, entonces vicepresidente de Finanzas de TV Azteca declaró que «producir telenovelas no es barato, pero es una inversión para ganar más audiencia y una porción más grande de los gastos

publicitarios por televisión» (*idem*). Ante el éxito de las telenovelas hechas por productores independientes Salinas Pliego declaró que el objetivo principal de TV Azteca era «fabricar telenovelas en gran volumen para distribuir en México y en el mundo [...] Televisa se tardó 45 años en montar su fábrica de telenovelas; nosotros en sólo cuatro años ya la tenemos lista, ése es el punto central de TV Azteca» (Aguilar y Páez, 1998).

No es aventurado entonces señalar que el dinamismo económico de la empresa se debió en gran parte a: *a)* el aumento de la producción propia; *b)* la compra y exhibición de telenovelas producidas por independientes, principalmente por Argos y *c)* la incursión –vía compra de equipos– en el fútbol mexicano profesional.

Ayudó también la recaudación de ingresos publicitarios generados por la promoción masiva de Elektra, Biper, Hecali y Unefón, empresas hermanas de TV Azteca y la cotización de parte del capital en la bolsa de valores de México y Nueva York.

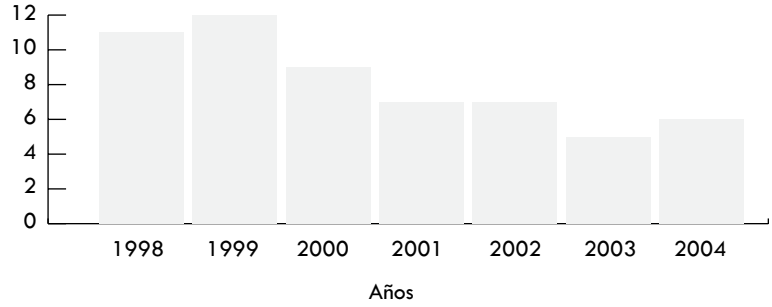
El tercer modelo de TV Azteca: la tentación centralizadora

El modelo de producción de telenovelas que tanto enorgulleció a los directivos de TV Azteca pronto dio muestras de agotamiento prematuro. Ante el éxito internacional de algunas de sus producciones, Argos reclamó a TV Azteca, entre otras cosas, los derechos para vender sus telenovelas en otros países. Por su parte, Salinas Pliego no estuvo de acuerdo con la petición y la diferencia de opiniones los orilló a poner fin a sus proyectos de colaboración. Martín Luna, alto ejecutivo de TV Azteca, declaró en octubre de 2000 que en efecto

> hubo diferencias porque la productora *quería ser independiente en todo*, desde la elección de contenido en sus programas hasta el reparto de sus producciones y obviamente ser ellos quienes tuvieran los derechos de ésta (Mendoza, 2000a:11. Cursivas propias).

Epigmenio Ibarra, director general de Argos Comunicaciones, dio su versión del rompimiento y lo consideró como

Gráfico 3
Telenovelas producidas por TV Azteca



Fuente: Elaboración propia con base en el Informe de Actividades 2004 (TV Azteca, 2005).

> una operación dolorosa, pero necesaria si queremos dejar de funcionar como una maquiladora y ser una productora independiente […] Ojalá que nuestra relación sólo de un divorcio o una separación y no una viudez (Mendoza, 2000a:15).

Más allá de lo anecdótico, desde nuestro punto de vista el verdadero conflicto que subyace es el enfrentamiento de dos modelos de producción de telenovelas. Por un lado está el *modelo tradicional*, donde todo el proceso industrial, además de su financiamiento, exhibición, comercialización y promoción lo realiza una sola empresa. Es el modelo vertical y centralizado que utilizó Telesistema Mexicano desde los años cincuenta y Televisa desde 1973. Por otro lado existe el *modelo Estados Unidos*, donde las grandes cadenas de televisión compran los contenidos a una red de productores independientes que incluye además «a los grandes estudios cinematográficos y a una miríada de empresas» (Sánchez, 2001:51). Como ya hemos señalado, desde el inicio de las operaciones de su empresa, Salinas Pliego se inclinó por este último modelo y los resultados fueron satisfactorios. Pero todo indica que su elección no fue inspirada por los paradigmas de la *producción flexible* y el *trabajo colaborativo*, tampoco se buscó desarrollar o fortalecer a un sector de producción independiente de contenidos, más bien creemos que se debió a una estrategia de supervivencia.

Cuando Elisa Salinas inició sus tareas de vicepresidenta de Producción de TV Azteca en 1996, recuerda que «no había recursos, no había elenco, no había escritores […] En realidad no había un *expertise*» (Cueva, 2006: 73-74). Pero en el momento en que la «fábrica» estuvo a punto y TV Azteca se hizo del *know-how* para elaborar telenovelas, decayó el interés por colaborar con productores independientes. Citamos una vez más a Elisa Salinas:

> Argos no tiene el monopolio de ideas nuevas. A estas alturas del partido [octubre de 2002], en Azteca Digital *ya no necesitamos de un productor independiente*. Hoy tenemos filas de personas que quieren formar parte del proyecto Azteca. A futuro sí podemos llegar al esquema de manejarnos como los estudios de Hollywood, en donde los productores independientes, que no dependen de nuestra infraestructura, proponen proyectos, y el estudio (en este caso Azteca) selecciona el mejor proyecto y a ese mejor proyecto se le da el mejor horario. Eso sucederá en los próximos diez años, no antes (Fernández, 2002:18. Cursivas propias).

La apostilla de la propia Elisa Salinas es contundente al evaluar el periodo cuando los *independientes* dominaban los contenidos: «hay una evolución en todo y *en aquel entonces eso era lo que correspondía hacer*». En cambio «ahora [2006] ya es diferente, ahora ya se pertenece a cualquier producción y *se pertenece a TV Azteca*, te toca trabajar en donde te toca trabajar y eso me parece más sano» (Cueva, 2006:79. Cursivas propias).

Este modelo de producción de telenovelas que inició a finales de 2000 tiene otras novedades. Si bien es cierto que el principal mercado para la producción de contenidos sigue siendo el mercado nacional, es visible ya la tendencia de depender cada vez más de los mercados internacionales. TV Azteca declara que los costos de las telenovelas son amortizados de la siguiente forma : *a)* 70% es amortizado cuando la telenovela es trasmitida al aire por primera vez; *b)* 10% es amortizado a lo largo de un período de cuatro años y representa la estimación por la administración de los derechos de exhibición necesarios para cumplir la demanda para licenciar los programas en el extranjero, y *c)* a

partir del 1 de enero de 2003, 20% se amortiza en un período de seis años para enfrentar la demanda de Azteca América, cadena de televisión destinada al mercado hispano de Estados Unidos que programa contenidos elaborados por TV Azteca (2005: 93).

El riesgo de la coproducción: el caso de Amores cruzados

Tras la ruptura con Argos, Azteca Digital (posteriormente Azteca Novelas), decidió probar suerte en la producción de ficción dependiendo sólo de su equipo técnico y humano con los resultados ya comentados.

Tras varios años de funcionamiento de este modelo TV Azteca emprendió una nueva aventura: la coproducción internacional. Los economistas canadienses Hoskin, McFadyen y Finn han estudiado las ventajas de esta estrategia empresarial (1997: 102-112). Los productores asociados en la creación de una telenovela pueden compartir el financiamiento y reducir gastos de operación, el trabajo colaborativo permite compartir experiencias artísticas y administrativas entre los socios y genera una situación conveniente para la entrada a los mercados nacionales de los socios. Sin embargo la telenovela, como todo producto cultural, debe enfrentar la incertidumbre porque de antemano no tiene garantizado el éxito. Las coproducciones internacionales deben encarar el reto que supone «la pérdida de control de la especificidad cultural» (*idem*). Esto es que la telenovela coproducida corra el riesgo de carecer de una orientación nacional específica, que en aras de complacer a los valores nacionales de cada uno de los socios, el contenido no interpele a ningún sistema de valores culturales por carecer de identidad. *Amores cruzados* evitó ser mexicana o colombiana y terminó sin identidad.

Se anunció con gran expectativa que la telenovela dispondría de un reparto binacional y que contaría con locaciones tanto en la ciudad de México como en Cartagena de Indias, Colombia.

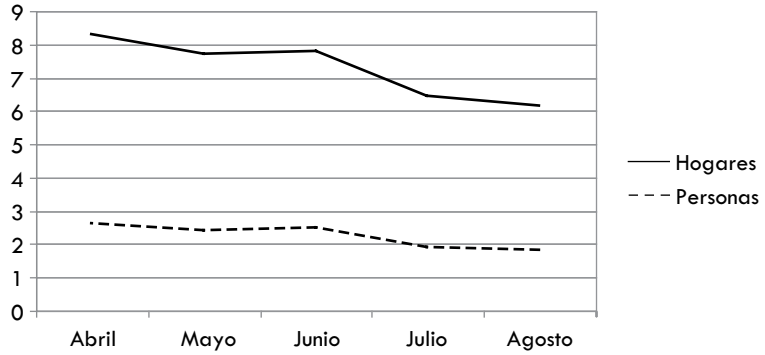
TV Azteca estrenó el 17 de abril de 2006 la telenovela *Amores cruzados*, una coproducción entre Azteca Novelas y la cadena colombiana Caracol, que en un principio quiso marcar una diferencia en la manera de hacer ficción en el ámbito nacional, con impacto también en un país extranjero perteneciente a un mismo ámbito cultural. Anclarse en el gusto de las audiencias no es una tarea fácil: podemos argüir que fue

coyuntural el hecho de que telenovelas como *Mirada de mujer* y anteriormente *Nada personal* comenzaran a ser objeto de conversación más allá de los salones de belleza, las reuniones femeninas de media tarde frente a la taza de café o en la fila para pagar en el supermercado.

Sin duda alguna la apuesta por la coproducción fue grande por parte de ambas empresas, pero los resultados no fueron los esperados. En su primer mes de trasmisiones (abril), la telenovela logró tener su puntaje en *rating* más alto durante todo el tiempo que estuvo al aire: 8.30 en hogares y 2.63 en personas promedio nacional, de acuerdo con los reportes de IBOPE-AGB de México, la agencia encargada de medir audiencias en nuestro país. Por debajo de la barrera de viabilidad financiera de los 10 puntos que manejan las empresas.

Observemos en el siguiente gráfico el patrón de comportamiento expresado en puntos de *rating*-promedio mensual, tanto para hogares como personas de abril a agosto, que fue el periodo de trasmisiones de la telenovela:

Gráfico 1
Comportamiento de *rating* mensual (hogares-personas)



Fuente: IBOPE-AGB de México (2006).

De este gráfico podemos destacar fundamentalmente que si bien la telenovela no comenzó con un alto nivel de *rating*, lo que es decir, con una buena aceptación por parte de la audiencia, jamás logró repuntar.

El comportamiento de descenso es similar, tanto si lo observamos en el rubro de hogares como en el de individuos; globalmente la telenovela no logró capturar la atención del público televidente mexicano y su caída es dramática conforme avanza el tiempo, pero se acentúa sobre todo en los meses de julio y agosto, justo cuando los directivos de TV Azteca deciden confinarla a la franja horaria de *Daytime II* (tarde), cuando desde su estreno y hasta junio había permanecido en el barra del *Prime Time*, que como sabemos, en México se fija de las 19:00 a las 22:00 horas.

El cambio de horario refleja que tanto directivos como productores y patrocinadores reaccionaron ante lo que se avecinaba como un rotundo fracaso. El hecho de que la telenovela haya terminado con una pobre cota de 1.87 puntos de *rating* entre personas en el nivel nacional y fuera de la barra estelar, nos habla contundentemente de ello.

Análisis de rating *por corte sociodemográfico*

Si bien ya ha quedado claro que la primer coproducción México-Colombia en telenovelas no fue un éxito, es interesante desgranar al tipo de audiencias que *Amores cruzados* logró convocar frente a la pantalla. En el cuadro 2, podemos observar que el teledrama logró capturar dentro del poco espectro que mantenía, mayoritariamente a los televidentes de nivel socioeconómico medio-bajo (D+), tanto en hogares como en personas (cuadro 3) y dentro del mismo mes (junio), cuando la telenovela se encontraba aún dentro del *Prime Time*. La telenovela parece haber despertado interés entre los televidentes de nivel socioeconómico alto (ABC+) en el periodo inicial de trasmisiones, pero fue decayendo desde el segundo mes (mayo) y jamás logró repuntar significativamente en este sector. Tanto en los hogares y personas de clase media y baja (C y DE, respectivamente) se observa un patrón de comportamiento sostenido por diferencias mínimas que indica un poco interés.

En el terreno del género, el cuadro 4 nos muestra cómo claramente, la telenovela fue seguida más bien por las mujeres, manteniendo un patrón de televidencia casi del doble de los hombres desde su inicio hasta junio, distancia que se fue acortando mientras decaía el interés general por el drama y que se hizo patente los dos últimos meses de su trasmisión.

Cuadro 2
Comportamiento de *rating* por nivel socioeconómico (hogares), 2006

Mes	Fecha inicial	Fecha final	Trasmi-siones	Hogares ABC+	Hogares C	Hogares D+	Hogares DE
Abril	17	28	10	6.98	8.39	9.16	8.19
Mayo	01	31	23	5.47	7.73	9.25	7.57
Junio	01	30	22	5.04	8.25	**9.86**	7.38
Julio	03	31	21	4.34	7.28	7.72	6.16
Agosto	01	25	19	5.05	6.68	6.78	5.84

Fuente: IBOPE-AGB de México (2006).

Cuadro 3
Comportamiento de *rating* por nivel socioeconómico (personas), 2006

Mes	Fecha inicial	Fecha final	Transmi-siones	Personas ABC+	Peronas C	Personas D+	Personas DE
Abril	17	28	10	2.23	2.67	2.80	2.70
Mayo	01	31	23	1.77	2.62	2.86	2.34
Junio	01	30	22	1.66	2.57	**3.05**	2.54
Julio	03	31	21	1.42	2.29	2.26	1.88
Agosto	01	25	19	1.56	2.06	2.03	1.82

Fuente: IBOPE-AGB de México (2006).

Cuadro 4
Comportamiento de *rating* por género, 2006

Mes	Fecha inicial	Fecha final	Transmisiones	Hombres	Mujeres
Abril	17	28	10	1.72	3.51
Mayo	01	31	23	1.63	3.24
Junio	01	30	22	1.70	3.35
Julio	03	31	21	1.31	2.62
Agosto	01	25	19	1.11	2.60

Fuente: IBOPE-AGB de México (2006).

Al observar el cuadro 5 notamos cómo es entre la población adulta madura donde la telenovela pudo despertar mayor interés. La franja etárea que comprende a las personas de 45 años y más, demostraron según las mediciones de IBOPE, haber seguido más fielmente el desarrollo de la telenovela, que por el contario, no logró capturar la audiencia joven. Mientras entre los primeros la telenovela alcanzaba a figurar con casi 4 puntos de *rating* en su mejor mes (junio), durante ese mismo periodo, apenas si alcanzaba a sobrepasar los 2 puntos de *rating* entre los jóvenes de entre 13 y 30 años de edad.

Algunas pistas para comprender el fracaso de Amores Cruzados

El año 2006 fue para las televisoras privadas en México un gran año debido a las ganancias generadas por concepto de venta de tiempo de publicidad asociada a las campañas electorales presidenciales. Año exitoso para Televisa como para TV Azteca, aunque con grandes diferencias. Paradójicamente, mientras Azteca se lanzaba a la aventura de la coproducción con una televisora colombiana que derivó en un sonado y evidente fracaso, Televisa encontró en *La fea más bella* su producto más emblemático y exitoso, tanto así, que no se dudó en hacer de la telenovela (de libreto original colombiano *Yo soy Betty la fea*) plataforma de acción política e instrumento descarado para promover ideologías *ad hoc* a los tiempos electorales, cerrando filas tanto dentro Televisa como enviando claros mensajes a la audiencia desde el poder que el *rating* les confería. Para Azteca, 2006 significaba la oportunidad de hacer cosas tras los escándalos generados en 2005 en torno a sus poco claros modos de hacer negocios y que fueron puestos en evidencia por las cortes judiciales estadounidenses, amen de que a esto hay que sumar su participación en el despojo y desmantelamiento de CNI Canal 40, que fuera un serio esfuerzo por competir dentro del ámbito de la televisión comercial mexicana. Si Azteca tomó el riesgo de coproducir ficción fue en parte porque su situación financiera se lo permitía: Florence Toussaint aduce que si Azteca ha tenido un buen rendimiento desde el año 2000 hasta la fecha ha sido por su «estrecha relación con los gobiernos de Ernesto Zedillo y Vicente Fox» así como otros factores existentes: el aprovechamiento que ha hecho de la puesta en marcha de la tecnología digital lo

Cuadro 5
Comportamiento de *rating* por franjas etáreas, 2006

Mes	Fecha inicial	Fecha final	Trasmisiones	Personas 4 - 12	Personas 13 - 18	Personas 19 - 29	Personas 30 - 44	Personas 45+
Abril	17	28	10	1.85	**2.82**	2.16	2.74	3.71
Mayo	01	31	23	1.60	2.31	1.83	2.68	3.85
Junio	01	30	22	1.76	1.99	2.17	2.65	3.97
Julio	03	31	21	1.26	1.98	1.59	1.90	3.22
Agosto	01	25	19	1.22	1.95	1.58	2.03	2.62

Fuente: IBOPE-AGB de México (2006).

que le permite «comprimir y codificar la señal (requiriendo) el uso de un solo transponedor en el satélite en lugar de los dos que utilizaba para enviar sus series y programas» y el hecho de que pertenezca a Grupo Salinas, una serie de empresas «que son sumamente lucrativas y cuya publicidad no le cuesta nada a la televisora» (Toussaint, 2006).

Lo que quizá no tomó en cuenta TV Azteca, es algo que Televisa ya experimentó y que tiene que ver con el conocimiento de sus audiencias. A Televisa le ha quedado claro que las «telenovelas Miami», producciones habladas en español, con elencos multinacionales, filmadas en el extranjero y pensadas para ser consumidas principalmente para el público hispano de Estados Unidos, pueden trasmitirse en la pantalla mexicana, pero en horarios donde el riesgo de pérdida sea mínimo y la inversión de recursos sea poca. Con *Amores cruzados* hablamos de otra cosa: no es una telenovela Miami, sino una coproducción, pero en el fondo, para las audiencias mexicanas parece ser un poco lo mismo: son telenovelas extrañas que no logran cautivar por el escaso número de referentes culturales que muestran, la falta de costumbre a otros acentos de la lengua española y una historia que se siente más bien lejana a la gramática a la que hemos estado acostumbrados a digerir tras 50 años de tradición de telenovela en México.

Todo esto son factores sin duda, que pueden explicar tanto el porqué de la aventura de la segunda empresa más importante de trasmisión y contenidos televisivos en México en la coproducción de ficción con una televisora extranjera como la de su subsecuente fracaso.

Conclusiones

Las cadenas de televisión deben encontrar un equilibrio entre producir y comprar programas para su exhibición. De acuerdo con las investigaciones realizadas en diferentes países las audiencias prefieren, en términos generales, los programas de manufactura nacional. Sin embargo, no todos las cadenas están en condiciones de producir los contenidos que consumen. Es necesario completar la oferta con programación producida por otros, generalmente por Estados Unidos.

En su momento, TV Azteca decidió producir sus propias telenovelas y echó mano de productores independientes, esto fue así porque la

empresa era nueva en el mercado y todavía no contaba con los recursos artísticos y administrativos necesarios para la producción. Los resultados económicos para la empresa fueron muy buenos y se convirtió en rival de respeto para Televisa. De hecho bajo ese modelo de producción los índices de audiencia han sido los más altos de su historia. La correlación entre exhibir producción independiente y obtener *ratings* altos parece incontestable.

Pero en el momento en que TV Azteca adquirió el conocimiento para elaborar telenovelas por su cuenta, cambió de modelo de producción. Prescindió de los independientes y centralizó la confección de contenidos. Este giro empresarial le asegura altos ingresos por la venta de publicidad, pero no proporciona las condiciones para la innovación, creatividad y la experimentación en los contenidos. La audiencia mexicana lo sabe y se pronuncia: de las 10 telenovelas más vistas en 2008, ninguna era de TV Azteca. A Ricardo Salinas Pliego nunca le interesó fortalecer un grupo independiente de productores. Por su parte los independientes no tienen la capacidad financiera para producir por sí mismos una telenovela. Después de 16 años de actividades TV Azteca se siente cómoda con su modelo centralizado de producción y no parece que quiera cambiarlo.

Bibliografía

Aguilar, Roberto y Alejandro Páez (1998) «TV Azteca no necesita dinero». En *El Norte.* 10 de febrero. Monterrey.

Bustamante, Enrique (1999)

Toussaint, Florence (1993) «Televisión Azteca: '¿en qué negocio estamos?'» En *Proceso*. 25 de octubre.
— (1998) *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI.
— (2006) «Finanzas TV Azteca». En *Proceso,* 1526. 29 de enero.
TV azteca (1998) *Informe anual 1998.* México.
— (1998a) « TV Azteca anuncia sólido desempeño financiero por el año 1997». *Comunicado de prensa*. 10 de febrero. México.
— (1998b) « TV Azteca adquiere el 10% de CNI Canal 40». *Comunicado de prensa*. 29 de julio. México.
— (1999) *Informe anual 1999.* México.
— (2000) « TV Azteca y NBC ponen fin a arbitraje». *Comunicado de prensa*. 2 de mayo. México.
— (2001) « TV Azteca poseerá el 100% de Azteca America Network». *Comunicado de prensa.* 22 de octubre. México.
— (2004) *Informe anual 2003.* México.
— (2005) *Informe anual 2004.* México.

La telenovela de la ciudadanía y la ciudadanía en la telenovela

▲

Darwin Franco Migues [*]
Guillermo Orozco Gómez [**]

Introducción

El ejercicio de la ciudadanía y sus múltiples representaciones circula hoy en día en el discurso de las pantallas y de los circuitos de información existentes. Los sujetos sociales más que nunca se distinguen y caracterizan por su estar y ser audiencias-usuarios en un expansivo ecosistema comunicativo. El nuevo ciudadano es también y cada vez más, un «ciudadano mediático» en permanente interacción con las pantallas, desde donde percibe, interpreta y se apropia información, significados, ideas e imágenes de lo que implica estar en el mundo, en su país, en su región y en su ciudad. En esto, la televisión juega un rol central, aunque no único.

El ciudadano mediático interactúa con los otros, con lo otro, con lo público y hasta con lo privado y con él mismo a través de las pantallas (Orozco, 2008). Y es en esas múltiples y cada vez más insustituibles interacciones con la pantallas, el ámbito intangible en el cual y desde el cual se conforman algunos de los sentidos de lo que es ciudadanía, de lo que se espera de la participación ciudadana y, en general de los ciudadanos. El ciudadano mediático construye sus nociones de lo que

* Alumno de la Maestría en Comunicación, generación 2008-2010 del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

** Profesor investigador de la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel III.

es, mediado por las representaciones que de él y su entorno se hacen en las pantallas. Mediación en la que televisión juega un rol central, aunque no único.

Los diversos géneros programáticos televisivos inciden diferencialmente en las representaciones que se difunden en la pantalla, conformando desde sus formatos particulares propuestas relacionadas con los valores y las ideas o posiciones de lo que sería ser ciudadano y de lo que sería una ciudadanía deseable, moderna, actual, en este caso, de los televidentes.

Por esto, en el presente texto queremos explorar y discutir algunos de los puntos centrales que están en juego en la conformación contemporánea de la ciudadanía y la manera particular en que la televisión y la ficción específicamente, contribuyen a esa conformación.

Los estudios sobre la influencia de los medios y en particular sobre el impacto de la televisión tradicionalmente se han centrado en los géneros noticiosos y en los programas de comentarios. La corriente de la a*genda setting* de larga trayectoria (McCombs y Shaw, 1972) ha servido de sustento para explorar la agenda política de las instituciones mediáticas en momentos y ante temas concretos y ha mostrado cómo desde el formato de los noticieros se construyen representaciones y perspectivas, no sólo de lo que es noticia o es relevante, sino de cómo verlo, entenderlo y apropiarlo para estar en consonancia con una identidad nacional, liberal o mundial.

Otros géneros programáticos como el de la ficción y en especial el formato melodramático de la telenovela han sido menos abordados con esta intencionalidad como objeto de estudio en relación a la formación de nociones políticas o en relación con propuestas de sentido sobre las aspiraciones y las perspectivas ideológicas deseadas y esperadas por las visiones hegemónicas de lo que es ciudadanía o lo que implicar ser un ciudadano.

Esto ha sido así debido a que en el género noticioso es más o menos explícito el tipo de direccionalidad política o ideológica que se le da a la interpretación de un acontecimiento, a su importancia y a las vinculaciones que de él se hacen o se deben de hacer, con otras dimensiones de la vida pública. En cambio, con la telenovela, sobre todo con la mexicana, centrada tradicionalmente en lo privado, en lo íntimo, no

es siempre evidente la propuesta política ni la propuesta específica de ciudadanía, ya que éstas se dan bastante veladas, diluidas en conductas aparentemente individuales e individualizadas de sus personajes, donde las narrativas casi nunca aluden expresamente a lo público o a la política. Menos aún en el caso mexicano (Dorcé, 2007).

Mientras que en Brasil la telenovela principal del día toca abiertamente los temas públicos y populares que están en boca de todos los televidentes y constituyen el centro de las conversaciones cotidianas, en México, la telenovela clásica «a la Televisa» ha eludido siempre presentar o referir de manera explícita lo político y lo público (Mazziotti, 2006), salvo excepciones esporádicas recientes. Una de las «grandes excepciones» ha sido la telenovela de Canal 13, TV Azteca *Nada personal*, que abiertamente se incrustó en la veta de la vida política y la esfera pública (Dorcé, 2007). Usualmente, la telenovela en los canales mexicanos, tanto de Televisa como de TV Azteca es intimista, restringida al interior del hogar. Todo pasa «en familia» y aparentemente sin conexión con el exterior, con lo público, con todo eso que está o estaría más allá de las afectividades personales.

En este texto justamente partimos de una hipótesis diferente que tiene que ver con la idea de que no por centrarse en interacciones personales, afectivas íntimas o caseras de los protagonistas, lo que está en juego acaba en esa dimensión, sino por el contario, lo que se muestra opaca y eclipsa, pero no elimina, lo político y lo público que subyace. Pensamos que hay en la telenovela mexicana una propuesta política profunda, y en concreto una posición frente a la ciudadanía y a lo que implica ser ciudadano.

Ciudadanía, un breve recorrido

¿Qué es la ciudadanía y qué significa ser ciudadano? Es la interrogante que ha intentado responder la teoría política desde los tiempos de los griegos y de la que, ahora, se tienen diversas y múltiples concepciones que ahondan ya no sólo el campo de lo jurídico-político, sino también en lo cultural-comunicativo.

La ciudadanía ha sido explicada desde su estado natural. Aristóteles consideraba que el *zoon politikon* (el hombre) es un animal político y,

por ende, en su génesis es un ciudadano que busca incidir en la plaza pública; por otro lado, los romanos, en específico Cicerón, consideraba que el hombre es una entidad jurídica y como ciudadano contrae sólo una relación legal con el Estado. Ambas percepciones, vigentes hoy en día, han hecho que:

> La jurisprudencia transforme el concepto de «ciudadano» de *zoon politikon* a *legalis homo* y de la *civies* o *polites* (las palabras latina y griega para designar al ciudadano, respectivamente) a la de *bourgeois* o *burger.* Como consecuencia, el ciudadano pasó a identificarse en cierto modo como súbdito (Pocock, 1995: 38) *y ya no como un animal político* (Heater, 2007:15-16) (Cursivas propias).

Esta reconfiguración jurídico-política de lo que implica ser un ciudadano se ha trasladado a nuestros días bajo la visión del *pensamiento liberal*, donde se sitúa al sujeto social al centro de la interacción sociopolítica, y al *pensamiento republicano*, donde se confiere a éste una relación de derechos y obligaciones con base en su pertenencia a una colectividad o sociedad. Otra postura política, como el *comunitarismo cívico*, propone mirar a la ciudadanía en función de las vinculaciones sociales o el carácter social del ciudadano y sus lazos de pertenencia, no tanto en relación a los aspectos jurídico-políticos, ya que el foco del ciudadano está en la manera en que éste conforma lazos y valores comunitarios que actúan en pro del «bien común» por encima de los derechos (Ramírez, 2007:16).

Estas tres corrientes, hasta nuestros días, se han constituido –desde la ciencia Política– en las matrices teóricas para entender lo qué es la ciudadanía y para explicar todos los procesos que intervienen en la construcción de la misma.

Sin embargo, no fue hasta que T.H. Marshall en su obra *Ciudadanía y clase social* (1998) –de forma sistemática– sentó los antecedentes para entender de manera más compleja a la ciudadanía y sus distintas dimensiones; el teórico inglés propuso mirar a la ciudadanía a través de una estrategia teórica de rango medio en las que las unidades de análisis son estructuras sociales específicas; con ello no sólo separó el concepto de ciudadanía de una concepción netamente jurídica, sino

que la ancló a una dimensión histórica distribuida en tres dimensiones: civil, política y social.[1]

La civil (igualdad ante la ley), la política (el voto) y la social (Estado de bienestar) son tres dimensiones históricas con las cuales Marshall pretendía explicar que la ciudadanía es un proceso socio-cultural evolutivo e irreversible que tenía una función integradora al tratar de disminuir la distancia entre las clases sociales (1998: 20-21).

A partir de esta división tripartita es que los estudios sobre la ciudadanía han buscado interpretaciones sobre las nuevas formas de ser ciudadano. Catalogado como un concepto «paraguas»; la ciudadanía ha sido utilizada para explicar todo asunto político y jurídico-electoral, otorgándole –como plantea Kymlicka y Norman (1997)– un alcance potencialmente ilimitado (Ramírez, 2007:10).

El investigador mexicano Juan Manuel Ramírez, ante las dificultades para situar y ubicar el concepto de «ciudadanía» ha rastreado el estado de la cuestión identificando cinco temas centrales: *a)* los ejes estructurantes: jurídico-político, socio-antropológico e institucional; *b)* las dimensiones implicadas: civil, política, social, económica y cultural; *c)* los procesos instituyentes de derechos y ciudadanía: defensa, ampliación e innovación; *d)* el ámbito de vigencia y ejercicio: local, nacional o global, y *e)* sus referentes teóricos: liberal, comunitaria y republicana.

En su construcción teórica, Ramírez precisa que hay una oposición y polarización entre quienes ven a la ciudadanía como un aspecto jurídico-político y quienes apuestan más por su aspecto socio-antropológico (identidad, sentido de pertenencia a una comunidad, prácticas sociales para ejercer los derechos y cumplir las responsabilidades), a esto añade el eje «institucional» (documentos que protegen los derechos y regulan las obligaciones, constituciones). Es la conjunción y estructuración de estas instancias las que al final constituyen a la ciudadanía: «Desde un punto de vista genético o diacrónico, los derechos y la ciudadanía se inician como prácticas

[1] La obra de Marshall ha sido criticada por centrar su análisis en el contexto inglés; sin embargo, su división tripartita de los derechos ciudadanos sigue siendo muy útil para el estudio de la ciudadanía.

sociales, después se legalizan como estatus y finalmente se materializa a través de instituciones» (*idem*).

Al construirse a través de las prácticas sociales, la ciudadanía va evolucionando conforme los cambios socio-políticos y sus elementos estructurantes, de ahí que no puede separarse a la ciudadanía de la lucha histórica por «el derecho a tener derechos» (*ibid.*: 11). La liga indisociable entre los derechos y la ciudadanía será una de sus características primordiales al momento de hablar de ciudadanos, al igual, que las actividades políticas que se desprenden de su relación con el Estado al pelear por la defensa, ampliación e innovación de esos mismos derechos.

Más allá del la división tripartita de Marshall, en las dimensiones implicadas actualmente en la ciudadanía –civil (igualdad ante la ley), política (votar y ser votado), social (nivel de bienestar: seguridad, salud, vivienda, educación, etc.), económica (participación de los individuos en las decisiones sobre economía que afectan a la comunidad política de referencia) y cultural (respeto a la diversidad)– se han logrado grandes cambios y en mayor o menor medida están todas integradas en las constituciones nacionales y en los tratados internacionales; es la consecución o logro de éstas lo que prevalece como una de las tareas primordiales de los derechos humanos.

De ahí que el debate sobre lo ciudadano se centre en los ámbitos de vigencia y ejercicio, pues como establece Adela Cortina (1997), ya es posible hablar de «ciudadanos del mundo o de una ciudadanía mundial».

En sociedades contemporáneas como las nuestras, tan cargadas de información y mercancías, es difícil situar al ciudadano dentro de un marco territorial específico, ya que la interculturalidad y multiculturalidad, a consecuencia de la globalización, implica que el «ser ciudadano hoy» escape de la mera relación con un Estado-nación, potencializando el hecho de que la ciudadanía actual deba entenderse en un plano cultural-global.

Esta nueva configuración ciudadana mediada por la globalización y los mercados económicos ha sido primordialmente moldeada por los medios de comunicación y las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC´s). Es la incorporación de éstos lo que ahora coloca

al sujeto, en cuanto ciudadano, ante otras formas de reconocimiento y pertenencia en espacios mediáticos y virtuales.

Ciudadanía comunicativa o mediática

El ejercicio de la ciudadanía, se podría decir, ha desbordado hace tiempo los marcos de la teoría política para situarse ahora en las complejas redes del mercado y de los medios de comunicación (Mata, 2002: 66-69).

La nueva representación de ciudadanía como producto de «consumo mediático» hace pensar que las reconstrucciones de lo que somos pasan necesariamente por la reconfiguración del ciudadano presente en las pantallas, principalmente la televisiva; como lo señala Camacho: «Hablamos de una ciudadanía que se construye a partir del consumo cultural de la oferta mediática […] esto es una Ciudadanía Comunicativa» (2003: 61).

¿Qué pasa entonces con la ciudadanía?, ¿dónde concebimos lo que significa ser ciudadano?

> Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos –a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses– se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos (García Canclini, 2001: 13).

Martín-Barbero y Rey (1999) precisan que lo anterior se debe a que los medios, en especial la televisión, potencializan el des-ordenamiento cultural que no es más que la conformación de un mercado cultural en el que las fuentes de producción de la cultura pasan de la «dinámica de las comunidades a la lógica de la industria». Este fenómeno provoca que los patrones culturales se vuelvan de consumo y, por ende, existan «sociedades paralelas»: la de los conectados, con acceso a la oferta de bienes y saberes, y los excluidos, quienes no poseen la información mínima para «poder decidir como ciudadanos».

Las alternativas, entonces, para la constitución del ciudadano en relación con su interactividad con las pantallas pueden ser dos:

1. Ciudadano-consumidor: el ciudadano es más en cuanto a lo que posee o a la cantidad de información que es capaz de dar y recibir; proceso que puede llevar a la alienación de lo político al generar la despersonalización del ciudadano.
2. El retorno del ciudadano como «protagonista de la esfera pública»: la posibilidad que brinda la «interactividad» con las pantallas provoca que el sujeto pueda fungir, ya no sólo como audiencia sino como usuario, pasando así de ser consumidor a productor de contenidos; su incidencia en el espacio simbólico –vuelto común por las tecnologías de producción y distribución de información– permitiría un cambio real en la forma en que se es ciudadano al ser éste el que directamente participe en los debates públicos (Pérez Luño, 2004: 66-68).

Estas nuevas ciudadanías, prefiguradas aunque aún por realizarse plenamente, estallan en las narrativas de los medios de comunicación y reconfiguran no sólo el lugar desde donde pensar «lo público», sino que fragmentan las visiones sociales recreando nuevos escenarios para la política:

> La comunicación y la cultura son el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica, su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad para enfrentar la erosión del orden colectivo (Martín -Barbero y Rey, 1999: 15).

El problema es que en la actualidad la constitución y conformación de ciudadanos en gran medida se da a partir de la conexión-desconexión de las tecnologías y realidades virtuales, en lugar de las representaciones o identificaciones con figuras, estilos y prácticas tradicionales que han definido históricamente la cultura y las prácticas ciudadanas. Ante esto, una vía de explicación para desentrañar lo que implica actualmente ser un ciudadano –en la sociedad de la información– tendría que venir desde el ámbito comunicativo:

> Lo que distingue y caracteriza a los sujetos sociales hoy en día es precisamente su estar y ser audiencias-usuarios en un expansivo

> ecosistema comunicativo. Un estatus, éste, que no obstante su reciente generalización, es un estatus que define cada vez con mayor contundencia la manera de estar en sociedad actualmente, y en especial la nueva forma de ser ciudadano (Orozco, 2008: 1).

Por tanto, la «ciudadanía comunicativa o mediática» es la forma en que el consumo mediático y el constante ir y venir de las informaciones determina la capacidad política y ciudadana para ejercer y actuar en la esfera pública, delimitando el papel activo del ciudadano en una especie de interlocutor que configura sus nociones político-ciudadanas con base en la espectacularización de lo político, donde éste es sólo aludido y no actor principal de sus problemáticas.

Ciudadanos mediáticos: formas y representación cultural

El interés mediático por lo ciudadano ha surgido como una necesidad de entender las nuevas formas de interpelación de la ciudadanía, es decir, el cambio en los patrones sobre la apreciación de lo que es el «espacio público» y cómo la apreciación mediática de este nuevo espacio modifica no sólo la forma de entender la política, sino la manera en que se percibe ser un ciudadano.

Al respecto se abren varias vías de análisis que van desde los estudios sobre la promoción al derecho a comunicar, el acceso equitativo a los medios de comunicación (en visibilización y producción), la promoción del periodismo cívico y, por consecuencia, la apuesta por introducir la educación cívica como elemento vital en los procesos de producción y significación de los medios de comunicación.

Sin embargo, en tiempos de la llamada «teledemocracia», conjunto de teorías y de fenómenos prácticos referentes a la incidencia de las nuevas –y viejas– tecnologías de la información en la política (Pérez Luño, 2004: 60-66), las investigaciones se han focalizado en cómo la utilización de dichas tecnologías modifica los procesos de participación política al trasformar el espacio público y reconfigurar la manera de ser ciudadano.

Dado que «ser ciudadano», como precisa Norbert Lechner: «no se refiere tan sólo a la política institucional, sino progresivamente

a la vida social» (2000: 10); precisando que es la televisión y los medios los que ahora construyen la dimensión simbólica de la política, reconfigurando «lo público» en esferas privadas. Trasladando lo problemas públicos en situaciones privadas, tal y como ocurre en las telenovelas.

Los «ciudadanos mediáticos», entonces, se conciben como tales conforme son aludidos e interpelados en los medios de comunicación, es decir, los medios toman al ciudadano supuestamente como sujeto principal, en tanto sujeto discursivo y objeto de interpelación: «desde los noticieros y programas de opinión pública se somete a los ciudadanos de carne y hueso y sus demandas a un proceso de reinvención que deriva en la fabricación de figuras estereotipadas de lo que supondría es un ciudadano» (Winocur, 2001: 191).

Pero como lo estableciera Pedro Santander (2004), «se habla de ellos, pero no con ellos»; son un tercero discursivo dentro del lenguaje mediático, con lo que se separan sus demandas reales de las construidas a partir de los medios de comunicación. Nos volvemos ciudadanos o concebimos lo que es ser un ciudadano en las demandas públicas que la televisión presenta como demandas sociales, en los derechos que clama la pantalla sean respetados o, peor aún, en la aceptación o rechazo que crea la televisión respecto a los «otros», los diferentes.

Rossana Reguillo conceptualiza a éstos como «operadores del cambio», grupos sociales emergentes que han logrado visibilidad mediática: puntualizando que tras la explosión de los otros, los medios se han abierto al conjunto de expresiones sociales que conquistan el espacio de forma paulatina (mujeres, indígenas, jóvenes, homosexuales, consumidores, migrantes y movimientos ciudadanos), y en un segundo plano, se crean y fortalecen redes sociales en las que la comunicación deja de operar en sentido vertical para constituirse en un recurso fundamental para la construcción de ciudadanía activa (2005: 67).

Esto porque pocas veces entendemos a la ciudadanía como una relación entre ciudadano-ciudadano, donde el reconocimiento de lo «distinto y diverso», culturalmente hablando, va más allá del reconocimiento legal. Para Renato Rosaldo (2001), la ciudadanía puede verse como un proceso cultural en el sentido de que los «marginados y excluidos» tienen una visión particular de lo que serían la pertenencia

y es necesario considerar esa visión al renegociar el contrato nacional con tales grupos. Razón por la cual, este artículo toma a la ciudadanía también como un proceso cultural, sin dejar de lado su aspecto jurídico-político, que al final es el fundamento desde donde lo cultural-comunicativo adquiere forma y sentido.

Las investigaciones en América Latina más significativas respecto a la relación de medios-televisión-ciudadanía se han enfocado en la representación que se hace del ciudadano en los noticieros (Larraín y Valenzuela, 2004); el acceso de los ciudadanos a las noticias de televisión –desde una perspectiva lingüística– (Macassi, 1996 y Santander, 2004); la recepción de noticieros televisivos y su impacto en las colectividad ciudadana (Vernick, 1996); la construcción de nociones político-ciudadanas producto del consumo televisivo (Morgan y Shanahan, 1995); la modificación de la participación ciudadana producto del consumo mediático (Winocur, 2002), y la construcción de ciudadanía cultural producto de las prácticas mediáticas (Padilla, 2009).

El hecho de que el género noticioso sea el más estudiado en su relación con la construcción de ciudadanía devela el interés por estudiar los espacios televisivos donde aparentemente resulta más claro identificar «el tipo de direccionalidad política o ideológica»; no obstante, aquí se propone voltear la mirada a otros géneros televisivos como: la ficción, en específico la telenovela.

La ciudadanía en la telenovela

Las telenovelas, como un acontecimiento de importancia en la vida cotidiana, construyen en las audiencias imaginarios individuales y colectivos, validando creencias y expectativas en la formación de identidades volátiles que perduran por décadas (Martín-Barbero, 1987), incluso han ido más allá:

> Al inducir reconocimiento identitarios en múltiples segmentos de la audiencia, a la vez que han construido, reproducido y recreado prototipos de clase, de género, de raza y edad, petrificado y perpetuado rasgos y características culturales no deseables, como el machismo (Orozco, 2006:14).

Martín-Barbero y Rey precisan que las telenovelas son la mejor muestra del reconocimiento cultural y la (re)conformación de las identidades colectivas dentro de un producto televisivo, pues son capaces de entrecruzar la memoria y el formato, las lógicas de la globalización y las dinámicas culturales: «Las telenovelas logran mestizar el desarrollo tecnológico del medio con los nuevos destiempos y anacronías narrativas que parte de la vida cultural de nuestros pueblos» (1999: 94).

A esta serie de rasgos culturales e identitarios, creados por las telenovelas, no se escapa la conformación de ciudadanos, éstos se construyen en la ficción como un supuesto reflejo de la realidad que se reinterpreta en la telenovela y que las audiencias, en relación con sus mediaciones múltiples, asume o rechaza, adhiere o resta a su percepción de ciudadanía.

Thomas Tufte investigador danés, precisa que la telenovela puede favorecer lo anterior debido a que su popularidad en los países latinoamericanos, «constituye un más importante y relevante instrumento de educación que los programas noticiosos o la publicidad social» (2007: 104).

La telenovela y su capacidad para generar diálogo, más allá del referente televisivo, puede romper el silencio, como explica Tufte, al colocar dentro de su narrativa asuntos polémicos o tabúes, desafiando la moral, las normas y los valores sociales de determinada sociedad.

«La telenovela da visibilidad a ciertos asuntos, comportamientos, productos y no a otros; ella define una cierta pauta que regula las intersecciones entre la vida privada y la pública» (Vassallo, 2004: 74). La cita de la investigadora brasileña, ejemplifica el poder narrativo de la telenovela al volverse lugar de referencia no sólo de los diálogos cotidianos de quienes disfrutan tanto hablar de la telenovela como de verla, sino de los debates públicos al concentrar en sus narrativas problemas sociales que se colocan en la esfera pública gracias a la representación privada que hace la telenovela de los mismos.[2]

---

[2] A diferencia de la telenovela mexicana, el modelo brasileño apostó por una postura realista en las temáticas de las telenovelas, lo que las ha situado en un lugar privilegiado para potencializar en el espacio público el debate sobre problemas sociales (Vassallo, 2004).

Al hacer esto, para Vassallo (2004), la telenovela ejerce una función de *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), pues incorpora temas del ámbito público en sus narrativas, teóricamente, dirigidas al universo privado.

> La fusión de las esferas privadas y públicas que realiza la telenovela permite sintetizar problemáticas amplias en figuras y tramas puntuales y, al mismo tiempo, sugerir el que dramas personales lleguen a tener significado amplio (Vassallo, 2004:88).

Esta capacidad de las telenovelas para presentar ficcionalmente temáticas o problemáticas sociales las posiciona como un elemento importante para pensar lo social, en función de su capacidad para «representar-construir la realidad».

La relación telenovelas-ciudadanía es un campo aún no explorado; hay referencias sobre si la ficción televisiva da algunas nociones de lo ciudadano, como lo expone Milly Buonanno (2002) al precisar que la forma en cómo son representados narrativamente los ciudadanos en la ficción, en relación no con sus derechos y obligaciones sino con su derecho cultural de reconocimiento representa una oportunidad importante para reconocer asimismo que las telenovelas –al menos en México– representan un vehículo importante donde la gente puede percibir lo que significa ser un ciudadano, y más aún cuando éstas han reconfigurado su papel de inhibidor de la realidad para buscar incidir en ella tras la incursión de temas políticos-sociales contemporáneos en sus narrativas.

Narrativas político-ciudadanas en la telenovela mexicana

La incursión de las telenovelas mexicanas en lo público, más allá de que éstas aboguen por el espacio privado como lugar de referencia, aún ha sido esporádica, pero contundente al incorporar temas como:[3]

[3] La lista de temas corresponden a un trabajo de análisis ficcional hecho para la Cátedra Nacional del Observatorio de Ficción Televisiva (Obitel), Universidad de Guadalajara (agosto-diciembre 2008).

1. La participación en la marcha contra la inseguridad «Iluminemos México» (agosto 2008), producto de los altos índices de violencia y secuestro en el país, ofreciendo soluciones privadas para problemas públicos de seguridad.
2. La elección del Nuevo Sistema de Jubilaciones y Pensiones promovido por el gobierno federal. La promoción se hacía al sistema individual y no a la permanencia del sistema colectivo, el cual se obtuvo por la lucha histórica de los sindicatos nacionales.
3. El derecho de la mujer de abortar, válido en el Distrito Federal, donde fue despenalizado. No obstante, éste se inhibe al catalogarlo «un pecado».
4. El respeto a la diversidad sexual al presentar la «Marcha Lésbico-Gay» de la ciudad de México; sin embargo, su inclusión no se dio para incorporar dicha manifestación social-sexual, sino para denostar el movimiento e imponer patrones machistas.
5. Promoción del Censo Económico 2009; los personajes se mostraban interesados en promover la participación dentro del censo, pero jamás se precisó para qué servía o se utilizaba el mismo.
6. Presentación de la «postura oficial» en torno a los motivos que causaron el desplome del avión donde murió el secretario de Gobierno, Juan Camilo Mouriño.[4] En el capítulo 37 (10/12/2008) de la telenovela *Secretos del alma* (TV Azteca), aprovechando que el protagonista masculino tenía una compañía aérea, éste junto con sus socios (hermano y mejor amigo) presentaron un informe de los motivos y causas del accidente de Camilo Mouriño. Esto se incluyó en la trama de la telenovela a pesar de que había ocurrido un mes antes (4 de noviembre); los personajes de «ficción» señalaron como culpables a los pilotos y puntualizan la falta de visión del gobierno federal que apostó por tener un servicio aéreo barato antes que seguro. Tal como ocurrió en la versión oficial.[5]

---

[4] Algunas versiones apuntaban a que la muerte del funcionario se debió a un atentado, las autoridades, a la fecha, lo han negado.

[5] Véase http://www.jornada.unam.mx/2008/11/15/index.php?section=politica&article=007n1pol

8. En el brote de la influenza porcina (AN1H1) que sufrió México en abril y mayo de 2009, las telenovelas fungieron como canal para informar las medidas sanitarias y, con ello, evitar el contagio. Las telenovelas llevaron su mensaje a tales niveles que se prohibió –durante la contingencia– el contacto físico de los personajes, para con ello, dar un mensaje a la población de los riesgos de saludar de mano o beso.
9. El caso más característico de este fenómeno ocurrió en pleno proceso electoral del año 2006, cuando en la telenovela *La fea más bella* (Televisa), tanto la protagonista como diversos personajes promovieron el voto el favor del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), y ahora presidente, Felipe Calderón. Los personajes promovían las bondades de votar por el llamado «presidente del empleo». No obstante, la productora de la telenovela, Rosy Ocampo, preciso que «jamás» hubo proselitismo político, sino sólo una buena venta publicitaria:

> Esto obedeció a criterios estrictamente comerciales, tratándolos como cualquier otro producto, como por ejemplo artículos para bebés, ropa íntima para dama y cuidados de la piel que en otras ocasiones hemos incluido dentro de la misma trama y que el público así lo lee, así lo entiende (*El Siglo de Torreón*. Página electrónica).

Como se puede observar, en esta lista de temáticas se ven incorporadas todas las dimensiones de la ciudadanía (política, civil, social, económica y cultural) vinculadas directamente a sus ejes estructurantes (jurídico-político y socio-antropológico); sin embargo, lo que no parece claro es sí vinculación abona a su proceso de institución (defensa, ampliación e innovación) o, como observamos en algunos casos, hacia tratar de inhibir los derechos en vez de promoverlos.

El problema que implica la incorporación de estas temáticas es que se realizan de forma descontextualizada y desterritorializada, es decir, los fenómenos socio-políticos a los que refieren aparecen de golpe y explicación alguna, ya que las telenovelas mexicanas, históricamente, se han volcado a los espacios privados, principalmente el familiar, como único lugar de referencia, privilegiando lo afectivo

antes que lo racional o informativo. La incursión de las telenovelas mexicanas en el «espacio público» es un fenómeno nuevo, pues en muchas de ellas ni siquiera existe la referencia espacial: no hay ciudad o país reconocible.[6]

En los temas políticos-ciudadanos incorporados y naturalizados en los diálogos de la telenovela, como parte de las problemáticas privadas de los personajes, pareciera que lo se busca politizar son sus contenidos de una forma deliberada, pues desde el ámbito emotivo y privado se busca aprovechar la fama y popularidad de los artistas-personajes para hablar de temas o problemáticas de «interés público».

De ahí que no sea extraño que sean los personajes de ficción quienes motiven a la gente para afrontar la crisis (spots de Televisa, «Hay que tenerle miedo al miedo»), quienes encabecen campañas políticas (Raúl Araiza y Mayte Perroni con el Partido Verde Ecologista) o quienes se enrolen con políticos para incidir directamente en las percepciones del electorado (Caso Peña Nieto-Angélica Rivera –La Gaviota–).

Esa doble faceta o dualidad que observamos en la que actores «la hacen de políticos» y los políticos actúan de facto como estrellas del *prime time*, es la que nos hace centrar la mirada en las nuevas facetas que asume la telenovela mexicana.

La propuesta que hacemos en estas páginas, está sustentada en observaciones diversas de capítulos de telenovelas transmitidas en los últimos dos años (Anuario Obitel, 2007 y Orozco y Vassallo, 2009), e incluye la determinación de algunas categorías para la observación empírica de las nociones expuestas anteriormente.

Estas permitirían ayudar a comprender cómo en sociedades mediatizadas, la telenovela puede fungir –o ha fungido– como un elemento clave en la conformación de ciudadanos y en las nociones vigentes de ciudadanía:

---

[6] Algunas telenovelas especifican el lugar producto de los convenios publicitarios que hacen con las Secretarias de Turismo de algunos estados, tal como ocurrió con *Las tontas no van al cielo* (Televisa) que recibió del gobierno de Guadalajara 3 000 000 de dólares. Este mismo fenómeno ocurrió con la telenovela *Contrato de amor* y, recientemente, con *Pasión Morena* –ambas de TV Azteca–, que promocionaron y promocionan en sus narrativas a los estados de México y Chiapas, respectivamente.

- *Al privilegiar al espacio privado como único lugar de referencia*. Automáticamente se excluye cualquier otro tipo de espacio o escenario social colectivo, público. No se niega su existencia de manera explícita, pero no se menciona ni se refiere, anclando la trama en el único espacio privilegiado: el privado.
- *Al visibilizar u ocultar problemáticas generando u obstaculizando el debate público.* La manera de ventilar o discutir los temas y problemáticas que surgen tratan de solucionarse en una sola dimensión: la afectiva y/o la privada. Pareciera que en la telenovela todo es cuestión de amores, de afectos, no de hechos ni de responsabilidades ciudadanas.
- *Al exhibir o inhibir derechos y obligaciones propiciando el respeto, conocimiento, cumplimiento o incumplimiento de los mismos.* Pareciera que en la telenovela no hay nada escrito ni reglas ni leyes que trasciendan la trama misma y a sus personajes, sino que la manera de dirimir los problemas queda a la deriva de la circunstancia afectiva o en todo caso referida a un *sensorium* o consenso invisible, cultural, reconocible por la audiencia.
- *Al promover acciones de inclusión o exclusión de manifestaciones sociales diversas generando procesos de tolerancia y respeto*. Pero de manera caprichosa. La racionalidad o la «figura de razón» que opera en muchos de los juicios no tiene nada que ver con un código de ética y a veces ni siquiera con una moralidad católica, sino que se nutre de juicios y nociones diversas que emergen y se justifican en aspectos afectivos de la narrativa de las telenovelas.

Explicar lo anterior requiere entender que la telenovela es –a la vez– un producto y una industria cultural que está anclada en los intereses superiores de una institución mediática. «Las telenovelas no se hacen solas» y, por ende, sus contenidos y narrativas se adecúan o ajustan conforme a los objetivos y valores políticos, económicos e ideológicos de la empresa mediática.[7]

[7] Esto explica el porqué Televisa presentó al Instituto Federal Electoral (IFE) en marzo de 2009, un plan llamado: «De la frecuencia efectiva a la frecuencia enemiga», donde demostraban estadísticamente que el *rating* de

Por tanto, no basta a nuestro parecer, precisar cómo son los ciudadanos que las habitan si no se esbozan al menos algunos porqués sobre quiénes influyen o determinan la forma en que se mostrarán los ciudadanos en las telenovelas y, aún más, cuáles son los fenómenos políticos-sociales a los que éstos harán referencia y con qué finalidad.

La telenovela de la ciudadanía
y los ciudadanos en la telenovela

Como un ejercicio de aproximación empírica sobre la relación telenovela-ciudadanía se realizó un trabajo de observación crítica de las telenovelas: *Pobre rico pobre* (TV Azteca, 2008*)* y *Alma de Hierro* (Televisa, 2008).

La observación fue hecha en dos periodos: del 6 al 10 de septiembre de 2008 y del 27 al 31 de octubre también de 2008, y constituye un primer esbozo de cómo establecer categorías o parámetros de análisis de la representación del ciudadano en las telenovelas.

La observación se planteó responder dos preguntas específicas:

- ¿Qué tipo de prácticas ciudadanas son representadas en las telenovelas mexicanas?
- ¿Cuáles son los temas políticos-ciudadanos que aparecen en ellas?

La intención es buscar la forma en que ambas telenovelas:

- Apelan a lo público dentro de narrativas que abogan por el espacio privado como único lugar de referencia.
- Incluyen problemáticas sociales «reales» dentro de la narrativa «ficcional».
- Representan a los «otros» como forma y/o expresión de la ciudadanía cultural.

Para ello se establecieron los siguientes indicadores:

---

los *spots* electorales bajaba con relación al programa que les antecedía. Televisa buscaba usar sus altos *ratings,* principalmente en las telenovelas, para hacer menciones políticas más efectivas y así burlar la ley que le impone 48 minutos diarios de trasmisión por unas felices menciones que sólo llegarían a 30 minutos al día (*Proceso*).

1. *Estructura narrativa:* (entre lo público y lo privado, tanto en representación espacial –locaciones– como en situaciones narrativas (diálogos).
2. *Apelación individual y colectiva de las situaciones narrativas:* incursiones de la ficción en la «realidad social».
3. *Actitudes calificadas como positivas o negativas dentro de la narrativa:* estereotipos de los personajes considerados diferentes.

A través de éstos se intentó dar un panorama –de aproximación general– al tipo de ciudadano ofertado y mostrado en ambas telenovelas.

Cuadro 1
Análisis comparativo

Indicadores	*Pobre rico pobre*	*Alma de Hierro*
1. Estructura narrativa	80% de las escenas se presentan en espacios privados.	90% de las escenas se da en lo privado.
2. Apelación individual y colectiva de las situaciones narrativas	En promedio, de las 25 escenas por capítulo, en 20 (80%) se alude a la temáticas privadas e individuales.	En promedio, de las 15 escenas por capítulo, en 13 (80%) se alude a lo privado e individual como elemento narrativo.
	20% restante se utilizan para la realización de comerciales dentro de la narrativa.	14% restante se utiliza para la realización de comerciales dentro de la narrativa.
	A la semana, la telenovela dedicó 10 minutos a la promoción de productos y servicios públicos.	A la semana, la telenovela dedicó 10 minutos a la promoción de productos y servicios públicos.
3. Actitudes calificadas como positivas o negativas dentro de la narrativa	Estereotipación de los personajes, ya que se les cataloga de acuerdo a su extracto económico y desde ahí se les aprecia y reconoce.	La telenovela estereotipa a sus personajes, pues bajo una cultura machista justifica que éstos griten, insulten y maltraten.

Indicadores	*Pobre rico pobre*	*Alma de Hierro*
	Las mujeres son representadas como profesionistas e independientes, pero prevalecen a la sombra de los hombres. Los hombres son conservadores y manifiestan posturas machistas.	La homosexualidad y la discapacidad, incorporadas en la telenovela, se presentan como una «oportunidad», pero en la narrativa se le califica y sanciona como una debilidad, se les discrimina.
	El amor es el único fin, no obstante éste se consiga mediante traiciones o engaños.	El engaño en el matrimonio o las relaciones de pareja se justifica en nombre del amor.
El ciudadano en la telenovela	Predominio de una cultura clasista en donde se acepta al «otro» por lo que tiene, más allá de que el discurso narrativo diga lo contrario.	Predominio de la cultura machista. Todos los personajes están sujetos a las decisiones de un padre dominante y poco tolerante.
	Los hombres son los pilares, los que llevan las riendas de la empresa y vida familiar. Las mujeres se exponen como independientes y profesionistas pero siempre a la espera de que el hombre le diga qué hacer.	Narrativa centrada en la toma de decisión de los hombres, a pesar del papel independiente con el que se muestra a las mujeres.
	La telenovela hace referencia a «problemáticas sociales reales» para justificar acciones institucionales y mercantiles de las televisoras que las producen.	Intromisiones en «la realidad» por mera referencia o necesidad mercantil e institucional.
	La narrativa busca que los personajes sean reconocidos en lo público aunque el cambio real sólo se da en lo privado.	Los personajes son participativos al interior de la familia, fuera de ella lo hacen no por convicción sino por reconocimiento social.
	Los personajes de la telenovela viven en una ciudad sin nombre.	No hay tiempo ni lugar. No hay ciudad ni país.

Indicadores	*Pobre rico pobre*	*Alma de Hierro*
	Ninguna problemática social se contextualiza.	Descontextualización y desterritorialización de las problemáticas sociales que se presentan en telenovela.
	No hay nociones comunitarias y se mal entiende lo social con lo barrial e, incluso, familiar.	Lo familiar es visto como lo púbico.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cuadro anterior, ambas telenovelas comparten ejes fundamentales:

1. Narrativa basada en lo privado (tanto en lugares como en temáticas).
2. Estereotipación de los personajes y poca apertura, manifestaciones sociales diversas, aceptación e inclusión sólo por necesidad ficcional. Ambas telenovelas tienen entre sus personajes a discapacitados y homosexuales; no obstante, su inclusión con el tratamiento narrativo que la acompaña resulta discriminatorio, pues los muestra como personajes dependientes e incapaces de actuar por sí mismos (discapacidad) o los estereotipa de tal manera que su preferencia sexual (homosexualidad) es cuestionada al mostrarla contraria a los valores morales acostumbrados y aceptados por la generalidad.
3. No hay en las telenovelas mexicanas ni país ni ciudad ni comunidad; hay algunos momentos en que se intenta identificar algún espacio simbólicamente a través de escenarios reales, exteriores, pero no se precisa en qué lugar se lleva a cabo la telenovela.
4. Las problemáticas sociales «reales» que se incorporan en las telenovelas aparecen descontextualizadas y desterritorializadas; los problemas sociales se personifican. Se busca dar una solución privada a un problema que trasciende lo privado.
5. Las incursiones, dentro de la ficción, a problemáticas sociales reales están relacionadas a intereses políticos y mercantiles de las casas productoras y no forman parte de un discurso narrativo-mediático que coloque a la telenovela como un lugar desde dónde mirar la

realidad, a pesar de que se intente hacer lo contrario. Un ejemplo, es la forma en como se presentó, dentro de la telenovela *Alma de Hierro*, el derecho de abortar. Un personaje central de la trama consideró hacer uso de este derecho al tener un embarazo no deseado. Incluso de forma textual expuso: «Voy a ir a la clínica para hacerme el aborto sin riesgo», haciendo alusión a la posibilidad que brindan los hospitales en el Distrito Federal para la práctica segura y legítima del aborto; no obstante, al momento de que se presenta la joven en el hospital, ésta sale «despavorida» al considerar su acción un pecado: «Yo me voy… no pienso cometer un asesinato».

6. Un dato significativo es que en ambas telenovelas dentro de sus narrativas dedicaron 10 minutos a la semana, en ambas observaciones, a la promoción de programas públicos y no a la venta de productos comerciales, como ha venido ocurriendo, lo que hace pensar que la promoción a derechos y prácticas ciudadanas se toma más como un aspecto publicitario-mercantil que como una ventana para la promoción social de contenidos.

Tanto *Pobre rico pobre* como *Alma de Hierro* promocionaron la elección del Nuevo Sistema de Jubilaciones y Pensiones, programa controversial del gobierno federal que fue criticado por violentar los derechos laborales de los trabajadores del Estado.

La promoción hecha en la telenovela fue al plan gubernamental denominado: «Sistema Individual», mas no al «Colectivo» igualmente elegible; la problemática central fue que el mensaje se descontextualizó pues nunca se precisó que no era obligatorio cambiar de sistema, ya que los derechos pactados en el Contrato Colectivo de Trabajo prevalecían (Sistema Colectivo). Otra incongruencia fue que la promoción a este sistema de pensiones era hecha por personajes sin trabajos o con labores que nada tenían que ver con el trabajo dentro del Estado.

Comentario final

El sustento de este texto reside en la propuesta de esta hipótesis: «Las telenovelas mexicanas ofertan-muestran ciudadanos descontextualizados y desvinculados de lo social, pues basan su narrativa en lo privado

y no se presenta al ciudadano en relación con lo público. Si se alude a las «problemáticas sociales reales» es sólo para hacer visible o legitimar –a través de la ficción– una posición frente a un problema de discusión pública, es decir, ficcionalizando lo «real» en pos de intereses políticos y mercantiles de las televisoras que las producen. Preferencias que parecen coincidir con intereses hegemónicos más amplios en el país.

El planteamiento de esta hipótesis tiene el objetivo de guiar un objeto de investigación múltiple y complejo, pero que nos parece necesario para el avance de los fenómenos ideológicos y culturales que, en general, se están llevando a cabo detonados y reforzados a la vez por la televisión, y en particular por algunos de sus géneros más populares, como es el de la ficción televisiva.

Nuestra propuesta, entonces, pretende inspirar un análisis de contenido de las narrativas de ficción en la televisión mexicana, para lo que habrá que construir indicadores más precisos. Pensamos que hay un largo camino por recorrer, pero estamos convencidos de que se debe hacer evidente lo que no lo es a primera vista, como estas propuestas de ciudadanía en las telenovelas. Así mismo, nos parece urgente, ante el éxito de la ficción en la televisión en México y en el ámbito iberoamericano, abrir dentro del campo de investigación de las telenovelas mexicanas una veta que aborde la relación explícita de éstas con la construcción de ciudadanía, pues si el modelo de su producción se está reconfigurando, es necesario también reconfigurar la forma en que las vemos y estudiamos.

Creemos que es tiempo de analizar las telenovelas buscando a los ciudadanos que nos ofrecen-muestran, por que no podemos esperar a que otra vez sea la ficción la que le diga a la gente por quién debe votar, por ejemplo. Por otra parte, es necesario ir develando los mecanismos y maneras concretas en que la ficción en su formato de telenovela va naturalizando y legitimando posiciones ideológicas particulares y, como dijera el Chavo del 8: «sin querer queriendo» va trasmitiendo y sembrando posturas frente a lo político, fomentando modelos de lo que es ser ciudadano y expectativas de lo que se espera de una ciudadanía mexicana. Es cuestionable el hecho de que desde un capítulo de telenovela se aborde a su audiencia para interpelarla sorpresivamente o bombardearla con promociones abiertamente políticas o partidistas,

como ha empezado también a ser el caso. Pero es aun más preocupante que se diluyan propuestas ideológicas especialmente referidas a la ciudadanía en la misma trama de los capítulos y que desde ahí se legitimen o se condenen.

Bibliografía

Buonanno, Milly (2002) «Conceptos clave para el *story telling* televisivo: calidad, mediación y ciudadanía». En *Diálogos de la Comunicación*, 64. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Pp. 77-85.

Camacho Azurduy, Carlos (2003) «América Latina en el reto de construir puentes con y entre ciudadanías». En *Diálogos de la Comunicación*, 68. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Pp. 53-66.

Cortina, Adela (1997) *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza Editorial.

Dorcé Ramos, André (2007) *The politics of melodrama: the historical development of the Mexican Telenovela and the representation of politics in the telenovela* Nada Personal, *in the context of transition to democracy in Mexico.* Tesis de doctorado. Londres: Department of Media Communications, Goldsmith College/ University of London.

García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos.* México: Grijalbo.

Heater, Derek (2007) *Ciudadanía. Una breve historia.* Ciencia Política. España: Alianza Editorial.

Kymlincka, Will y Norman, Wayne (1997) «El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía». En *La Política*, Revista de Estudios sobre el Estado y la Sociedad.

Larraín, Soledad y Andrea Valenzuela (2004) *Presencia de temas ciudadano en la programación de 4 canales de la TV abierta.* Santiago de Chile: Observatorio de Medios FUCATEL.

Lechner, Norbert (2000) «Nuevas ciudadanías». En *Revista de Ciencias Sociales*, 5. Colombia: Universidad de Los Andes. Pp. 25-31.

Macassi, Sandro L. (1999) «Nuevos escenarios para las agendas públicas entre el espectáculo y la ciudadanía». En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 9. Año/Volumen 5. México: Universidad de Colima. Pp. 113-139.

Marshall, Thomas H. y Bottomore, Tom (1998) *Ciudadanía y clase social.* Madrid: Alianza Editorial.

Martín-Barbero, Jesús (1987) «La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana». En *Diálogos de la Comunicación*, 17. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

— Jesús y Sonia Muñoz (coords.) (1992) *Televisión y melodrama. Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Ediciones.

— Jesús y Germán Rey (1999) *Los ejercicios del ver*. España: Gedisa.

Mata, María Cristina (2002) «Comunicación, ciudadanía y poder». En *Diálogos de la Comunicación*, 64. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Pp. 66-76.

Mazziotti, Nora (2006) «Telenovela: industria y prácticas sociales». En *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Colombia: Editorial Norma.

McCombs, Maxwell y Donald Shaw (1972) *The agenda-setting function of mass-media*. Public Opinion Quaterly.

Morgan, Michael y James Shanahan (1995) *Democracy Tango: television, adolescents, and authoritarian tensions in Argentina*. EUA: The Hampton Press Communication Series.

Orozco, Guillermo (2006) «*La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia?*». En *Comunicación y Sociedad*, 6. Nueva Época. México: UdeG-DECS.

— (2008) «Una ciudadanía comunicativa como horizonte de una pedagogía de las pantallas». Ponencia presentada en las Jornadas del Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI). Barcelona, España.

— y María Immacolata, Vassallo (coords.) (2009) *Anuario 2009. La ficción televisiva en Iberoamérica, narrativas, formatos y publicidad*. México: UdeG-DECS/OETI.

Padilla de La Torre, María Rebeca (2009) *Prácticas mediáticas y construcción de ciudadanía cultural en la ciudad de Aguascalientes*. Tesis doctoral en Estudios Científicos-Sociales, Área Comunicación, Cultural y Sociedad. México: ITESO.

Pérez Luño, Antonio Enrique (2004) *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* Barcelona: Gedisa.

Pocock, John Greville (1995) «The ideal of citizenship since classical times». En Ronald Beiner (comp.) *Theorizing Citizenship*. Nueva York: State University of New York Press.

Ramírez Sáiz, Juan Manuel (coord.) (2007) *Descentramiento de la ciudadanía nacional*. México: ITESO.

Reguillo, Rossana (1999) *Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El (des)orden global y sus figuras*. México: ITESO.

Rosaldo, Renato (2001) «La pertenencia no es un lujo: Procesos de ciudadanía cultural dentro de una sociedad sociocultural». En *Desacatos Revista de Antropología Social, 3. Modernidad y ciudadanía a fin de siglo.* México: CIESAS.

Santander, Pedro (2004) «El acceso de los ciudadanos a las noticias de la televisión: la construcción de un tercero discursivo». En *Literatura y Lingüística*, 15. Santiago de Chile: Universidad Católica Cardenal Raúl Silva Henríquez.

Tufte, Thomas (2007) «Soap operas y construcción de sentido: mediaciones y etnografía de la audiencia». En *Comunicación y Sociedad*, 8. Nueva Época. México: UdeG-DECS. Pp. 89-112.

Vassallo De Lopes, María Immacolata (2004) «Narrativas televisivas y comunidades nacionales: el caso de la telenovela brasileña». En *Comunicación y Sociedad*. Nueva Época. México: UdeG-DECS. Pp. 71-97.

— y Lorenzo Vilches (coords.) (2007) «Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica». En *Anuario Obitel 2007*. Estudios de Televisión, 26. Barcelona: Gedisa.

Vernik, Esteban (1996) «Comunidades cercadas: la exclusión urbana en la televisión y en la vida». En *Perfiles Latinoamericanos*, 9. Año 5. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Pp. 85-100.

Winocur, Rosalía (2002) *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio.* Barcelona: Gedisa.

Identidad política infantil y recepción televisiva: aproximaciones conceptuales

▲

Armando Martín Ibarra López [*]
Graciela Erendira Coronado Elicerio [**]

Introducción

El presente capítulo tiene como principal pretensión el aportar elementos para una construcción conceptual sobre identidad política infantil y, al mismo tiempo, conocer el papel que ha jugado la recepción televisiva en el estudio de dicho proceso identitario. Dado que la identidad política ha sido un tema que por tradición se ha abordado desde la perspectiva del adulto, el concepto desde la perspectiva infantil, reclama una fundamentación teórica pertinente.

Entender el rol y el desarrollo de la televisión en la constitución de culturas políticas específicas no ha sido fácil ni evidente, ya que los estudios realizados hasta estos momentos se han centrado en el ámbito político institucionalizado –gobierno, partidos políticos, elecciones–, por lo que se hace necesario retomar lo caminado y avanzar hacia el conocimiento de la dimensión política de la cultura en la que participa el sistema televisivo.

En este texto se busca hacer una revisión de los enfoques teóricos referentes a este objeto de estudio y colocarlos en un espacio de debate para identificar aquellos elementos teórico-metodológicos que expli-

* Profesor investigador de la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

** Alumna de la Maestría en Comunicación, generación 2008-2010, del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

can el término de recepción televisiva como componente de los procesos identitarios infantiles y contextualizado por la cultura política.

Televisión y cultura política

La televisión hasta estos momentos se ha vinculado a intereses económicos, ideológicos y de manera especial a políticos; cada vez más existe un interés por estudiarla, usarla, aplicarla por diferentes agentes sociales como instrumento de socialización y educación (Orozco, 2001; Ibarra, 2007a, 2007b). De ahí su importancia y el rol determinante que se le otorga actualmente en los procesos publicitarios, mercadotécnicos y de publicidad política.

Pero habría que tener cuidado de no caer en determinismos. Los avances tecnológicos de la televisión como la entrada de la digitalización y su incorporación a internet en los últimos años (Medina *et al*., 2006) en el terreno de la información y producción audiovisual son notables, sin embargo, este modelo de desarrollo deriva de procesos sociales, económicos y políticos que complejizan su explicación.

No se puede comparar el rol que desempeñan medios como la radio, la prensa y el cine, con la televisión, ya que ésta –en relación con las telecomunicaciones, la informática y la potencialidad del mensaje audiovisual– engendra una cualidad que la torna diferente a los otros: su carácter simbólico y su constante adaptación inteligente a las necesidades de los dueños de los mensajes, pensando en las necesidades de las audiencias.

A pesar de los escritos publicados hasta ahora sobre temas que hacen referencia al papel de la televisión, son pocas las tesis que convencen, argumentan y develan la dinámica de la constitución de la cultura política en la formación de identidades políticas en niños. La pregunta fundamental que habría que hacerse sería: ¿cómo se constituyen las culturas políticas?, ¿dónde situar al receptor televisivo en esa conformación?

Un hecho es indudable: en la constitución de una sociedad donde existe el flujo de mensajes audiovisuales y donde prevalece la importancia estratégica de la información y de la comunicación en el conjunto de actividades humanas, se hace evidente considerar el fenómeno de la

televisión y sus implicaciones en la formación de audiencias. Al respecto, tres son los rasgos que habrá que considerar para su explicación:

1. El creciente interés de las ciencias sociales por la problemática de las culturas políticas, ya sea por la presión de los mismos procesos políticos del país o por el abandono paulatino de los estudios de estructura y su focalización hacia la comprensión de la vida cotidiana o cultura íntima.
2. Entender el papel de las tecnologías de información y comunicación que se desarrollan cuando el Estado abandona sus posturas paternalistas y de beneficencia, para dejar la iniciativa a los particulares y a la sociedad civil, donde la toma de decisiones, que muchas de las veces afectan a la sociedad, está en manos de los particulares y/o de las instituciones sociales. Así la familia, escuela, empresa, Iglesia y otras instancias, toman postura ante este nuevo escenario cultural que se presenta.
3. Dentro de un marco mucho más amplio, la globalización y la interdependencia que provocan cambios y maneras de interpretar lo que sucede en la región o localidad, generan nuevas formas de adaptación social de los sujetos a las culturas, signada por intereses económicos y/o políticos.

La televisión y sus múltiples significados

La televisión tiene diferentes facetas o formas de ser definida: es un dispositivo tecnológico, productor de información y de espectáculo, una realidad económica e industrial, un instrumento de influencia y de poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana (Casetti y Di Chio, 1999), una institución social, un agente de socialización y «un espejo: nuestro espejo, nos guste o no, nos gustemos o no, cuando nos miramos en él» (Lynch, 2000: 20). Incluso si nos centramos en la televisión en cuanto medio de comunicación, la complejidad no disminuye; se puede examinar su lenguaje, su tecnicismo, su producción, sus efectos sociales y mercadológicos, así como sus implicaciones ideológicas y políticas.

De la televisión se ha dicho casi todo, pero aún se siguen descubriendo viejos y nuevos problemas sociales, alrededor de las relaciones entre el sistema televisivo y la constitución de las culturas políticas, apenas se empiezan a constituir estudios e investigaciones de manera más sistemática y organizada (Lozano y Frankenrberg, 2008).

La televisión es el fenómeno social y cultural más importante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración (Ferrés, 1996: 15).

Las actitudes que se suelen adoptar ante el fenómeno social de la televisión oscilan entre el catastrofismo apocalíptico de los que la consideran causante de todos los males de la sociedad contemporánea y la ingenua aceptación de los que la consideran como un hito histórico en la democratización, o simplemente una diversión gratuita e ideológicamente neutra. Ambas posturas ponen de manifiesto actitudes reduccionistas y parciales que impiden un análisis del medio en su complejidad.

> [En] los últimos años la *crítica* a la televisión se exacerba desde todos los ángulos, los oficios y las disciplinas. Y no es que falten motivos para la *crítica* de una televisión que al pluralizarse permanece, sin embargo, demasiado parecida a sí misma. Pero lo que cansa y hasta irrita, porque –como la propia televisión– casi nunca se sale del circuito cerrado de lo obvio, es la exasperación de la *queja* (Martín-Barbero y Rey, 1999: 15).

En América Latina, los intelectuales y las ciencias sociales, mayoritariamente, de manera particular los politólogos, tienen poco interés por la problemática y los retos culturales que plantean los medios, especialmente la televisión. No deja de ser revelador que en otros países de este continente, no existen documentos que traten las historias sobre la televisión (Martín-Barbero y Rey, 1999), o las legislaciones para racionalizar el sistema televisivo, que tienen muchas lagunas y deficiencias. Así, la televisión es tenazmente vista sólo en un discurso ma-

niqueo, incapaz de superar una crítica más a fondo, porque justamente lo único que se propone es apagar el televisor.

La televisión tiene como característica ser polisémica o multisignificativa debido a que tiene diferentes significados para los principales agentes que se interrelacionan. Todos ellos tienen una diferente forma de conceptualizarla y de relacionarse con ella. Por su parte, los mensajes se traducen en diferentes canales auditivos, audiovisuales y sonoros que pueden ser codificados y decodificados desde distintos marcos y códigos lingüísticos de los grupos que interactúan con la televisión.

El misterio de la recepción televisiva ligado al papel que juegan los productores y emisores de la agenda y la oferta de la programación televisiva, ha sido la pregunta central que ha predominado entre los investigadores de este objeto de estudio: ¿qué hace la televisión con la audiencia?, ¿qué hace la audiencia con la televisión? han sido las preguntas que llevaron a explicaciones teóricas e hipotéticas en la historia de la investigación de la televisión. Al preguntar, ¿cómo se realiza la interacción entre televisión y audiencia?, dice Orozco (1991) que se está poniendo en juego el mismo proceso de la recepción televisiva y, junto con éste y desde ahí, la televisión y la audiencia.

La televisión, coparticipe de la cultura política

Cada vez más, la televisión es asumida como institución social y agente de socialización que genera, articula y comunica significaciones en y para la cultura. La cultura en este enfoque se entiende como el sistema de significación en el que los individuos interactúan. Se concibe también como el espacio donde esas significaciones son compartidas, rechazadas y negociadas y en el que finalmente adquieren algún sentido.

Anteriormente los conceptos de cultura y televisión, como objetos de estudio, se venían abordando de manera separada y particular. No es sino hasta la década de los ochenta cuando se les empezó a vincular, en parte debido a la consolidación de los estudios culturalistas (Hall, 1982; Matabne, 1986; Morley, 1986; Fiske, 1987); para el caso de Latinoamérica, a través del campo de las mediaciones (Fuenzalida, 1984; Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1987).

Dentro de la perspectiva culturalista (Fuenzalida, 1984; Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1987; García, 1995) se ha profundizado en el problema de la recepción televisiva como un proceso de consumo cultural, objeto de múltiples mediaciones, en el que la televisión y las audiencias intercambian significados a partir del encuentro TV-receptores.

Por su parte, como una especialización del objeto culturalista, el explicar el aprendizaje político social y cognitivo de los sujetos como audiencias signadas por las edades, el género o el estrato socio-económico, ha permitido de manera particular en México que se conforme una línea de trabajo desde el ámbito sociológico de la comunicación (Orozco, 1987, 1988, 1991; Sánchez, 1989b, 1994; Ibarra, 2000, 2003, 2007, 2007a, 2007b; García y Huerta, 2008; Muñiz y Rodríguez, 2009) que vincula cultura política y televisión al papel dinámico de las audiencias, para dar explicaciones acerca de cómo el individuo interactúa en un entorno donde las significaciones se han venido potencializando, entre otros factores, por la cultura audiovisual que en gran medida es el resultado del papel que juega la televisión.

La cultura política por su parte se ha estado relacionando con un marco más estructural, contextualizado por las funciones del sistema político –Estado, gobierno, partidos políticos y elecciones–; reduciendo los conocimientos, creencias, actitudes, prácticas y comportamientos de los individuos exclusivamente a ese ámbito y por ende fuera de todo lo que sucede en otros ambientes sociales. Este planteamiento no ha permitido entender el comportamiento político en su sentido más amplio y desde los sujetos y actores sociales grupales y sus confrontaciones (Alonso y Rodríguez, 1990).

Es decir, la cultura política debe ser entendida más allá de ese ámbito de la esfera política institucionalizada y ubicarla en un espacio más amplio donde creencias, saberes, valores, acciones y prácticas tienen una relación directa con la forma en que se acepta o se rechaza la distribución e interacción del poder entre los individuos en los distintos ambientes de significación social. Así, por dar un ejemplo, la interrelación que tiene un niño con sus padres, con sus profesores, hermanos y grupos de pares, sin que esté dentro de ese sistema político institucionalizado, establece juegos de poder, de negociación, de toma de decisiones, de prácticas, de creencias y de acciones de carácter político (Ibarra, 2003).

Por otro lado, la tradición que subraya la importancia de la estructura sobre los individuos ha sido el marco natural donde este concepto nació y se ha reproducido. El reivindicar la cultura política desde visiones que articulan individuo y estructura, en su constitución social de poder, forma parte de la propuesta alternativa de análisis para estudios de cultura política. Aquí es donde sistema televisivo y receptor televisivo –uno y otro– forman parte de la explicación constituyente de la cultura política; la televisión coloca programas con significados y el receptor los recibe, negocia, interpela, acepta, rechaza, los usa, los aplica o simplemente no los considera en su vida cotidiana, eso en el sentido que sea un receptor crítico (Ibarra, 2007b).

El ampliar el campo de observación de la cultura política más allá de la óptica implantada por las orientaciones iniciales de Almond y Verba (1963) nos introduce a un campo más vasto donde los límites de la cultura política se entreveran con una red más amplia, donde Estado, partidos políticos, elecciones y, en general, el sistema político institucionalizado –en el que se inscriben la mayoría de estudios– se conectan a planteamientos desde la identidad nacional (Alvarado, 1992), las teorías de las ideologías (Bluhm, 1974; Giménez, 1987; Córdova, 1988; Krotz, 1993) hasta la socialización política (Segovia, 1975; Acosta, 1976; Sánchez, 1989, 1994; Nateras, 1995; Ibarra, 2000; 2003; 2007b; García y Huerta, 2008; Muñiz y Rodríguez, 2009).

Una corriente contemporánea en ciencias sociales ha entendido a la cultura, buscando su esencialidad, como el conjunto de hechos simbólicos o de la significación presentes en un determinado grupo o sociedad.[1]

---

[1] Este modo de visualizar los fenómenos culturales se debe mucho a los planteamientos de Levi Strauss, quien intentó homologar la antropología cultural con la semiología proyectada por Saussure en virtud de la naturaleza simbólica de su objetivo (Giménez, 1987). Así, la antropología cultural, al igual que la Semiología, tendría por objeto el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida cultural en sociedad.

Heritage (1987) y los partidarios de la etnometodología creen que más allá de la estructura y de los sujetos se encuentran los procesos interactivos, en especial los que giran en torno al habla, a la conversación, y mediante los cuales los actores elaboran explicaciones y construyen el sentido de su mundo. La

Este enfoque, que por definición obliga de alguna manera a adoptar métodos interpretativos o hermenéuticos en el análisis cultural, se ha denominado también «concepción semiótica de la cultura» (Geertz, 1973).

Uno de los planteamientos centrales de Anthony Giddens (1984) se refiere a la *dualidad de las estructuras*, entendiendo que las estructuras constituidas por la actividad de los individuos son, al mismo tiempo, el medio mismo de esta constitución. Para este autor, estructura y *agencia humana* –entendida como la capacidad de los individuos para reinterpretar y movilizar recursos en términos de esquemas culturales diferentes a los que les dieron origen– antes que elementos contradictorios y opuestos, son elementos que se presuponen y complementan el uno al otro.

Así, la vida social y en particular la que se desarrolla en la cultura política, la entendemos no como un estado último y acabado del sistema social, sino como un proceso donde se construyen escenarios de interrelaciones a través de la obra práctica de sus miembros, televisión como sistema, receptores adultos e infantiles, productores y emisores como agentes, cada quien juega su rol y busca sus objetivos y construyen sistemas de significados desde diferentes lógicas y racionalidades.

En esta concepción, las estructuras culturales son constituidas por sistemas de significados operados a través de valores, creencias, conocimientos, normas, ritos, acciones y prácticas cotidianas de los individuos en su esfera política y en sus distintos grupos y comunidades. A su vez, estas estructuras estarían condicionadas por factores más amplios de la cultura en general, de la sociedad y del contexto espaciotemporal en el que se inscriben.

El sistema de significados se refiere al conjunto de conceptos como elementos constitutivos de los signos[2] que circulan en redes sociales y son apropiados en grupos específicos, dando sentido a los modelos de creencias, valores, conocimientos, prácticas y acciones de la vida

realidad social sería, pues, la interpretación tanto contextual como indéxica de los signos y símbolos entre los actores.

[2] *Signo* se define como la entidad constituida por un significante y un significado, que por sí solo o integrado en un conjunto, como parte de un código común, permite al mensaje asumir un significado en el proceso de la comunicación y puede ser escrito, hablado, gráfico o sonoro.

social. En otras palabras, la vida social es un sistema de signos, la cultura es producción de significados y el lenguaje, cualquier manera de significar.

Para Giddens (1984) existen tres dimensiones estructurales en los sistemas sociales. Una de ellas es la estructura de significación. Aquí los signos y su existencia tienen que ver sólo como elementos y resultado de los procesos comunicativos en interacciones grupales. También plantea que las estructuras de significación tienen que ser aprehendidas en todos los casos en conexión con las estructuras de dominación y legitimación.

La cultura política, en esta concepción, implicaría una especificación dimensional o instancial de la simbólica social o la reducción a la escala de la instancia política. Admitiendo que esta instancia se relaciona con la gestión del poder o la oposición a dicha postura, bajo la invocación de ciertos valores o creencias supremas y en vista de un proyecto político determinante. Entonces, la cultura política se conforma por lo simbólico que envuelve y da sentido a la gestión del poder o su oposición. La cultura política se dicotomiza en formas de simbolismo dominante y dominado, dando lugar a una compleja relación de fuerzas simbólicas (Passeron, 1985) entre capitales simbólicos (Bordieu, 1988) de individuos, grupos, clases sociales y sistemas sociales.

Para Bourdieu (1988) la televisión es un colosal instrumento del mantenimiento del orden simbólico. Es decir, la televisión ejerce una forma particular perniciosa de violencia simbólica al poseer una especie de monopolio sobre la formación de las mentes.

De las múltiples formas en que se entiende la televisión, rescataremos lo que Orozco (2001) plantea como una cuádruple dimensionalidad de la televisión –para inscribirlo en el contexto de la cultura política– lo cual se refiere al hecho de que cuenta con una lingüística, una mediacidad, tecnicidad e institucionalidad televisiva; es decir, la televisión tiene características específicas y se considera una institución social determinada por un contexto histórico-social. Es en esta cuádruple potencialidad de la televisión en que se encuentra su enorme potencial socializador frente a otras instituciones que conforman la estructura social –que para el caso de los niños determinan su desarrollo, junto con los grupos de iguales– como la familia, la

religión, la escuela u otros medios masivos de comunicación (Orozco, 2001; Ibarra, 2003).

La televisión en este enfoque es considerada como coproductora de la cultura política contemporánea, junto con la familia, grupo de pares y la escuela, ya que introduce al niño a un espacio donde se articula el mundo público y el privado (Ibarra, 2000, 2003). La tecnología audiovisual abrió nuevas perspectivas para el conocimiento de las dimensiones de lo emotivo (Ibarra, 2007) y lo racional de los sujetos, donde la familia y la escuela habían incursionado en otras épocas con métodos de formación más moralistas o ejemplificadoras de la vida social y política.

La televisión, cada vez más, sustenta su legitimidad en un tipo de discurso que compagina racionalidad y emociones con la cultura política (Ibarra, 2007, 2007b). Entre las fuentes más representativas se encuentran las de carácter técnico con las que puede hacer al televidente testigo presencial de los hechos sociales, así como por su manera de captar y percibir la otra realidad que está afuera para ser trasportado hacia los hogares. La otra realidad, constituida por el sistema televisivo, es significativa para el receptor adulto –en su vida cotidiana– en la medida que ésta se acerque a la realidad vivida. Para los niños y jóvenes, por lo contrario, lo que se trasmite en la televisión tiene significados en sus aspiraciones y deseos, aun en los planteamientos fantasiosos o de realidades de otras culturas (Ibarra, 2007, 2007a).

Según Lull (1997), la televisión disemina y legitima de un modo placentero un vocabulario político que favorece a ciertos grupos y ciertos intereses, al dar mayor presencia a sus códigos. La televisión a menudo interpreta y sintetiza imágenes de acuerdo con los supuestos de la ideología dominante e influye en alto grado en el modo en que las personas se explican incluso los rasgos más elementales de sus sociedades, incluyendo sus opciones políticas (Gerbner *et al*., 1996).

Otra de las fuentes de donde se deriva el poder socializador y formador de la televisión se encuentra en el carácter institucional que ésta posee, el cual se ha venido conformado a lo largo de poco más de 60 años, sobre todo en los niños, ya que éstos la consideran como una fuente de información de la realidad digna de confianza (Sánchez, 1989a; Ferrés, 1996; Ibarra, 2003, 2007a; Rodríguez y Muñiz, 2009).

No obstante el poder que se le atribuye a la televisión por los estudios de efectos, no existe garantía de vinculcación directa en las diferentes audiencias. La socorrida omnipotencia de la televisión no existe de manera monolítica, realmente sólo se presenta en una forma segmentada de acuerdo a las características de las audiencias al circular diferentes significados acerca de la realidad.

Enfoques conceptuales de la formación política y la recepción televisiva

El estudio de la dimensión política de los niños, como se ha venido planteando en este documento, es un asunto que se encuentra en estatus de incipiente aún y su desarrollo es relativamente joven. Todavía más joven resulta el estudio de la relación entre esta dimensión política y los procesos de recepción televisiva.

A pesar de lo anterior, es posible identificar algunas líneas desde las cuales se ha abordado el tema y los enfoques que han marcado su exploración. En este apartado del texto buscamos hacer un recorrido por esta línea exploratoria tratando de comprender la evolución en el tratado de este objeto de estudio.

Principalmente se identifican dos grandes líneas en el abordaje de «lo político» en infantes, la primera relacionada directamente con los procesos educativos formales[3] o institucionalizados y en la cual se distinguen a su vez dos enfoques: el de la ciudadanización, desarrollado a partir de la premisa de la educación cívica, y el de la democratización, enraizado en la educación para la democracia.

La segunda línea se despeja en el plano de los procesos de educación informal fuera del sistema educativo institucionalizado, y en ésta también pueden identificarse dos enfoques, uno a partir de la tradición sociológica y desarrollado desde la teoría de la socialización y el otro

[3] Enrique Sánchez (1992) identifica tres formas de aprendizaje y educación: *a) formal*, relacionada con la escuela y el sistema educativo institucionalizado, *b) no formal*, referente a la educación fuera del sistema pero sistematizada y organizada y *c) informal*, referida al aprendizaje cotidiano en todo lugar y momento, obtenido de los procesos de socialización.

más bien culturalista, buscando dar una explicación a la politización del sujeto como resultado de la cultura en determinada sociedad y las relaciones del individuo con ésta.

El enfoque educativo

Esta línea de estudio ha buscado dar una explicación a la dimensión política de los sujetos desde la ciudadanización, centrando el estudio en las dimensiones cívicas y democráticas de la formación de individuos. Este enfoque ha surgido y se ha desarrollado mayormente de sociedades democráticas y el estudio de la ciudadanización y la democratización se ha visto impulsado por organismos gubernamentales e internacionales abocados a la generación de dinámicas educativas a favor del progreso y desarrollo social y de la formación de sociedades cada vez más inclusivas y participativas.

El interés en el estudio de la educación cívica se ha centrado en indagar acerca de los conocimientos, identificaciones y actitudes cívicas y democráticas de niños y adolescentes de educación básica, pretendiendo ligar el nivel de ciudadanización de éstos a las dinámicas educativas institucionalizadas, visualizando el primero como resultado de las segundas. Este interés surge, precisamente, enraizado en el objetivo de reformar la currícula educativa en pos de una formación de ciudadanos más comprometidos y participativos, y debido a una observada distancia entre el *deber ser* ciudadano y la realidad de la práctica cotidiana, en la cual las expresiones ciudadanas, específicamente juveniles, son escasas a la vez que se perfilan como necesarias para el desarrollo democrático de las naciones.

Estudios realizados desde esta línea investigativa (IEA, 1999; Hoyos, 2003; Monsiváis, 2002; Sojo, 2002) han permitido conocer el estatus de ciudadanización de niños y adolescentes en diversas sociedades, encontrando un nivel de desarrollo más o menos generalizado. Si bien los escolares de educación básica alrededor del mundo se muestran capaces de identificar y entender el sentido de conceptos relacionados con la ciudadanía y la democracia, no cuentan aún con la capacidad para hacer interpretaciones analíticas de lo que estos aspectos encierran; por otro lado, el interés por la participación en actividades ciu-

dadanas y la poca confianza en las instituciones y partidos políticos también es un asunto generalizado (IEA, 1999).

En los últimos años, el estudio de las dimensiones cívicas y democráticas de la educación básica se ha visto encaminado a proponer elementos que permitan incentivar el interés ciudadano y con éste la futura participación en actividades democráticas más allá del sufragio, buscando fortalecer los contenidos curriculares en materia de educación cívica y, al mismo tiempo, hacer una relación directa entre los contenidos teóricos y la práctica, por medio de actividades participativas en el ambiente inmediato del aula y de manera más general en la comunidad.

Recientemente otra de las puntas en el estudio de la ciudadanización se ha enfocado a la educación en valores (Calle, 2007; IFE, 2000), teniendo como característica diferencial la consideración de la participación mediática en la formación política y ciudadana de los sujetos. Estos estudios se han visto enfocados a la afirmación de la disminuida cultura política nacional, el estudio de los elementos que conllevan a este estado y la propuesta de elementos necesarios para el incremento de la misma desde el fomento de los valores éticos, morales y democráticos. Las propuestas en esta línea de estudio apuntan a una educación de valores humanos que instruya en competencias tales como la convivencia, la paz, la participación, la responsabilidad democrática y pluralidad, la identidad y la valoración de diferencias.

La consideración de la televisión en los recientes estudios de la ciudadanización de los niños y la educación democrática y en valores, surge a partir de la visión de ésta como institución educativa, como una «escuela paralela» desde la cual, aunque sin querer, también se aprende, se construyen nociones y se modelan actitudes y prácticas. El estudio de la televisión en la formación ciudadana responde entonces a un esfuerzo por hacer de ese aprendizaje algo menos incidental y con el objetivo de hacer de la TV una herramienta de alfabetización no sólo eficaz, debido a su potencial simbólico y al alto nivel de competencia del niño en su uso, sino también como una estrategia pedagógica que rebase el nivel monótono y mecanicista de las que son actualmente aplicadas en las instituciones educativas (Alonso, 2004).

La politización de sujetos

La otra línea en el estudio de la dimensión política en niños ha estado centrada, más que en la ciudadanización, en la politización del sujeto como resultado de la cultura en la cual se desenvuelve y del proceso de socialización, como resultado de un aprendizaje informal, dado a partir de la interacción del niño con los otros en sus espacios cotidianos de convivencia.

El primer acercamiento al estudio de las dimensiones políticas de individuos en diversas sociedades se identifica en el enfoque culturalista, con la investigación de Gabriel Almond y Sidney Verba (*The civic culture*, 1963), quienes buscaron analizar la cultura política en ese momento en cinco sociedades (Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia y México), con el objeto de comparar sus especificidades culturales y hacer una relación entre éstas y el desarrollo democrático alcanzado por cada una de ellas.

En el estudio de Almond y Verba se identifican tres dimensiones de lo político en los sujetos que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Cognitiva: los conocimientos y percepciones del sujeto en materia de la política y lo político.
- Afectiva: relacionada con los sentimientos que el sujeto experimenta con respecto a la política y lo político y sus identificaciones con ideales, grupos, instituciones.
- Ritual: se refiere a la acción como sujeto político y la participación en actividades identificadas como políticas.

El estudio de Almond y Verba no sólo es una referencia obligada en relación con la cultura política, sino que además proporciona índices para el análisis de la politización de los sujetos, a partir de las dimensiones de lo político. Si bien la obra de Almond y Verba es determinante en el estudio de la cultura y la identidad política, en ésta aún no se considera la participación de la televisión como agente de formación cívica y como institución estructurante de la cultura. Sin embargo, los hallazgos recientes en esta materia constatan que, en relación con las dos primeras dimensiones de lo político planteadas por estos autores (cognitiva y afectiva), la televisión tiene un papel determinante siendo

ésta la mayor fuente de información política para niños y vehículo de emociones afectivas (Ibarra, 2003, 2007).

Posterior a esto surgieron esfuerzos por analizar aspectos políticos de los sujetos, específicamente en los niños. Autores como Hess y Torney (1967) y Rafael Segovia) con *La politización del niño mexicano* (1975), son algunos de los estudiosos de la comunidad infantil, buscando analizar de una manera ideal «simultáneamente el agente socializador y el ente socializado, la causa y el resultado».

Sin embargo, y a pesar del interés de estos estudios por saber acerca de los conocimientos políticos de los niños, los autores no buscan conocer las fuentes de este conocimiento más allá de la concepción tradicional que centra la formación infantil en la familia y la escuela. La presencia mediática es totalmente ignorada en estos primeros acercamientos a la socialización, la cultura y la identidad política infantil. A pesar de esto, en su texto Segovia llega a concluir que «se puede decir que la familia, la escuela, el grupo de iguales y los medios de comunicación de masas son los agentes socializadores fundamentales» (1975: 141).

Luego de surgir el interés por la formación de sujetos políticos desde edades tempranas, y debido a la creciente inmersión de los medios de comunicación en la vida social, se hizo evidente la necesidad de considerarlos en el análisis de las dimensiones políticas de los niños, en los procesos de socialización y como vehiculizadores de contenidos que, aunados a otros factores, conforman las identidades nacionales.

Se hace entonces pertinente el estudio de los «procesos formativos que conllevan a analizar diversas representaciones y posturas con respecto a la significación y la práctica política» (Gutiérrez, 1988: 9) y no sólo el resultado de éstas; es decir, los comportamientos y actitudes. En palabras de Roberto Gutiérrez:

> en los últimos tiempos se ha observado un crecimiento notable de aparatos hegemónicos que ejercen su influencia fundamentalmente en el campo de la comunicación. A partir de ellos se han generado paradigmas ideológicos que suponen formas de autorreconocimiento (identidades) estructuradas a partir de una elaboración imaginaria que desplaza la vida cotidiana… a una realidad que no por fantaseada deja de tener efectos sociales y políticos. No pocos grupos socia-

> les son impactados por estos modelos, desde los cuales se produce el sentido y la justificación del propio quehacer en relación a un deber ser idealizado (1998: 13-14).

En este sentido, se hace evidente la oportunidad del estudio de esas formas de *autorreconocimeinto* que tienen fundamento, en parte, en modelos creados en los medios y que, aunque pueden ser presentados en ficción, no dejan de producir sentido ni ser elementos y espacios para la puesta en común del hacer, el pensar y el sentir político social.

Así pues, la politización de sujetos y la conformación identitaria son concebidas como un aprendizaje que no sucede una única vez y de manera definitiva, sino a lo largo de un proceso que se extiende durante toda la vida, en múltiples espacios y en el cual intervienen todos los agentes socializadores, desarrollándose y modificándose a partir de la experiencia (Sánchez, 1992).

Ante estas aportaciones que ponen el interés en la televisión y hacen énfasis en su alcance cultural y en su importancia como agente formador de sujetos, surgen enfoques investigativos que buscan analizar la participación mediática en diversos escenarios de la vida social, y estudios abocados particularmente al análisis de la relación entre la televisión y los niños (Ibarra, 2003, 2007, 2007b; García y Huerta, 2008; Muñiz y Rodríguez, 2009), destacando en estas propuestas la concepción del niño como agente activo de la cultura política. Estos nuevos intereses investigativos han permitido el surgimiento de un enfoque en el estudio de la identidad política infantil que busca la superación de las visiones anteriores, en las cuales el sujeto se concibe como pasivo.

En esta línea de estudio se le confiere al niño la capacidad de ser un receptor activo; se busca abandonar la concepción mecánica del proceso de recepción en la cual el sujeto es pasivo y sufre los efectos de los medios de manera directa. Se concibe ahora al televidente como un sujeto que usa y reproduce los mensajes televisivos según su agencia.

El término agencia se refiere a una capacidad de acción del sujeto; específicamente con agencia política infantil se busca conceptualizar el rol de los niños como «agentes» de la cultura política, capaces de crearla y modificarla en función de sus intereses, significaciones y a

partir de sus condiciones socioculturales específicas, y no sólo como receptores y reproductores de ésta (Ibarra, 2007a).

La agencia política infantil se desarrolla por medio de la educación y la formación informal, en la cotidianeidad del proceso de socialización y a través de la interacción con otros y de las capacidades cognitivas propias del sujeto, lo cual le confiere la cualidad de ser un *homo politicus* y la posibilidad de desenvolverse efectivamente y como agente activo de la cultura política (Ibarra, 2007a: 26).

El término «agencia política infantil» encierra las manifestaciones del ejercicio político en las relaciones cotidianas, en las relaciones que los niños establecen con adultos y otros niños, por medio de las cuales se ven inmersos en juegos de poder y ante las cuales requieren de la negociación y el ejercicio de la toma de decisiones; estas actividades de carácter político repercuten, eventualmente, en la manera en que los sujetos se inician y desarrollan en la vida política y la cultura política de su sociedad (Ibarra, 2007a).

Estas aportaciones apuntan hacia una propuesta que busque incentivar la cultura política más que desde la educación escolar, desde la interacción social, desde los ambientes cotidianos de convivencia infantil y, primordialmente desde las instituciones formadoras informales y agentes socializadores tales como la televisión.

Identidad política y recepción televisiva infantil: hacia una definición

En la actualidad no se puede negar el rol de la televisión en el proceso de formación de identidades políticas de niños, debido entre otras cosas a la tecnicidad con que se maneja, la unidireccionalidad de sus mensajes, los contenidos multiformes y multisignificativos y el control sobre los televidentes. Basta repasar los rasgos básicos del proceso socializador, donde la televisión se ha convertido en un agente trasmisor de cultura política (Ibarra, 2003, 2007, 2007a, 2007b). La televisión con sus contenidos, afecta al elemento conceptual de la formación de los niños, más que a otros grupos de edades, debido entre otras cuestiones a la exposición contextuada y verosímil de valores, códigos éticos, significados y creencias (Ibarra y Robles, 2005).

Se considera que la televisión ayuda a que los niños adquieran determinadas creencias valores y costumbres, que serán diferentes en cada uno, dependiendo de sus circunstancias o necesidades del niño, como de los valores y costumbres ya existentes (Ibarra, 2007, 2007a, 2007b).

Se puede decir que la televisión interviene en el proceso de socialización del niño de tres formas diferentes pero a la vez, relacionadas: *a)* presenta conductas que pueden imitarse, *b)* proporciona imágenes que pueden provocar determinadas acciones, *c)* es el medio por el que, a muy temprana edad, los sujetos se familiarizan con los valores de la sociedad (García, 2000: 75).

Se hace necesaria la reiterada pregunta de cómo implicar el papel de la televisión en el proceso de formación identitaria política. El papel de la televisión es percibido por dos vertientes del modelo de los efectos: los que infieren efectos desde los contenidos y los que miden esos efectos desde las respuestas de las audiencias como el resultado de un proceso de negociación entre el contenido televisivo y los receptores.

Nosotros creemos que en el proceso de formación de identidades políticas en niños, la televisión juega el rol de mediadora entre lo que aprende el individuo y los conocimientos y significados políticos emanados de la estructura política. Así mismo, el niño como receptor televisivo media ese contenido televisivo por sus capacidades cognoscitivas y afectivas hacia tales o cuales valores políticos, de acuerdo a sus ambientes escolar o familiar.

En este enfoque existen matices en las formas de abordaje de la identidad política: los que relativizan la supremacía del sujeto sobre su ambiente o estructura social, sobre todo en niños de acuerdo a su edad, que no tienen consolidado un capital cultural de lo político (Dawson y Dawson,1977; Garramone, 1983; Tovar, 1989; Morduchowicz, 1995), y los que le dan todo el peso al individuo y a su biografía política particular, dada por sus etapas de involucramiento e interés en el campo político y, el papel que juega la televisión en ese ámbito, dando como resultado una memoria política individual que lleva a tomar postura ante los hechos políticos presentados en la realidad (Bourdon, 1992, Ibarra, 2003, 2007a).

Ese cambio, más que determinado por el lugar que guarda en su ámbito familiar y por su nivel de participación en la construcción de un mundo de significados políticos, queda establecido por la negociación y la toma de decisiones que forma parte del ambiente natural del niño y del intercambio social con la estructura sociopolítica a través de la relación con los adultos y con los contenidos que presenta la televisión.

La identidad y la cultura política, tanto de individuos como de grupos sociales, son procesos que se construyen en el día a día de las interacciones entre sujetos y a partir de las estructuras sociales que a su vez, al ser portadores de sentido del ser y el hacer cotidiano, contribuyen a la formación de esas mismas estructuras.

La televisión forma parte de esas instituciones estructurantes de la cultura social y reclama su estudio, no sólo como vehículo de informaciones políticas, sino como uno de los principales agentes socializadores en la actualidad, como elemento que propicia y otorga sentido a diversas prácticas políticas y a partir del cual también se percibe y se entiende el entorno sociocultural, como un actor social que hace posible y difunde la «puesta en común» del saber social y a través del cual se propicia la producción de sentido (Fuentes, 2000).

Por otro lado, si bien un término aún en construcción, la identidad política infantil es también un término pertinente de análisis como cualquier otro objeto relacionado con la cultura y las estructuras sociales que busca dar una explicación al ser y hacer en contextos sociopolíticos específicos y a la manera en que se produce y reproduce socialmente el sentido. Se hace con este escrito una aproximación a tal término y a los elementos teóricos que aportan a la construcción del mismo, tratando de vincular el constructo conceptual con el estudio de la recepción televisiva como agente formador identitario.

Los conceptos que conforman el término

El concepto de política se relaciona inherentemente con cuestiones gubernamentales y con el establecimiento y permanencia de un orden Estado. Como ya hemos mencionado, en el presente documento la política se aborda desde las cuestiones cotidianas de la socialización entre sujetos, desde una visión más bien culturalista, de una manera más abarcante, no reducida a la política institucionalizada, entendida como

> un espacio más amplio donde creencias, saberes, valores, acciones y prácticas tienen una relación directa con la forma en que se acepta o se rechaza la distribución e interacción del poder entre los individuos en los distintos ambientes de significación social (Ibarra, 2003: 91).

Se enfatiza entonces en hacer una diferenciación entre «la política» y «lo político», en donde la primera apunta a establecer un orden y a organizar la coexistencia humana en condiciones que son conflictivas, pues están atravesadas por «lo político», éste último concepto ligado a la dimensión de antagonismo y de hostilidad que existe entre las relaciones humanas y que se manifiesta como diversidad de las relaciones sociales, el encuentro y el reconocimiento de la «otredad» (Díaz, 2003: 50).

Lo político, entonces, se sale de las instituciones políticas y las nociones comúnmente relacionadas con la política, tales como el gobierno, las elecciones y los partidos, y se sitúa, en un primer plano, en las interacciones entre sujetos, en la socialización, que es un proceso de aprendizaje inadvertido y que, en su nivel político, supone la interiorización de valores, normas de convivencia y patrones de conducta que ponen de manifiesto relaciones de poder y, a través de éstas, la negociación de las mismas normas.

Referirse a «relaciones de poder» establecidas por los infantes, tanto con adultos como con otros niños en los diferentes espacios de socialización en los que se desenvuelven, es hablar de una socialización del ser en un nivel político, es decir, de una politización. Por una parte significa el entendimiento del niño acerca de la necesidad de establecer un orden o sistema y su autoposicionamiento en algún nivel de éste, y por otro lado, la aceptación de ese orden conlleva a la aceptación de reglas que lo mantengan.

La otra dimensión de lo político, relacionada con la otredad, es decir, el reconocimiento del otro, sea sujeto o grupo, contiene también el reconocimiento del yo o del grupo propio, y esa diferenciación positiva es producida por reacciones tanto cognitivas como emocionales, por una conciencia que se denomina identidad (Aldunate *et al*., 2005).

Los conceptos de identidad y cultura política están íntimamente relacionados: mientras que la cultura política es definida como «las actitudes y comportamientos de los individuos y/o grupos sociales frente

al poder y su organización» (Gutiérrez, 1988: 9), la identidad se entiende como un conjunto de «paradigmas ideológicos que suponen formas de autorreconocimiento» (*ibid*.: 13). En este sentido, esas ideologías y formas de *autorreconocimiento* con respecto del poder y la organización del mismo suponen actitudes y comportamientos específicos; la cultura política conlleva a la interiorización de una identidad y es ésta la que, a su vez, hace prevalecer la cultura.

Algunas reflexiones finales

La anterior revisión de la evolución en el estudio y el estado teórico de la cultura política, la socialización política, el grupo social conformado por los niños y la televisión como agente socializador, permite pensar como pertinente la construcción conceptual de la identidad política infantil, como un término que refiere a la forma en que los niños participan activamente en la cultura política, si bien no en la política institucionalizada, sí en sus interacciones en sus espacios cotidianos de socialización, al desenvolverse dentro un marco normativo dado y al reconocerse y reconocer a los otros en un determinado lugar de esta cultura.

La identidad política infantil encierra un sinfín de procesos culturales y sociales, comprende el hecho de que el niño conozca los términos políticos de sus interacciones, reconozca su actividad política como tal, se identifique afectivamente con ciertos patrones e ideas y a través de éstos actúe de determinada manera. Dado que la identidad política se desarrolla en el marco de la socialización y la cultura política, los agentes socializadores y elementos estructurantes de dicha cultura tales, como la televisión, deberían ser siempre objeto de interés.

Entendida pues fuera del marco institucionalizado, la política abarca también el mundo de los niños y, la identidad, a la vez que proceso en formación, como una forma de reconocimiento de las características y el posicionamiento tanto propio como del otro, se hace asequible y al mismo tiempo objeto de interés, en cuanto a que es estructurada y estructurante de marcos culturales de sociedades específicas.

Se ha buscado con este texto el contextualizar un objeto de análisis en el marco de la cultura política, haciendo una revisión del estudio de la relación política-televisión-niños y rescatando a partir de ésta los

elementos que consideramos pertinentes para justificar la conceptualización del término «identidad política infantil» no sólo como posible, sino como oportuno y potencialmente aportativo al campo.

Bibliografía

Acosta, Mariclaire (1976) «Comunicación colectiva y socialización política: estudio comparativo del campo a la ciudad». En *Revista de Estudios Políticos,* 5. México: UNAM.

Aldunate, Nenera; María, Aravena, Flavio Cortés, Pablo de Tenazos, Roberto, González, Jorge Manzi, José Sáiz, y David Torres (2005) «Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente». En *Revista de Ciencia Política,* 002. Vol./año 25. Chile: Pontifica Universidad Católica de Chile. Pp. 65-90.

Almond, Gabriel y Sydney Verba (1963) *The civic culture*. EUA: Princeton University Press.

Alonso, Aurora (2004) *Los medios en la comunicación educativa*. México: Universidad Pedagógica Nacional / Limusa.

Alonso, Jorge y Manuel Rodríguez (1990) «La cultura política y el poder en México». En Hugo Zemelman (coord.) *Cultura y política en América Latina.* México: Siglo XXI.

Bluhm, William (1974) *Ideologies and attitudes: modern political culture.* EUA: Prentick-Hall/ Englewood Cliffs.

Bourdieu, Pierre (1988) «Estructuras, *habitus* y prácticas». En Gilberto Jiménez, (coord.) *La teoría y el análisis de las ideologías.* México: SEP/UdeG/COMECSO.

Bourdon, Jeróme (1992) «Television and political memory». En *Media, Culture and Society*, 14. Londres: Institut National de L'Audiovisuel.

Calle, María (2007) «Formación en valores: una alternativa para construir ciudadanía». En *Tabula Rasa*, 006. Colombia: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Pp. 339-356.

Casetti, Francesco y Federico Di Chio (1999) *Análisis de la televisión instrumentos, métodos y prácticas de investigación.* España: Paidós.

Córdova, Arnaldo (1988) «Ideología y cultura política». En *Revista Nexos*, 125. México.

Dawson, R. y K. Dawson, (1977) *Political socialization.* EUA: Little Brown & Co.

Díaz, Álvaro (2003) «Una discreta diferenciación entre la política y lo político y su incidencia sobre la educación en cuanto a la socialización política». En

Reflexión Política, 009. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Pp. 49-58.

Fernández, Óscar (2000) «Cultura política». En *Diccionario electoral*. Tomo I. Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Pp. 291-298.

Ferrés, Joan (1996) *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. España: Paidós.

Fiske, John (1987) *Television culture*. Inglaterra-Nueva York: Methuen.

Fuentes, Raúl (2000) «Perspectivas socioculturales postdisciplinarias en la investigación de la comunicación». En Guillermo Orozco (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre. Pp. 17 -31.

Fuenzalida, Valerio (1984) *Televisión, padres e hijos*. Chile: CENECA/ Ediciones Paulinas.

García, Eduardo y Enrique Huerta (2008) «La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política». En *Comunicación y Sociedad*. México: UdeG-DECS. Pp: 163-189.

García, María (2000) *Televisión violencia e infancia*. España: Gedisa.

García, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

Garramone, Gina (1983) «TV News and adolescent political socialization». En *Political Communication*. EUA: Michigan State University.

Geertz, Clifford (1973) *La interpretación de las culturas*. España: Gedisa.

Gerbner, George; Larry Gross, Michelle Morgan y Nancy Signorielli (1996) «Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación». En J. Bryant y D. Zillmann (comps.) *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías.* España: Paidós.

Giddens, Anthony (1984) *La constitución de la sociedad, bases para la teoría de la estructuración*. Argentina: Amorrortu.

Giménez, Gilberto (1987) «Cultura política y discurso en México». En *Diálogos de la Comunicación*, 18. Perú: FELAFACS.

Gómez, Pedro; Nereida López, Elena Medina y Alicia Tapia (2006) «La televisión digital terrestre, protagonista del panorama audiovisual en España». En *Comunicación y Sociedad*, 6. México: UdeG-DECS. Pp. 105-129.

Gutiérrez, Roberto (1988) «A manera de introducción; elementos para un análisis de la cultura política contemporánea en México». En *Revista A*, 23-24. México: UAM. Azcapotzalco. Pp. 09-16.

Hall, Stuart (1982) *Culture, society and the media.* EUA: Methuen.

Hess, Robert y Judith Torney (1967) *The development of political attitudes in children.* EUA: Aldine Publishing Company.

Hoyos, Mauricio (2003) «Ciudadanía y participación: más fantasmas para la juventud». En *Última década*, 19. Chile: Centro de Investigación y Difusión poblacional de Achupallas. Pp: 1-11.

IEA-International Association for the Evaluation of Educational Achievement. (1999) *Citizenship and education in twenty-eight countries*.

IFE-Instituto Federal Electoral (2000) *Foro de Educación Cívica y Cultura Política Democrática*. México: IFE.

Ibarra, Armando (2000) «Socialización política y televisión. Un recorrido por sus principales enfoques metodológicos». En Guillermo Orozco *Lo viejo y lo nuevo investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre. Pp. 139-154.

— (2003) *El papel de la televisión en la socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara.* Tesis Doctoral. México: UdeG-CIESAS.

— (2007) «El texto televisivo y las emociones en la formación política». En Luna, Rogelio y Escribano, Adrián (comps.), *Contigo aprendí. Estudios sociales sobre las emociones*. México: CONICET/UdeG. Pp. 121-148.

— (2007a) «Televisión y agencia política infantil en Guadalajara». En Francisco, Aceves, Marco Cortés, Armando Ibarra y Enrique Sánchez *Gobernabilidad democrática. Cultura política y medios de comunicación en México*. México: UdeG. Pp. 13-50.

— (2007b) «Recepción televisiva infantil y socialización política en Guadalajara: la formación del niño entre las relaciones de poder y la educación familiar». En Guillermo, Orozco (coord.) *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México: ILCE. Pp. 229-245.

— y Yadira Robles (2005) «*Dragon Ball Z* y *Los Simpson*: propuestas axiológicas en la televisión para la conformación de la vida política de la comunidad infantil». En *Comunicación y Sociedad*, 3. México: UdeG-DECS. Pp. 67-94.

Krotz, Esteban (1993) «Cultura e Ideología: un campo temático en expansión durante los años ochenta». En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15. Vol. V. México: Universidad de Colima.

Lynch, Enrique (2000) *La televisión: el espejo del reino*. España: Plaza & Janes.

Lozano, José y Lorena Frankenrberg (2008) «Enfoques teóricos y estrategias

metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007». En *Comunicación y Sociedad*, 10. México: UdeG-DECS.

Lull, James (1997) *Medios, comunicación y cultura, aproximación global.* Argentina: Amorrortu.

Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli.

— Jesús y Germán Rey (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. España: Gedisa.

Matabne, P. (1986) «Subcultural experience and televisión Beijing». Presentado en *Second International TV Studies Conference*. Julio 10-12. Londres.

Monsiváis, Alejandro (2002) *La democracia ajena. Jóvenes, socialización política y constitución de la ciudadanía en Baja California*. EUA: Center for US-Mexican Studies/ University of California.

Morduchowicz, Roxana (1995) «El diario y la formación de un ciudadano democrático». En *Comunicar*, 4. España. Pp. 114-117.

Morley, David (1986) «Family television: cultural power and domestic Leisure». Ponencia presentada en *The Second International TV Studies Conference*. Londres.

Muñiz, Carlos y Alejandra Rodríguez (2009) «Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial del 2006». En *Comunicación y Sociedad*, 11. México: UdeG-DECS. Pp: 99-134.

Nateras, Octavio (1995) «Opiniones y creencias en niños sobre las elecciones y eventos políticos». En M. González, y G. Delahanty *Psicología política en el México de hoy.* México: UNAM.

Orozco, Guillermo (1987) «El impacto educativo de la TV no educativa, un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación comercial». En *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 3. México.

— (1988) *Comercial television and children's education in Mexico, the interaction of socializing institutions in the productions of learning*. Tesis Doctoral. EUA: Harvard University.

— (1991) «Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio». En *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, 2. México: UIA.

— (2001) *Televisión, audiencias y educación.* Colombia: Norma.

Passeron, J. (1985) «Symbolisme dominant et symbolisme dominè». En C. Grignon, y J. Passeron *Enquète à propos des cultures populaires*. Francia: Cahiers du CERCOM, No. 1.

Sánchez, Enrique (1989) «Televisión y representaciones políticas de los escolares tapatíos». En *Cuadernos de Comunicación y Sociedad*, 1. México: UdeG.

— (1989a) «El niño Jaliscience y la publicidad televisiva (o «dime que comes y te diré que canal ves»). En Enrique Sánchez (comp.) *Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?* México: UdeG. Pp. 27-52.

— (1992) «Cultura política y medios de difusión. Educación informal y socialización». En *Comunicación y sociedad*, 21. México: UdeG-DECS. Pp: 97-137.

— (1994) «Cultura política y medios de difusión, educación informal y socialización». En *Comunicación y Sociedad*, 21. México: UdeG-DECS. Pp. 97-137.

Segovia, Rafael (1975) *La politización del niño mexicano*. México: El Colegio de México.

— (1996) «Una cultura política inmóvil». En *Revista Nexos*, 223. México. Pp: 57-62.

Sojo, Carlos (2002) «La noción de ciudadanía en el debate latinoamericano». En *Revista de la CEPAL*, 76. Pp. 25-38.

Tovar, Teresa (1989) «Selección de contenidos televisivos, ¿un asunto de democracia infantil?». En Enrique Sánchez *Teleadicción infantil, ¿mito o realidad?* México: UdeG. Pp. 79-108.

SECCIÓN II

APROXIMACIONES A INTERNET

TRAS LOS HILOS QUE TEJEN LA *RED*: UNA APROXIMACIÓN A LA INVESTIGACIÓN SOBRE INTERNET EN LAS REVISTAS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

▲

José Manuel Corona Rodríguez [*]
Gabriela Gómez Rodríguez [**]

El presente trabajo pretende contribuir en la construcción de un mapa latinoamericano que muestre cómo se está trazando la ruta de la investigación de la comunicación de la llamada *red de redes* en América Latina. Para tal fin, decidimos sistematizar los artículos (investigaciones y ensayos) publicados sobre internet en algunas de las más reconocidas revistas de comunicación de América Latina, que disponen de sus números en línea.[1] En este capítulo se exponen los resultados de dicha sistematización.

Nuestro interés por comprender los efectos y trascendencia que internet ha traído a la sociedad en que vivimos, nos obliga a analizar el fenómeno desde múltiples dimensiones. Una de esas dimensiones pasa sin duda, por el análisis del trabajo que se ha producido al respecto, desde la academia. Es por eso que proponemos aquí una revisión empírica de los artículos –en los cuales su tema central es internet o alguna de sus características– que se han publicado en algunas revistas de comunicación en América Latina. Al ser internet nuestro objeto de estudio, esta investigación se concentra en publicaciones que tengan disponibles sus contenidos en línea (véanse criterios de selección).

---

* Estudiante de la Maestría en Comunicación, generación 2008-2010, del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

** Profesora investigadora del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

1 Gabriela Gómez agradece a Elliot Cruz Ibáñez por su colaboración en la sistematización de algunas de las revistas analizadas.

Como investigadores y estudiantes de la comunicación hemos encontrado que cuando construimos estados de la cuestión sobre internet detectamos pocos estudios empíricos producidos en América Latina. No obstante hemos observado que con el pasar de los años el interés por estudiar la *red* ha ido en aumento. A pesar de eso, diversos autores e investigadores insisten en considerar que internet es un tema de «moda» y que además está lejos de consolidarse como un campo de investigación de la comunicación. Sin embargo, creemos que no es así, ya que las prácticas sociales están trasformándose paulatinamente en muchos sectores de la población. Aún estamos lejos de afirmar que se ha construido un campo de estudio sólido, no obstante, éste está en construcción.

Un informe interesante es el presentado por la *Sociedade da Informaçao no Brasil Libro Verde*[2] del año 2000, donde se considera que la «sociedad de la información» no es un modismo, pues representa una profunda mudanza en la organización de la sociedad y la economía, incluso hasta considerársele como un nuevo paradigma técnico-económico (Trejo, 2004).

En este tenor Raúl Fuentes Navarro (2001) considera que los objetos de estudio que es necesario reformular no son solamente los productos tecnológicos nuevos o las tecnologías mismas. Él considera que esto es un asunto más complejo que tiene que ver con los cambios de las relaciones socioculturales entre los sujetos y los sistemas; en cómo se está organizando la vida cotidiana y las representaciones cognitivas de ésta, y en cómo se distribuyen las posiciones de poder y del control de espacios y tiempos de la actividad humana.

Uno de los cambios más notables que ha propiciado el uso de internet es la *aparente* facilidad con la que se puede obtener información de toda índole (incluyendo la información académica). Situación que es posible gracias a los avances tecnológicos que ha traído consigo la *red*; además, hoy en día es posible consultar gratuitamente y de forma inmediata una gran cantidad de textos científicos disponibles en línea.

---

[2] Organismo del Ministerio de Ciencia y Tecnología de Brasil que muestra los principales indicadores en ciencia y tecnología, los cuales permiten dimensionar la capacidad de investigación de un país.

Mientras que anteriormente la búsqueda de información implicaba procesos más largos y costosos, actualmente la obtención de información se reduce a la utilización de algún buscador o bien al acceso directo a las bibliotecas o centros de documentación virtuales u otros sitios. En cuestión de segundos es posible recuperar información, datos, ensayos y artículos sobre un amplio abanico temático.

El acceso a estas publicaciones por parte de los usuarios proviene tanto de su experiencia en el uso, como por la coincidencia al «encontrar» en sus búsquedas enlaces que los remiten a documentos en ediciones científicas especializadas. Teniendo en cuenta este contexto, y dado que en la sistematización de la investigación sobre internet en América Latina realizada hasta ahora no habían sido consideradas de manera extensa las revistas académicas de comunicación, es que decidimos organizar los artículos (ensayos e investigaciones) incluidos en éstas. El presente trabajo sólo refleja lo que se ha publicado en algunas de las más reconocidas revistas de comunicación latinoamericanas, por lo cual estamos lejos de ofrecer una revisión a detalle del total de producción al respecto y aunque reconocemos las carencias de este documento, también estamos conscientes de los aportes que puede ofrecer.

Debemos puntualizar que este trabajo reflejará el camino que se está recorriendo en la investigación y/o ensayos sobre internet en América Latina. Por tanto, no consideramos para el análisis los artículos publicados que provengan de otros países que no sean latinoamericanos. Para este reporte, elegimos revistas de comunicación académicas, cuyos índices o redes científicas a las que pertenecen pueden garantizar la calidad de los artículos que se publican.

Las revistas de comunicación que consideramos para este estudio son aquellas que pertenecen a la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe (Redalyc)[3] o bien las que están adscritas a la Red

[3] La Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc) es un proyecto impulsado por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), el cual tiene como objetivo contribuir a la difusión de la actividad científica editorial que se produce en y sobre Iberoamérica. Para ello se creó y se da mantenimiento a una hemeroteca científica en línea de libre acceso: www.redalyc.org. El portal fue abierto al público en octubre

Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura[4] y que cumplieron con los criterios que se detallan a continuación:[5]

Criterios de selección de las revistas de comunicación:

1. Estar indizadas en Redalyc o en la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.
2. Contar con el material digitalizado o en archivo *pdf* y que la última revista en línea estuviera actualizada al año 2007 o años más recientes.
3. Ofrecer libre acceso y que se pudieran «bajar» los textos completos.
4. Estar adscrita a un centro de investigación o alguna facultad de comunicación.

Es importante aclarar que no pretendemos elaborar un análisis comparativo entre las publicaciones que se examinan, lo que queremos es colaborar en la construcción del panorama sobre las tendencias de la investigación sobre internet en América Latina, enfocándonos en

---

del año 2002 por iniciativa de un grupo de investigadores y editores preocupados por la poca visibilidad de los resultados de investigación generados en Iberoamérica. Las revistas que forman parte del proyecto Redalyc destacan de entre la extensa producción editorial científica de Iberoamérica, lo cual se garantiza al emplear la reconocida metodología *Latindex* para integrar en su acervo solamente a aquellas publicaciones que, efectivamente, cumplen con los parámetros de calidad editorial internacional.

4 Fue creada en septiembre de 1982 durante el «I Encuentro de Revistas» celebrado en Sao Paulo, Brasil, convocado por *Intercom* y surgió como un medio de apoyo solidario entre diversas instituciones dedicadas a la reflexión teórica, investigación y/o la enseñanza de la comunicación que difunden sus aportes a través de publicaciones periódicas. El principal objetivo de la Red Iberoamericana es constituirse como un agente movilizador de la producción, distribución e intercambio de revistas vinculadas a la comunicación (información obtenida del sitio http://www.dialogosfelafacs.net/77/enlaces-red.php el 21 de junio de 2009).

5 Varias de las revistas que pertenecen a la Red Iberoamericana no fueron consideradas para esta sistematización, ya que no cumplieron los criterios enunciados para ello.

los artículos empíricos o ensayos teóricos y/o metodológicos que se publicaron en las siguientes revistas:[6]

Cuadro 1
Revistas por universidad o institución

País	Revista	Universidad o Institución
Argentina	*Oficios Terrestres**	Universidad Nacional de la Plata
	*Questión**	Universidad Nacional de la Plata
Brasil	*Comunicação & Innovação**	Universidade Municipal de São Caetano do Sul
	*Em Questão**	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
	*Intercom**	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
	*Journal Brasileiro de Folkcomunicaçao**	Universidade Estadual de Ponta Grossa
	*Líbero**	Faculdade Cásper Líbero
	*Lumina**	Universidade Federal de Juiz de Fora
Chile	*Comunicación y Medios**	Universidad de Chile
Colombia	*Palabra Clave***	Universidad de La Sabana
	*Signo y Pensamiento***	Pontificia Universidad Javeriana
Ecuador	*Chasqui**	Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
México	*Comunicación y Sociedad****	Universidad de Guadalajara
	*Estudios sobre las Culturas Contemporáneas****	Universidad de Colima
	*Global Media Journal***[a]	ITESM *campus* Monterrey
	*Razón y Palabra**	ITESM *campus* estado de México
	*Versión**	Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco

[6] Es necesario aclarar que las revistas que pertenecen a Redalyc no siempre fueron consultadas en su portal; por ejemplo, la revista *Comunicación y Sociedad* fue consultada en su sitio oficial.

País	Revista	Universidad o Institución
Perú	*Diálogos de la Comunicación**	Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación
Venezuela	*Quórum Académico**	Universidad de Zulia

*Publicaciones pertenecientes a la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.

** Publicaciones indizadas en Redalyc.

*** Publicaciones indizadas en Redalyc y además pertenecientes a la Red Iberoamericana.

a En Redalyc sólo están indizados los números de Global Media Journal a partir de 2004, pero no incluyen las publicaciones de su antecesora, la revista Hiper-textos, la cual consultamos directamente en su portal.

Las revistas de comunicación en línea

Independientemente del formato (impreso o digital), las revistas académicas han sido uno de los principales instrumentos para la divulgación científica. Desde las primeras revistas académicas,[7] éstas han servido para el desarrollo de las ciencias en general, pero no ha sido sino hasta su digitalización[8] que sus características y beneficios a una comunidad –no sólo científica– se potencializan y redimensionan.

Por una parte, la digitalización[9] ha permitido que la organización y manipulación de información sean más factibles y comunes y, por la otra, el desarrollo de sistemas hipertextuales[10] ha impulsado notable-

7 En 1665 se publicó en París el *Journal des Savants* y en Londres *Philosophical Transactions of the Royal Society* (López y Cordero, 2002).

8 Manuel Martín Serrano (1992) sugiere que la digitalización ha posibilitado establecer la medida cuantitativa de la información, lo que ha significado la conquista más reciente de la forma de producción capitalista y el desarrollo exponencial de las redes informáticas.

9 «La Digitalización es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a un binario» (Scolari, 2008: 80). Como resultado de este proceso, la información analógica se convierte a un valor numérico dentro de un sistema binario, lo cual permite que la información sea manipulada con mayor facilidad.

10 Internet es el principal y más importante sistema hipertextual, ya que agru-

mente la creación de publicaciones en línea prácticamente de todo tipo. La conjunción de estos dos elementos hace posible que las revistas académicas transiten de formatos impresos a digitales.

Esta evolución obedece a que la llegada de internet al campo de estudio de la comunicación fue vertiginosa y sumamente inesperada. Al tiempo que demostraba su capacidad como medio de difusión, se configuraba como un novedoso objeto de estudio:

> …la irrupción de internet en este campo de estudio [ciencias de la comunicación] parece haber sido en extremo sorpresiva, al grado que los modelos y métodos adecuados para estudiarla están por proponerse y lejos de consolidarse… (Fuentes, 2001: 231).

No debemos olvidar además que la *www* inventada por Tim Berners-Lee a finales de los años ochenta surgió como un sistema hipertextual que pretendía facilitar la divulgación de conocimiento científico que se realizaba al interior del Centro Europeo de Investigación Nuclear. El protocolo desarrollado para darle vida a internet surgió con la necesidad de compartir información, de tal manera que resulta lógico pensar que las publicaciones científicas aprovecharan este nuevo medio para difundir sus contenidos (Díaz, 2002).

El tránsito de los formatos impresos a los digitales fue paulatino y caracterizado por limitaciones en el uso de la tecnología hipertextual, la que posibilita internet. Un especialista de las publicaciones periódicas en línea como Javier Díaz Noci afirma al respecto que

> las publicaciones periódicas [incluidas las revistas académicas] que fueron sumando su presencia a internet tenían la necesidad de ofrecer sus contenidos a un mayor espectro de lectores, pero sus principales limitaciones fueron la falta de conocimiento respecto a las características de un medio puramente hipertextual, lo que conllevó a una limitada obtención de sus beneficios (2002: 25).

---

pa todas las características del hipertexto informático (multilinealidad, descentralidad y multimedialidad) propuestas por George Landow (1997).

Del total de revistas sistematizadas en este estudio (véase cuadro 1) 18 de ellas nacieron como publicaciones impresas que han evolucionado hacia un formato digital en internet. Sólo *Razón y Palabra*[11] nació como una revista digital en el año 1996 y desde entonces publica bimestralmente un promedio de 19 artículos por número, situación que sin duda la pone en un contexto diferente del resto de las revistas investigadas.[12]

Como puede observarse en el cuadro 2, la producción de *Razón y Palabra* está muy por encima del resto, pues las características digitales de su formato le permiten incluir una gran cantidad de artículos por edición y publicar seis números al año. Esto se debe a dos motivos: no tener una versión impresa como el resto de las revistas analizadas, lo que evidentemente es mucho más económico y factible para publicar, y contar con los recursos de la universidad que acoge la publicación.

Existen dos tipos de revistas en este estudio según la forma de editar sus contenidos: *a)* las monográficas, en las cuales en un número completo se incluyen artículos sobre un mismo tema y, por otro *b)* las misceláneas, aquellas que no obedecen a la inclusión de una línea temática en particular.

Las revistas académicas monotemáticas tienen como principal característica que el consejo editorial determina sobre qué temática se va a dedicar un número determinado. En las misceláneas los contenidos son más «libres» pudiendo obedecer al tipo de artículos que se reciben y que se dictaminan favorablemente.

En esta investigación se revisaron siete revistas académicas que son monotemáticas, contra 12 que no lo son.[13] El total de números o «ejempla-

---

[11] Revista mexicana del Instituto de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) *campus* estado de México.

[12] Su formato facilita la presentación de mayor cantidad de textos en comparación con el resto de las revistas, lo que se podría considerar como ventaja en relación con el resto de publicaciones aquí consideradas. No obstante *Razón y Palabra* constituye una de las revistas de comunicación con mayor presencia en línea, la cual otorga gran espacio en sus contenidos al tema de internet (ya sean artículos productos de investigación o ensayos).

[13] Las revistas monotemáticas que se estudiaron son: *Oficios Terrestres*, *Comunicación y Medios*, *Palabra Clave*, *Signo y Pensamiento*, *Chasqui*, *Razón y*

res» publicados en las 19 revistas consultadas fue de 431 (entre los años 1981 y 2009), produciendo 5 245 artículos, de los cuales apenas 466 se refieren a internet, lo cual representa sólo 9% del total (véase cuadro 2).

Como se puede advertir, los estudios sobre internet representan un pequeño porcentaje respecto al resto de las temáticas de investigación de la comunicación.[14] Sin embargo, consideramos que se vislumbra como un tema que ha quedado lejos de ser una moda en la investigación de la comunicación y se impone poco a poco como campo de estudio.

La producción latinoamericana sobre internet en las revistas de comunicación

Los artículos sobre internet examinados (464)[15] fueron publicados en revistas de comunicación de ocho países latinoamericanos, sin embargo, más de la mitad del total (286) se divulgaron solamente en dos naciones: México y Brasil.

Como aludimos al inicio de este artículo, las publicaciones elegidas para ser sistematizadas debieron cumplir una serie de requisitos para ser incluidas en el estudio. Según los datos obtenidos, podríamos afirmar que las revistas de comunicación académicas que se producen en Brasil y México son las más consultadas a través de la *red*.

Aunque las revistas de comunicación divulgan material producido en su país de origen, en ellas también participan colaboradores de otras naciones de América Latina y del resto del mundo. Al comparar las revistas producidas en México con las de los otros países observamos que son las mexicanas las que más difunden ensayos e investigación sobre internet (45%), siguiéndole Brasil (19%) y posteriormente

Palabra y *Diálogos de la Comunicación*. Las revistas no monotemáticas son: *Questión, Comunicação & Innovação, Em Questão, Intercom, Journal Brasileiro de Folkcomunicaçao, Líbero, Lumina, Comunicación y Sociedad, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Global Media Journal, Versión* y *Quórum Académico.*

[14] Lo ideal hubiera sido el llevar a cabo un estudio comparativo sobre el tema internet con el resto de los que se publicaron en las revistas, pero no fue el objetivo de esta investigación.

[15] Del total de 466 se restaron los dos artículos que no se pudieron consultar.

Cuadro 2
Revistas por país, año, números publicados, total de artículos y ensayos sobre internet

País	Revista	Años	Total de números publicados	Total de artículos	Total de internet
Argentina	*Oficios Terrestres*	1995-2008	19	294	12
	Question	2005-2009	16	476	27
			Total: 35	*Total: 770*	*Total: 39* (5%)
Brasil	*Comunicação & Innovação*	2002-2008	12	113	10
	Em Questão	2003-2008	12	113	13
	Intercom	2000-2008	12	255	12*
	Journal Brasileiro de	2003-2008	12	101	6
	Folkcomunicaçao	2001-2008	11	153	9
	Líbero	2007-2008	4	42	22
	Lumina		*Total: 63*	*Total: 777*	*Total: 72* (9%)
Chile	*Comunicación y Medios*	1981-2008	*Total: 16*	*Total: 176*	*Total: 8* (4%)
Colombia	*Palabra Clave*	1996-2007	19	151	19
	*Signo y Pensamiento***	2005-2007	*5*	*67*	9
			Total:24	*Total:218*	*Total:28* (13%)
Ecuador	*Chasqui*	1997-2007	*Total: 41*	*Total: 515*	*Total: 50* (10%)

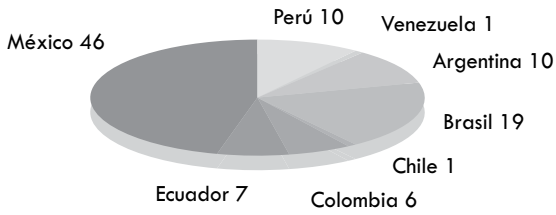
México	*Comunicación y Sociedad*	1987-2009	51	314	12
	Estudios sobre las Culturas Contemporáneas	1986-2008	45	324	7
	Global Media Journal	2000-2008	16	124	17
	Razón y Palabra	1996-2009	66	1 210	169
	Versión	1991-2007	21	298	11
			Total: 199	*Total: 2 270*	*Total: 216* (10%)
Perú	*Diálogos de la Comunicación*	1987-2008	*Total: 43*	*Total. 481*	*Total: 47 (10%)*
Venezuela	Quórum Académico	2004-2008	*Total: 10*	*Total: 38*	*Total: 6 (16%)*
8 países	*19 revistas*	*Entre: 1981-2009*	*Total: 431*	*Total: 5 245*	*Total: 466 (9%)*

*De esta revista no se pudieron leer en línea dos textos, así que solamente se identificó la temática por el título del artículo. Por este motivo en el análisis sólo contemplarán 10 colaboraciones.

** Esta publicación apareció desde el año 1982, sin embargo, sólo incluimos en este trabajo los artículos publicados a partir de 2005, ya que al momento de realizar el presente estudio no se podían consultar en línea todos los artículos de manera gratuita; solamente se podía tener acceso a éstos si se suscribía a la publicación. Decidimos incluir a *Signo y Pensamiento* debido a la calidad de la revista y a su fuerte presencia latinoamericana. No obstante, al momento de cerrar este capítulo (julio de 2009), ya se contaba con todo el acervo en línea de forma gratuita. La sistematización de los artículos se organizará en otro momento.

Perú y Argentina (ambos países con 10%). En la gráfica 1 se presenta el porcentaje de los textos publicados sobre internet, según el país donde se producen las revistas.

Gráfica 1
Documentos sobre internet según el origen de revistas (porcentajes)



Brasil y México se han distinguido por ser líderes en la investigación sobre comunicación en Latinoamérica; sin embargo, resulta paradójico encontrar que las revistas brasileras sistematizadas publican muy poco sobre lo que se realiza en otras naciones de América Latina. Por tanto, del total de publicaciones descritas en este trabajo son las de Brasil las más *regionalistas* (92% del total del material publicado sobre internet es de origen brasileño) y también son los brasileños los investigadores de la comunicación que más publican de manera colectiva. Consideramos que una limitante para que se publique en las revistas puede ser el idioma, ya que implicaría la traducción de textos al portugués, no obstante que pudieran difundirse en español como se realiza en otras publicaciones.[16]

Un caso opuesto lo manifiesta *Chasqui* que, debido a la naturaleza misma de la publicación, tiende a ser más internacional. De sus colaboraciones, 52% provienen (en su mayoría) de España y el restante 48% se reparte entre países latinoamericanos.

[16] Solamente detectamos dos artículos sobre internet publicados en español en las revistas brasileñas. Un texto en *Intercom*, de una profesora de México y el otro en *Líbero*, cuyo autor es de origen español.

En la publicación *Comunicación y Medios* de Chile encontramos que a pesar de los años que tiene editándose (desde 1981), solamente cuenta con ocho publicaciones sobre internet, de las cuales cuatro fueron producidas en América Latina (tres en Chile y una en Ecuador) y el resto en Europa (dos en España y Francia respectivamente).

En general, y a excepción de los casos anteriormente citados, la exploración dio como resultado que en promedio 74% de la producción sobre internet publicada en las revistas de comunicación fue realizada por investigadores de la comunicación latinoamericanos y solamente 26% por académicos de otros países fuera de la región, como se indica en el cuadro 3.

Ahora bien, los artículos que no fueron elaborados por latinoamericanos provienen primordialmente de España (91 textos de 121), lo que equivale a 75% del total. *Chasqui* y *Razón y Palabra* son las que más divulgaron artículos de investigadores españoles.

Cuadro 3
Artículos sobre internet según su origen

País	Revista	Latinoamericano	No Latinoamericano	Total
Argentina	*Oficios Terrestres*	11	1	
	Questión	25	2	
		Total: 36 (92%)	*Total: 3 (8%)*	*39*
Brasil	*Comunicação & Innovação*	9	1	
	Em Questão	13	0	
	Intercom	10	0	
	Journal Brasileiro de Folkcomunicaçao	6	0	
	Líbero	6	3	
	Lumina	21	1	
		Total: 65 (93%)	*Total: 5 (7%)*	*70*
Chile	*Comunicación y Medios*	*Total: 4 (50%)*	*Total: 4 (50%)*	*8*

País	Revista	Latinoamericano	No Latinoamericano	Total
Colombia	*Palabra Clave*	12	7	
	Signo y Pensamiento	9	0	
		Total: 21 (75%)	*Total: 7 (25%)*	*28*
Ecuador	*Chasqui*	*Total: 24 (48%)*	*Total: 26 (52%)*	*50*
México	*Comunicación y Sociedad*	11	1	
	Estudios sobre las Culturas Contemporáneas	*7*	0	
	Global Media Journal	13	4	
	Razón y Palabra	116	53	
	Versión	10	1	
		Total: 157 (73%)	*Total: 59 (27%)*	*216*
Perú	*Diálogos de la Comunicación*	*Total: 36 (77%)*	*Total: 11 (23%)*	*47*
Venezuela	*Quórum Académico*	*Total: 5 83%*	*Total: 1 17%*	*6*
8 Países	19 revistas	*Total: 348 (75%)*	*Total: 116 (25%)*	*464**

*La suma total no da los 466 artículos, pues se eliminaron dos de la revista *Intercom* que no pudieron ser consultados.

Desarrollo de la producción académica sobre internet

¿Cómo ha sido la evolución de la producción académica sobre internet en América Latina según lo publicado en las revistas de comunicación? En un rastreo de textos académicos en las bases de datos de publicaciones en ciencias sociales, Raúl Fuentes Navarro encontró que entre 1992 y 1994 sólo aparecieron seis artículos acerca de internet en revistas de economía y que apenas a partir de 1995 comenzaron a proliferar y diversificarse los estudios, incluyendo unos cuantos publicados en revistas de comunicación. El autor detectó 17 artículos sobre internet publicados entre 1992 y 1998 (Fuentes, 2001).

Acorde a esta información, fue en 1992 cuando comenzó a investigarse sobre internet como medio de comunicación, afirmando que América Latina estaba «al día» en la entonces considerada emergente exploración de algunas de sus múltiples dimensiones, a pesar de su atraso proverbial y marginalidad en tantos otros aspectos y de que la cobertura de internet no rebasaba entonces 3% de la población (*ídem*).[17]

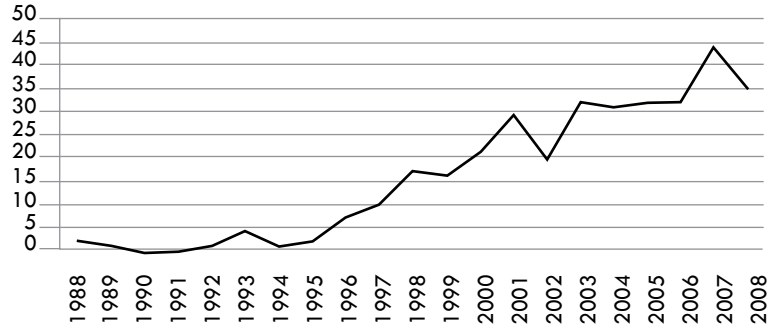
Si observamos la gráfica 2, en los años que van desde 1988[18] a 1995 prácticamente no se publicaron artículos –ya sea ensayos o productos empíricos– sobre internet en las revistas que analizamos. Hasta 1996 comenzó a repuntar la producción académica con un descenso en 2002; sin embargo, a partir de ese año y hasta la fecha se ha mantenido un aumento constante en el número de documentos publicados sobre internet en las revistas de comunicación latinoamericanas. El alza que se observa en 2007 obedece a que en ese año dos de las siete revistas monotemáticas analizadas dedicaron números especiales al tema, incrementando así notablemente la producción y regresando la tendencia ascendente en el año 2008. No obstante lo anterior, es necesario que se propongan y realicen un mayor número de investigaciones empíricas, como expondremos en el siguiente apartado.

---

[17] Según datos consultados en el sitio de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), la tasa de penetración nacional de internet para el año 2008 fue de 29.7%.

[18] El trabajo más antiguo que consideramos incluir como parte de los estudios sobre internet fue publicado en la revista *Diálogos de la Comunicación* en su número 20, en el año 1988, escrito por Jesús Martín-Barbero «Euforia tecnológica y malestar en la teoría». En este trabajo encontramos los primeros acercamientos a nociones fundamentales como la sociedad de la información, la descentralidad del poder y el pensamiento no lineal, ideas que sin duda marcaron una constante en el estudio de internet en América Latina. Aunque dicho trabajo no hace referencia directa a «internet» sin duda el marco que propone para el análisis de las *nuevas tecnologías* resulta fundamental para entender la evolución de conceptos. Se puede consultar el documento en: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/20-01JesusMartin.pdf

Gráfica 2
Fluctuación de artículos y ensayos sobre internet



Investigaciones y ensayos en las revistas de comunicación

Uno de los principales objetivos del presente texto es dar cuenta del tipo de artículos que se publican en las revistas de comunicación seleccionadas. Para tal efecto es fundamental reconocer la dificultad que implicó establecer el carácter ensayístico o de investigación de los documentos analizados. Los indicadores sustanciales para delimitar tales diferencias han quedado establecidos junto con los criterios de selección de las revistas participantes, pero principalmente con el contenido de cada documento en particular.[19]

Un elemento generalmente útil para diferenciar los tipos de documentos es el hecho de que el artículo se publique bajo el respaldo de alguna institución académica; situación que no garantiza que los

[19] Los principales indicadores que se consideraron para diferenciar las investigaciones de los ensayos fueron: *a)* que se hicieran evidentes a lo largo del texto, preguntas, hipótesis o metodologías, las cuales ayudaran a la construcción de un objeto de investigación; *b)* que se ofrecieran resultados finales o parciales al respecto de un tema en particular, y *c)* que el autor manifestara el carácter de investigación del documento o que estuviera contenido en la sección de investigación (como en el caso de *Questión* y *Chasqui*).

artículos publicados sean el producto de una investigación empírica o, en el mejor de los casos, el resultado de una profunda reflexión teórica.

Uno de los aspectos marginales más sobresalientes que sufre la investigación sobre internet está relacionado con la poca divulgación de estudios de carácter empírico, además del apabullante ensayismo que prolifera en las revistas de comunicación, lo cual se magnifica por la infructuosa reiteración de temas ampliamente tratados.[20] La poca o nula reflexión en torno a fenómenos que acontecen en la *red* en prácticamente en todos los niveles, hace que se centren en una obsesiva descripción de los beneficios o perjuicios inmediatos para cierto grupo de usuarios con su utilización.

Las posturas maniqueas han proliferado en muchos de los trabajos que aquí se sistematizaron, quedándose en aproximaciones limitadas y muchas veces sin una propuesta teórica clara. Al respecto, Raúl Fuentes Navarro (2003) sugiere que la indeterminación del propio campo de la comunicación propicia la dificultad para distinguir los textos publicados que provienen de un trabajo de investigación, de aquellos que sólo exponen una opinión o una especulación *apocalíptica* o *integrada*.

En el cuadro 4 se presenta el total de trabajos ensayísticos y de investigación empírica en las revistas estudiadas. El *corpus* de este trabajo lo constituyen 348 documentos de los cuales 78% fueron ensayos mientras que 22% tienen alguna relación directa con un proyecto de investigación.

Cabe resaltar que las principales revistas que publican investigaciones empíricas son: *Comunicación y Sociedad, Em Questão* y *Comunicação & Innovação*, mientras que las que más ensayos contienen son: *Journal Brasileiro de Folkcomunicaçao, Líbero, Chasqui, Intercom, Palabra Clave, Diálogos de la Comunicación* y *Razón y Palabra.*

---

[20] Al respecto Raúl Trejo y Gabriel Sosa (2009) afirman que ya se ha descrito hasta el cansancio temas como el surgimiento de internet para fines militares, la creación de la *www*, los beneficios y perjuicios del uso de la *red* para propósitos escolares, etcétera.

Cuadro 4
Ensayos e investigaciones sobre internet por revistas

Revistas	Ensayos	Investigaciónes	Total
Chasqui	23 (96%)	1 (4%)	24
Comunicação & Innovação	4 (44%)	5 (56%)	9
Comunicación y Medios	3 (75%)	1 (25%)	4
Comunicación y Sociedad	3 (37%)	8 (63%)	11
Diálogos de la Comunicación	32 (89%)	4 (11%)	36
Em Questão	5 (39%)	8 (61%)	13
Estudios sobre las Culturas Contemporáneas	4 (57%)	3 (43%)	7
Global Media Journal	8 (61%)	5 (39%)	13
Intercom	9 (90%)	1 (10%)	10
Journal Brasileiro de Folkcomunicaçao	6 (100%)	0 (0%)	6
Líbero	6 (100%)	0 (0%)	6
Lumina	19 (86%)	3 (14%)	22
Oficios Terrestres	7 (63%)	4 (37%)	11
Palabra Clave	11 (92%)	1 (8%)	12
Questión	14 (56%)	11 (44%)	25
Quórum Académico	5 (83%)	1 (17%)	6

Revistas	Ensayos	Investigaciónes	Total
Razón y Palabra	100	16	116
	(86%)	(14%)	
Signo y Pensamiento	5	1	6
	(83%)	(17%)	
Versión	6	4	10
	(60%)	(40%)	
Totales	270	76	346
	(78%)	(22%)	

Principales temáticas sobre internet

Diferenciar las fronteras de la investigación entre diversas áreas temáticas o metodológicas de un campo de estudio que se está formando no es para nada una tarea sencilla. Los documentos analizados en este trabajo evidencian una diversificación temática muy extensa, además de compleja y multidimensional.

El establecimiento de las categorías para las temáticas obedeció en principio, a la propuesta por Raúl Trejo y Gabriel Sosa (2009), la cual subdivide los estudios de internet en 26 temáticas de las cuales sobresalen: prensa en internet, sociedad de la información, usos sociales y educación.

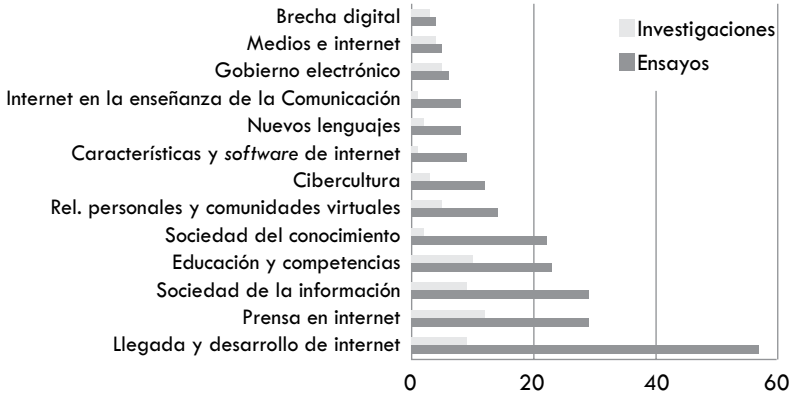
Para este trabajo se tomó en cuenta dicha clasificación, pero se optó por establecer categorías temáticas que consideraran la mayoría de los textos revisados y que pudieran agrupar temas similares.

Como se observa en la gráfica 3, se dividieron los trabajos en aquellos que fueran *a)* producto de investigaciones y *b)* ensayos, de tal manera que se evidenciara la tendencia en ambos tipos de documentos.

Respecto a los ensayos sobresalen aquellos que tratan temas relacionados con los efectos producidos por la llegada y el desarrollo de internet, seguidos de los trabajos sobre prensa en internet, así como los que abordan la educación y competencias.

Por el lado de la investigación aparecen en primer lugar los trabajos realizados en torno a la prensa en internet, seguidos muy de cerca por los esfuerzos encaminados en explicar la relación internet-educación. Mención aparte merecen los trabajos que se realizaron respecto de la «socie-

Gráfica 3
Principales temáticas en investigaciones y ensayos



dad de la información», pues agruparon estudios notables que reflexionan sobre el papel de la información en múltiples contextos sociales.

A excepción de los ensayos que abordan la llegada y desarrollo de internet, ninguna categoría temática supera los 30 artículos. Habría que resaltar aquellos trabajos sobre «prensa en internet», los cuales debido a su especialización (respecto de los otros medios masivos como la televisión, la radio o el cine) se clasifican como un rubro individual. La vasta creación de textos sobre prensa evidencia cierto grado de congruencia con el desarrollo de los estudios de la comunicación en general, pues también en internet fueron punta de lanza para estudiar la relación de los mensajes y los medios en la sociedad. Al respecto, Díaz Noci (2002) señala que la popularidad de los estudios de periodismo en internet se debe a la idoneidad que las publicaciones periódicas encuentran para su desarrollo en un sistema hipertextual como internet.

Otras temáticas sobresalientes son: educación y competencias; sociedad del conocimiento;[21] relaciones personales y comunidades virtuales; cibercultura, y características y *software* de internet.

[21] Esta categoría agrupa trabajos que dan cuenta de las características técnicas y sociales de internet en las prácticas de generación y acceso al conocimiento.

Esperamos que esta categorización y clasificación de las temáticas sirva para resaltar las necesidades, prioridades y ausencias desde las cuales se ha estudiado a la *red de redes*.

Investigadores de la comunicación con mayor producción sobre internet

Una parte fundamental para comprender el papel de los estudios de internet en el campo de la comunicación es sin duda la identificación y reconocimiento de los principales autores y las trincheras desde donde realizan sus trabajos de investigación.

El trabajo académico en Latinoamérica es un prisma que ofrece muchos matices en las perspectivas de análisis, siendo parte primordial la labor individual o colectiva que se realiza en las universidades y centros de investigación.

En el cuadro 5 se exponen los investigadores de la comunicación más productivos respecto del tema internet, así como el total de ensayos o investigaciones de su autoría.

Cuadro *5*
Investigadores con mayor productividad sobre el tema de internet

Autor	País de origen	Ensayos	Investigaciones	Total
Octavio Islas	México	23	4	*27 *(18)*
Fernando Gutiérrez	México	14	2	*16 *(15)*
Eduardo Villanueva	Perú	6	0	*6*
Carlos Eduardo Cortés	Colombia	5	0	*5*
Jesús Galindo Cáceres	México	4	0	*4*
Carlos de la Guardia	México	4	0	*4 *(3)*
Lizy Navarro Zamora	México	3	1	*4*
Jorge A. González	México	1	3	*4 *(1)*
Claudia Benassini Félix	México	2	1	*3*
Jacob Bañuelos	México	3	0	*3*
Sergio Llano Aristizábal	Colombia	3	0	*3*
Delia Crovi	México	2	1	*3*

Autor	País de origen	Ensayos	Investigaciones	Total
Edgar Gómez	México	2	1	3
Sergio Amadeu da Silveira	Brasil	3	0	3
Alejandro G. Piscitelli	Argentina	3	0	3
Migdalia Pineda de Alcázar	Venezuela	0	2	2 *(1)
Francisco de Asís	Brasil	1	1	2
Francisco José Paoliello Pimienta	Brasil	2	0	2
Rosalía Winocur	México	0	2	2
Guiomar Rovira Sancho	Brasil	1	1	2
Ignacio Siles	Costa Rica	2	0	2

*Artículos realizados en colaboración con otros autores. En paréntesis aparece la cantidad de estas colaboraciones.

La cantidad de artículos producidos por Octavio Islas y Fernando Gutiérrez como los dos principales investigadores sobre internet,[22] obedece a que ambos forman parte directa del «Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey», *campus* estado de México, el cual dio origen a la primera revista puramente electrónica en español dedicada a temas de comunicación. Suponemos que ello facilita –y sin denostar el prolífico y brillante trabajo de estos autores– que gran cantidad de los trabajos de estos académicos se encuentren disponibles en *Razón y Palabra*, publicación electrónica del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM).

Como se puede observar en el cuadro 5, entre los 10 investigadores que más producen artículos sobre internet en América Latina, nueve son de nacionalidad mexicana y uno es peruano.

[22] Es importante resaltar que estos resultados se confinan sólo a las revistas sistematizadas y que de ninguna manera representan el total de los trabajos que se han publicado sobre internet en América Latina. No obstante podemos afirmar que son dos de los investigadores de la comunicación que han turnado sus intereses desde hace ya varios años, hacia el ámbito de estudio de internet.

Entre éstos la producción académica de Octavio Islas lo ha posicionado como uno de los investigadores más productivos sobre internet, no sólo en México sino en Latinoamérica; aunque 18 de los 27 trabajos suyos que se sistematizaron en esta investigación son colaboraciones con otros autores, se observa una amplia gama de temáticas e intereses en su obra.

Otros investigadores mexicanos de la comunicación que sobresalen en la producción de trabajos sobre internet respecto al resto de sus homólogos latinoamericanos son Jorge A. González, Edgar Gómez Cruz, Claudia Benassini Félix, Delia Crovi Druetta y Lizy Navarro Zamora.[23] Por otro lado, Eduardo Villanueva, Carlos Eduardo Cortés, Sergio Llano Aristizábal, Sergio Amadeu da Silveira y Alejandro G. Piscitelli son autores que sobresalen en otros países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia y Perú.

Las matrices teóricas-metodológicas de los estudios de internet

El campo de estudio de la comunicación de masas se encuentra anclado en una serie de paradigmas y modelos de explicación teóricos, metodológicos, así como de conceptos que a través de la historia han dado cuerpo al estudio de la comunicación.

En relación con lo anterior, en este apartado pretendemos exponer un análisis cualitativo de los textos publicados en las revistas de comunicación aquí abordadas que nos permita exponer de manera integral las temáticas de estudio más abordadas, la evolución de los conceptos
autorC4(3993929(de 2.0099(aboep)73.9899(Ar)1n9979(clb n 3(que)37.01.9964(para3(

es decir, a los «nuevos» medios. Internet es el hipermedio por excelencia. Por esta razón consideramos metodológicamente pertinente incluir y utilizar el modelo que elaboró dicho investigador para presentar los resultados de la sistematización a las revistas aquí descritas.

Creemos que el esquema de Scolari posibilita clasificar y adscribir de manera general en un eje teórico a los textos publicados en las revistas estudiadas (véase el cuadro 6).

Las características de los *nuevos medios* ponen en dilema los *viejos modelos* y las teorías que hasta antes de la llegada de internet habían funcionado muy bien. Los roles establecidos de emisor-receptor –por mencionar sólo algunos conceptos– se tambalearon con la llegada de internet, lo que obligó a replantear los modelos teóricos tradicionales.

Carlos Scolari sugiere una conversación teórica que obligue a repensar el papel de lo que nombra *Hipermedios* en los estudios de la comunicación y advierte dos posturas contrapuestas desde las cuales se han estudiado: los críticos que niegan que haya habido algún cambio sustancial, tanto en los medios como en la cultura, postura que denomina la *continuidad crítica* y, por otro lado, los teóricos obnubilados con lo nuevo, aquellos que insisten en que todo ha cambiado y que la sociedad se encamina hacia un paraíso digital, visión que denomina *discontinuidad acrítica* (2008: 122-123).

En el cuadro 6 se observa el modelo de los paradigmas de las teorías de la comunicación de masas según Scolari, en el cual se ubican los estudios sobre los nuevos medios a partir de las raíces epistemológicas

---

con nuevas tecnologías. La hipermediación tiene como principal tarea ocuparse de la dimensión micro de las interacciones con la tecnología, sin dejar de lado el marco sociotecnológico en que estas suceden» (Scolari, 2008: 276). Un elemento clave para entender la hipermedialidad es la multimedialidad, la cual apela a una inclusión (casi mecánica) de otros medios en un mismo ambiente comunicativo. Pero la hipermedialidad otorga nuevos significados y características a los medios. «La hipermediación es un concepto que no sólo hace referencia a la suma y fusión de los medios, sino que además intenta explicar el proceso de mediación en un contexto más complejo y en el que el usuario resignifica su relación con los medios y sus contenidos» (*idem*).

Cuadro 6
Conversaciones teóricas sobre las hipermediaciones
(a partir de la comunicación de las masas)

Paradigma	Diccionario	Agenda	Métodos (técnicas)	Matrices teóricas	Enunciadores
Crítico	Globalización Contracultura *hacking* Identidad	Globalización Crítica Razón informática Adicción Pérdida de identidad Divisoria digital Privacidad	Especulativo: Análisis producción Análisis ideológico...	Economía Sociología Filosofía	T. Maldonado P. Virilo
Empírico analítico	Efectos Opinión pública Audiencias Rutina productiva Recualificación Usabilidad Redes	Usabilidad Competencias Perfiles profesionales Audiencias Usuarios Interacción persona-ordenador	Cuantitativos: test de usabilidad Encuestas...	Psicología Ciencias cognitivas Ingeniería del *software* Sociología Interacción persona-ordenador Ergonomía	M. Castells B. Schneiderman J. Nielsen
Interpretativo cultural	Cibercultura Simulaciones Realidad virtual	Producción Distribución Consumo en entornos	Cualitativo: Diagnóstico Entrevistas	Antropología cultural Economía política Semiología	M. Castells D. Marshal R. Burnett

Paradigma	Diccionario	Agenda	Métodos (técnicas)	Matrices teóricas	Enunciadores
Interpretativo cultural	Comunicación mediada por ordenadores Videojuegos	Hipermedia Subculturas Resistencias Hegemonías Culturas populares Cultura de masa	Historias de vida...	Teoría política Historia New media studies Internet studies	D. Gauntleet D. Miller D. Slater M. Lister J. Thornton Caldwell
Semiótico discursivo	Usuario implícito Diseñador implícito Contrato de interacción Narrativa interactiva	Procesos de producción de sentido e interpretación en entornos Hipermedios	Cualitativos: Análisis textual Análisis del discurso....	Semiótica Lingüística Filosofía del lenguaje Ludología	G. Bettetini, G. Cosenza N. Vittadini R. Del Villar M. Bittanti C. Scolari
Informacional	Prosumidor Múltiples pantallas Hipermedios sociedad informacional	Cruce de papeles en el proceso comunicativo	Diseño Experimental Etnografía en Internet Análisis de contenido	Cibernética Teoría de la Información/ Ingenierías	M. Castells

Modelo basado en la propuesta de Carlos Scolari (2008: 42, 128).

de las que provienen. Con el fin de esclarecer un poco cada uno de estos paradigmas, a continuación se presenta una breve descripción de sus principales enunciadores y ejes teóricos.

El paradigma *crítico* tiene su mayor influencia en la escuela de Frankfurt con las aportaciones de Adorno y Horkheimer sobre la industria cultural y la racionalización de la dominación, además de las importantes aportaciones de Jürgen Habermas, Walter Benjamín y Armand Matterlart (Scolari, 2008). Este paradigma concentra sus esfuerzos en realizar una crítica a la *revolución digital* y tiene en Maldonado a uno de sus principales enunciadores, al proponer una crítica a la denominada *razón informática*. Son muy pocos los autores que desde una postura crítica estudian los hipermedios, en oposición a los cientos de despreocupados autores que no se cansan de ver con excesivo optimismo las nuevas tecnologías de la comunicación.

Por su parte, el paradigma *empírico-analítico* tiene su principal aportación en los estudios de la comunicación de masas, y son Harold Lasswell, Robert Merton y Paul Lazarfeld sus principales enunciadores (*idem*). El análisis cuantitativo de la *red* es la principal herencia del paradigma empírico analítico, los estudios sobre las audiencias en internet, sobre la interacción persona-computadora y sobre los usos de la *red*, figuran como los más cercanos a la tradición metodológica de la *Mass Communication Research*.

El paradigma *interpretativo-cultural* ve a la comunicación como una construcción social y se centra en los procesos de recepción abordándolos con métodos cualitativos. Entre sus principales investigadores

y sus prácticas fueron trasformándose, surgieron más conceptos y evidentemente se nombraron los usos y prácticas de manera distinta.

Los paradigmas predominantes
en el estudio de internet en América Latina

¿Podemos hablar *del* paradigma o *los* paradigmas para el estudio de internet? Son varios los autores (Fuentes, 2001; Trejo, 2004; Scolari, 2008) que han discutido y reflexionado en torno a esto que nos preocupa y nos debe ocupar.

Como podremos observar, no hay un paradigma sólido todavía en el campo de estudios sobre internet. Ya lo señalaba Raúl Trejo hace unos años «la investigación latinoamericana sobre internet no alcanza a consolidar una escuela ni se reduce a orientaciones metodológicas específicas» (2004: 87).

Algunos de los investigadores de los llamados medios digitales reaccionaron instintivamente en un primer momento y «sólo atinaron a aplicar las viejas teorías a los nuevos objetos» (Trejo, 2004: 120). Sin embargo, la aplicación de lo viejo a lo nuevo también ha tenido sus limitantes y la primera fase de la reflexión sobre los medios digitales está superada y debe ser integrada a un cuerpo teórico de segundo orden (Scolari, 2008).

Si bien faltaría mucho para atrevernos siquiera a plantear cuál o cuáles son los paradigmas más utilizados en la investigación de la comunicación latinoamericana sobre internet esperamos que al menos este ejercicio pueda servir de pista sobre cómo se ha ido aventurando teóricamente en el campo.

En esta aventura teórica, la gran mayoría de los estudios apuntan a una base epistemológica orientada hacia los paradigmas interpretativo-cultural y empírico-analítico, descritos en páginas anteriores. Sin embargo, prácticamente en todas las publicaciones, tanto empíricas como ensayos, se manifestaron intereses –sobre todo en los inicios de la década de los años noventa– que iban más dirigidos hacia lo informacional. Algunas más concentradas en lo interpretativo-cultural; otras más en lo empírico-analítico, y muy pocas en lo semiótico discursivo, así como en el paradigma crítico.

Cuadro 7
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (Argentina)

	Revistas			
	Oficios terrestres		*Questión*	
	Ensayos: 7	Investigaciones: 4	Ensayos: 14	Investigaciones: 11
Temáticas	*Desarrollo de internet* *Internet en la enseñanza de la comunicación* *Prensa en internet* Ética Derecho Internet en las organizaciones *Medios e internet*		*Llegada y popularización de internet* *Prensa en internet* *Competencias y educación* Gobierno electrónico Medios e internet *Sociedad de la información* *Brecha digital*	
Paradigmas predominantes	Informacional		Informacional Interpretativo cultural	
Metodologías	Análisis del discurso Entrevistas		Análisis de contenido Encuestas Estudio de caso Entrevistas Diseño experimental (formulario electrónico y análisis estadístico de sitios *online*)	

Nota: Aparecen en cursivas los temas que fueron objeto de trabajos empíricos y así en los siguientes cuadros.

Está claro que las revistas publican textos que navegan de un tema a otro y los artículos que ahí se divulgan no se encasillan en un solo planteamiento teórico, por no decir ideológico, que represente a cada publicación. Sin embargo, como mencionamos en otro apartado, en ocasiones se organizan números temáticos que obedecen a lineamientos editoriales, a inquietudes académicas de centros de investigación o facultades de la comunicación. Esto también refleja el predominio o interés hacia ciertos objetos en particular en momentos o contextos en específico.

Cuadro 8
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (Brasil 1)

	Revistas			
	Comunicação & Innovação		*Em Questão*	
	Ensayos: 4	Investigaciones: 5	Ensayos: 5	Investigaciones: 8
Temáticas	*Publicidad en internet* Nuevos lenguajes *Prensa en internet* *Periodismo ciudadano* Cibercultura Relaciones personales y comunidades virtuales		*Educación* *Prensa en internet* *Características y software de internet* Participación ciudadana *Cibercultura* *Buscadores de información* *Brecha digital*	
Paradigmas predominantes	Interpretativo cultural		Informacional Interpretativo cultural	
Metodologías	Análisis del discurso Entrevistas		Análisis de contenido Encuestas Estudio de caso Entrevistas Diseño experimental (formulario electrónico y análisis estadístico de sitios *online*)	

Metodologías para el estudio de internet

Evidentemente si no hay un paradigma que identifique a los estudios sobre internet, tampoco hay una metodología. Según lo que observamos, en las primeras investigaciones sobre internet publicadas en las revistas de comunicación se utilizaron métodos tradicionales, tales como el análisis de contenido, encuestas y entrevistas, entre otros.

Sin embargo, existe un tipo de desfase dado que lo usos sociales y la tecnología van trasformándose de manera vertiginosa y cuando apenas se comprenden ciertos usos o prácticas en internet, aparecen

Cuadro 9
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (Brasil 2)

	Revistas			
	Intercom		*Journal brasileiro de Folkcomunicaçao*	
	Ensayos: 9	Investigaciones: 1	Ensayos: 6	Investigaciones: 0
Temáticas	Usos sociales Cibercultura Prensa en internet Cultura popular Relaciones personales y comunidades virtuales Sociedad del conocimiento *Periodismo ciudadano* Sociedad de la información		Brecha digital Cibercultura Cultura popular	
Paradigmas predominantes	Interpretativo cultural		Interpretativo cultural	
Metodologías	Diseño experimental (levantamiento bibliográfico)			

nuevos cambios que impiden ir «al día». Detectamos además que los investigadores latinoamericanos aplican en sus estudios diseños experimentales o, en otras palabras, ponen a prueba metodologías que ya han sido utilizadas, es decir, «probadas» en otros países de primer mundo. Esto podría provocar un cierto tipo de dependencia y una mirada constante a lo que «otros» investigadores realizan, en «otros» contextos evidentemente, tratando así de elaborar «adaptaciones» al entorno latinoamericano o de cada región en particular.

Si hay algo que ha sido complicado para los investigadores de la comunicación que realizan trabajos empíricos es encontrar un método para estudiar y analizar los usos sociales de los nuevos medios. En los trabajos empíricos que encontramos, las metodologías utilizadas se

Cuadro 10
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (Brasil 3)

	Revistas			
	Líbero		*Lumina*	
	Ensayos: 6	Investigaciones: 0	Ensayos: 19	Investigaciones: 3
Temáticas	Prensa en internet *Hackers* Regulación Nuevos lenguajes *Cibercultura* Sociedad del conocimiento Relaciones sociales Comunidades virtuales		*Nuevos lenguajes* Participación ciudadana Prensa en internet Sociedad del conocimiento Sociedad de la información *Relaciones sociales y comunidades virtuales* Cibercultura Cybersociedad *Periodismo ciudadano* Usos sociales ONG´s en internet Brecha digital Características y *software* de internet Política en internet *Videojuegos por internet*	
Paradigmas predominantes	Interpretativo cultural		Semiótico discursivo	
Metodologías			Análisis semiótico Análisis de contenido	

desplazan desde las más tradicionales tanto cuantitativas como cualitativas: análisis del discurso, entrevistas, encuestas, observación participante, análisis de contenido, grupos focales, análisis semiótico. Sin embargo, en un número considerable de investigaciones, encontramos diseños experimentales: levantamientos bibliográficos en línea, análisis de archivos o recorridos en línea, así como formularios (encuestas) vía electrónica. Investigaciones que aplican una especie de triangula-

Cuadro 11
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (Chile y Ecuador)

	Revistas			
	Comunicación y Medios		*Chasqui*	
	Ensayos: 3	Investigaciones: 1	Ensayos: 23	Investigaciones: 1
Temáticas	Regulación Prensa en internet *Políticas públicas* Participación ciudadana		*Llegada y desarrollo de internet* Competencias y educación Prensa en internet Sociedad de la información Características y *software* de internet	
Paradigmas predominantes	Crítico		Crítico	
Metodologías	Análisis de contenido		Análisis de contenido	

Cuadro 12
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (Colombia)

	Revistas			
	Palabra Clave		*Signo y Pensamiento*	
	Ensayos: 11	Investigaciones: 1	Ensayos: 5	Investigaciones: 1
Temáticas	Llegada y popularización de internet *Prensa en internet* Internet y gobierno Competencias y educación		*Nuevos lenguajes* Internet en las organizaciones Prensa en internet Sociedad de la información Usos sociales	
Paradigmas predominantes	Informacional Empírico analítico		Informacional Empírico analítico	
Metodologías	Análisis de contenido		Observación participante	

Cuadro 13
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (México 1)

	Revistas			
	Comunicación y Sociedad		*Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*	
	Ensayos: 3	Investigaciones: 8	Ensayos: 4	Investigaciones: 3
Temáticas	*Estudios sobre internet* *Usos académicos* *Legislación* *Buscadores* Sociedad del conocimiento Llegada y popularización de internet Cibersociedad Sociedad de la información Política en internet Prensa en internet *Relaciones personales y comunidades virtuales* *Brecha digital* *Desarrollo de internet*		Cibercultura Relaciones personales y comunidades virtuales *Educación y competencias* Desarrollo de internet *Relaciones personales y comunidades virtuales* *Usos por niños y jóvenes* *Brecha digital*	
Paradigmas predominantes	Interpretativo cultural Empírico analítico		Interpretativo cultural	
Metodologías	Análisis de contenido Diseño experimental Encuestas		Encuestas Observación participante Grupos focales	

ción metodológica (por ejemplo: observación + formularios electrónicos + análisis de sitios visitados en línea).

Por lo tanto, los investigadores se han visto en la necesidad de hacer combinaciones no siempre exitosas y que pocas veces son retomadas en otros estudios. Incluso López afirma al respecto que «las metodologías que son propuestas por los investigadores de la comu-

Cuadro 14
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (México 2)

	Revistas			
	Global Media Journal		*Versión*	
	Ensayos: 8	Investigaciones: 5	Ensayos: 8	Investigaciones: 5
Temáticas	*Relaciones personales y comunidades virtuales* *Brecha digital* Educación y competencias Políticas públicas Usos por niños y jóvenes *Cibercultura* Política en la red *Sociedad de la información* *Usos sociales* *Prensa en internet*		Nuevos lenguajes Sociedad de la información Usos sociales de Internet *Relaciones personales y comunidades virtuales* *Educación y competencias* *Usos políticos de internet* *Brecha digital*	
Paradigmas predominantes	Empírico analítico Interpretativo cultural		Crítico Interpretativo cultural	
Metodologías	Análisis de contenido Encuestas Entrevistas		Encuestas Entrevistas	

nicación en internet resultan desapercibidas y poco trascendentes para futuros trabajos» (2007: 18); lo cual pudimos comprobar a lo largo de la revisión de los trabajos analizados.

Fuentes Navarro sugiere que «las divergencias de orden metodológico son uno de los principales factores para la indeterminación de algún campo de investigación» (2003: 11), lo que sin duda es incuestionable en los estudios sobre internet.

Conceptos utilizados en la investigación sobre internet

Con los cuadros que presentaremos en las siguientes páginas intentamos mostrar cómo fueron surgiendo y evolucionando los conceptos en la

Cuadro 15
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (México 3)

	Revistas	
	Razón y Palabra	
	Ensayos: 100	Investigaciones: 16
Temáticas	*Sociedad de la información*	
	Efectos de la llegada y popularización de internet	
	Prensa en internet	
	Gobierno electrónico	
	Educación y competencias	
	Relaciones personales y comunidades virtuales	
	Internet como dispositivo de acceso al conocimiento	
	Características y *software* de internet	
	Medios e internet	
	Comercio y economía	
	Internet en la enseñanza de la comunicación	
	Ética	
	Derecho	
	Internet en las organizaciones	
Paradigmas predominantes	Informacional	
	Empírico analítico	
Metodologías	Análisis de contenido	
	Encuestas	
	Entrevistas	
	Observación participante	
	Análisis semiótico	
	Etnografía	

investigación de la comunicación sobre internet. Evidentemente estos conceptos están muy ligados a las temáticas que se abordaron en las investigaciones y ensayos. Observamos en los estudios pioneros un grado de timidez o incluso un cierto temor por parte de los investigadores para la utilización conceptual de términos, lo cual puede ser debido a una cierta ignorancia, a no saber cómo nombrar lo que acontecía en el entor-

Cuadro 16
Principales temáticas, paradigmas y metodologías (Perú y Venezuela)

	Revistas			
	Diálogos de la Comunicación		*Quórum Académico*	
	Ensayos: 32	Investigaciones: 4	Ensayos: 1	Investigaciones: 4
Temáticas	*Desarrollo de internet* Sociedad de la información *Educación y competencias* *Prensa en internet* Medios e internet *Brecha digital* Internet en la enseñanza de las ciencias de la comunicación Características y *software* de internet		*Efectos de la llegada y popularización de Internet* Internet en la enseñanza de la comunicación Desarrollo de internet Medios e internet Sociedad de la información	
Paradigmas predominantes	Interpretativo cultural Informacional		Crítico Empírico analítico	
Metodologías	Etnografía Análisis de contenido Observación participante		Estudio descriptivo	

no o, como afirma Scolari, a haber conceptualizado los fenómenos nuevos de manera inapropiada. Los conceptos van ligados a teorías y éstas reflejan hoy en día cómo se está construyendo paulatinamente el campo de estudio sobre internet y cómo se ha recurrido a teorías y conceptos utilizados en otros contextos ajenos al latinoamericano. Lo que también demuestra el largo camino que falta por recorrer para poder afirmar que existe un campo de estudios sobre internet en América Latina.

La utilización de diversos enfoques teóricos ha determinado el florecimiento de algunos conceptos por encima de otros (como podremos observar en los siguientes cuadros). En los primeros años del estudio de internet, prevalecieron los conceptos que dieron cuenta del papel de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en una

sociedad global y en crecimiento. La idea de la Sociedad de la Información marcó notablemente el desarrollo de los saberes sobre internet quizá durante los primeros 10 años.

La idea de la Sociedad del Conocimiento y la Sociedad Red configura nociones novedosas para entender el papel de internet en la sociedad. Además de los enfoques basados en los estudios lingüísticos, de recepción y de la economía política que cobran más fuerza.

El trabajo teórico que se desarrolla en torno a los estudios de internet se alimenta de los avances tecnológicos que la *red* experimenta, en un proceso dialectico que se ve influenciado por muchos actores y elementos. Así podemos advertir por ejemplo, la inclusión de la noción de hipermediaciones (noción ulterior a la mediaciones de Martín Barbero) como una perspectiva teórica que busca explicar el entramado sociotecnológico en que se surgen y se desarrollan las interacciones con este *nuevo* ambiente comunicativo.

La investigación sobre internet se puede organizar también según las etapas en que la *red* se ha desarrollado: la Web 1.0, la Web 2.0 y la Web 3.0 (al menos hasta ahora). La primera de ellas se relacionó con el surgimiento y desarrollo de internet; es la etapa embrionaria de la investigación en comunicación.

La Web 1.0 se caracterizó por la comunicación *uno a muchos*, por la publicación de contenidos, la producción individual, la lectura y la navegación, la *web* estática y las descargas de contenido unidireccional. Los principales conceptos tuvieron como objetivo dar cuenta de las características de los nuevos medios.

Algunos de estos primeros conceptos fueron: Nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación (NTIC's), redes de comunicación, brecha digital, la revolución digital, *habitus* tecnológico, nuevo espacio público.

Como se mostró en páginas anteriores, 76% de los textos académicos que se han publicado sobre internet en las revistas de comunicación de América Latina seleccionadas son ensayos y solamente 24% investigaciones empíricas. Una gran cantidad de ensayos se publicaron sobre todo en los lustros que van de 1995 al año 2005. Las temáticas y las miradas se concentraron en las llamadas nuevas tecnologías; se discutía sobre la revolución digital, la sociedad interactiva, el hiperme-

Cuadro 17
Evolución de los principales conceptos sobre internet

Revistas	1995-2000	2001-2005	2006-2009
Oficios Terrestres	Nuevas tecnologías	Sociedad digital Ciberespacio Sociedad informacional	Globalización Nuevas tecnologías
Questión			Migraciones digitales *Googlemanía* Brecha digital Sociedad de la información Ciberperiodismo
Comunicação & Innovação		Nuevas tecnologías Interacción Navegación Aldea global Interactividad	Sociedad de la información *Secondlife* *MySpace* Periodismo digital *Blogs* Hipertexto Hipermedia *youtube* Cortar-pegar
Intercom		Redes sociales sitios web chats nicknames mudanza del periodismo; periodismo en línea web music tecnología digital	Webperiodismo sociedad del conocimiento posthumanismo cibercultura periodismo open source ciberciudadanía acceso a la información economía de la información blogs blogósfera wikis redes commons

Em Questão		*e-mail*	Periódicos electrónicos
		Chat	*Google analytics*
		Blogs	
		Periodismo en línea	
		Búsqueda de información	
		Velocidad de la información	
		Cibercultura	
		Open source	
		TIC´s	
		Sociedad de la información	
Journal Brasileiro de Folkcomunicaçao		Virtualidad	Inclusión-exclusión
		Tecnología	Acceso
			Ciberespacio
			Virtualidad
			Ritual electrónico
Líbero		*e-rumores*	Comunicación mediada por computador
		Correo electrónico	Cultura *hacker*
			Hipertexto
			Web 2.0
			Ciudadanía digital
			TIC's/ *Commons*
Lumina	*Webdesing*	Tecnologías del conocimiento	Hipertexto
	Hipermedia	Virtualidad	Cibertexto
	Hipertexto	Hipermedia	Cibernarrativas

Revistas	1995-2000	2001-2005	2006-2009
Lumina	Multimedia Globalización NTIC's Redes de comunicación Cibercomunidad Ciberespacio Virtualidad Tecnologías de la información	*e-books* Géneros digitales Digitalización Red Universalidad Periodismo colaborativo *Creative commons* *Wiki* Periodismo digital	Tecnologías de la inteligencia Buscadores Ciberespacio Videojuegos
Comunicación y Medios	Sociedad de la comunicación Sociedad del conocimiento Globalización Brecha digital	Hipertextualidad Hipertexto	Comunidades virtuales Brecha digital TIC's *Weblog* Sociedad civil global Ciberdemocracia /*Blogs*/ *Wiki* Periodismo participativo
Palabra Clave	Hipertexto multimediático	Hipermedia Interactividad	Nuevas tecnologías de participación

dia, el hipertexto, la sociedad de la información, la sociedad del conocimiento, etc. (véanse cuadros 17 y 18).

Por otra parte, detectamos que en las revistas brasileñas se utilizaron conceptos que no se emplearon en el resto de las publicaciones latinoamericanas, tales como: *e-commons, e-books*, géneros digitales, así como la utilización de varias palabras anglófonas adoptadas como parte del «habla» de la era digital.

Conforme los usos sociales de internet se han hecho más accesibles para la población, pero también conforme la brecha digital es cada vez más evidente en los países en desarrollo, han surgido trabajos que se han aventurado a emitir opiniones, críticas, a teorizar o a proponer metodologías para entonces iniciar la siembra en un campo virgen pero fértil en torno a internet.

Un elemento fundamental para la comprensión y entendimiento de internet es la utilización de metáforas. Se han generado multitud de expresiones simbólicas integradas paulatinamente en nuestra forma de hablar y de entender lo que pasa en la *red*. Algunas de las metáforas más utilizadas son las que hacen referencia a un viaje (como la *navegación*, el *recorrido*, el *vagabundo* o la *autopista de la información*); seguidas por las metáforas espaciales (como el *home page*, *chatrooms*); las de fronteras (las *ventanas*, los *portales*); las de animales (*ratón, gusanos, virus*) y las de comercio (*intercambio, mercado libre, trasferencias*).

La Web 2.0 se caracteriza por la comunicación *muchos a muchos*, la participación activa, la producción de información por parte de los usuarios, las *webs* dinámicas y la creación de espacios personales.

Esta segunda etapa ha estado marcada por la utilización de conceptos anteriormente empleados en otros contextos y áreas, tales como la noción de los *prosumidores*[25] (los usuarios como consumidores y productores de contenidos), *chat* y la utilización de metáforas más especializadas y complejas. Si en un primer momento, por ejemplo, se utilizó la idea de la *navegación* para describir el *estar* de un usuario en la *web*, surgió después la idea del *vagabundo* que describe el grado de participación con la información que tiene un sujeto en un espacio determinado.

---

[25] Se dice que Alvin Toffler fue el primero que acuñó este concepto en 1980 en su libro *The third wave* (La tercera ola) en el contexto del mercado americano.

Se caracteriza también por los usos de la *red* por parte de la sociedad civil, la creación y desarrollo de *blogs* ciudadanos, así como el inicio del desarrollo de portales y sitios que permiten la interacción virtual con otros, lo que desde luego ha originado la utilización de conceptos que consideran estos nuevos elementos.

La etapa actual, conocida como Web 3.0, refleja la evolución del uso y apropiación de la *web*. Esta fase se refiere primordialmente a la utilización de la *red* como una importante fuente de información que potencializa el acceso a contenidos especializados, se concretan además conceptos como los de *wikis*, cooperación y participación en línea, entre muchos otros. Los principales estudios están relacionados con el uso de la información, redes de comunidades virtuales, el aprendizaje y la educación, etcétera.

Como podemos percatarnos, mientras los investigadores de la comunicación se deciden sobre cuáles son los conceptos más claros y oportunos, los usuarios y organizadores de la *web* caminan a pasos gigantescos.

Algunas reflexiones

¿Llegaremos como investigadores de la comunicación a «alcanzar» a la *red*?, ¿se contará con el apoyo económico necesario en las universidades para que los investigadores cuenten con los recursos para los estudios que se requieren realizar? No estamos en una carrera cuyo enemigo a vencer sean el tiempo o internet. Nuestro competidor somos nosotros mismos como comunidad científica de la comunicación insertos en instituciones y campos de estudio triplemente marginados[26] –como tanto lo han citado Raúl Fuentes Navarro y Enrique E. Sánchez Ruiz–, comunidad que no sólo busca comprender sino explicar cómo se está trasformando la sociedad en la que vivimos.

La investigación de la comunicación sobre internet corre el riesgo de limitarse a la descripción de acontecimientos tecnológicos y dejar fuera las implicaciones que estos cambios tienen en la sociedad. En la

[26] Incluso quizá podemos sugerir que los estudios de internet están cuádruplemente marginados.

Cuadro 18
Evolución de los principales conceptos sobre internet, 2

Revistas	1995-2000	2001-2005	2006-2009
Signo y Pensamiento		Periodismo digital Cambio tecnológico	Sociedad de la información Cibernética Ciberespacio Hipermedia Hipertexto Diseño digital Arquitectura de la información Humanismo digital Era de la información
Chasqui	Nuevas tecnologías La revolución digital Globalización de redes	Interactividad Remediación digital Derechos digitales Ética y responsabilidad social	Ciberciudadano Sociedad de la información Participación *Wikis*
Comunicación y Sociedad	NTIC´s Hipermedia Conectividad Vida *offline*-vida *online* Periodismo digital Cibersexo *Emoticones* *Chat*	*Homodigitalis* Sociedad red Cibersociedad Globalización Acervos digitales Brecha digital	Consumo mediático Comunicación mediada por computadora Cibercultura Nuevos medios Pobreza digital Sociedad red *Yahoo*

Revistas	1995-2000	2001-2005	2006-2009
	Sociedad interconectada		
	Sociedad interactiva		
	Cibersociedad		
	Ciberlenguaje		
	Economía de la información		
	Hipermedia		
	Ciberespacio		
	Kiosko digital		
	Abismo digital		
Estudios sobre las Culturas Contemporáneas	Virtual	*Webcams*	TIC's
	Cibercultura	Buscadores	Brecha digital
		Chat	Conectividad
		e-mail	Sociedad de la información
		Memoria mediática	
		Bio-tiempo	
Global MediaJournal	Interacción electrónica	Brecha digital	Glocalidad
	NTIC´s	Sociedad de la información	Revolución digital
		Usos internet	Brecha digital
		Educación a distancia	Acceso
		Nuevas tecnologías	Uso
		Revolución tecnológica	Sociedad de la información
		Ciberdemocracia	Sustentabilidad
			Diarios digitales

Revistas	1995-2000	2001-2005	2006-2009
Razón y Palabra	Teoría del caos	Sociedad de la ubicuidad	Cibercultura
	Entropía	Digitalización	Sociedad panóptica contemporánea
	Hipertexto	Mediatización	*Weblogs*
	Usos	Sociabilidad virtual	Sociocibernética
	Habitus tecnológico	Brecha digital	*Wikis*
	Nuevo espacio público		e-*commons*
			Prosumidores
Versión		Hipertexto	Ciberactivismo
		Medios digitales	*Hackers*
		Globalización	Globalización
		Hiperrealidad	Antiglobalización
		Ciberespacio	TIC's
		Convergencia mediática	
		Redes digitales	
		Democracia digital	
		Democracia del conocimiento	
		Antiglobalización	
		Virtualidad	
		Comunidades virtuales	
		NTIC's	
		Instantaneidad	
		e-learning	
		Competencias	

Revistas	1995-2000	2001-2005	2006-2009
Versión		Educación a distancia *Online-offline* *chat room* *e-mail*	
Diálogos de la Comunicación	Mediaciones Teoría de la información Sociedad de la información Educomunicación	Multimedia Consumo cultural Ocio Tecnologías de la información Alfabetización mediática Nuevas tecnologías	Periodismo interpretativo Brecha digital Sociedades de la información Web 2.0 Ecología de medios
Quórum Académico			Audiencias y mediaciones Cibermedios Democratización de la información Racionalidad tecnológica Información Cultivo social

revisión que realizamos pudimos observar que en varios trabajos se reafirman las mismas preguntas, hipótesis y conclusiones, evidenciando así cierta reincidencia en las mismas perspectivas y enfoques de análisis, inclusive hasta la falta de originalidad en los planteamientos y las metodologías.

Los llamados nuevos medios o hipermedios, como internet, experimentan tantos cambios que apenas nos enteramos de algún avance tecnológico cuando éste ya fue superado por una nueva versión, lo cual nos exige repensar el papel del investigador como un individuo capaz de analizar procesos y no sólo resultados.

En esta exposición nos encontramos con un número considerable de estudios que se exceden en la descripción de lo que acontece en la *red,* lo cual nos obliga a preguntarnos si en realidad la descripción de los fenómenos está por encima de la reflexión y la explicación.

Finalmente, como pudimos observar a lo largo de este capítulo, el campo de estudio sobre internet en América Latina está aún en formación. Todos los que nos dedicamos a la investigación en comunicación sobre internet somos cartógrafos que estamos dibujando el mapa; la suma de todos los trazos conecta los hilos de la *red* que se tejen vertiginosamente frente a nuestros ojos. No cabe duda (más allá de la fascinación obvia que embargó a los primeros estudiosos del *fenómeno* internet) que la *red* representa un avance –en principio– tecnológico que ha modificado y seguirá modificando muchas de las prácticas sociales en las que se ve inmersa, pero sobre todo, que esta *tecnología* ha generado múltiples y novedosos ambientes comunicativos, los cuales obligan a la comunidad científica a redoblar esfuerzos para adaptar y/o elaborar enfoques teóricos y metodologías sólidas que nos permitan construir conocimiento al respecto.

Esperamos que este documento sirva como un aporte a la construcción de un campo aún en cimentación y contribuya a los investigadores y estudiosos de internet que reclaman examinar empíricamente lo que sucede en ésta.

Bibliografía

Díaz Noci, Javier (2002) *La escritura digital.* Barcelona: Universidad Oberta de Cataluña.

Fuentes Navarro, Raúl (2001) «Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la internet». En Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (comps.) *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas.* Guadalajara: ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/UdeG. Pp. 229-245.

— (2003) *La investigación académica sobre comunicación en México: sistematización documental 1995-2000.* Guadalajara: ITESO.

Islas, Octavio (2005) «La sociedad de la información». En Islas y Benassini (eds.) *Internet, la columna vertebral de la sociedad de la información*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Landow, George (1997) *Hipertexto; la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnológica.* Barcelona: Paidós.

López, Maricela y Graciela Cordero (2002) «La experiencia de validar un instrumento para evaluar revistas académicas electrónicas en internet». En *Razón y Palabra*, 31. México: ITESM. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n31/mlopez.html [Consultado el 18/06/2009]

— (2007) «La cibermetría, una nueva alternativa para evaluar la visibilidad de la publicación académica electrónica. El caso de la REDIE». En *Razón y Palabra*, 58. México: ITESM. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/index.html [Consultado el 18/06/2009]

Martín Serrano, Manuel (1992) «Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información». En *REIS*, 57. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Scolari, Carlos (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* España: Gedisa.

Trejo Delarbre, Raúl (2004) «La investigación latinoamericana sobre internet. Brechas digitales y diversidad analítica» En. Revista *Telos,* 61. Segunda Época. Octubre-diciembre. Disponible en http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=61 [Consultado el 17/04/2009]

— y Gabriel Sosa Plata (2009) «Campo nuevo, problemas viejos. La investigación mexicana en materia de sociedad de la información, Internet, cibercultura y telecomunicaciones». En Aimée Vega Montiel (coord.) *La comunicación en México una agenda de investigación.* México: UNAM-AMIC. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias Sociales y Humanidades.

Páginas electrónicas

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)
http://amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudio-AMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf [Consultado el 24/06/2009]

Ministerio de Ciencia y Tecnología de Brasil
http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/740.html?execview=

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (Redalyc) www.redalyc.org [Consultado del sitio el 17/06/2009]

Revistas de comunicación consultadas

Chasqui http://chasqui.comunica.org/

Comunicação & Innovação http://www.uscs.edu.br/revistasacademicas/

Comunicación y Medios http://www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/index.html

Comunicación y Sociedad http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/index.htm

Diálogos de la Comunicación http://www.dialogosfelafacs.net/77/

Em Questão http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/issue/archive

Estudios sobre las Culturas Contemporáneas
http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/HomRevRed.jsp?iCveEntRev=316

Global Media Journal http://gmje.mty.itesm.mx/numeros_anteriores.html

Intercom http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/issue/archive?issuesPage=1

Journal brasileiro de Folkcomunicaçao http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=issue&op=archive

Líbero http://www.facasper.com.br/pos/mestrado_nota.php?posgraduacao=&id=59

Lumina http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao

Oficios Terrestres http://www.perio.unlp.edu.ar/oficios/anteriores.html

Palabra Clave http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/archivo017.htm

Questión http:http://www.perio.unlp.edu.ar/question/informes_de_investigacion.html//www.perio.unlp.edu.ar/question/numero_6.html

Quórum Académico http://www.sigec.luz.edu.ve/cici/

Razón y Palabra http://www.razonypalabra.org.mx/anterior.html
Signo y Pensamiento http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/HomRevRed.jsp?iCveEntRev=860
Versión http://version.xoc.uam.mx/

La diáspora digital mexicoamericana y los «sitios de oriundos»: una mirada exploratoria al fenómeno y sus formas

▲

Rodrigo González Reyes *

Nuevas comunicaciones, nuevas migraciones…

La tradicional pregunta por la integración de los migrantes a los panoramas históricos, culturales y económicos de los países receptores ha ido dejando claro, hoy en día y tras una vuelta de 360 gados sobre su eje, la necesidad de ver cómo la trasformación tecnológica en materia de medios, la explosión de las curvas de aprovechamiento tecnológico y los cambios socioculturales en los usos sociales afectan la nueva experiencia global y cotidiana de la migración.

Ante esta realidad los estudios comunicativos y migratorios han evolucionado en el desarrollo de sus preguntas y en el planteamiento de nuevos cruces disciplinarios, siendo común en nuestros días el desarrollo de investigación de distintos tipos en torno a temas como las representaciones del migrante en distintos medios, la producción de sus contenidos en diversas plataformas informativas, o bien, sus consumos mediáticos en distintos ámbitos cotidianos.

Con todo, aún quedan grandes áreas oscuras en el mapa de los fenómenos migratorios-comunicacionales, tal como es el caso de la sorprendente ausencia de estudios sobre los usos sociales de internet por parte de los migrantes globales. Justamente, uno de estos puntos ciegos han sido las llamadas «diásporas digitales», un fenómeno reciente y bastante inexplorado que relaciona a migrantes y no migrados, de

* Egresado titulado de la Maestría en Comunicación, generación 2006-2008, del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

distintas latitudes y en distintos países, con los usos sociales de diferentes recursos en internet.

Desde ahí, el trabajo que aquí se presenta pretende abordar de manera somera y descriptiva el fenómeno de la «diáspora digital mexicoamericana», en particular a partir de su manifestación probablemente más importante, que son los aquí llamados «sitios de oriundos». Con ello es necesario exponer al lector, antes que otra cosa, que la mexicoamericana es una *diáspora digital* paralela y contemporánea a otras diáspora digitales globales, pero poseedora, de manera innegable y como se verá más adelante, de características que le hacen única en el horizonte migratorio-mediático mundial.

Las diásporas digitales

Las diásporas suelen tener tras de sí una historia de desarraigos obligados, trashumancias involuntarias o desplazamientos, en uno u otro sentido, forzados. Frente a otros fenómenos migratorios las diásporas suelen implicar un movimiento humano masivo desde un punto particular hacia una geografía dada. Este hecho implica que al interior de la comunidad diaspórica exista una cierta cohesión basada en la unidad de la vivencia y la historia compartida, y a su vez, el interés de mantener contacto con aquellos que quedaron atrás en el tiempo y el espacio.

Cuando estos grupos diaspóricos han logrado utilizar como plataforma internet para reconstruir y sostener los nexos entre sus pares y los no migrados, tienen lugar las llamadas *diásporas digitales* (Gajjala, 2006: 180), complejas y plásticas redes sociales que, desde la virtualidad, han ido tejiendo diversos sujetos impactados por los distintos efectos de la migración global.

Aunque aún es muy poco lo que sabemos sobre ellas: sus tamaños, sus condiciones de aparición, los usos sociales a los que responden y sus modos reticulares de actuar, es posible afirmar que cada día aparecen nuevas y variadas formas, lo que implica que el mapa se trasforme continuamente tanto en sus maneras como en sus magnitudes.

Importantes, al menos por su tamaño y visibilidad, son la norafricana en España y el centro de Europa, la hindú en Estados Unidos y

Reino Unido y la surasiática en distintos puntos del orbe (Mallapragada, 2006; Mitra, 2005; Mitra y Cohen, 1999; Gajjala, 2006; Yin y Hayeon, 2006).

Dentro del fenómeno, la mexicoamericana, es decir aquella que surge de la dialéctica migratoria México-Estados Unidos, aparece como una diáspora digital profundamente condicionada por la contigüidad geográfica de ambos países, su interminable condicionamiento económico y sobre todo, por la *dinámica trasnacional*, la cual implica que para migrantes y otros personajes transitorios, las fronteras se vuelvan difícilmente perceptibles, representando transiciones y espacios en suspensión entre pasado y futuro, entre hogar y deambulación (McGuire y Georges, 2003: 185).

Internet entre la latinidad norteamericana

Para entender mejor el papel que internet ha asumido desde la diáspora mexicoamericana es necesario contemplar el hecho de que el proceso de migración hacia Estados Unidos solía implicar, hasta hace apenas poco tiempo, la desconexión parcial o definitiva de los sujetos migrados con sus comunidades de origen.

Esto se debe, en parte, a que los medios de comunicación no masivos tradicionales, tales como el teléfono o el correo (por sus limitaciones sociales y tecnológicas) desgastaban rápidamente su eficacia, mientras que las relaciones entre migrantes y mexicoamericanos en el extremo de la frontera (a falta de mejores sistemas y medios de comunicación masivos, no unidireccionales) se limitaban a las posibilidades de la membresía barrial, política, deportiva y religiosa. El hecho supedita con ello la necesidades de acción recíproca de los sujetos a una lógica espacial e hiperlocalizada (Lanly y Valenzuela, 2004).

Por otro lado, y tal como han afirmado Durand y Arias, en este contexto de intercambios tecnológico-comunicativos habría que tomar en cuenta que «a diferencia de los migrantes que han llegado de muchos otros lugares para establecerse en Estados Unidos, los mexicanos han tenido siempre como horizonte el retorno al terruño» (2009: 9).

Esta lógica de movilidad ha dado lugar a un importante cambio en sus usos sociales de internet, acelerando la aparición de nuevas lógicas

de implementación por parte de mexicanos no migrados, migrantes mexicanos y mexicoamericanos, tanto en Estados Unidos como en los lugares de origen.

Si bien el sistema mediático norteamericano ha permitido no sólo el crecimiento, sino también el auge y el desarrollo de una próspera industria mediática entre la población de habla hispana; internet se encuentra aún al inicio de su curva de penetración. Con todo, y si bien es escasa la cantidad de datos formales sobre consumo y acceso a internet por parte de migrantes mexicanos o mexicoamericanos, al menos se cuenta con datos duros sobre el uso y acceso generalizado que de ella hacen los latinos:[1]

Según datos recientes (Fox y Livingstone, 2007), 78% de latinos que dominan el inglés y 76% que es bilingüe hacen algún uso de internet. De ellos, 76% que ha nacido en Estados Unidos entran en línea, comparado con 43% de aquellos que pueden ser considerados como migrantes, es decir, nacidos fuera del territorio estadounidense. Como dato de potente interés también se sabe que 80% de latinos de segunda generación usan internet, contra 71 % de aquellos nacidos en tercera (*ibid.:* 2). Este dato se vuelve relevante cuando se toma en cuenta que es sumamente raro encontrar la participación de sujetos de tercera generación y en adelante, en los sitios de la diáspora mexicoamericana no vinculados a alguna corriente política o cultural, tales como el movimiento chicano, y otros sitios trasgeneracionales.

Con estos datos y entendiendo que el uso de internet, a diferencia de otros medios y plataforma tecnológicas (tales como la televisión o la radio) conlleva implicaciones de alfabetización tecnológica y curvas de aprovechamiento cultural más estrechas, es fácil entender que, si bien su uso no es marginal, todavía no se puede decir que impacte al

[1] Aunque los datos son proporcionados por un centro de estudios *hispanos*, el Pew Hispanic Center, con sede en Washington D.C., el término usado en el reporte correspondiente habla de *latinos*. Si bien es conocido el airado debate sobre el uso de los términos latino e hispano, en este caso refiere a todos aquellos hablantes de lenguas latinas que tienen algún origen generacional en países de América Latina.

total de la población latina, aunque se prevé que en pocos años alcance a una gran mayoría de ellos (*ibid*.: 4).

Así, se puede deducir que, siendo la población de origen mexicano alrededor de 70% de la población latina de Estados Unidos (Marti y Midget, 1999), una parte importante de ella no sólo tiene acceso a internet, sino que la usa con fines particulares, si bien desconocemos por el momento sus magnitudes puntuales y el tipo de usos particulares.

El proceso de trasnacionalización y su papel en el surgimiento de la diáspora digital mexicoamericana

A diferencia de las diásporas procedentes de otros circuitos migratorios, la mexicoamericana, debido a la intensa migración circular y la consecuente presencia de siempre nuevas «primeras generaciones», es concebida ante todo como parte de una *comunidad trasnacional*, es decir, donde muchas de las dinámicas sociales de los migrantes trascurren simultáneamente en el país de origen y en el de destino (Rouse, 1992: 12).

Para Rouse, fundador del concepto «comunidad trasnacional», éstas se caracterizan no tanto por el hecho migratorio en sí mismo, sino por la construcción de fuertes redes sociales por donde circulan «además de personas, bienes, capital e información» (Espinosa, 1998: 58).

La característica *trasnacional* de la diáspora mexicoamericana ha implicado, respecto de otros grupos diaspóricos, un importante cambio de usos socializadores del espacio *web*, sobre todo a partir la segmentación de éste en razón de los intereses generacionales e históricos de los distintos grupos que la componen. En este sentido es importante recordar, como lo ha hecho Montemayor, que lo social no se compone sólo de sujetos contemporáneos, sino de la imbricación de distintas generaciones (2003: 23). Justamente en el proceso de lo que en este marco podríamos llamar la *trasnacionalización digital* de la diáspora mexicoamericana, se debe destacar el papel diferido que han jugado las diversas generaciones de mexicoamericanos en Estados Unidos, pues a diferencia de la de otros grupos diaspóricos en el país del norte, donde la primera generación es quien sufre los impactos adaptativos, esto nunca ha sido posible entre la población mexicoamericana. Esto se

debe a que el ingente volumen migratorio de recién llegados impide que los grupos establecidos los asimilen totalmente.

En el caso de los *sitios de oriundos*, como se verá más adelante, es nodal el papel jugado por estas generaciones ingresantes, pues son las que han fungido como el agente dinamizador del proceso de trasnacionalización, tanto en lo virtual como en lo no virtual, siendo ellos quienes revitalizan los vínculos entre migrados y permanecidos, rearticulando diversas redes fragmentadas y tendiendo nuevos canales de vinculación entre las viejas y las nuevas generaciones (Pérez, 2005: 16).

La diáspora digital mexicoamericana: el fenómeno y su búsqueda en el ciberespacio

Como ya he apuntado antes, las diásporas digitales apenas comienzan a emerger como objeto de estudio, resultando todavía en un incipiente *corpus* de investigación respecto a la mayoría de sus aspectos; de hecho, es ilustrativo referir que yo mismo, como joven e inexperto investigador, llegué a este fenómeno azarosamente, cuando interesado por temas migratorio-mediáticos encontré por casualidad un artículo titulado *Los inmigrantes en la red*, del periodista chicano Sam Quiñones (2000).

Este texto (que de manera informativa trataba la reciente aparición de lo que el autor llamaba «sitios *web* de migrantes mexicanos») me hizo constatar con gran desconcierto, que largas horas de búsqueda sobre estos temas no habían podido dar cuenta ni siquiera de manera indirecta, de la existencia de un fenómeno tan grande y complejo como el que ahora encontraba. Consciente de ello me di a la tarea de rastrear y registrar, de manera superficial, documentos de cualquier tipo relativos al tema, encontrando muy poco.

Intuyendo ya que seguiría siendo difícil encontrar reportes teóricos o empíricos sobre el fenómeno, comencé apresuradamente la construcción del estado de la cuestión. Así, durante tres semanas de octubre de 2006 llevé a cabo una búsqueda intensiva en cuatro bases de datos académicas a las que en ese momento tenía acceso (Sage, EBSCO, MUSE, Redalyc), además de la búsqueda libre en la red.

Si bien encontré una ingente cantidad de artículos alusivos a problemas migratorios y mediáticos, tan sólo tres de ellos podían ser

clasificados como relativos a algún aspecto de la diáspora digital mexicoamericana, todos centrados en características identitarias y discursivas en algunas comunidades virtuales chicanas.

De ellos, dos fueron producidos por un mismo autor en territorio mexicano (Cortázar 2004, 2004a), y otro más desde la academia estadounidense, en concreto del Centro de Estudios Chicanos de la Universidad de California en Los Angeles (Gómez-Peña, 2001).

Un cuarto artículo fue el de Sam Quiñones (2000), que si bien no se puede tratar como una fuente académica, fue valioso en tanto que el autor, chicano de origen, ha sido uno de los primeros periodistas culturales en reseñar el uso de internet entre chicanos y mexicoamericanos en Estados Unidos, particularmente sobre aquellos a los que llamó «sitios de migrantes». Hoy, hay que decirlo, algunos otros trabajos especializados han sido localizados, destacando de entre ellos los textos de Cárdenas (2005) y González y Castro (2007).

Así, sin categorías de investigación previamente generadas, pero sabiendo que lo que me interesaba hacer en términos empíricos era clasificar y describir las formas y el tipo de usuarios de esos «sitios de migrantes», el trabajo comenzó con un segundo rastreo en la red, también exploratorio pero mucho más sistemático, intentando establecer una primera cartografía sobre los distintos tipos de sitios que yo suponía construían e intervenían *únicamente* migrantes mexicanos y mexicoamericanos.

Para ello generé un índice de palabras que pudieran estar presentes en su discurso cotidiano y el referente a ellos, y que por lo mismo pudieran remitir a cualquier sitio *web* con la presencia activa de estos intuidos sujetos. Estas palabras, en combinación con otras que son comunes en el uso de foros y otros espacios interactivos (tales como saludos y similares), hipotéticamente haría que los motores de búsqueda de *Google* y *Yahoo*, que fueron los que usé, arrojaran sitios donde se registrara intercambios escritos entre los actores buscados. El siguiente es el origen de la matriz combinatoria, sin acentos, que utilicé:

chicano / chicana
mexicanoamerican- / mexicoamerican- / mexico-american-
paisanos

mexico
Estados Unidos
aztlan
la-raza
+
saludos, hola, ola

La búsqueda arrojó un buen número de sitios, mismos que registré y por los cuales navegué. Tras la exploración de estos sitios resultantes y luego de recolectar otras ligas contenidas en esta primera muestra, saltaron de manera casi obvia las lógicas agregativas de las dos grandes formas de estos espacios virtuales a los que nominé, respectivamente, como *sitios trasgeneracionales* y *sitios de oriundos*.

Una tercera forma que había identificado, pero que contaba hasta entonces con tan sólo un ejemplo, fue posteriormente añadida como categoría debido a que se trataba de una importante estrategia de vinculación entre una instancia gubernamental mexicana y migrantes nacionales en territorio norteamericano, a los que llamé genéricamente como *sitios oficiales*. Andando el tiempo, tal como previ en ese entonces, surgieron nuevos sitios relacionados a esa primera referencia, lo que justificó el haberla elevado al rango de categoría.

Los primeros dos grupos que ya he mencionado se diferenciaban por los tipos de sujetos que agregaban: los sitios trasgeneracionales reunían personas de origen mexicano de segunda, tercera o cuarta generación (ya nacidos en Estados Unidos), mientras que los sitios de oriundos congregaban a migrantes nacidos en México, tanto legales como ilegales, y siempre a partir de la población de procedencia (por regla general plazas pequeñas, tales como rancherías, villorrios, municipalidades o pueblos).

Estos últimos, según fui observando a lo largo de la revisión, tendían a crecer velozmente en número, tamaño y recursos en línea, por lo que decidí dedicarles toda la atención durante el resto de la investigación.

Así, para encontrar más sitios englobados en esta categoría, procedí a hacer una búsqueda selectiva, utilizando un grupo aleatorio de 300 poblaciones del total consignado en el directorio telefónico nacional,

que enumera 4 159 poblaciones (TELMEX , 2006), y generando criterios de búsqueda de la siguiente forma:

(población) + hola
(población) + saludos
(población) + alguien-sabe

Con base en esta búsqueda, muchos otros sitios fueron localizados por medio de acceder a ligas registradas *ex profeso* en los portales revisados, o bien, señaladas por los usuarios de diversas formas.

La búsqueda arrojó cerca de 120 sitios de oriundos, lo cual permitió ver que una gran cantidad de ellos se concentraban en torno a los estados históricamente expulsores, sobre todo Michoacán y Zacatecas, en el Bajío y principio del norte del país, respectivamente.

En una segunda clasificación que tomó en cuenta los recursos interactivos de estos sitios y sus contenidos estáticos, los separé, a su vez, en dos subcategorías: *sitios de oriundos de primer tipo* y *sitios de oriundos de segundo tipo.*

Es necesario exponer que el criterio metodológico de tomar las locaciones directamente del directorio telefónico responde a limitar la búsqueda a poblaciones que cuenten con al menos un tendido telefónico, posibilitador técnico en el acceso básico a internet; por otro lado los operadores «hola», «saludos» o «alguien-sabe» + «nombre de la población» arrojan cualquier registro en el que exista un libro de visitas, foro de discusión, tablero de avisos o similar relacionado con la población y los operadores en cuestión.

Al final de esta fase exploratoria, que continuó con otras dos más relativas a los usos asociativos y sociales,[2] emergieron al menos dos características importantes sobre la diáspora digital mexicoamericana: *a)* de forma atípica frente a otras diáspora digitales, la mexicoamericana no construía *sitios generales de migrantes*[3] y *b)* los sujetos en territorio mexicano (no migrados) juegan un papel muy activo en los procesos

[2] Mismas que no se profundizan aquí pero que se pueden consultar en González (2008a).

[3] La definición de este término se ofrece más adelante.

de socialización a través del espacio *web*, pues muchos de los sitios intervenidos por mexicoamericanos y migrantes son construidos, mantenidos y utilizados desde los lugares de origen en México y no en Estados Unidos, tal como había especulado en un principio.

Los sitios trasgeneracionales

Preliminarmente, los sitios trasgeneracionales aparecen como sitios de corte ideológico y no gubernamentales, particularmente construidos y mantenidos en Estados Unidos por sujetos nacidos varias generaciones posteriores al primer establecimiento familiar en territorio estadounidense.

Como puede parecer obvio, su existencia gira en torno a la defensa y fomento cultural y político propio de las generaciones con derechos civiles ganados de nacimiento, diferenciándose de los que se nominaron como sitios de oriundos por el hecho de que éstos tienen como centro de interés la vinculación cotidiana de sujetos procedentes de la misma población en México (el rancho, el pueblo, etc.), ya sean o no migrados, legales o ilegales, y principalmente de primera generación.

Los grupos chicanos, similares y anexos son los representantes por excelencia de este grupo de sitios, mismo que por regla general tienen como centro el idioma inglés, aunque salpicado de frases connotativas en *espanglish*[4] o español.

Parte importante de ellos se han convertido en grandes abrevaderos de contenidos pronacionalistas y en bien surtidas alacenas simbólicas, a partir de los cuales se mantiene una amorfa pero vigorosa memoria colectiva. Tal como ha destacado Cortázar, los grupos de discusión electrónicos chicanos, que forman parte de este grupo:

---

[4] El *espanglish* suele clasificarse como un *pidgin*, híbrido del inglés norteamericano y las distintas variables del español latinoamericano. Dentro de ellos el *espanglish* mexicano o «pocho» es el más extendido en la Unión americana, mismo que en la primera mitad del siglo XX jugó un papel definitivamente integrador en la cultura del «pachuco». Hoy algunos lingüistas le confieren, incluso, el carácter de variación dialectal o sistema formal, tal como el lingüista mexicano Ilas Stavans (Cortés, 2007).

> funcionan como redes sociales abiertas, dinámicas y cambiantes que permiten la frecuentación de otros colegas, el intercambio de puntos de vista, establecen formas de competición informal entre ellos, de ajustes de cuentas simbólicas. Son espacios de intercambio de informaciones y confrontación de conocimientos, fomentan corrientes de opinión y formas de ver e interpretar el entorno social. Es decir, a través de los mensajes disponibles en los grupos de discusión chicanos se distinguen las formas en que sus integrantes debaten en torno a elementos distintivos de su identidad como chicanos y como intelectuales, cooperan y se confrontan entre sí, se distinguen y reconocen unos de otros mediante luchas por el capital simbólico cultural y social se hacen visibles, acceden al reconocimiento social de sus pares por sus competencias y ofrecen oportunidades de promoción profesional[…] Buena parte de los temas discutidos en las comunidades electrónicas chicanas giran en torno a la identidad y a la memoria colectiva del grupo. La forma en que se responde a los mensajes resaltan por su contenido y formas discursivas (Cortázar, 2004b).

Si bien este autor se ha referido solamente a los foros de discusión chicanos, los sitios trasgeneracionales, ya sean interactivos o estáticos, se identificaron por hacer prevalecer el estado de legitimidad de la actividad cultural chicana y mexicoamericana, ya sea por medio de destacar los logros profesionales de los integrantes de la comunidad, visibilizar sus diversas manifestaciones artísticas y mantener redes sociales de interés que giran en torno al mantenimiento en pie de lucha, el mito de Aztlán, la raza cósmica y otros símbolos culturales e identitarios compartidos por distintos grupos de mexicoamericanos.

Los sitios oficiales

Se clasificaron como oficiales aquellos sitios que cumplen una función de enlace gubernamental entre los sujetos migrados y alguna instancia oficial, o bien, una vía de comunicación entre migrantes ofrecida por alguna instancia federal o estatal. Con todo, la existencia de estos sitios se reducía en aquel momento a uno, representado por el programa

«E-migrante», del Sistema Nacional E-México (http://www.e-mexico.gob.mx). Este sitio, hasta el momento de la exploración, estaba prácticamente inactivo, y en los registros históricos sólo se pudo verificar la inscripción de cuatro usuarios; a pesar de su bajísima densidad de tránsito, fue incluido como categoría de sitios en tanto da cuenta de una estrategia gubernamental que intenta captar la atención de los sujetos impactados por el fenómeno migratorio, y mismo que puede ser objeto de atención particular más adelante.

El hecho, aún susceptible de toda interpretación, permite aventurar la desconfianza por parte de migrantes mexicanos en el uso de canales oficiales con fines asociativos. Desde aquí, es posible atribuir su fracaso a determinadas percepciones de «lo oficial», pues como es sabido, buena parte de este concepto ha estado asociado a la capacidad del *panóptico* de hacerse presente, regulando, vigilando y coartando la acción libre de los ciudadanos en los procesos colectivos y organizados (Whitaker, 1998: 46), y esto adquiere dimensiones desmesuradas cuando hacemos consciente que buena parte de estos sujetos residen en Estados Unidos de manera ilegal y subrepticia.

Así, un comportamiento racional de los integrantes de la diáspora mexicoamericana podría ser que, echando mano de diferentes representaciones acerca de los canales de comunicación oficial, prefieran aprovechar las vías propias y conocidas, como los sitios de oriundos, donde como sujetos se tiene más control de la situación y el entorno de sus intercambios. La tarea de investigación en este rubro queda pendiente, abriendo un paréntesis más en la agenda del fenómeno.

El centro de interés: «los sitios de oriundos»

En los últimos años, académicos y políticos han atestiguado un creciente interés por conocer y entender las formas asociativas de los migrantes mexicanos en Estados Unidos (Lanly y Valenzuela, 2004: 4), y un fenómeno particularmente atrayente lo han conformado los llamados *clubes* y *ligas de migrantes oriundos*.

Si bien es conocido «que entre las organizaciones de migrantes mexicanos de generaciones anteriores se encuentran todo tipo de asociaciones políticas, culturales y sociales» (*ibid*.: 6), los nuevos

clubes y ligas de migrantes oriundos han llamado potentemente la atención de los estudiosos sociales por su peculiar forma de organización (*ibid*.: 4), pues estas comunidades, lejos de la típica generalidad mexicomigrante, se presentan como asociaciones cívicas que agrupan a sus miembros en torno a un origen geográfico puntual, común y compartido. Justamente, este modelo de asociatividad, según investigaciones recientes (Vega, 2004: 316), comienza a erigirse en el principal paradigma de vinculación entre migrantes mexicanos en Estados Unidos.

A manera de nueva hipótesis, los migrantes mexicanos, en medio de un proceso de inmigración globalizado, han comenzado a entender en términos de economía de redes el potencial asociativo que facilita la «Matria» (González, 1980), ese círculo cálido y original que engloba la propia procedencia por oposición a aquella más débil y desarticulada que ofrece la «Patria».

En el caso de los fenómenos asociativos de mexicanos, migrantes mexicanos y mexicoamericanos en internet, éste también parece ser hoy el modelo dominante. Tal como ya se ha comentado antes, los sitios genéricos de migrantes parecen inexistentes, mientras que conformaciones comos los sitios de oriundos, así llamados por mí al exportar el concepto de los clubes y ligas a la explicación de este fenómeno, se cuentan por decenas en la *gran red*.

Éstos, en términos generales, pueden definirse como sitios virtuales comunitarios de orientación no institucional, ideológica ni comercial que tienen como interés principal servir de vías de intercambio informal y alternativo de distintos tipos de información entre sujetos con un origen mexicano-regional compartido.

Existen sitios de poblaciones en casi todos los estados, pero en su inmensa mayoría estos sitios están relacionados a municipios o poblaciones pequeñas de los estados históricamente considerados como expulsores, tales como Guanajuato y Jalisco, pero particularmente Michoacán, Guerrero y Zacatecas. En este punto es de notar que son casi inexistentes los sitios relativos a poblaciones grandes, tales como las capitales o ciudades principales.

Cuando sitios con características similares han sido registrados, se ha tratado de espacios de corte comercial o institucional; esto se puede

deber a que las redes de socialización de los sujetos procedentes de este tipo de poblaciones son más diversas y a la vez tendientes a funcionar en torno a mecanismos de redes personales *uno a uno* y otros modelos similares.

Por otra parte es necesario puntualizar que los *sitios de oriundos* no pueden catalogarse como *sitios de migrantes*, por tres razones puntuales:

1. Si bien es cierto que los primeros intentos surgieron en Estados Unidos propuestos y diseñados por algunos migrantes, gran parte de estos sitios se construyen y proyectan desde México.
2. Porque quienes en ellos intervienen son tanto mexicanos como migrantes y algunas veces mexicoamericanos.
3. Porque los sitios de migrantes, hipotéticamente, serían espacios donde una determinada cantidad de ellos, independientemente de la población o entidad de origen, encontrarían un espacio común de interacción.

A este respecto también es necesario puntualizar que si estos sitios existen, no se encontró ninguno fuera de los espacios oficiales, mientras que la muestra recolectada hasta hoy, que está lejos de ser total, cuenta con más de 100 registros.

Los sitios de oriundos de primero y segundo tipo

La organización, el tipo y cantidad de contenidos que se ofrece es muy diversa y variable en estos sitios. Éstos pueden ofrecer información general sobre la población (como mapas, historia, leyendas, etc.), galerías gráficas, donde se incluyen fotografías tomadas por los participantes (como carnavales, fiestas patronales, 15 años, 15 de septiembre, etc.), galerías de arte amateur (como dibujos, pinturas o diseños relativos al terruño), *clips* de audio y video (como saludos, bienvenidas, invitaciones, eventos familiares y comunales, etc.), pero sobre todo, *chats* (IRC's), libros de visitas, tableros de avisos (*billboards*) y foros de discusión (donde se debate o dejan mensajes en torno a temas importantes para la comunidad, se hacen preguntas, se dan respuestas e intercambia otro tipo de información).

Así, a lo largo del trabajo empírico estos sitios se subdividieron a su vez en dos grupos, a partir de su grado de interactividad: sitios de oriundos de *primero* y sitios de oriundos de *segundo* tipo. De primero son aquellos que se reducen a presentar alguna forma de información sobre la comunidad o poblado, galerías fotográficas pequeñas e incipientes, nulos dispositivos de participación en línea y poca interactividad en general. Este tipo de sitios no constituyen la mayoría, y generalmente son relativos a poblaciones muy pequeñas o marginales, particularmente construidos desde México (aunque no necesariamente desde la población a la que hace referencia), y en un principio meros intentos solitarios de alguien por establecer un sitio temático enraizado en la nostalgia. Gran parte de esto puede deberse al grado alcanzado en la curva de acceso tecnológico a internet en los lugares de origen en México, tal como la insuficiencia en el tendido de redes telefónicas, la oferta marginal del servicio en línea, el acceso a equipos de cómputo y los bajos niveles de alfabetización digital. En el caso de los sitios construidos desde Estados Unidos, puede también deberse al tamaño de su red social y la imposibilidad, por diversas causas, de los sujetos para interactuar desde la virtualidad.

En este sentido los sitios de primer tipo, aunque reúnen parte de las características generales de los segundos, por su baja densidad de red y oferta de recursos no son considerados en este trabajo como verdaderos sitios de oriundos, si bien no deben descartarse en estudios posteriores por ser considerados como importantes intentos de vinculación y mismos que, dadas las circunstancias, podrían comenzar a operar y crecer en el mediano y largo plazo.

Por otro lado, los sitios de oriundos de segundo tipo (que de aquí en adelante serán sencillamente llamados sitios de oriundos) son aquellos que, además de contar con uno o más elementos generales –como las galerías fotográficas, de arte o *clips* de audio y video– tienen como centro los *chats*, los libros de vistitas, los tableros de avisos, y sobre todo, los foros de discusión. Estos cuatro recursos son los verdaderos espacios donde se verifica la interacción entre los participantes, y los últimos tres, en comparación con los *chats* –recursos caducibles y en tiempo real– resultan muy valiosos en términos empíricos y documentales, pues son los que guardan registro histórico de las intervenciones de los usuarios.

También es importante enfatizar que los sitios de oriundos, dejando fuera a los no migrados, se presentan como agregaciones de individuos que en gran parte han dejado atrás la parte instrumental del proceso migratorio, es decir, sujetos que ya se han establecido y normalizado en el territorio norteamericano. En este sentido se muestran como personas interesadas no en información que les ayude a insertase al otro lado de la frontera, sino más bien en busca de formar parte de una nueva *comunidad de sentido y pertenencia*.

Como se puede verificar en cualquiera de ellos, gran parte de las dinámicas al interior de estos sitios giran en torno a la posibilidad de participar de los sucesos diarios y habituales de quienes no están cerca, ya sea dentro de los mismos Estados Unidos o bien, en territorio mexicano.

Justamente es muy ilustrativo referir que la primera impresión que suelen dar los sitios de oriundos es la de potentes redes de cooperación o poderosos mecanismos de solidaridad y apoyo tras el éxodo; circuitos donde migrantes de toda clase y condición intercambian experiencia puntuales sobre el tránsito migratorio y las penalidades de la asimilación cultural y laboral al otro lado de la frontera. En términos prácticos, no hay nada más lejano de ello.

Si bien es imposible negar la existencia de este tipo de dinámica en una buena parte de sitios de oriundos, los casos son los menos, y también en cierta forma, los menos interesantes en términos empíricos.

El motor central de los sujetos, así, es la expectativa de encontrar a otros que catalizada la experiencia migratoria compartan una orientación común de vida y el acceso a ciertos beneficios. Entre estos, son particularmente centrales los *beneficios afectivos*, tales como la posibilidad de mitigar la nostalgia a través del contacto fugaz con un familiar o conocido o bien; satisfacer el deseo, por medio del chisme y el cotilleo, de sentirse incluidos en el aquí y ahora de quienes han quedado lejos, pero también las posibilidades de generar distintos tipos de acción colectiva que cristalizan en apoyo económico para la comunidad de origen en México; la promoción de políticas públicas, la coacción sobre diversos agentes sociales a ambos lados de la frontera aunque también para airear asuntos íntimos, discriminar, difamar y criticar en distintos grados y de diversas formas a algunos integrantes de la comunidad o comunidades en ambos lados de la línea fronteriza.

Hacia la construcción de una posible agenda

Como ya se puede apreciar hasta aquí, hace falta mucho por investigar en torno a este emergente fenómeno, y aunque la acumulación de conocimientos sobre él está condicionada a ser rápidamente rebasada por los celéricos hechos cotidianos, no nos queda más camino que comenzar a investigar por lo que tenemos a mano.

Justamente llegados a este punto y entendiendo que los estudios de caso, tal como el que aquí ha sido expuesto, son muy útiles en fases exploratorias; en el largo y mediano plazo se impone la necesidad de generar datos producto de la comparación sistemática y sostenida, para dar cuenta de las generalidades y diferencias tanto presentes como antecedentes .

Haciendo caso a lo anterior, es necesario anotar que uno de los grandes temas que quedan en la agenda global de las diásporas digitales, al menos por las cercanía cultural, histórica y geográfica que nos une con ellos, está representado por la necesidad de indagar cómo organizan y usan el espacio *web* otros grupos diaspóricos latinoamericanos, o bien, si existen formas similares en Latinoamérica relacionadas a la diáspora digital mexicoamericana. Este hecho nos permitiría ir modelando un bloque de referencias empíricas que podría ser contrastado con las diasporidades digitales de otras latitudes, y esto a su vez, a construir un primer mapa sobre la naturaleza y características de estas impensadas y fascinantes emergencias migratorias y tecnoculturales.

Respecto de este punto es forzoso decir que a lo largo del primer trabajo exploratorio se puso atención en intentar encontrar manifestaciones latinoamericanas de este fenómeno, aunque no hubo mucho éxito en aquel momento pues la prioridad era la diáspora digital mexicoamericana; con todo, la omisión es ya por sí misma una invitación a abrir el campo y relacionar las búsquedas, pero sobre todo, un punto más desde dónde partir. De la misma manera que la mexicoamericana ha estado escondida de quienes por distintas causas nos encontramos alejados de la vivencia migratoria, otras diásporas digitales latinoamericanas pueden estar a *clicks* de nuestra observación y el enriquecimiento de nuestra actual cartografía del fenómeno.

Bibliografía

Cárdenas M. (2005) *Las comunidades virtuales de migrantes en los Estados Unidos, su impacto y su vinculación con el lugar de origen. El caso de San Martín de Bolaños*. Disponible en http://www.sanmartinjalisco.com

Cortázar, Francisco (2004) «Chicanos y mexicoamericanos en tres comunidades electrónicas». En *Comunicación y Sociedad*, 2. Nueva época. México: UdeG-DECS. Pp. 36-43.

— (2004a) «Visibilidad, memoria colectiva y redes sociales en comunidades electrónicas chicanas» En D. Crovi y F. Hernández (coords.) *Internet y televisión, una mirada a la interculturalidad*. Guadalajara: UdeG/UAM Xochimilco.

— (2004b) «Chicanos y méxico-americanos en tres comunidades electrónicas». En *Textos de la Cibersociedad*, 3. Disponible en http://www.cibersociedad.net.

Cortés, Adriana (2007) «El spanglish: la frontera del idioma». En *La Jornada Semanal*, 657. Domingo 7 de octubre.

Durand, Jorge y Patricia Arias (2000) *La experiencia migrante: iconografía de la migración México–Estados Unidos*. Guadalajara: UdeG.

Espinoza, Victor (1998) *El dilema del retorno. Migración, género y pertenencia en un contexto transnacional*. Zamora: El Colegio de Michoacán.

Fox, Susannah y Livingston Gretchen (2007) *Latinos online*. Washington, DC: Pew Internet /American Life Project Pew Hispanic Center.

Gajjala, Radhika (2006) «Consuming, producing, inhabiting: south asian digital diaspora». En *New Media and Society*, 2 (6). Pp. 179-185.

González Reyes, Rodrigo (2008) «La diáspora mexicana online. Una lectura en torno al capital social». En *Nómadas*, 28. Pp. 112-120.

González y González, Luis (1980) *Pueblo en vilo*. México: El Colegio de México.

González Víctor y Luis Castro (2007) «Manteniendo lazos vía web: el caso de las comunidades mexicanas de emigrantes en los EUA». En *The Journal of Community Informatics*, 3 (3). Disponible en http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/395/364

Gómez-Peña, Guillermo (2001) «Chicano interneta, the search for intelligent life in cyberspace». En *Cultural Review*, 2 (4). Pp. 80-91.

Lanly, Guillaume y Valenzuela Basilia (coords.) (2004) «Introducción» En *Clubes de migrantes oriundos mexicanos en los Estados Unidos*. Guadalajara: UdeG.

Mallapragada, Maclhavi (2006) «Home, homeland, homepage: belonging and the Indian-american web». En *New Media and Society*, 3 (6). Pp. 207-227.

Martin, P. y E. Midgley, (1999) «Inmigration to the United States». En *Population Bulletin*, 2, (54). Pp. 3-14.

McGuire, Sharon y Georges, Jane (2003) «Undocumentedness and liminality as health variables». En *Advances in Nursing Sciences,* 26(3). Pp. 185-195.

Montemayor, Carlos (2003) «La afirmación de la identidad en el exilio». En José Manuel Valenzuela (coord.) *Renacerá la palabra. Identidades y diálogo intercultural*. Tijuana: El Colegio de la Frontera.

Mitra, Ananda y Elisa Cohen (1999) «Analysing the web: directions and challenges». En Stere Jones (ed.) *Doing internet research: critical methods for examining the net*. Thousand Oaks: Sage.

— (2005) «Creating immigrant identities in cyberspace: examples from a non-resident Indian website». En *Media, Culture and Society*, 3. Pp. 372-390.

Pérez, Cristobal (2005) *Sociodemografía y migración transnacional México–Estados Unidos: aportes para una reflexión teórica*. Barcelona: Centre d'Estudis Demogràfics.

Quiñones, Sam (2000) «Los inmigrantes en la red». En *Día 7*, 153. Pp. 23-25.

Rouse, Roger (1992) «Making sense of settlement: class transformation, cultural struggle and transnationalism among mexican migrants in the United States». En Nina Glick, Linda Basch y Cristina Blanc-Szanton (comps.) *Towards a transnational perspective on migration: race, class ethnicity and nationalism reconsidered*. Nueva York: NYES.

Sistema Nacional E – México (2007) http://www.e-migrantes.gob.mx/wb2 y http://www.emexico.gob.mx/

TELMEX-Teléfonos de México (2006) *Directorio telefónico del estado de Jalisco*. México.

Whitaker, Reg (1998) *El fin de la privacidad*. Barcelona. Paidós.

Yin, L. y S. Hayeon (2006) «Geo-ethnic storytelling». En *Journalism*, 3. Pp. 362-388.

SECCIÓN III

APROXIMACIONES AL PERIODISMO Y MEDIOS IMPRESOS

Dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de «la guerra contra el narcotráfico»: ¿periodismo de guerra o de nota roja?

▲

María Elena Hernández Ramírez [*]
Frida Viridiana Rodelo Amezcua [**]

Mexicanos al grito de guerra: la institucionalización del conflicto

El 1 de diciembre de 2006, en su toma de protesta como presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Felipe Calderón Hinojosa anunció que la prioridad de su gobierno sería el restablecimiento de la seguridad pública en el territorio nacional (*El pais.com,* 2006), pues durante ese año, entre otros hechos delictivos, se habían registrado más de 2 000 ejecuciones imputables a los cárteles de la droga. Como primera medida contundente, Felipe Calderón

> resolvió hacer de la lucha contra el *narco* y la inseguridad la piedra de toque de su administración. Sacó a las fuerzas armadas de sus cuarteles, lanzó un gran número de operativos conjuntos de ejército, marina y policía federal, y le declaró la guerra al crimen organizado (Castañeda, 2007).

La exacerbación de la violencia en el país a partir de tal declaratoria[1]

---

* Profesora investigadora de la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara, y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

** Egresada titulada de la Especialidad en Cultura y Comunicación de la Maestría en Ciencias Sociales, generación 2006-2008, del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

[1] Según cifras de *El Universal* al de 17 de junio de 2009, en lo que iba del

es un fenómeno que ha merecido análisis desde diferentes perspectivas. En este trabajo se presenta una primera aproximación sociológica al comportamiento de los medios informativos mexicanos ante un fenómeno que para el periodismo es altamente «noticiable»,[2] pero cuyo seguimiento plantea dilemas complejos a los medios informativos. Las decisiones que toman los periodistas para dar cuenta de este proceso de violencia sin precedente tienen implicaciones tanto de orden ético como de seguridad pública y personal, además ocurren en un contexto crítico y hasta entonces desconocido para todos: el de una «guerra» peculiar, en la que las partes del combate no están completamente definidas, y en la que no se puede aplicar la normatividad internacional para los conflictos armados, incluyendo las reglas o recomendaciones para la cobertura periodística.

Dos fases en la cobertura de la guerra

Desde la toma de posesión del presidente Calderón (1 de diciembre de 2006) hasta junio de 2009, es posible distinguir dos fases en el tipo de cobertura periodística por parte de los medios mexicanos con respecto al seguimiento de la llamada guerra contra el «narco». En el primer caso, los medios actuaron de manera libre y siguiendo sus lógicas tradicionales para dar cuenta de los «hechos». En el segundo, es posible deducir que los mensajes y discursos de la presidencia y de la Procuraduría General de la República dirigidos a los medios, surtieron el efecto de control de la información propio de toda guerra,[3] o bien que las instruc-

sexenio de Felipe Calderón se contaban 11 483 ejecuciones, de las cuales 3 002 corresponden a los primeros seis meses de 2009 (*El Universal*. Página Electronica). *Público Milenio* reportó en su edición del 1 de julio un total de 12 050 ejecuciones en lo que iba del sexenio (Sección México: 21).

2 La violencia desatada por el crimen organizado es objeto de noticia no sólo porque afecta el entorno social –y por ende, se trata de un asunto de interés público–, sino también porque como «hecho» involucra varios de los valores noticiosos legitimados de mayor peso: conflicto, proximidad, prominencia, número, rareza, etcétera.

3 Pizarroso Quintero, González San Ruperto y Sapag Muñoz de la Peña,

ciones giradas por el procurador Eduardo Medina Mora a fiscales, a los funcionarios de la Procuraduría General de la República (PGR) y a su director de comunicación social fueron trasmitidas como recomendaciones especiales a los directivos de los medios (Mosso, 2009).

Primera fase: tolerancia cero y cero experiencia

La cobertura de los medios sobre el enfrentamiento Estado-crimen organizado durante los dos primeros años del sexenio de Calderón tuvo como telón de fondo al discurso oficial bélico con el que el mandatario planteó la postura del Estado: el discurso de una guerra frontal sin cuartel y de «tolerancia cero» en la lucha contra el crimen organizado (Jiménez, 2007).

El periodismo mexicano tiene poca experiencia en la cobertura de conflictos armados. La metáfora de la guerra desencadenó un seguimiento periodístico inmediatista, en busca de resultados, con un estilo entre la nota roja y la crónica deportiva: centrado en las cifras y a la espera del ganador. El conteo diario de *casualties*[4] (los ejecutados y los caídos en combate) se convirtió en nota de ocho columnas y en tema de numeralias –más que de análisis– en los artículos de opinión. Ante el aumento del número de ejecutados (2 673 en 2007; 5 630 en 2008, 12 050 hasta junio 2009),[5] la pregunta recurrente, y a veces única, de los analistas era «¿quién va ganando la guerra?», principalmente como un cuestionamiento a la estrategia emprendida por el presidente Calderón, quien asumió esta causa como piedra de toque de su gobierno.

La ola de violencia parecía aumentar a medida que los medios daban cuenta de ella. Las descripciones puntuales de los asesinatos enriquecieron el lenguaje de la nota roja: «ejecutados», «entambados», «encajuelados», «encobijados», «descabezados» o decapitados y víctimas

---

resumen esta postura en la frase: «La censura es consustancial a la guerra, como lo es el secreto» (2007: 29).

4 En la guerra se refiere a las víctimas heridas, muertas, capturadas o perdidas durante el combate.

5 Se tomó como referencia el conteo de los periódicos *El Universal* y *Milenio* (Sanchez, 2009).

de «El pozolero».[6] Los mensajes que los grupos criminales dejaban junto a los cuerpos de los «ejecutados» fueron etiquetados como «narcomensajes». Aparecieron las «narcomantas» y los «narcocomunicados». Siguiendo la práctica común en el periodismo de acuñar términos para sintetizar (y simplificar) fenómenos complejos y poder contarlos en pocas palabras, se habló incluso de «narcomascotas» y «narcofieras», con relación a los animales confiscados en una residencia en la que fueron capturados integrantes del cártel de los Beltrán Leyva (*El Informador,* 2008).

Cada medio imprimía un sello propio al recuento de daños, según su público destinatario: los medios impresos populares, por ejemplo, ofrecieron como «parte de guerra» portadas llenas de sangre, cuerpos mutilados, cabezas y cadáveres expuestos, sin ningún análisis de los hechos, ilustrados con el clásico estilo de la prensa alarmista.

Otra práctica recurrente, ante la abundancia de ejecutados, fue la de crear «fosas comunes» en los espacios periodísticos: se hizo normal acumular el número de victimados durante una jornada en toda la República, y referir la cifra en las líneas finales de una nota sobre otro tema, sin mayor propósito o significado que el de señalar el «saldo rojo» del día en las diferentes entidades del país.

Haciendo un balance de la primera etapa en la cobertura de los medios mexicanos sobre la guerra entre el Estado y el crimen organizado, sostenemos que las prácticas predominantes se caracterizaron, en general, por parecerse más a un periodismo de nota roja que al de cobertura de conflictos armados, y que esto es atribuible tanto a la falta de experiencia de los medios y de los periodistas en esa materia como a las nuevas características de la violencia en el entorno nacional.

En este mismo balance encontramos que, con raras excepciones, los medios redujeron la problemática derivada del enfrentamiento del Estado contra el «narco» a una cifra actualizable día a día, cual marcador deportivo, de la cantidad de homicidios acumulada en cada momento. El *score* aparecía sistemáticamente dentro de una cintilla en las porta-

[6] Término con el que se conoce en el crimen organizado a la persona que desaparece los cuerpos de quienes han sido ejecutados, en este caso, desintegrándolos en sosa cáustica.

das de los periódicos, como llamada a consultar las páginas interiores o como información única inmediata para estar al tanto de la creciente suma. Un ejemplo del énfasis en las cifras, y de la superficialidad del análisis, fue la columna «La historia en breve», de Ciro Gómez Leyva (2009), quien dedicó diversos espacios para hacer notar cómo los periodistas habían sido más exactos que las autoridades de seguridad pública federales, para determinar el número de homicidios del conflicto: «Cayó en 18 de marzo, 18 de marzo de 2009: el ejecutado diez mil en la guerra contra el crimen, de acuerdo con el puntual recuento de *Milenio*».

Efectivamente, los medios manejaron «datos duros» sobre los eventos violentos, pero sin contexto, sin historia, sin referentes ni análisis suficiente. El mayor análisis en este primer momento fue la exigencia de rendición de cuentas al presidente: «¿Cuántas vidas hay que entregar? ¿Qué dice el diseño estratégico del gobierno? ¿Cuál es el límite: 20 mil, 100 mil, un millón? ¿Dónde, cuándo, cómo debe terminar la carnicería?» (Gómez Leiva, 2008).

La danza de cifras, el exceso de ejemplos gráficos de la violencia, la falta de contexto, la ausencia de información sobre diferentes aspectos del conflicto durante esta fase de la cobertura (que comprende, al menos, los dos primeros años del fenómeno), alimentó en la sociedad más el miedo que el entendimiento. Por otra parte, se evidenció el gran desconcierto y la indefensión de los periodistas ante una situación equiparable a la de una guerra, pues en muchos medios no se sabe qué es lo que se debe hacer para cumplir con su responsabilidad en este proceso social sin resultar involucrados o ser utilizados por alguna de las partes del conflicto.

El primer momento de la cobertura periodística de los medios mexicanos sobre la «guerra contra el narco» mostró que no había acuerdos claros ni al interior de los medios ni entre ellos, sobre cómo informar al respecto. En una situación de guerra, concediendo que ésta lo fuera, ¿qué se debe dar a conocer al público? En este caso concreto, ¿era necesario describir los detalles de las ejecuciones, con toda su crudeza? ¿Cómo se puede informar sobre el tema sin ocultar los hechos, pero sin crear tan sólo alarma o miedo en la sociedad? ¿Cómo informar sobre la innegable violencia sin propiciar más violencia?

Estrategias de comunicación: las autoridades

El inicio de la segunda fase en la cobertura de la guerra contra el narco por los medios mexicanos puede situarse en el mes de marzo de 2009. En este periodo confluyeron tres factores que se relacionan con el cambio de tono de las notas que se ven en los medios mexicanos.

En ese mes empezó a circular información relacionada con la presencia en nuestro país del virus de la influenza humana AH1N1, que en poco tiempo desencadenó una cobertura casi exclusiva de la expansión de la epidemia en el nivel nacional. Ocurrió también en marzo el cierre de las precampañas del proceso electoral 2009 y el nombramiento de candidatos en cada uno de los partidos.

El tercer factor –y el más significativo para considerar un cambio en la forma en que los medios mexicanos han dado cobertura a la llamada guerra contra el «narco»– fue el discurso del procurador general de la República, Eduardo Medina Mora, en la inauguración del foro «La responsabilidad de los medios de comunicación ante la lucha contra la delincuencia organizada», que tuvo lugar al iniciar marzo en el Instituto Nacional de Ciencias Penales. En su discurso, el procurador exhortó a los medios a limitar la difusión de los actos violentos de las organizaciones criminales, a equilibrar la información de manera que presente no sólo las fallas, sino también las fortalezas y resultados de la lucha emprendida por el Estado, y a evitar ser utilizados como mensajeros involuntarios, porque «con brutalidad y descaro los cárteles acompañan su barbarie con mensajes, y así provocan su divulgación» (Méndez, 2009).

Esta intervención del gobierno federal en la cobertura de los medios, en cuanto a señalar de manera indirecta que los medios se estaban dejando utilizar como «correas de trasmisión» entre los bandos criminales, generó reacciones de rechazo por parte de los periodistas desde el mismo foro en que se hizo pública.[7]

---

[7] La nota de Alfredo Méndez para *La Jornada*, da cuenta de que «José Carreño expuso que discutir la autorregulación de los medios y estudiar el planteamiento respecto de si deben o no publicarse hechos de violencia son 'falsos dilemas', porque no está a debate la necesidad del público de enterarse sobre cómo y dónde se mueven los delincuentes».

El llamado de la presidencia a los medios para «sumarse a un frente contra un enemigo común» fue anterior al discurso de marzo de 2009. En el II Encuentro de Editores de la Sociedad Interamericana de Prensa, en junio de 2008, el procurador había llevado el mensaje de Felipe Calderón. En esencia se pedía a los medios «no hacerle el juego a los criminales» al divulgar solamente los hechos de violencia de las bandas. Se convocaba a dar a conocer también «el por qué, cómo y para qué de lo que la autoridad está haciendo para combatirlas» (Medina Mora, 2008). En forma más retórica que directa se advertía que el crimen organizado entendía el funcionamiento de los medios y filtraba «informaciones distorsionadas, equívocas o interesadas», para intimidar tanto a sus rivales, como a los periodistas y a la sociedad. Por ello, el presidente llamaba a «un acuerdo autónomo» con el objetivo de combatir al enemigo común, como se ha hecho en Colombia, como lo sugiere la experiencia internacional:

> El llamado es a ponderar las acciones que están deteriorando la capacidad del hampa… Compartir responsabilidades en el combate al enemigo común, sin hacer a un lado las obligaciones de comunicadores y autoridades, es perfectamente compatible con los principios del periodismo. Así lo ha demostrado la experiencia internacional, como lo hemos comentado con ustedes en reuniones anteriores[…] Esto se hizo en Colombia, en momentos críticos (*idem*).

El 26 de marzo, sin embargo, la petición o sugerencia hecha a los medios tres semanas antes pasó a ser una política de comunicación de la PGR: mediante la circular C/004/2009 se instruyó a todos los funcionarios de la dependencia para que observaran ciertas disposiciones en la difusión de las actividades de la procuraduría:

> Se les instruye a efecto de que en boletines de prensa, entrevistas, discursos, conferencias de prensa y comparecencias públicas se abstengan de dar detalles sobre el *modus operandi* de la delincuencia organizada o de probables responsables de la comisión de delitos federales, con el objetivo de que no pueda ser replicado o copiado en hechos subsecuentes por otros delincuentes (Mosso, 2009).

Después de marzo de 2009, el tono de las notas[8] sobre hechos violentos vinculados al «narco» se neutralizó, e incluso la ubicación y tamaño de las mismas cambió y el número de reportes fue menor. Lo anterior podría estar relacionado con la referida instrucción del procurador a los funcionarios de la PGR, o también con la ascendente importancia de la información sobre la contingencia sanitaria en el país (la presencia del virus A-H1N1), que desplazó los titulares sobre la «guerra», lo mismo que con factores vinculados al periodo electoral que comenzaba.

Algo evidente es que las «cabezas» de las notas ya no resaltan a los decapitados ni la magnitud de las atrocidades en los crímenes del narcotráfico, que siguieron ocurriendo. Tampoco se enfatizó –como antes– la posición de ventaja del «narco» en la guerra contra el Estado (*El Economista*, 2009), sino que poco a poco empezaron a mostrarse los logros del ejército o del Estado mexicano, a pesar de que continuaron las «ejecuciones» y los «ajustes de cuentas» entre miembros de cárteles rivales, e «incidentes» con el ejército. En paralelo se puso en marcha una campaña mediática para reconocer el esfuerzo del ejército mexicano mediante comunicados de la Secretaría de la Defensa Nacional (Sedena) y espots radiofónicos que dan cuenta del aseguramiento de armas y droga, de las detenciones de capos importantes y de la destrucción de plantíos ilegales. Los titulares de estos ejemplos de comunicados de la Sedena permiten ilustrar el matiz que también adquirieron las notas periodísticas en algunos medios:

> «Personal militar aseguró casi dos toneladas de mariguana en Sonora». 2/06/2009).
> «Personal militar detiene en Matamoros, Tamps., a Mario Alberto Cárdenas Medina (alias) *El Betillo*, lugarteniente de la organización 'Cárdenas Guillén' y sobrino de Osiel Cárdenas» (8/06/2009).
> «Personal militar y de las Secretarías de la Defensa Nacional y Marina, detuvieron a José Filiberto Parra Ramos (alias) *La Perra*, en Tijuana, B. C.» (11/06/2009).

---

[8] El «tono» alude a la tendencia denominada amarillista o de nota roja, por que en los anteriores reportes se resaltaban la violencia de las ejecuciones y los detalles de las mismas.

Los comunicados de la Sedena no son garantía de que la cobertura periodística se adapte a las sugerencias de la PGR, pero marcan la pauta de la información de las fuentes oficiales. Los medios no aceptan que el Estado les diga cómo hacer las cosas ni que el procurador les dé lecciones de periodismo.[9] Y tienen cierta razón. Sin embargo, en contadas excepciones,[10] el seguimiento informativo sobre la guerra contra el «narco» adquirió otro tono después del exhorto y de las medidas de comunicación social tomadas por la PGR.

Estrategia mediática del crimen organizado

¿Por qué decir que los medios tienen «cierta razón» al rechazar o cuestionar los lineamientos de cobertura sugeridos por la PGR? Porque ante un fenómeno novedoso, tanto en materia de seguridad pública como de cobertura periodística hay nuevas preguntas que no se pueden responder en la inmediatez, a pesar de la justificada desconfianza en las instituciones.[11] Es necesario analizar, por ejemplo,

---

9 El debate general de periodistas y analistas, así como la opinión de Carlos Puig fue referido en el *blog* del observatorio de medios de la Universidad Iberoamericana (2009).

10 Una de estas excepciones es el semanario *Proceso,* que históricamente ha publicado reportajes sobre narcotráfico con su estilo propio, y que cuenta con periodistas especializados en la cobertura de temas de seguridad pública.

11 En un reportaje de Ricardo Ravelo (2008) publicado en la revista *Proceso* se plantea uno de los motivos de la desconfianza: «Las diferencias entre los mandos de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP) y la Procuraduría General de la República mantienen al gobierno de Felipe Calderón prácticamente sumido en la incredulidad y sin una estrategia eficaz en su lucha contra el crimen organizado. En los casi dos años de administración calderonista, las filtraciones de información, la presunta protección a narcotraficantes, las pugnas de poder y los vicios en ambas dependencias se han exacerbado, lo que impide que la cruzada contra los cárteles de la droga sea exitosa». Página electrónica http://www.laquintacolumna.com.mx/2008/noviembre/proceso/pro_031108_pro_hasta_mas_alto.html.

si la tendencia general de los medios mexicanos a cubrir los eventos de violencia como si se tratara de nota roja (con el amarillismo que eso supone), podría propiciar la normalización y banalización de este tipo de violencia, tanto en la cobertura como en el consumo de la información. Por otra parte, desde 2007 la Secretaría de Seguridad Pública SSP federal tenía elementos para sostener que estábamos ante el nacimiento de una estrategia de relación de las organizaciones criminales con los periodistas, más sofisticada que la sugerente fórmula de «plata o plomo».

A mediados de octubre de 2008, una nota del diario *Milenio* daba cuenta de la existencia de un reporte de la (SSP) federal en torno a las «Estrategias mediáticas de las organizaciones criminales». El documento fue obtenido por el diario mediante la Ley de Transparencia y, según el reportero, en él se da cuenta de que los cárteles de «La Familia» y «los Zetas» «usan expertos en prensa y propaganda para difundir sus mensajes» y «generar mayor impacto en los medios nacionales e incrementar la percepción de su poderío». Se señaló también que en algunos videos elaborados por los grupos del crimen organizado hay indicios del uso de efectos especiales y posproducción.[12]

> El reporte detalla que el gobierno federal ha seguido la pista desde 2007 de esta «estrategia de comunicación», que es similar a la empleada por grupos terroristas en otros países y se basa en golpes estratégicos –ejecuciones, decapitaciones, atentados y operaciones espectaculares– que repercutan en la opinión pública (Michel, 2008).[13]

---

[12] El reporte de la SSP, referido en la nota que sigue, identifica elementos de posproducción en el video «Haz patria, mata un zeta», subido a *youtube* el 2 de abril de 2007, en el que se utilizó una tituladora: «los rótulos y las frases están en movimiento *roll* ascendente (de abajo a arriba) y colocaron un *background* negro al inicio y al final del video», previo a una ejecución.

[13] Véase también el discurso del procurador García Luna durante la XXII Sesión del Consejo Nacional de Seguridad Pública, del 9 de enero de 2008. Página electrónica: http://www.presidencia.gob.mx/prensa/?contenido=33233.

Mantas, videos difundidos en el portal de internet y*outube*, comunicados de prensa, mensajes de celular aclarando a la sociedad la posición de los cárteles, y convincentes hieleras con cabezas humanas a las puertas de medios de comunicación específicos, son algunos de los recursos de «promoción» utilizados por el crimen organizado. La SSP ha considerado como «parte de la campaña mediática», de alto impacto social, acontecimientos como:

- El irrumpir en la pista de baile del bar Sol y Sombra, de Uruapan, Michoacán (7/09/2006), lanzando las cabezas de cinco personas y un mensaje escrito: «La Familia no mata por paga, no mata mujeres, no mata inocentes; se muere quien debe morir, sépanlo toda la gente. Esto es: justicia divina».
- La ejecución de cuatro policías y dos secretarias en Acapulco, Guerrero (6/02/2007) grabada por unos sicarios, mientras otros la realizaban.
- El abandono de dos cadáveres a las puertas de Televisa Veracruz (03/2007).
- La entrega a TV Azteca de un video de las víctimas arrojadas a Televisa, antes de que fueran asesinadas.

Conocedores, tal vez, de los principios de la propaganda de Joseph Goebbels, los nuevos «comunicadores» parecen estar aplicando el principio de la silenciación,[14] que disimula las noticias que favorecen al adversario, y empuja a los medios (afines o no) a contraprogramar los mensajes; en este caso, señalar a los traficantes rivales como responsables de los crímenes de violencia y corrupción.

En junio del 2006 un Informe Especial de la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA, por sus siglas en inglés) se reportaba que los medios de comunicación mexicanos locales eran censurados y sobornados por las organizaciones criminales, particularmente hablaban de «los Zetas» en Nuevo Laredo, Tamaulipas:

[14] Véase la página electrónica: http://www.infoamerica.org/teoria/goebbels1.htm.

> Aunque las publicaciones periodísticas de la mañana y de la tarde están llenas de encabezados llamativos e impactantes y fotos de los asesinatos más recientes en la ciudad, hay poca cobertura real sobre la guerra de las drogas que plaga la ciudad. La información básica sobre los asesinatos –el quién, cómo, cuándo y dónde– es reportada, pero el porqué y cómo están notablemente ausentes (Freeman, 2006: 9).

De acuerdo con los testimonios de periodistas reunidos para dicho informe, esta organización criminal va más allá en sus estrategias de control de la información:

> los Zetas tienen un agente de prensa encargado de indicarles a los reporteros lo que es permisible publicar sobre incidentes específicos relacionados a las drogas. A los Zetas no les gusta ver historias sobre sus propios muertos, ya que disminuye su aura de poder (*idem*).

Comunicación de crisis

Alejandro Jiménez, editorialista político de *El Universal*, da cuenta en su artículo del 26 de septiembre de 2008, sobre cómo los miembros de los cárteles de «La Familia» y «El Golfo» dieron una lección sobre el manejo comunicacional (empírico, pero eficaz) de una crisis, después de que tanto el gobierno federal como el estatal de Michoacán los responsabilizara por el atentado con granadas explosivas durante la noche de la celebración del grito de Independencia en Morelia, el 15 de septiembre de aquel año.

Según el periodista, los ofendidos comenzaron «una labor de propaganda vía correos electrónicos y mensajes de celular, deslindándose de los hechos y acusando a sus enemigos de la autoría», mientras que las autoridades se sumían en el desconcierto y los ataques de repudio.

> La velocidad de la respuesta reflejó, en términos de comunicación política, la importancia que otorgan estos grupos a su posicionamiento frente a la opinión pública, ante la que de varias formas siempre han querido aparecer como menos peligrosos de lo que son (Jiménez, 2008).

El mismo analista afirma que el uso de las mantas que han hecho los narcotraficantes para intimidar, o comunicarse, constituye un recurso sugerido por los manuales militares para realizar «*operaciones psicológicas* dentro de una estrategia de *guerra irregular*». El crimen organizado ha pasado de la utilización de expresiones «folclóricas» para legitimarse, «al uso de estrategias multimedia, incluso de origen militar» (*idem*).

En los pocos espacios en los que se ha abordado el tema, esencialmente en el nivel de mesas de debate en los medios, los analistas han coincidido en su examen sobre la aparición del fenómeno de las «narcomantas», al calificar estas nuevas prácticas de los actores del crimen oganizado como «una genuina operación de comunicación» (Denise Maerker), como «una estrategia de comunicación muy articulada» (David Alponte), que utiliza los instrumentos de la propaganda política para crear «efectos en la población muy parecidos o iguales a los efectos que busca el terrorismo» (José Carreño en Maerker, 2008).

En su conjunto, parece claro que los narcotraficantes han aprendido, o se han asesorado, para hacer llegar sus mensajes a públicos específicos (autoridades, periodistas, enemigos y a la opinión pública).[15] Han mostrado que entienden el valor de las primicias, la necesidad de noticias impactantes, la fragilidad de los mecanismos de confirmación de la información y la dificultad de contar con fuentes fiables, cuando se trata de comunicar sobre acciones y relaciones entre las autoridades y los actores del crimen organizado.

Cubrir la guerra y los conflictos armados

¿Qué es lo socialmente relevante cuando se cubre la «guerra contra el narcotráfico»?, ¿cómo se cubre una guerra?, ¿cuál es el lugar del periodista en ella?

---

[15] Posición de Mario A. Campos en «De videos, narcos y medios», publicado originalmente el domingo 11 de diciembre de 2005 en *Milenio Semanal* y recuperado en diciembre de 2008 de http://www.etcetera.com.mx/pag-campos1ne62.asp. Actualmente no está disponible, pero el *blog* del autor se encuentra en http://blogs.eluniversal.com.mx/campo/; macampos@enteratehoy.com.mx.

La cobertura periodística de la violencia desatada por la declaración de guerra del Estado mexicano al crimen organizado no es ni periodismo de guerra ni de nota roja. El periodismo policiaco, o de nota roja, se ha caracterizado por centrarse en el recuento de los sucesos de violencia y delitos detectados por las corporaciones de policía. A pesar de que en algunos medios se ha intentado que cumpla la función de informar sobre cuestiones de «seguridad pública», la práctica común es que sólo alimente la curiosidad y el morbo a través de crónicas de sangre, en las que el análisis sale sobrando. El reportaje sobre seguridad pública apoyado en la investigación periodística es aún muy incipiente en México,[16] y pocos medios brindan a sus periodistas el tiempo y los recursos materiales para llevarlo a cabo en condiciones seguras o de menor riesgo.

Por su parte, el periodismo de guerra es un ámbito también especializado. Dar cuenta de conflictos armados y de las actividades de defensa de las fuerzas armadas exige conocimientos precisos y específicos que van desde las características geopolíticas de los escenarios del combate, hasta información sobre tipos de armas, relaciones internacionales, y técnicas para disminuir el riesgo, entre otras cosas (Pizarroso *et al.*, 2007: 9). Por lo anterior, en el periodismo de guerra o de cobertura de conflictos armados de alta intensidad un elemento fundamental es garantizar la seguridad personal del periodista.

> Un buen periodista cultiva sus conocimientos sobre seguridad y desarrolla habilidades al entrevistar e investigar. La seguridad se traduce en pensar a futuro, estar preparado, observar lo que sucede y reflejarlo en su significado. Un buen conductor mira la carretera; un conductor veloz mira el velocímetro. […] Un periodista vivo es infinitamente más efectivo que uno muerto (FIP, 2006: 3).

---

[16] La primera propuesta estructurada de profesionalizar a los periodistas que producen noticias sobre seguridad pública, justicia penal y violencia surgió en 2004, a iniciativa de Ernesto López Portillo Vargas y Marco Lara Klahr, como parte del Proyecto Violencia y Medios de Comunicación del Instituto para la Seguridad y la Democracia A. C. (Insyde). Véase http://www.insyde.org.mx/EXPAGES/violenciaymedios.asp y entrevista con Lara Klahr en http://www.comunidadesegura.org/es/node/37475.

Los periodistas especializados en México son típicamente resultado de su propio esfuerzo. La tendencia general de los medios mexicanos es a funcionar sin inversión en la capacitación de sus trabajadores. Esto tiene consecuencias importantes en las prácticas periodísticas y en la calidad de la información generada en todos los ámbitos informativos. Sin embargo, en el caso de la cobertura de situaciones de violencia, sean conflictos armados de alta intensidad (guerras) o «conflictos armados importantes»,[17] las consecuencias de no apoyar la especialización y capacitación adecuados para los periodistas pueden ser fatales.

En el contexto de una guerra, la cobertura periodística de conflictos armados sigue normas internacionales, existe discusión al respecto y hay acuerdos y estatutos aprobados por organismos diplomáticos y por las asociaciones que vigilan la libertad de expresión y la seguridad del ejercicio profesional de los periodistas. Las guerras y conflictos armados tienen lógicas, acuerdos, convenios, pactos.

En una guerra, el periodista cubre los hechos amparado en principios internacionales (Kalshoven y Zegveld, 2001; CICR, 1996), aún cuando hay evidencia de que estos principios se están violando cada día más. La seguridad del periodista está considerada en el protocolo adicional a los Convenios de Ginebra de 1949, relativo a la protección de las víctimas de los conflictos armados internacionales (CICR, 1977).

De acuerdo con Balguy-Gallois, cuando los periodistas se encuentran en situaciones de conflicto armado, son protegidos por el Derecho Internacional Humanitario (DIH) como personas civiles, o no combatientes (mientras no se demuestre que apoyen a algún bando en actividades de espionaje). En el contexto de un conflicto internacional, los periodistas son categorizados como: «corresponsales de guerra», «periodistas en misión peligrosa» y «periodistas incrustados». La protección del DIH para cada caso está prevista de la siguiente manera:

---

[17] Según Pizarroso, González y Sapag, la ONU y el Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI) definen como «conflicto armado importante» aquel «enfrentamiento por el control de un gobierno o de un territorio en el que intervienen las fuerzas armadas de dos bandos, de los que al menos uno es el gobierno de un Estado, y que ha provocado en un año determinado más de mil muertes relacionadas con el combate» (2007: 10).

- Corresponsal de guerra: en una guerra de carácter internacional, es el periodista que sigue a las fuerzas armadas que combaten, sin formar parte de ellas. Recibe la protección que se da a los civiles, aunque está asociado en cierto modo al esfuerzo bélico, por lo que goza del mismo estatuto de protección que los militares que quedan fuera de combate, tal como lo establece el artículo 4º, numeral 4º del Tercer Convenio de Ginebra de 1949 (Balguy-Gallois 2004).
- Periodista en misión profesional peligrosa: es una categoría derivada de la revisión del III Convenio de Ginebra (1974-1977) que trataba de adecuarse a las exigencias de la época. El artículo 79 del Protocolo I, establece las «medidas de protección de periodistas» como personas civiles en conflictos armados internacionales. En este carácter, el periodista está protegido «tanto contra los efectos de las hostilidades, como contra la arbitrariedad de una parte en conflicto cuando cae en poder de ésta, por captura o detención» (*idem*). A pesar de que la protección de los periodistas sólo está «codificada en el marco de los conflictos armados internacionales», el periodista puede beneficiarse también de lo previsto por el Protocolo II relativo a la protección de las víctimas de los conflictos armados sin carácter internacional (*idem*).
- Periodista incrustado, insertado o incorporado: es el que «se desplaza con las tropas militares en tiempo de guerra», recibe entrenamiento militar de supervivencia, aborda vehículos militares. El periodista incrustado corre los mismos riesgos que los vehículos militares en los que viaja, que son blancos legítimos. Si este periodista es capturado, se le confiere el estatuto de «prisionero de guerra», lo que lo hace sujeto de interrogatorios y posibilita «la confiscación de sus objetos de uso personal (artículos 17 y 18 del III Convenio de Ginebra)» (*idem*).

Una primera limitante de la normativa internacional de protección a los periodistas en situaciones de conflicto es que no considera los conflictos internos equiparables a la guerra. Sin embargo, lo importante en este caso es que nada de lo anterior aplicaría para proteger a los periodistas mexicanos que cubren la «guerra contra el narcotráfico», un tipo de violencia que no es, estrictamente hablando, una guerra,

pero tampoco una serie de incidentes policiacos, y no se ha analizado suficientemente si se puede categorizar como «lucha contra el terrorismo» (FNPI, 2003).

Nuevas formas de violencia

En la conferencia «Narcotráfico: investigación y cobertura noticiosa», organizada en México en enero de 2006 por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), María Idalia Gómez y Darío Fritz argumentaron que la cobertura de conflictos guerrilleros, e incluso de las guerras, parecen «temas para principiantes», en comparación con lo que significa hacer investigación periodística sobre narcotráfico:

> No hay fuentes confiables ni fidedignas. La confusión es permanente: los crímenes incesantes no permiten distinguir bandos ni razones, los cadáveres se amontonan cada día en las páginas y no permiten ver el bosque. El desconocimiento en muchos casos de la autoridad misma sobre lo que está ocurriendo en la calle hace aún más complejo entenderlo. El periodista debe lidiar con la información oficial escueta, parcializada y en más de un caso oculta. El periodista debe lidiar también con la falta de interés en muchos casos de los propios medios o la falta de respaldo a su trabajo de investigación. Esto hace para el periodista que la cobertura de la información sobre narcotráfico rebase por completo sus mejores capacidades (Gómez y Fritz, 2006).

Los problemas de la cobertura de situaciones de violencia como las generadas por la «guerra» del Estado mexicano contra el crimen organizado, no son ajenas a otros contextos. El caso emblemático en América Latina es el de Colombia, y es principalmente a expertos de ese país a quienes acuden tanto las autoridades federales, como los organismos de periodistas,[18] para analizar las experiencias y generar códigos apli-

[18] De manera continua desde 2004, la SIP ha organizado una serie de seminarios con nombres como «Curso para periodistas en zonas hostiles», «Periodismo de riesgo», «Periodismo en ambientes hostiles», «Calidad de la producción de noticias en un contexto de inseguridad» y «Periodismo en

cables en situaciones equiparables a la guerra o a las nuevas formas de violencia interna.[19]

Si bien el de México no es el tipo de conflicto armado que se desarrolla en Colombia o en otros lugares, las normas y los códigos que ya se han propuesto en otros contextos deberían conocerse entre los periodistas y funcionarios mexicanos,[20] como referencia para la reflexión y la acción en circunstancias equiparables.

Periodismo seguro en zonas de conflicto

En la cobertura de temas delicados o en zonas de conflicto, la seguridad del periodista depende en 90% de la prevención, de su capacidad para identificar y administrar el riesgo (Gómez, 2009). Según la experiencia internacional, la cual ha motivado la realización de «códigos de seguridad» y manuales para la protección de los periodistas, no se puede escapar de la violencia (física o psicológica) cuando se cubren asuntos intrínsecamente violentos, pero es posible prever y disminuir los riesgos.

Algunos de los códigos de seguridad para periodistas que cubren situaciones de alto riesgo hacen énfasis en cómo cubrir los conflictos (Medios para la Paz, FNIP, 2003; FIP, 2005). Otros manuales, códigos o estatutos enfatizan los derechos y necesidades mínimas, que deben satisfacer los medios a los periodistas en misiones peligrosas (RSF, 2002; Fesp, 2005).

---

tiempos de silencio», con la finalidad de disminuir los riesgos en la cobertura profesional para los informadores. Véase Proyecto Impunidad (2009).

19 Por ejemplo, el curso «Periodistas, conflicto armado y derecho internacional humanitario (DIH)» del CICR. Página electrónica (http://www.cicr.org/web/spa/sitespa0.nsf/html/colombia-journalismcourse-240609?opendocument Ver también: http://www.cicr.org/web/spa/sitespa0.nsf/htmlall/ section_ihl_internal_violence?opendocument)

20 La preocupación por crear un organismo internacional de seguridad en los medios se manifestó primeramente en 1998, después de que grandes organismos de noticias angloparlantes, como BBC, Reuters y CNN, resultaran afectados por la pérdida humana de corresponsales (FIP, 2005). En 2003 surgiría el International News Safety Institute, con sede en Bruselas.

Frente a la guerra: el periodismo para la paz. La cobertura predominante de la violencia en México parece no conocer las recomendaciones de quienes ya han vivido situaciones semejantes. La experiencia más cercana a lo que ocurre en México es la de Colombia, en donde en 1998 nació el movimiento «Medios para la Paz», «con el propósito de provocar una reflexión sobre la mejor manera de luchar contra la guerra escribiendo sobre la guerra, y de convocar a la paz sacando a la luz la acción anónima de millones de colombianos».[21] Como ahora ocurre en México, la complejización del conflicto armado en Colombia también sorprendió a los periodistas porque no estaban preparados para hacer una cobertura adecuada. Arturo Guerrero, escritor y periodista miembro de Medios para la Paz, explica que sin reglas y sin experiencia, la cobertura de conflictos armados suele ser caótica, llena de confusiones y lleva a la sociedad a pensar que «no hay nada qué hacer». El periodista debe prepararse para «tener una visión del conflicto razonada, con visión de diálogo y no de belicosidad» (Periodistas en línea, 2006).

En su portal de internet, Medios para la Paz (2009) puntualiza sus principios:

> Frente a la guerra, Medios para la Paz (MPP) busca un periodismo capaz de defender la precisión y el equilibrio de la información. Por esto recomienda el ejercicio de rutinas profesionales como: contrastar fuentes, mantener una relación profesional con las mismas, no alinearse con los bandos en conflicto, mantener un sentido crítico frente a todas las versiones sobre los hechos (partes de guerra, comunicados, declaraciones, entrevistas), así como hacer un esfuerzo permanente para contextualizar la noticia. Eso implica documentarse sobre el conflicto en su totalidad, y no atender sólo la versión de uno de los bandos.

El periodismo resultante, que ha sido denominado «periodismo para la paz», tiene como ejes los principios fundacionales del organismo:

---

[21] Palabras de la directora de la asociación, Gloria Moreno de Castro, al recibir el VI Premio Brajnovic de la Universidad de Navarra en 2002.

- Propiciar en los medios de comunicación el ejercicio ético y responsable del oficio.
- Desarmar el lenguaje a través de los medios; despejar la ignorancia de las causas del conflicto, estimular la sensibilidad frente a sus consecuencias y posibles soluciones.
- Promover, entre los periodistas, el análisis y la reflexión sobre la realidad colombiana, manteniendo un intercambio constante de información sobre el oficio y sobre los hechos de paz y de la guerra.
- Velar para que la información no convierta a los periodistas en participantes inconscientes del conflicto (2009b).

En el periodismo para la paz hay un énfasis en el uso del lenguaje como recurso para construir la paz: se pretende sustituir el uso de palabras con cargas semánticas cercanas a las distintas partes del conflicto por términos neutrales, preferentemente basados en la terminología técnica del derecho internacional humanitario.[22]

La propuesta de periodismo para la paz aboga por un sentido de responsabilidad de los medios, autorregulación y, hasta cierto punto, una inevitable autocensura. La hipótesis de Medios para la Paz (2009) es que:

> El ejercicio ético y responsable del periodismo, aquel que mantiene equidistancia de las fuentes en conflicto, el que confronta versiones,

[22] «El simple uso de una palabra –en el caso de Barranca, 'retención', en lugar de 'secuestro'– cambia la valoración de una realidad y de la conciencia que de esa realidad tiene la gente. No hay palabras inocentes. Cada una es como una granada de fragmentación, que al ser operada puede arrojar pétalos de flores o esquirlas metálicas. De la carga que tenga una palabra puede depender el sentido de un texto y el impacto que este texto tenga en la audiencia. […] Nicolás Gómez Dávila descubre que 'quien acepta el léxico del enemigo se rinde sin saberlo. Antes de hacerse explícitos en las proposiciones, los juicios están implícitos en los vocablos'. La palabra 'bandolero', por ejemplo, encierra por sí sola una opinión, una descalificación, un estigma. Quien la usa está aceptando automáticamente toda la visión del mundo de quien la impuso» (Medios para la Paz, 2009).

> el que nunca publica antes de confirmar, el que destierra el síndrome de la primicia de toda información relacionada con la guerra y los esfuerzos de paz, el que atiende la voz de los inermes, ese periodismo constituye, además, el principal chaleco antibalas en medio de la guerra.

Estándares mínimos para el cubrimiento del terrorismo

Como resultado de un seminario organizado por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNIP) en Colombia, en busca de parámetros indispensables para realizar «un cubrimiento profesional, independiente, completo y equilibrado» del terrorismo en ese país, se generó el documento «Recomendación sobre estándares mínimos para el cubrimiento del terrorismo y la lucha antiterrorista en Colombia» (2003). Los estándares propuestos se enfocan en aspectos como: la necesidad de definir los fenómenos a los que se está enfrentando el periodismo (¿es terrorismo o movimientos de guerrilla y autodefensa?); el problema central del manejo de las fuentes informativas; los criterios para la presentación de la información, y la necesidad de formación especializada en seguridad para «cubrimiento de situaciones de alto riesgo». Entre los parámetros más sobresalientes están los relacionados con el manejo de fuentes informativas:

> Es indeseable profesionalmente hacer públicas informaciones provenientes de una sola fuente. Buscar el máximo posible de fuentes debe ser un esfuerzo sistemático. Debe discutirse caso por caso la publicación de noticias con una sola fuente. Dar voz a las víctimas. Es indeseable el anonimato de las fuentes. Pese a que hay casos en los que, por motivos de seguridad o por otras consideraciones, esta demanda debe ser atendida, debe haber una exigencia activa, por parte de los periodistas, para que la fuente acepte ser mencionada. […] Como norma general, no debe hacerse pública información que no pase por una verificación directa, o bien mediante contrastación de fuentes (*ibid*.: 2).

Con relación a los criterios editoriales recomendados para presentar la información, se parte de la experiencia de que «El terrorismo y la lu-

cha contra él tienen una altísima visibilidad pública», y se sostiene que el peso que se dé a cada información debe ser resultado de un trabajo en equipo, sopesando «la calidad y diversidad de las fuentes», y cuidando los aspectos del diseño editorial de la información, como «tamaño de titulares, calidad y tamaño de las fotografías,» en medios impresos. En televisión se deben evitar los montajes y se ha de discutir cuidadosamente «la emisión de imágenes que sean demasiado crueles o dolorosas» (*idem*). Además, por la complejidad de los acontecimientos y el impacto de los hechos que se viven en Colombia, se debe dar «especial importancia a la explicación del contexto, de tal manera que al informar sobre el hecho no se pierda de vista el proceso, de que, junto a las cifras, se mantenga el rostro, la individualidad de las víctimas» (*ibid*.: 3).

Los medios deben garantizar la seguridad del periodista

El «Código de práctica internacional para la conducta segura en el periodismo» de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), aboga, entre otras cosas, por el debido equipamiento de los periodistas, su capacitación, el respeto de las autoridades públicas a los comunicadores, la necesidad de que se les provea de seguro de vida y de gastos médicos, la responsabilidad de la empresa de medios y la protección que debe darse a los periodistas independientes (FIP, 2005: 135). En concordancia con este código, la Federación de Sindicatos de Periodistas de España (Fesp) ideó también un proyecto de «estatuto para periodistas en zonas de conflicto», que incluye entre sus puntos indemnizaciones para los familiares en caso de fallecimiento o invalidez del periodista, fija un periodo máximo de trabajo en zonas de conflicto, así como los materiales mínimos de protección y de comunicación con el periodista (Fesp, 2005).[23]

El Consejo de Seguridad de la ONU, en su resolución 1738 (2006), propone y argumenta que en las sucesivas discusiones del organismo en torno al tema de protección de los civiles en situaciones de conflicto armado se debe incluir el tema de la seguridad y protección de los periodistas y personal de los medios de comunicación.

[23] Otro ejemplo es la carta sobre la seguridad de los periodistas en zonas de conflicto y de tensiones de Reporteros sin Fronteras, la cual incluye además el apoyo psicológico posterior a la cobertura de eventos traumáticos (RSF, 2002).

Desde hace tiempo, los organismos internacionales de periodistas han reconocido que en situaciones de riesgo, conflictos armados y guerras los periodistas nacionales están en desventaja frente a los enviados especiales. Los manuales de periodismo de guerra enfatizan la supervivencia de periodistas corresponsales en ambientes extranjeros hostiles (con consejos como el hacerse de conocimientos sobre lo «local»). Sin embargo, no hay reflexión con respecto a las dificultades que experimentan los periodistas y fotorreporteros que trabajan en su propia región, en la que permanecen tras la cobertura periodística, por lo que pueden ser objeto de represalias posteriores. El manual *On assignment: Covering conflicts safely* del Comité para la Protección de Periodistas (CPJ) advierte:

> los periodistas que están en mayor riesgo son frecuentemente los reporteros locales. Ellos y sus compañías de medios con frecuencia no pueden costearse el uso de chalecos antibalas o la asistencia a caros cursos de entrenamiento. Algunos de ellos viven día a día con riesgos diferentes a los referidos en este manual. Algunos de ellos trabajan también para compañías de medios extranjeras. CPJ exhorta a todas las compañías de medios a asegurarse de que sus periodistas y colaboradores en zonas de conflicto (incluyendo a los periodistas *free lance*, corresponsales y traductores locales)[24] están debidamente equipados, entrenados y asegurados (2003: 3).[25]

---

[24] Los términos en inglés son *free lancers*, *stringers* y *fixers*, respectivamente.

[25] El manual de la FIP lo delinea de la siguiente manera: «Si algo sale mal, los corresponsales locales, el equipo técnico y los reporteros gráficos, están obligados a asumir riesgos con poco o ningún apoyo para ellos o sus familias. No tienen las garantías, el equipo o el apoyo de los corresponsales internacionales que trabajan para grandes redes de medios, y es menos factible que sean enviados a realizar un curso de capacitación. Algunos equipos internacionales hasta contratan a periodistas locales para que asuman riesgos propios, sin ofrecerles el mismo nivel de protección que brindan a sus propios trabajadores» (2005: 2). A pesar del reconocimiento de que son los periodistas nacionales los que se enfrentan a mayor riesgo, el manual de la FIP enfatiza los consejos de seguridad para corresponsales en ambientes hostiles (*ibid.*: 8-43).

Las dificultades de la cobertura de situaciones de alto riesgo en México para periodistas nacionales son, como veremos, particulares: numerosos eventos de violencia, redes amplias de personas involucradas con el crimen organizado en todos los sectores de la sociedad (incluyendo los medios), la intimidación de los periodistas es frecuente, así como la filtración anónima de documentos y de rumores. Los periodistas, por su parte, toman actitudes poco adecuadas como confundir su actividad con la de los agentes de seguridad pública. Por ejemplo, los periodistas frecuentemente se involucran con informantes que los proveen de información sobre eventos futuros. Debido al ambiente de desconfianza generalizada, los periodistas y fotorreporteros –a pesar de identificarse como tales– son un blanco de violencia y amenazas.

Manual de supervivencia en casa, resultados no garantizados

La FIP ha publicado un manual de supervivencia «enfocado principalmente a los periodistas y otros miembros del equipo informativo que trabajan en su propio país o región», quienes suelen estar en desventaja frente a los enviados especiales durante la cobertura de conflictos armados (2005: 134). En esta guía se exponen detalladamente las medidas de protección para periodistas que deben garantizar las organizaciones de medios y los gobiernos nacionales para reducir los riesgos de los periodistas que trabajan en situaciones peligrosas. La mayoría de las medidas no dependen del trabajador de la información y quedan siempre en el nivel de recomendaciones: los medios deben tener un protocolo para brindar protección social y atención médica a sus periodistas (preparación adecuada y formación). Los profesionales de los medios deben evitar la ignorancia y la negligencia con relación a las condiciones políticas, sociales y físicas del área que deben cubrir (estar informados e informarse). Los medios deben evitar correr riesgos por obtener una ventaja comercial; por el contrario, se recomienda cooperar entre periodistas cuando se encuentren en situación de peligro potencial. Los gobiernos no deben imponer restricciones para la realización del trabajo periodístico en condiciones de seguridad. Se debe respetar la integridad física de los periodistas y no interferir en su trabajo (*idem*).

El periodismo mexicano en entornos violentos: dilemas en la cobertura

No aparece en la televisión lo que realmente somos
Servando Gómez Martínez[26]

Las dificultades y dilemas que enfrentan los periodistas mexicanos para dar cuenta de la llamada «guerra contra el narco» son resultado tanto del fenómeno de la impunidad, que permea a todas las instituciones de la sociedad, como de problemas estructurales del periodismo en México, entre los que sobresalen: las débiles condiciones laborales de los periodistas, en este caso porque no se les brinda ni la preparación ni la seguridad adecuadas para desenvolverse en situaciones de alto riesgo; la visión sobre el papel social de los medios implícita en el modelo predominante de periodismo orientado por el mercado, que busca la rentabilidad, privilegia el sensacionalismo y prácticamente no invierte en la investigación, y las complejas relaciones existentes entre los poderes y el periodismo en México, que de muchas maneras limitan la libertad de expresión y alimentan con ello la impunidad prevaleciente.

Libertad de expresión acotada

Ante la fragilidad del sistema democrático mexicano, los periodistas que cubren información sobre violencia o en entornos violentos, padecen importantes restricciones a la libertad de expresión que condensan los problemas estructurales del periodismo: las características de las relaciones prensa-poder, la dimensión económica de las empresas periodísticas y la falta de protección. En ciertos entornos, el periodismo se ejerce en medio de la violencia y el miedo provocados por el auge del narcotráfico. La autocensura es inevitable.

El informe 2008 del Centro de Periodismo y Ética Pública (Cepet), en el que se evalúa la situación de la libertad de expresión en el país,

[26] Servando Gómez Martínez, *La Tuta*, operador del cártel «La Familia» en Lázaro Cárdenas, Michoacán, durante la llamada telefónica que hizo a Televisión Michoacana el 15 de julio de 2009 para pedir un «pacto nacional» al presidente Calderón (García, 2009: 23).

confirma que las condiciones que viven los periodistas mexicanos para realizar la cobertura de la «guerra contra el narcotráfico» son desfavorables. Sostiene que los comunicadores se encuentran «entre dos fuegos», por que además de la violencia y actos intimidatorios vinculados a la delincuencia organizada de los que son objeto, los periodistas son agredidos por las fuerzas públicas en el intento de realizar su cobertura (2009: 11). Esta circunstancia de estar «entre la espada y la pared» sugiere algunos de los dilemas profesionales que se presentan a los comunicadores en el contexto de violencia actual. El Cepet afirma que además de los hechos intimidatorios que cometen los narcotraficantes como «Abandonar miembros de las víctimas, las cabezas usualmente, en las inmediaciones de los medios de comunicación», hay evidencias de que los medios son presionados «para que las ejecuciones que cometen reciban la mayor difusión posible» (2009: 8).

Si los medios «elegidos» para divulgar los mensajes del crimen organizado no los hacen públicos, pueden ser objeto de represalias contra sus periodistas o sus instalaciones. Si trasmiten las imágenes o el contenido de los mensajes, pueden convertirse en correa de trasmisión o instrumento involuntario de los delincuentes. Dar lugar a los mensajes de un cártel, debido a estas presiones, es leído por los demás grupos delictivos como una toma de posición. Los medios no están seguros de lo que deben hacer. Publicar es riesgoso y no publicar también. ¿Cómo informar a la sociedad sobre acontecimientos de interés público, sin convertirse en caja de resonancia de los mensajes del crimen organizado y sin poner en riesgo la seguridad del periodista o del medio?

El Estado, por su parte, exhorta a los medios a limitar la difusión de los actos violentos de las organizaciones criminales, a equilibrar la información de manera que no presente sólo las fallas, sino también las fortalezas y resultados de la lucha emprendida contra la delincuencia organizada (Méndez, 2009). En el discurso, la petición de las autoridades es bastante comprensible, incluso convincente; pero en la práctica se presenta otro dilema: la delincuencia organizada ha infiltrado a todos los poderes, lo que hace difícil distinguir qué terreno se pisa. Por otra parte, se ha documentado que las fuerzas del orden se encuentran entre los principales agresores de los periodistas (Cepet, 2009). ¿Cómo pueden cumplir los medios con su responsabilidad de informar a la

sociedad sobre este combate, sin resultar involucrados o ser utilizados por alguna de las partes del conflicto?

El problema de las fuentes

Una de las recomendaciones recurrentes de los manuales o guías para la protección de los periodistas en coberturas de riesgo es «buscar el máximo posible de fuentes» y sopesar «la calidad y diversidad» de las mismas (FNIP, 2003). En el nivel nacional, los pocos medios que realizan periodismo de investigación sobre temas relacionados con el tráfico de drogas han enfrentado cada vez más dificultades para encontrar a funcionarios y conocedores que funjan como fuentes de información acreditadas, dispuestas a realizar declaraciones y exhibir documentación (Ravelo, 2007). En este sentido, las secciones de seguridad de los periódicos «dependen» de la información difundida por las distintas fuentes oficiales y de la sociedad civil (Rodelo, 2008).

En la cobertura de asuntos relacionados con el crimen organizado parece imposible seguir, siquiera, el canon periodístico que exige obtener «las dos versiones de los hechos». María Idalia Gómez, periodista investigadora de la Unidad de Respuesta Rápida de la Sociedad Interamericana de Prensa, explica claramente esta dificultad:

> Sin pretender ser un héroe y aunque fuéramos los más profesionales, el mínimo sentido común que forma parte de nuestro olfato para detectar la información, nos dice que no hay forma de llegar hasta allí [hasta los actores involucrados con el narcotráfico]. Una entrevista en prisión es lo máximo que se puede aspirar. Esto nos lleva a caer en una ley del embudo: existe, para bien o para mal, una única versión, la oficial (Gómez y Fritz, 2006).

En una investigación que analiza el caso de los periodistas de la ciudad de Culiacán, Sinaloa, Frida Rodelo Amezcua ha demostrado que los periodistas cubren los acontecimientos violentos con la lógica de la nota roja (sin contexto, sin historia, sin referentes, sin análisis), entre otras razones, porque carecen de fuentes de información dispuestas a sustentar proposiciones sobre temas de interés público, tales como

la corrupción y el lavado de dinero en el ámbito de las corporaciones de seguridad pública. Por lo mismo, la información policiaca y de seguridad pública de los medios se limita a cubrir los llamados hechos policiacos y las declaraciones de las autoridades (2008: 140).

Ante la falta de trasparencia de las instituciones, y en ocasiones por motivos de conflictos al interior de las mismas, las «filtraciones de información» han sido históricamente un recurso utilizado por los diversos actores políticos y sociales para hacer llegar a los medios mexicanos pistas, documentos, nombres, imágenes y expedientes completos que han permitido «destapar» grandes escándalos o iniciar investigaciones periodísticas de manera orientada. La obtención de información mediante filtraciones es cuestionada en el discurso profesional de los periodistas, pero en la práctica es aceptada por un alto porcentaje de ellos como la única forma «de obtener información importante y significativa en México» (IRE-México, 1999: 6).

Los periodistas saben que aceptar información proveniente de filtraciones conlleva un riesgo: el de ser utilizados por las fuentes, por lo que los códigos deontológicos más elementales aconsejan ser reservados o alejarse de las filtraciones informativas. Según el mayor o menor rigor prevaleciente en una sala de redacción, esto no tendría por qué constituir un dilema en las prácticas periodísticas cotidianas.

Sin embargo, en el caso de las entregas de información (videos, nombres, documentos) por parte de la delincuencia organizada a los medios de comunicación que ella «elige», el dilema radica en hacer frente a posibles agresiones al medio o al periodista por ignorar la gentileza de los informantes.

¿Qué es lo que pueden hacer los periodistas sin condiciones de seguridad en un contexto de impunidad generalizada y sin la opción de atribuir abiertamente la información obtenida a las fuentes que la proveen?, ¿deben difundir u omitir los encargos que reciben de los grupos delincuenciales?

Códigos de seguridad de emergencia

Los medios mexicanos están tomando decisiones bajo la presión de las amenazas y las agresiones. Una de las políticas editoriales que debería

ser norma en los medios en cualquier circunstancia se está asumiendo en la situación de emergencia provocada por la exacerbación de la violencia vinculada con el crimen organizado: «Se evita la publicación de información sin fuente y se ha establecido una rigurosa verificación de hechos y criterios de balance en las noticias antes de su publicación» (Cepet, 2009: 13).

En su estudio sobre el caso de la ciudad de Culiacán, Rodelo encontró que los periodistas guían sus prácticas de cobertura peligrosa con precauciones derivadas de intuiciones y creencias sobre lo que es prudente o de «sentido común», y no por acuerdos establecidos y compartidos. Tras la escalada de violencia vinculada al narcotráfico que se vive en esa región y en el país, los periodistas afirman que intentan tener mayor «sensibilidad» ante la información que está por publicarse, y suelen seguir acuerdos verbales temporales basados en sus conocimientos sobre el entorno y en su sentido común, ya que carecen de códigos escritos sobre seguridad que guíen sus decisiones (2008: 150).

Algunas de las decisiones editoriales tomadas por los directivos de los medios de comunicación en el norte del país, donde el narcotráfico tiene actividad intensa, han sido: eliminar el nombre del reportero que cubre las noticias policíacas, no publicar opiniones «ni fotos de cadáveres o detenidos», no cubrir a profundidad o reducir la cobertura de la violencia, y también «se han adoptado fórmulas para que las noticias no detonen la furia del narcotráfico» (Cepet, 2009: 9-13).

Diversos medios del país han revisado con mayor cuidado sus criterios editoriales (relevancia de la información, espacio a cada nota, forma de titularla, equilibrio), después de haber recibido algún mensaje o llamada de actores de la delincuencia organizada, reclamando lo que ellos consideran una cobertura injusta o parcial. La directora la revista *Zeta*, de Tijuana, según el informe citado de Cepet, ha constatado que «cuanto más grave es la información, mayor verificación realizan [los miembros de los cárteles]» (2009: 17). La crítica de la delincuencia organizada sobre políticas editoriales en los medios surte mayor efecto que la reflexión sobre las lógicas de producción periodística de otros observadores. El resultado es una sofisticada modalidad de autocensura por parte de los medios.

En búsqueda de respuestas

Los dilemas y problemas que enfrenta el periodismo mexicano no pueden resolverse de manera independiente por cada medio, menos aún por cada periodista. Más que nunca, la situación exige una reflexión gremial sistemática y el reconocimiento de las enseñanzas de la experiencia internacional. El movimiento de periodismo para la paz de Colombia podría ser el referente más cercano para aprender a hacer frente a la nueva circunstancia del periodismo en nuestro país. No obstante, en el complejo conflicto colombiano la intervención del narcotráfico es sólo un elemento, pues al menos desde la década de 1970 en Colombia se registran enfrentamientos armados entre el Estado y grupos guerrilleros y paramilitares,[27] lo que ha incluido la perpetración de actos de terrorismo, secuestros y desplazamientos forzados. Por lo anterior, el conflicto armado en Colombia es equiparable al de la guerra, con bandos identificables: el Estado, el crimen organizado y las fuerzas paramilitares. En esta circunstancia las reglas están más definidas: son las de los conflictos armados, y por lo mismo el aspecto de la protección a los periodistas estaría cubierto por los principios del derecho humanitario internacional.

En latinoamericana se ha reavivado un esfuerzo integral por la defensa de la libertad de expresión, que en el momento actual parece el más consistente y benéfico para México. El Proyecto contra la Impunidad (2009) es una iniciativa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) auspiciada por la Fundación John S. y James L. Knight que busca reducir la impunidad de los crímenes contra periodistas a través de cuatro estrategias complementarias: abogar por casos específicos, investigar, educar sobre la impunidad (campaña pública) y entrenar a los periodistas que cubren zonas de riesgo. Aunque la SIP reporta que el proyecto nace desde 1995, la oferta especializada para entrenar a los periodistas que cubren en «zonas o ambientes hostiles», o que hacen «periodismo de riesgo» (particularmente frente al crimen organizado) se ha desarrollado consistentemente a partir de 2004. México asume una participación especial-

[27] Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC); Ejército de Liberación Nacional (ELN), a los que se vincula con producción y distribución de droga (Flores 2005: 158; Medios para la Paz, 2009a).

mente activa desde el año 2005, con la «Declaración de Hermosillo» (SIP, 2005), durante el Encuentro de Editores de la Frontera Norte en Sonora, en donde inicia una colaboración cercana entre diversos diarios fronterizos afectados por la violencia del narcotráfico.

Con el diagnóstico de que «la seguridad es el principal problema para el ejercicio de la libertad de expresión y de prensa en México», y de que las amenazas del crimen organizado han propiciado el aumento de la autocensura en los medios, la SIP ha brindado especial atención a los periodistas mexicanos en el año 2009 mediante la organización de seminarios para capacitar a «quienes cubren el narcotráfico y lavado de dinero».[28]

El contenido de los cursos y talleres ofrecidos a los periodistas mexicanos ha retomado la experiencia internacional de América Latina: en la presentación «Ponernos en riesgo. Retos para prevenir la violencia» de María Idalia Gómez (2009), puede verse la sistematización del caso colombiano, en especial las aportaciones de Medios para la Paz.

Dilemas sociales

Al hablar de los dilemas del periodismo mexicano en la cobertura de la «guerra contra el narcotráfico», hemos querido identificar un problema social importante que merece análisis en el campo académico, y no sólo entre los profesionales de la información. Reconocer la existencia de estos y otros dilemas es tan sólo el comienzo para propiciar su abordaje reflexivo. El periodismo es un producto social resultante de las interacciones entre los profesionales del periodismo, sus patrones, los dueños de los medios, los funcionarios y actores sociales que actúan como fuentes informativas y, por supuesto, de los consumidores de información. Por lo tanto, los problemas y los dilemas de las prácticas periodísticas en un contexto determinado –en este caso el de la violencia desatada por el combate frontal del Estado mexicano contra el crimen organizado– son materia de análisis para los distintos actores involucrados.

---

[28] Dos cursos especialmente «Calidad de la producción de noticias en un contexto de inseguridad» y «Periodismo en tiempos de silencio» (SIP, 2009).

Bibliografía

Aday, Sean y Steven Livingston (2008) «Taking the state out of state media relations theory: how transnational advocacy networks are changing the press state dynamic». En *Media, War and Conflict*, 1. Vol. 1, Los Ángeles-Londres-Nueva Delhi- Singapur: Sage.

Astorga, Luis (1995) *Mitología del «narcotraficante» en México*. México: Plaza y Valdés /UNAM.

Balguy-Gallois, Alexandre (2004) «Protección de los periodistas y de los medios de información en situaciones de conflicto armado». En *Revista Internacional de la Cruz Roja*, 853. Disponible en http://www.icrc.org/WEB/SPA/sitespa0.nsf/html/5ZMKBS.

Campos, Mario A. (2005) «De videos narcos y medios». En *Milenio Semanal.* 11 de diciembre.

Castañeda, Jorge (2007) «¿Guerra contra el narco?» En *El País.* 16 de mayo. Disponible en http://jorgecastañeda.org/index.php?pageId=12127814963 60735277 [Consultado el 30/06/2009]

Cepet- Centro de Periodismo y Ética Pública (2009) «Periodismo bajo la violencia del narcotráfico 2008. Libertad de Expresión». Enero. Disponible en http://www.libex.cepet.org.

CICR-Comité Internacional de la Cruz Roja (1977) «Protocolo adicional a los Convenios de Ginebra del 12 de agosto de 1949 relativo a la protección de las víctimas de los conflictos armados internacionales (Protocolo I), 8 de junio de 1977». Disponible en http://www.icrc.org/Web/Spa/sitespa0.nsf/iwpList103/ 6BE64996024BB62F41256E2F003D8BCE. Consultado el 11 de julio de 2009.

— (1996) *Derecho Internacional relativo a la conducción de las hostilidades: colección de Convenios de la Haya y de algunos otros tratados*. Ginebra: CICR. Disponible parcialmente en http://www.icrc.org/Web/spa/sitespa0.nsf/html/p0467.

CPJ-Committee to Protect Journalists (2006) *On assignment. Guide for reporting in dangerous situations.* Disponible en http://portal. unesco. org/ci/ en/ev.php-URL_ID=22870&URL_DO= DO_ PRINT PAGE &URL_SECTION =201.html [Consultado el 11/07/2009]

— (2003) *On assignment. Convering Conflict Safely*. Disponible en http://www.cpj.org/ Briefings/2003/ safety/safety.pdf. [Consultado el 11/07/2009]

El Economista (2009) «FCH tiene perdida la batalla contra el narco: PSD». 4 de enero. Disponible en http://eleconomista.com.mx/notas-online/politica/2009/01/04/fch-tiene-perdida-batalla-contra-narco-psd

El Informador (2008) «Traeran a guadalajara 'narcofieras' confiscadas en el DF». Disponible en http://www.elinformador.com.mx/jalisco/2008/49694/6/traeran-a-guadalajara-narcofieras-confiscadas-en-el-df.htm

ElPaís.com (2006) «Calderón promete restaurar seguridad tras una tumultosa toma de posesión». Disponible en http://elpais.com/internacional/calderon/promete/restaurar/seguridad/tumultosa/toma/posesión/elpepuint/20061201elpepuint_5/tres [Consultado el 30/06/2009]

El Universal (2009) http//www.eluniversal.com.mx//graficas/pdf09/mexico_180609.pdf

FESP-Federación de Sindicatos de Periodistas (2005) «Proyecto de estatuto del periodista en zonas de conflicto elaborado por la FeSP». Recomendado por I Encuentro de Periodistas del Mediterráneo Almería 2005 a las organizaciones sindicales y a las empresas de medios. Disponible en http://www.fesp.org/docs/estatutoCorresponsalGuerra.pdf [Consultado el 10/07/2009]

FIP-Federación Internacional de Periodistas (2005) *Noticias en vivo. Manual de protección para periodistas* Bruselas y Bogotá Disponible en http://www.ifj.org/assets/docs/060/058/9728f3c-2a0903a.pdf [Consultado el 10/06/2009]

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (2003) «Recomendación sobre estándares mínimos para el cubrimiento del terrorismo y la lucha antiterrorista en Colombia». Disponible en http://www.fnpi.org/fileadmin/documentos/relatorias/2003_sonido_reportaje_terrorismo.pdf

García Davish, Francisco (2009) «La Familia pide a un pacto con el presidente». En *Público Milenio.* 16 de julio.

Gómez Leiva, Ciro (2008) «Por cuarta vez, ¿cuántos muertos, presidente?». En *Milenio.* 3 de octubre. Disponible en http://www.milenio.com [Consultado el 30/06/09]

— (2009) «Diez mil». En *Milenio.* 19 de marzo. Disponible en http://impreso.milenio.com/node/8547246 [Consultado el 30/06/2009]

Gómez, María Idalia (2006) «Nada es lo que parece, la investigación sobre el narcotráfico en México». En *Narcotráfico: Investigación y cobertura noticiosa.* Conferencia en México de la Sociedad Interamericana de Prensa. Disponible en http://www.impunidad.com/ index.php? documentos=21 &pag=conferencias &id=&idioma=sp

— (2009) Presentación «Ponernos en riesgo. Retos para prevenir la violencia». Enero. Disponible en http://www. impunidad.com/ upload/contenidos/ info_sp_105.ppt. Consultado el 11 de julio de 2009.

IRE-México (1999) «Más allá de la filtración: el derecho a la información en México, Informe del diario *The Dallas Morning News*». En *La Red de Periodistas de Investigación*, 16. Noviembre-diciembre. Pp. 5-7. Disponible en http://investigacion.org.mx/16.pdf.

Jiménez, Alejandro (2008) «Estrategias de cárteles: difusión y propaganda». En *El Universal*. 26 de septiembre. Disponible en http://mediosenmexico.blogspot.com/2008/09/estrategia-de-crteles-difusin-y.html

Jimémez, Sergio (2007) «En la lucha contra el crimen, tolerancia cero: Calderón». En *El Universal.* 20 de marzo. Disponible en http://www.presidencia.gob.mx/prensa/ultimasnoticias/?contenido=29521

Kalshoven, Frits y Liesbeth Zegveld (2001) *Restricciones en la conducción de la guerra. Introducción al derecho humanitario.* Buenos Aires: Comité Internacional de la Cruz Roja. Disponible en http://www.icrc.org/Web/spa/ sitespa0.nsf/html/p0793.

Maerker, Denise (2008) *Programa Radio Fórmula con Denise Maerker.* 26 de agosto. Reseña disponible en http://ciam.wordpress.com/2008/08/29/maerker-y-jose-carreño-reflexionan-sobre-narcomantas

Medina Mora, Eduardo (2008) «Palabras del procurados general de la República, Eduardo Medina Mora». En *II Encuentro de Editores de la Sociedad Interamericana de prensa.* 27 de junio. México DF. Disponible en http://impunidad,com/upload/contenidos/info_sp_48.doc

Medios para la Paz (2009) «Portal». Disponible en http://www.medios paralapaz. Org / index. php? idcategoria=16; http://www.medios paralapaz. org/index. php? idcategoria=8, http://www.medios paralapaz.org/ index.php?idcategoria=1112; http://www.mediosparalapaz.org/index.php? idcategoria=818. [Consultados el 11/07/2009]

— (2009a) «Grupos armados ilegales en Colombia». Disponible en http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=818. [Consultado el 11/07/2009]

— (2009b) «Instrucciones para empresarios y directivos, sobre cómo volver a sus periodistas víctimas del conflicto». Disponible en http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=2556 [Consultado el 9/07/2009]

— (2009c) «Misión y visión». Disponible en http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=5. [Consultado el 9/07/2009]

— (2009d), «Principios fundacionales» Disponible en http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=6 [Consultado el 9 de julio de 2009.

Méndez, Alfredo (2009) «Autorregularse para no ser utilizados por criminales, pide la PGRa medios». En *La Jornada*. 3 de marzo. Disponible en http://www.lajornada.unam.mx/2009/03/03/index.php?section=politica&article=003n1pol

Michel, Victor Hugo (2008) «El narco usa estrategias de prensa y propaganda: SSP». En *Milenio*. 16 de octubre. Disponible en http://www.mediosenmexico.blogspot.com/2008/10/el-narco-usa-estrategias-de-prensa-y.html

Milenio (2009) «Junio, el mes más violento del sexenio». 1 de julio. Disponible en http://impreso.milenio.com/node/8600855

Mosso, Rubén (2009) «La PGR silencia a fiscales sobre métodos violentos del narco». En *Milenio*. 23 de marzo. Disponible en http://impreso.milenio.com/node/8551071

Organización de Naciones Unidas-Consejo de Seguridad (2006) *Resolución 1738 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas.* Disponible en www.impunidad.com/upload/declaraciones/det_sp_12.pdf [Consultado el 10/07/2009]

Periodistas en línea (2006) Nota sobre el «Seminario de Excelencia Periodística: Cobertura en Situaciones de Conflicto, Caso Oaxaca». Organizado por el Consejo Ciudadano del Premio Nacional de Periodismo A.C. y Centro de Colaboración Cívica A. C., Oaxaca. 18 de noviembre. Disponible en http://www.periodistasenlinea.org/print.php?sid=1884.

Pizarroso Quintero, Alejandro; Martha González San Ruperto y Pablo Sapag Muñoz de la Peña (2007) *Periodismo de guerra*. Madrid: Síntesis.

PGR-Procuraduría General de la República (2008) «Palabras del procurador general de la República, Lic. Eduardo Medina Mora en el segundo encuentro de editores de la sociedad interamericana de prensa». 27 de junio. México. Disponible en http://www.pgr.gob.mx.

Proyecto Impunidad (2009) «Misiones». Disponible en http://www.impunidad.com/ index.php?misiones=31&idioma=sp [Consultado el 15/07/2009]

Público Milenio (2009) Sección México. 1 de julio. Edición impresa.

Universidad Iberoamericana (2009) «Blog». 3 de marzo. Disponible en http://www.observatoriosmediosvia3.wordpress.com/2009/03/04/cobertura-sobre-declaraciones-de-eduardo-meclina-mora-sobre-periodistas/

Ravelo, Ricardo (2007) Conferencia «Narco y prensa». Diciembre. Guadalajara. Feria Internacional del Libro.

— (2008) «Hasta lo más alto…». En *Proceso.* Disponible en http://www.laquintacolumna.com.mx/2008/noviembre/proceso/pro_031108_pro_hasta_mas_alto.html

RSP-Reporteros sin Fronteras (2002) *Carta sobre la seguridad de los periodistas en zonas de conflicto y de tensiones*. Marzo. Disponible en http://www.rsf.org/IMG/doc-1291.pdf y http://www.rsf.org/Carta-sobre-la-seguridad-de-los.html.

Rodelo Amezcua, Frida (2008) «Ejercicio de la libertad de prensa y sus limitaciones en entornos violentos. El caso de los periodistas de Culiacán, Sinaloa, México». Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Diciembre. Universidad de Guadalajara.

Sánchez, Esther (2009) «Narcoguerra alcanzó a civiles». En *El Universal.* 1 de enero. Disponible en http://www.eluniversal.com.mx/nacion/164844.html

Sedena-Secretaría de la Defensa Nacional (2009) Comunicado de prensa s/n. 2 de junio. Disponible en http://www.sedena.gob.mx/index.php?id_art=2420. [Consultado el 11/07/2009]

— (2009a) Comunicado de prensa s/n 8 de junio. Disponible en http://www.sedena.gob.mx/index.php?id_art=2423. [Consultado el 11/07/2009]

— (2009b) Comunicado de prensa s/n. 11 de junio Disponible en: http://www.sedena.gob.mx/index.php?id_art=2425. [Consultado el 11/07/2009]

SIP-Sociedad Interamericana de Prensa (2005) «Declaración de Hermosillo». Disponible en http://www.impunidad.com/upload/declaraciones/det_sp_16.pdf [Consultado el 15/07/2009]

Sociedad Interamericana de Prensa-Proyecto Impunidad (2009) «Misión» y «Cursos». Disponible en http://www.impunidad.com/index.php? idioma=sp &mision=ok y http://www.impunidad.com/index.php?cursos=all&idioma=sp [Consultado el 15/07/2009]

Universidad de Navarra (2002) «Medios para la Paz recibe el IV Premio Brajnovic de la Universidad de Navarra». Disponible en http://www.unav.es/noticias/081102-14.html [Consultado el 4/07/2009]

Las revistas femeninas, la autoayuda y la sexualidad

▲

Tania Rodríguez Salazar [*]
Laila El Jai [**]

Las revistas femeninas constituyen un producto mediático ampliamente estudiado en las ciencias sociales en distintas partes del mundo. Sus contenidos han sido analizados desde diversas perspectivas para valorar su papel en la difusión, permanencia o cambio de concepciones sobre la identidad femenina, los roles y estereotipos de género, los ideales de relación de pareja o vida familiar, así como otros conjuntos de expectativas socioculturales dirigidas a las mujeres sobre belleza, moda, hogar, relaciones personales, trabajo o sexualidad. No obstante, los resultados de dichos estudios son ambiguos: algunos de ellos concluyen en fuertes críticas, mientras que otros les reconocen impactos positivos para el empoderamiento de las mujeres.

En este artículo revisaremos algunos de los hallazgos que ha producido la investigación anglosajona y latinoamericana sobre este género de revistas, destacando aquellos resultados que versan sobre el abordaje de la sexualidad. Este interés radica en que el tratamiento que las revistas femeninas han hecho de la sexualidad es un aspecto clave para sopesar la clase de valores o ideologías que trasmiten. Cualquier lector, ocasional o recurrente de los textos que publican las revistas femeninas en la actualidad, habrá observado que las cuestiones sexuales ocupan un lugar importante en los contenidos editoriales y, por supuesto, en

* Profesora investigadora de la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

** Egresada titulada de la Maestría en Comunicación, generación 2006-2008, del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

el gran contenido publicitario que llenan sus páginas. Así mismo presentamos un análisis exploratorio sobre cómo las revistas femeninas tratan el tema de la sexualidad. Dicho análisis está basado en una selección de artículos publicados en 2006 en dos revistas femeninas que se producen y circulan en contextos sociales muy distintos: *Cosmopolitan* en su edición latinoamericana, producida en México y publicada en español, y *Femmes du Maroc*, producida en Marruecos y editada en francés. Esta comparación permitirá valorar el carácter global de estos productos, así como su impronta local.

Las revistas femeninas y su papel social

La mayor parte de los estudios anglosajones y latinoamericanos sobre los contenidos (publicitarios o editoriales) que difunden estas revistas han encontrado que favorecen la reproducción de estereotipos de género y continúan estimulando comportamientos, creencias y valores que confinan la agencia femenina a los ámbitos de la vida privada y las emociones, que promueven una dudosa independencia a partir del consumo, o en su caso, que la liberan sexualmente, pero sin fomentar cambios reales en las formas tradicionales de concebir a las mujeres y sus campos de gestión y acción. No obstante, en estos mismos estudios se encuentran evidencias del proceso contrario, esto es, que las revistas femeninas han contribuido a cambiar las concepciones sobre la mujer y, sobre todo, a potencializar su capacidad de agencia en ámbitos distintos al hogar. En general, los contenidos que suelen difundirse en tales revistas tienen un carácter ambivalente y están sujetos a múltiples interpretaciones. Veamos algunos resultados de estas investigaciones.

Las revistas femeninas representan en alguna medida la realidad de las vidas de las mujeres, pero sobre todo crean ideales. A lo largo del siglo XX las revistas femeninas han ofrecido un modelo profundamente ambivalente de feminidad a sus lectoras, en el cual hay una brecha clara entre lo que es y lo que la revista clama que la mujer«debe» desear ser. «La feminidad, entonces, se convierte tanto en una fuente de ansiedad como de placer porque nunca puede ser completamente alcanzada. Las revistas perpetúan este mito sobre la feminidad y se ofrecen a sí mismas como la solución» (Ballaster, citado en Spooner, 2001: 294).

En una investigación sobre tres revistas estadounidenses, Ferguson encontró que en la década de los años cincuenta y sesenta los temas recurrentes eran «conseguir y conservar un hombre», «mantener a la familia feliz», «la mujer trabajadora es una mala esposa», «la autoayuda», «cómo sobreponerse a la mala suerte y conseguir la perfección» y, por supuesto, «cómo ser más bella». Sin embargo, en las décadas de los años setenta y ochenta, estas revistas reflejaron algunos cambios sociales ocurridos, incluyendo temas como la «anticoncepción», «combinar trabajo remunerado y matrimonio». Sin embargo, a decir de este autor, las ideas y valores tradicionales sobre la feminidad y el rol de la mujer permanecieron similares, de manera que esta combinación de ideas hizo emerger el concepto moderno de «supermujer»: la mujer capaz de conciliar y balancear las demandas tanto del hogar como del trabajo (Ferguson, citado por Burr, 1998: 106). En esta misma línea de argumentación, la revisión de Kirman (2001) indica que durante la década de los ochenta la sociología feminista caracterizó los anuncios publicitarios, los artículos temáticos y las historias que aparecían en las revistas femeninas como vehículos para la socialización de las mujeres en roles subordinados.

No obstante los cambios que han experimentado los contenidos difundidos por estas revistas, las vidas femeninas se presentan todavía como si operaran dentro de los confines del hogar y las relaciones personales: se asume que las principales preocupaciones de la mujer son, precisamente, las relaciones personales y emocionales, prioritariamente con esposos o parejas, pero también con hijos, familias y amigos**.** De modo que se afirma la idea de mantener relaciones personales saludables es responsabilidad de la mujer (Ballaster *et al*. citado en Burr, 1998). Así mismo los fenómenos de la liberación sexual o el trabajo remunerado son valorados en función de este tipo de concepciones de género:

> El orgasmo hace a la mujer una mejor pareja para su hombre, el trabajo fuera del hogar la hace más excitante e igualitaria en la familia o la vida privada, la independencia financiera asegura que los hijos puedan ser mantenidos […] (*ibid*.: 106).

Como argumenta Janice Winship (1987) las revistas de los años sesenta y setenta promovieron una idea de autoexpresión a través de

elecciones de consumo (moda, decoración interior) que ofrecieron la ilusión de individualidad, la cual simultáneamente se limitaba a la esfera doméstica. Sin embargo, esta ética de la elección culminó en el mito de la «supermujer», la mujer capaz de «tener todo» y cuyo estilo de vida se supondría es una aspiración de las lectoras. Por otra parte, la revisión que hace Spooner de estudios sobre revistas femeninas del siglo XX y XXI, también destaca el carácter ambiguo y limitado de las concepciones que promueven a través de sus contenidos editoriales, aparentemente liberadores.

En general el privilegio de la apariencia física y la ideología individualista son las características distintivas de estas revistas. Por lo que *Cosmopolitan*, y muchas de sus subsecuentes imitadoras,

> ofrecen un estilo de vida pseudo-liberado para la mujer joven, blanca, profesional que está fuertemente basado en una ética del crecimiento o superación personal. Estas revistas tienden a recomendar la realización personal a través del sexo y las compras, así como a través de reiterados estereotipos del romance heterosexual, el consumo frenético de ropa y cosméticos, aún cuando estos estereotipos sean «adaptados» para una generación en que las mujeres aprecian positivamente el trabajo remunerado, así como vivir con autonomía o tener numerosas parejas sexuales antes del matrimonio. La igualdad se hace equivalente de «independencia» y se vuelve compatible con otros aspectos más tradicionales de feminidad (Spooner, 2001: 299).

La investigación latinoamericana sobre las revistas femeninas reporta resultados similares a los que hemos revisado provenientes de estudios anglosajones. Los contenidos editoriales de estas revistas han sido objeto de apreciaciones críticas, a pesar de los cambios que producidos en la época contemporánea en este tipo de prensa. Montes de Oca (2003), por ejemplo, destaca que en las décadas de los años treinta y cuarenta del siglo XX, estas revistas fomentaban el modelo de mujer madre-esposa, ofreciendo consejos sobre el cuidado del hogar, la salud, el bienestar de la familia y la apariencia física. En esta misma perspectiva Santa Cruz y Erazo (1980) señalan que la mujer se presenta como un objeto sexual en la publicidad de estas revistas y se reproducen valores

tradicionales; Felíu *et al*. (1999) analiza la representación lingüística de género en revistas femeninas, encontrando que refuerzan estereotipos sobre la mujer y, a la vez, ponen en circulación teorías feministas de manera trivializada.

Para Villar y Mineo (2005) las revistas femeninas están lejos de reflejar la realidad de las mujeres: se caracterizan más bien por tratar aspectos poco reales o demasiado frívolos de la feminidad. Finalmente, los estudios mexicanos compilados por Corona y De la Peza (2007) sobre los buzones amorosos que se publican en revistas femeninas desde la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días, muestran que las trasformaciones sociales que afectaron positivamente los derechos de las mujeres tuvieron impactos en los contenidos editoriales que analizaron. En la década de los años cuarenta, según Suárez (2007), si bien prevalecía el discurso político posrevolucionario y modernizador de la época en las revistas se continuaba fomentando ideales coloniales, principalmente decimonónicos, basados en el modelo burgués de matrimonio y el modelo cristiano de vida conyugal. En las dos décadas subsiguientes (1950 a 1969) se observa la emergencia de un discurso conservador y patriarcal, señalan Ramírez y Ríos (2007) que limita el rol de la mujer al de ama de casa, a la vez que le niega el derecho a una vida sentimental y sexual plena. Con los movimientos de liberación sexual a partir de los años setenta, a decir de Corona y De la Peza (2007a), las revistas femeninas empiezan a alejarse del discurso ético de la moral tradicional, cuestionando el rol tradicional de la mujer madre-esposa, y hablando de manera cada vez más abierta y explícita sobre sexualidad. Rodríguez-Morales (2007), identifica la coexistencia de discursos contradictorios en los buzones sentimentales de los años 1992 y 2006: por un lado, un discurso liberal apoyado por un saber científico, y por el otro, un discurso tradicional basado en creencias religiosas y costumbres heredadas. En el mismo tenor, Mantilla (2007) señala que en las revistas femeninas persiste un discurso conservador, aunque también se observan cambios: una tendencia hacia la liberación de la sexualidad en la medida en que se normaliza la idea del divorcio, la homosexualidad se considera un «asunto de identidad», y un mayor reconocimiento de la dimensión profesional, la formación educativa y el ejercicio laboral de la mujeres.

La sexualidad y la autoayuda en los contenidos editoriales

El asunto de la sexualidad ha sido uno de los más importantes para valorar la contribución de las revistas femeninas en la reproducción o trasformación de valores y prácticas asociadas al género. Angela McRobbie, una analista británica de las revistas femeninas frecuentemente citada en este campo de estudios,[1] encuentra que muchos de sus discursos son positivos, expresan mensajes feministas y contribuyen al empoderamiento de las mujeres jóvenes, especialmente en el ámbito de la sexualidad:

> La idea de que el placer sexual es aprendido, no automáticamente descubierto con la pareja correcta, la importancia de ser capaz de identificar y articular lo que se quiere o no se quiere sexualmente, la importancia de aprender sobre el cuerpo y ser capaz de tomar las decisiones correctas sobre aborto y contracepción, los diferentes modos de obtener placer, entre otras cosas (1999: 57).

Contribuyen a la «muerte de la ingenuidad sexual», al desarrollo de una ideología posromántica e «impulsan la reflexión crítica». En su opinión estas revistas ofrecen espacios de reflexión y crítica en cuestiones de sexo y sexualidad, ampliando el rango de imágenes disponibles sobre el tema, abriendo las fronteras sobre lo que antaño era considerado apropiado para cada género y dando importancia a la autoadministración de la sexualidad.

Del mismo modo en estudios mexicanos se percibe como un cambio positivo la incorporación de contenidos editoriales sobre sexualidad de manera abierta y explícita, por ejemplo, deslindando la sexualidad de la procreación, otorgando importancia al placer y al orgasmo femenino, desmitificando el valor de la virginidad o normalizando las preferencias sexuales (Corona y De la Peza, 2007a; Mantilla, 2007; Rodríguez-Morales, 2007).

---

[1] En la revisión sobre revistas femeninas de Gauntlett (2008) se puede encontrar un breve balance de las aportaciones de Angela McRobbie.

No obstante, como ocurre con la mayor parte de estudios sobre los mensajes que se trasmiten en este tipo de prensa, los balances sobre sus contenidos tienden a generar posiciones críticas. Para McCracken, más allá de las valoraciones positivas que en ciertas circunstancias históricas se puede dar al abordaje del sexo en las revistas femeninas en términos de liberación, éstas crean en las mujeres la impresión de una pseudoliberación. Esta impresión falsa de liberación tiende más bien a reforzar valores conservadores e incluso a «disfrazar la carencia real de poder de la mujer en la sociedad contemporánea» (McCracken, citado por Spooner, 2001: 299). Por otra parte, Machin y Thornborrow (2003, 2006) plantean que el sexo ha sido fuertemente usado por estas revistas y otros medios de comunicación para significar los valores centrales del poder y la libertad. Sin embargo, a través de este proceso otras formas de agencia femenina han quedado excluidas. En estas revistas se muestra a las mujeres asertivas, independientes y con poder, pero no a través de las visiones políticas que sostienen ni a través de su participación social, sino a través de la manera en que seducen hombres y se comportan sexualmente. Estos mismos autores plantean que las revistas femeninas crean mundos de fantasías, que les permiten ejercer una forma particular de agencia, principalmente sexual, en la que actúan solas, dependen de actos de seducción y maniobras sociales.

Así mismo muestran, usando diversos ejemplos, que la agencia femenina sucede en el espacio de la fantasía, un espacio donde los obstáculos reales son eliminados y se tiende a teatralizar la experiencia sexual (Machin y Thornborrow, 2006).

Otra clase de críticas provenientes de la investigación feminista anglosajona al abordaje de la sexualidad en estas revistas es que están contribuyendo a la colonización de la experiencia sexual. Las revistas sobre estilo de vida, dirigidas a hombres y mujeres, instruyen que no es suficiente tener sexo, sino que también se debe administrar, se debe trabajar en él para mejorarlo. Esto no sólo implica «la continua proliferación de conocimientos expertos, de múltiples representaciones de la sexualidad como fenómeno ampliamente estético, sino también limitan nuestra libertad como sujetos sexuales» (Tyler, 2004: 100). De acuerdo con esta autora, los discursos de racio-

nalidad organizacional-(*managerial discourses*) están colonizando los recursos culturales contemporáneos tales como aquellos que circulan por las revistas masculinas y femeninas de estilo de vida. Esto aplica especialmente en el tema del orgasmo –un indicador de eficiencia sexual– en el que los consejos expertos están destinados a conseguirlo con la menor inversión en tiempo y esfuerzo, es decir, siguiendo un número reducido de pasos y técnicas específicas que conducen a su obtención. Con la colonización de la sexualidad por los discursos organizacionales, las relaciones eróticas se reducen a imperativos de desempeño y a propósitos lineales asociados con el proceso de racionalización (Tyler, 2004).

Por otra parte, la apertura editorial a contenidos sexuales en las revistas femeninas no sólo sirve para promover la liberación sexual femenina, sino también para la publicidad de productos que sostienen la industria del sexo. El mercado de la lencería y los juguetes sexuales intenta llegar a las consumidoras a través de una estrategia de estetización del sexo. Algunas representaciones coinciden con la tendencia reciente a borrar las fronteras entre textos mediáticos comunes y pornográficos, así como con la emergencia de una forma «porno-chic» en la que las convenciones tradicionales del género porno son reinterpretadas en términos de estilo y sofisticación (Attwood, 2005). No obstante, la confluencia del placer sexual de la mujer con la estética y la moda del cuerpo, particularmente en términos de su apariencia, puede ejercer presión y restringir a la mujer de diversos modos. De modo que, como señala Boynton, el cuerpo femenino es con frecuencia representado como una fuente de malestar más que de placer, particularmente por la vergüenza ante los defectos físicos presentes. Una aparente preocupación por el placer es con frecuencia desplazada por una preocupación por la apariencia y el consejo sexual con frecuencia toma la forma de «verse lo más delgada posible durante el sexo». En esta formulación, el cuerpo en lugar de ser un sitio de placer y autoposesión, se convierte en un dispositivo para ser mostrado en las mejores posiciones o condiciones de iluminación, y en la más lucidora lencería (Boynton, citado en Attwood, 2005).

Lo global y local en las revistas femeninas: Femmes du Maroc *y* Cosmopolitan

Las revistas son productos globales que circulan en distintas regiones y países, que fomentan visiones sobre la feminidad y que ofertan el consumo de productos ofrecidos por las industrias trasnacionales de belleza, moda, entretenimiento, etc. No obstante en los contenidos publicitarios y editoriales se pueden observar las huellas de lo local.[2] Esta hipótesis ha sido valorada por distintas investigaciones internacionales. En este sentido, los estudios de Machin y Van Leeuwen (2003, 2007) sobre la representación de la identidad femenina en las versiones de la revista *Cosmopolitan* de varios países (Reino Unido, Holanda, Alemania, España, Grecia, Finlandia, India y Taiwan), concluyen que el esquema del discurso «problema-solución» subyace a un rango amplio de artículos publicados. Este esquema se presenta a través de tres géneros básicos: pregunta-respuesta, historias personales y discursos expertos. Es un marco interpretativo que construye la vida social como una lucha individual por la sobrevivencia en un mundo de riesgo y de relaciones inestables. Dicho esquema, plantean los autores, es global y ocurre en todas las versiones de la revista estudiada, pero permite variaciones locales en términos de las clases de problemas y soluciones que pueden integrar.

Así mismo estos autores encontraron que el estilo de vida que promueve *Cosmopolitan* es un

> híbrido de estilos diferentes, elegidos por las connotaciones que conlleva, por la manera en que ayudan a expresar la identidad y los valores de la revista. Sin embargo, las versiones locales adoptan modos específicos propios, a partir del estilo global. Los lenguajes locales pueden variar, pero las identidades y los valores considerados por el estilo, no (2005: 588).

Por otra parte, otros estudios (Korzeniowska, 2005; Skalli, 2006) analizaron los modos en que las revistas femeninas *Femmes du Maroc*

---

[2] En las clases de temas abordados y en cómo se abordan, en el diseño editorial; en las modelos y su vestuario, etcétera.

y *Citadine* contribuyen a la continua trasformación de las definiciones culturales en Marruecos y cómo tales revistas ofrecen concepciones alternativas y espacios comunicativos para la mujer en el mundo árabe-musulmán. Contra la tesis de que la globalización tiende a producir una especie de homogenización cultural, sus resultados muestran los modos complejos en que lo global y lo local se articulan haciendo posible la coexistencia de distintas perspectivas y sensibilidades, así como de temporalidades y orientaciones al cambio diferentes.

Una hipótesis similar sobre la combinación de perspectivas globales con contenidos locales en este tipo de prensa femenina fue considerada en la investigación de El Jai (2008), quien se propuso comparar los contenidos editoriales de autoayuda referidos a la pareja que se publicaron en el año 2006 en *Femmes du Maroc*, revista marroquí, y *Cosmopolitan*, revista mexicana.[3] Bajo el marco de dicha investigación más amplia, en este artículo hemos retomado esta hipótesis para el caso del abordaje del tema de la sexualidad, así como para ponderar el papel de este tipo de prensa en la circulación de concepciones sobre la feminidad.

Las revistas y los textos analizados

Los artículos considerados en este artículo fueron publicados en *Cosmopolitan* en su edición latinoamericana y en *Femmes du Maroc* en su edición marroquí en lengua francesa. *Cosmopolitan* es una publicación catorcenal de Televisa[4] editorial lanzada al mercado mexicano desde 1973 en el clima de apertura sexual y liberación femenina iniciado a mediados de los años sesenta en México. Es una de las revistas más

[3] En dicha investigación se encontró que la *sexualidad* fue el tema más recurrente en *Cosmopolitan* en los artículos sobre pareja publicados en 2006, y el segundo más importante en *Femmes du Maroc*, por debajo del tema de *conflictos de pareja* (El Jai, 2008).

[4] Televisa es una de las dos empresas mediáticas más poderosas de México que tiene estaciones de televisión y radio, satélites y redes, entre otras. Esta empresa produce y distribuye programas de televisión, películas, discos, revistas, periódicos, como también promueve espectáculos deportivos y eventos especiales.

vendidas y se trata, probablemente, de la más estudiada en la investigación sobre este tipo de prensa femenina en el mundo, como se puede inferir de la revisión que presentamos en los apartados anteriores. Por el contrario, *Femmes du Maroc* es una revista que surgió apenas a mitad de la década de los noventa, a decir de Skalli (2006), durante un periodo de liberalización, en el que la emancipación de la mujer se constituyó como una gran fuente de tensión y conflicto. Sus contenidos, en consecuencia, reflejan de alguna manera las batallas culturales y sociales que enfrentan las mujeres en Marruecos.[5] *Femmes du Maroc* es la revista más vendida en lengua francesa (y revendida en el mercado de segunda mano) en ese país. Así mismo es la segunda revista femenina más importante detrás de la revista en árabe *Nissae* (ambas publicadas por el grupo marroquí Caracteres). Es importante aclarar que *Femmes du Maroc* se dirige a una élite femenina, se trata de la mujer francófona, que tiene entre 25 y 45 años, instruida, activa y que pertenece en la mayoría de los casos a una categoría con un elevado poder de compra de los productos mencionados en estas revistas. Los temas tratados en ellas no son asequibles a toda la población marroquí que tiene altos índices de analfabetismo (El Jai, 2008).

A primera vista *Femmes du Maroc* se parece a las principales revistas dirigidas a las mujeres: tiene un diseño editorial similar, contiene un número de artículos y entrevistas en los que se intercalan una multiplicidad de anuncios publicitarios. En ella se incorporan los temas y géneros claves que se han identificado en *Cosmopolitan*, así como el énfasis en asuntos de belleza, moda y hogar. De acuerdo con los anuncios publicitarios de *Femmes du Maroc*, las principales preocupaciones de las mujeres marroquíes son la apariencia personal y el hogar (Korzeniowska; 2005). En ese sentido, en esta revista se observa lo que

[5] En Marruecos el riesgo de la censura está todavía presente. Korzeniowska (2005) señala que *Kalima,* una revista que se publicó entre 1986 y 1989 fue constantemente censurada por reportajes sobre temas controversiales como la prostitución masculina, el aborto y la falta de libertad de prensa en Marruecos. Esta misma fuente señala que un número de *Femmes du Maroc* en 1997 fue retirado de circulación por tratar el tema de la educación sexual.

Bénédicte Lavoisier ha identificado en su estudio de revistas francesas: «l'accent est toujours mis sur les deux seuls rôles reconnus à la femme: le rôle séducteur, et le rôle maternel et ménager [el acento se pone siempre en los dos roles reconocidos a la mujer: el rol seductor y el rol maternal y doméstico]» (citado en Korzeniowska: 2005:16). No obstante, una diferencia importante es la promoción de un feminismo moderado a través del cual se cuestionan las desigualdades femeninas y se apoyan procesos sociales de reforma favorables a las mujeres. Una muestra de ello es la inclusión de una página de asesoría legal de manera regular en la que se responden cartas de las lectoras, así como una sección en la que se tratan los avances en los derechos de las mujeres y las actividades de grupos feministas. En este aspecto, destaca que en septiembre de 2003 se publicó un número que contenía un *dossier* extenso sobre las elecciones en Marruecos en el que se exhortaba a las mujeres a votar, mientras que en octubre del mismo año se publicó un número especial dedicado a la reforma del *código de la familia*[6] (Korzeniowska, 2005).

Con el propósito de comparar las semejanzas y diferencias de ambas revistas en el abordaje de asuntos sexuales, diseñamos una muestra por conveniencia de16 artículos publicados en torno a la sexualidad que nos permitió reflexionar sobre el papel que juegan en dos contextos sociales y religiosos distintos. En la selección de la muestra procuramos contemplar artículos de distintos meses para tener textos publicados en momentos distintos del año. La muestra quedó conformado como se detalla en el cuadro 1:

---

[6] En la siguiente cita puede verse algunos cambios que se hicieron en el nuevo código de la familia en 2004: la nueva *moudawana* «eleva la edad de matrimonio de 15 a 18 años, permite a la mujer reclamar la custodia de sus hijos; desestimula la poligamia, excepto en ciertos casos; permite a los esposos el divorcio de mutuo consentimiento; enuncia que la mujer no es sujeto de la autoridad del marido, y quizá, lo más importante, define que el matrimonio y la familia son responsabilidad de ambos esposos. El nuevo código también permite a la esposa, aún en caso de volverse a casar, de conservar la custodia de sus hijos hasta que alcancen la edad de 12 años y de 15 las hijas» (Cohen y Jaidi, 2006: 92).

Cuadro 1
Muestra de artículos analizados, 2006

Artículos publicados en *Femmes du Maroc*	Artículos publicados en *Cosmopolitan*
Contracepcion: l´impact sur la libido [Anticoncepción: su impacto en la libído] (enero)	¿Lo amas o sólo lo deseas? (enero)
Aphrodite est dans l'assiette ! [¡Afrodita está en el plato!] (febrero)	No vuelvas a perder un orgasmo (febrero)
Le continent noir de l´orgasme feminine [El continente negro del orgasmo femenino] (abril)	Cosas que te quitan el *sex-appeal* (abril)
En amour peut-on tout accepter? [¿En el amor todo se puede aceptar?] (julio)	Trucos de las diosas sexuales (mayo)
Pannes de désir... au féminin? [¿Averías del deseo …en femenino ?] (septiembre)	62 movidas que lo llevarán al éxtasis (junio)
Avoir des fantasmes c'est plus que normal [Tener fantasías es más que normal] (octubre)	Estremécelo de punta a punta (julio)
Les hommes simulent-ils l'orgasme [¿Los hombres simulan el orgasmo ?] (noviembre)	Trucos sexy que tú usas y él detesta (septiembre)
Les accessoires du plaisir [Los accesorios del placer] (diciembre)	Calculando el clímax (octubre)

Los condicionamientos sociales en Cosmopolitan *y* Femmes du Maroc

Los artículos sobre sexualidad publicados en la prensa popular femenina ofrecen a sus lectoras, tanto un vocabulario para expresarse sobre cuestiones sexuales, sugerencias sobre escenarios propicios para el encuentro sexual, normas para el ejercicio de la sexualidad, así como técnicas y consejos para desempeñarse sexualmente de manera «correcta», «plena», «saludable». No obstante al comparar los artículos publicados en la revista marroquí y la mexicana encontramos diferencias importantes en las formas de abordar el tema, el diseño editorial y la audiencia a la que van dirigidos.

La sexualidad se aborda en *Cosmopolitan* y *Femmes du Maroc* partiendo de los contextos sociales, políticos y religiosos de las sociedades

en que circulan, aunque bajo esquemas generales de carácter global. Este hallazgo coincide con diversos estudios que analizan los aspectos globales y locales de los contenidos editoriales de este tipo de prensa. En lo general, podemos afirmar que ambas revistas cumplen un papel en la socialización sexual de las mujeres que parece suplir el relativo silencio que suele producirse todavía en torno al placer en la educación sexual formal. En particular estas revistas contribuyen a explorar los terrenos sexuales desde la perspectiva de las mujeres (sea como dadoras o receptoras de placer), así como a profundizar la discusión en torno a la sexualidad que se desarrolla en las sociedades modernas. Así mismo abren oportunidades para difundir concepciones alternativas sobre la sexualidad, así como información sobre las diversas formas de vivir las relaciones sexuales.

En *Femmes du Maroc* se puede considerar que los contenidos editoriales sobre sexualidad constituyen un universo simbólico que tiende a contradecir los aprendizajes que ocurren en el contexto familiar o religioso. Recordemos que *Femmes du Maroc* es una revista que se publica en un país cuya religión es el islam. Según los preceptos del islam la sexualidad está ligada exclusivamente al matrimonio. Las relaciones pre o extramaritales se consideran un pecado. La sexualidad se asocia con las palabras *hachouma* (vergüenza) y *haram* (prohibido).

A pesar de que se están produciendo cambios en las nuevas generaciones, en Marruecos permanecen fuertes restricciones para la educación sexual y todavía se está lejos de hablar de manera clara y directa sobre estos asuntos, incluso sobre temas de interés público, como el embarazo adolescente, las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS) y el Sida. Sin embargo, las tendencias de liberación en el comportamiento sexual de los jóvenes marroquíes, además de la amenaza de las ETS, obligan a este país musulmán a probar formas de informar a los jóvenes sobre sexualidad sin trastocar en demasía la moral que predomina en el país (CERED, 1998).

Al igual que *Femmes du Maroc*, *Cosmopolitan* constituye un medio alternativo de educación sexual. En México, si bien los procesos de modernización y secularización han abierto las puertas a formas más tolerantes de ejercicio de la sexualidad, todavía prevalecen sectores políticos-sociales que se oponen con argumentos conservadores

(comúnmente asentados en la religión católica) a ampliar el rango de contenidos de la educación sexual formal. No obstante se puede afirmar que los valores y normas que regulan la sexualidad son más flexibles que en Marruecos. En el contexto social marroquí estos valores y normas son más rígidos, por lo que los contenidos editoriales de estas revistas cumplen un papel importante en la circulación de significados alternativos a los que se reciben en la familia y la religión. En ambos contextos, aunque con diferencias de grado que no podemos establecer con precisión, los medios de comunicación parecen ser fuentes privilegiadas para el aprendizaje sexual en sus audiencias.

Un indicador de las diferencias en los valores y normas sexuales que circulan en las revistas *Cosmopolitan* y *Femmes du Maroc* es la forma en que están distribuidos y editados los contenidos editoriales sobre estos temas. En *Cosmopolitan* aparecen artículos sobre sexualidad en diversas secciones, entre las cuales destacan «Amor, deseo y pasión», «Manual masculino» y «Tú, tú, tú». Por el contrario, en *Femmes du Maroc* los artículos en torno a cuestiones sexuales se concentran en una sola sección: «Et si on en parlait?» (¿Y si hablamos?), aunque hay varias secciones que tratan temas de pareja.[7] Se trata de una sección constante en la publicación que tiene características peculiares. Se diferencia de las demás por su ubicación en la mitad de la revista, por que sus páginas se componen de un fondo negro sólido con letras blancas y porque no se incluyen imágenes en la composición editorial. El color negro de estas páginas simboliza lo desconocido, lo prohibido, lo obscuro, por lo que funciona como advertencia a las lectoras sobre su contenido. El resto de la revista mantiene un diseño editorial típico de las revistas femeninas en el que abundan imágenes que ilustran los contenidos editoriales y múltiples páginas publicitarias de carácter trasnacional.

De hecho la interrogante del título de la sección, *Et si on en parlait?*, puede considerarse una invitación al lector para hablar sobre un tema tabú. Esto es importante si consideramos que en Marruecos pronunciarse sobre sexualidad puede generar reacciones conservadoras de los

[7] Estas secciones de *Femmes du Maroc* son «Couple», «C'est mon histoire», «Moi et moi même» y «Dossier» que se orienta a profundizar en temáticas específicas.

islamistas. En este sentido es que se puede afirmar que *Femmes du Maroc* desempeña un papel fundamental en la educación informal de las mujeres, especialmente de las nuevas generaciones, introduciendo asuntos sexuales en sus contenidos y haciendo circular concepciones alejadas del conservadurismo religioso, aunque sin caer en el feminismo radical. En este sentido, uno de los objetivos de «Et si on en parlait?» consiste en poner en cuestión los tabúes que envuelven la sexualidad, informando a sus lectoras si bien de una forma conservadora o reservada, sobre los aspectos reproductivos y eróticos (placer, deseo, orgasmo, fantasías, etc.) de la sexualidad. La sexualidad que se aborda, no obstante, se reduce a la relación sexual conyugal, heterosexual y vaginal.

En *Cosmopolitan* el tema de la sexualidad es uno de los más importantes y se trata de manera abierta, directa y explícita. El énfasis está dado exclusivamente en los aspectos eróticos de la sexualidad, en detrimento de los reproductivos. Al igual que en *Femmes du Maroc*, en *Cosmopolitan* el prototipo de relación sexual es la relación heterosexual vaginal que culmina en el orgasmo, si bien hay contenidos que refieren también experiencias heterosexuales de sexo oral y anal. En general, una gran parte de los mensajes de autoayuda de *Cosmopolitan* se enfocan a cómo dar y recibir placer (por ejemplo, cómo gozar la sexualidad, lograr el orgasmo, satisfacer a la pareja o multiplicar el deseo, la excitación) en un estilo que tiende a ampliar las fronteras entre el lenguaje erótico y el pornográfico con tintes de comercialización. Estos mensajes muestran la tendencia de los medios de comunicación a considerar a la mujer como potenciales consumidoras sexuales, pero sobre todo la presencia de aspectos propios de lo que se ha denominado la «sexualidad posmoderna», si bien de manera todavía limitada. Esta sexualidad, de acuerdo con Seidman, se caracteriza por la pluralización, experimentación y multiplicidad de elecciones, bajo los principios del «pluralismo erótico» y el «*ethos* de la tolerancia» (citado por Tyler, 2004).

Otra diferencia importante es la audiencia destino de los mensajes sobre sexualidad en ambas revistas. Las mujeres a las que están dirigidos los contenidos editoriales sobre sexualidad en la muestra de *Cosmopolitan* son distintas de las de *Femmes du Maroc*. Los artículos de la primera revista tienen como destinatarias mujeres jóvenes de estado civil indistinto con experiencias sexuales previas y dispuestas a

obtener mayores placeres en el sexo; mientras que los de la segunda se dirigen a mujeres mayores con prejuicios o reticencias al placer sexual y, probablemente, a la mujer casada.

En *Cosmopolitan* la abundancia de ejemplos de escenificaciones sexuales –recomendadas mediante citas de expertos o de experiencias personales– sirve para persuadir a las lectoras sobre la normalidad y efectividad de ciertas caricias y comportamientos femeninos en el sexo. Cabe destacar que, a diferencia de lo que ocurre en *Cosmopolitan*, en los contenidos editoriales de *Femmes du Maroc* no es común encontrar descripciones detalladas o explícitas de escenas sexuales ni en las recomendaciones expertas ni mucho menos en los testimonios de vida. Los temas sexuales son abordados desde una óptica conservadora, reservada, protegida por un lenguaje científico y por diversos testimonios o vivencias de supuestos lectores que se expresan de manera moderada sobre sexo. Este testimonio que expresa una opinión favorable a diversas formas de relacionarse sexualmente y a la educación sexual es ilustrativo:

> De una manera general, la pareja debe poder disponer de su sexualidad como mejor le parezca. Desafortunadamente, nadie nos comenta qué son las fantasías sexuales, especialmente para las mujeres que se expresan menos sobre tales cosas. Una educación sexual se impone a una edad joven para disipar los miedos falsos y explicar las cosas de la vida (Rabiâ, 32 años)[8] («Avoir des fantasmes c'est plus que normal», *Femmes du Maroc*, octubre).

Las diferencias culturales y sociales entre las mujeres marroquíes y las mujeres mexicanas explican estas tendencias divergentes. Sin embargo, los artículos publicados en *Femmes du Maroc* y *Cosmopolitan* coinciden en el predominio del género de la autoayuda en el abordaje

[8] «D' une manière générale, le couple doit pouvoir disposer de sa sexualité comme bon lui semble. Malheureusement, personne ne nous parle de ce que sont les fantasmes et c'est surtout malheureux pour les femmes qui s'expriment moins sur ces choses-là. Une éducation sexuelle s'impose à un âge jeune pour dissiper les fausses peurs et expliquer les choses de la vie» (Rabiâ, 32 años).

de la sexualidad en sus tres modalidades típicas: pregunta-respuesta, historias o testimonios personales y discursos expertos.

La inclusión de testimonios, imaginados o reales, abre la posibilidad de que las lectoras se identifiquen con las opiniones, las experiencias, los problemas y/o soluciones vividas por otras mujeres. Cabe señalar, sin embargo, que en el uso de testimonios en *Cosmopolitan* nunca se aclara el estado civil de las y los informantes, solamente se señala el nombre propio y la edad, mientras que en *Femmes du Maroc* se indica el la edad nombre propio, y en algunos casos, el estado civil. La inclusión del dato de estado civil sirve para destacar en los testimonios publicados en *Femmes du Maroc* algunas normas que restringen el ejercicio de la sexualidad al matrimonio. Por otra parte, con respecto a las edades de las personas que supuestamente opinan o narran sus vivencias, en *Cosmopolitan* se observa (en la muestra analizada) que contemplan hombres y mujeres jóvenes de 21 a 35 años, mientras que en *Femmes du Maroc* son testimonios de hombres o mujeres de 27 a 42 años. Este dato sugiere que en esta revista no se tratan las expresiones de sexualidad juvenil, sino que más bien se refieren a la sexualidad adulta o legítima que ocurre dentro del matrimonio.

Los discursos expertos citados parecen ser distintos en ambas revistas. En *Femmes du Maroc* el discurso experto predominante es el médico-científico, lo cual se observa tanto en el vocabulario utilizado, en las ideas expresadas como en las citas de autoridad que se emplean en los artículos. A diferencia, en *Cosmopolitan* predomina el discurso organizacional,[9] en la modalidad de superación personal o autoayuda.

[9] El discurso organizacional descansa en perspectivas de administración racional en las que se asigna importancia a la planeación, el control, la eficiencia, la eficacia y el ahorro de tiempo para lograr metas u objetivos. Este discurso es frecuente en la literatura de autoayuda: a través de él se ofrece información de los pasos, trucos, estrategias, técnicas que deben seguirse para obtener determinados objetivos con el menor esfuerzo posible y con el mayor ahorro de tiempo. Estos suelen numerarse para indicar secuencias delimitadas en el proceso de administración de metas, así como se inscriben en una lógica de monitoreo, diagnóstico, tratamiento e intervención. Para una caracterización más completa véase Tyler (2004).

En la muestra analizada los expertos citados en los artículos de *Femmes du Maroc* fueron recurrentemente fuentes científicas o profesionales reconocidas por sus contribuciones al conocimiento de la sexualidad, mientras que en los artículos de *Cosmopolitan* fueron principalmente autores de *best-seller* de superación personal o autoayuda.

El abordaje de la sexualidad:
entre los discursos médico y organizacional

Observando los títulos de la muestra contemplada para *Cosmopolitan* y *Femmes du Maroc*, podemos constatar el carácter dramático de los mensajes[10] en el primer caso, pero no así en el segundo. Los títulos de los artículos de *Femmes du Maroc* se componen de enunciados descriptivos-informativos, mientras que los de *Cosmopolitan* tienden a ser más provocativos-dramáticos (véase cuadro 1).

Los artículos de *Cosmopolitan* además de expresar mensajes dramáticos en sus títulos, muestran también la tendencia a concebir y narrar la sexualidad en lenguaje organizacional y bajo imperativos de cálculo y eficiencia sexual. Casi el total de los artículos que conforman la muestra de *Cosmopolitan* pretende enseñar a sus lectoras cómo ser más eficientes en su desempeño sexual, sea como dadoras o receptoras de placer. Los «trucos» que se recomiendan se presentan como medios técnicos con comprobada eficiencia para alcanzar objetivos sexuales definidos: la excitación, el climax, el éxtasis, el orgasmo propio y de la pareja, o alcanzar el estatus de «diosa sexual» o realizar un «sexo estremecedor».

Esta perspectiva organizacional también se observa con claridad en los artículos que pretenden «corregir» prácticas ineficientes para ser sexy o excitar al hombre, o en su caso, demostrar que hay medios correctos e incorrectos para alcanzar algún objetivo sexual. En los artículos que se discuten enseguida se puede observar que los mensajes predominantes constituyen advertencias a las lectoras que se acompañan en menor medida de la cita de un experto y en mayor medida de

[10] Para Davalos y Layton la meta de la mayor parte de los titulares es «capturar la atención del lector mediante mensajes dramáticos» (2007: 252).

testimonios o declaraciones de supuestos amigos o familiares del autor masculino del artículo.

Como se puede observar en el título y subtítulo «Trucos sexy que tú usas y él detesta. En tu afán por impresionarlo en la cama, a veces puedes complicar más las cosas». El artículo se escribe desde una perspectiva masculina; comienza con una afirmación generalizante (en primera persona del plural) de agrado por las mujeres que disfrutan del sexo, pero está concesión es aparente. Los enunciados siguientes matizan tal afirmación, señalando los riesgos femeninos de «meter la pata en la cama». La lista de advertencias que conforman este artículo se sustentan en criterios masculinos que pretenden determinar lo correcto o lo incorrecto del desempeño sexual femenino, pero sobre todo limitar su posible activismo. Este tipo de mensajes están orientados a privilegiar el placer del sexo opuesto más que el propio:

> Claro que nos gustan las mujeres que aman el sexo y lo disfrutan sin inhibiciones, pero algunas de las movidas carnales que tradicionalmente usas, no siempre surten el efecto que esperas. Y lo que es peor: pueden hacer que tu chico quiera salir corriendo del cuarto. Aquí, algunas de las más comunes meteduras de pata femeninas en la cama. Algunos ejemplos son: «inventar demasiado», «gritar exageradamente», «usar *lingerie* complicada», entre otros (*Cosmopolitan* Latinoamérica, septiembre).

Lo mismo sucede con el texto «Cosas que te quitan el *sex-appeal*. Algunas veces tu misma enfrías el interés de los hombres…sin darte cuenta» (*Cosmopolitan* Latinoamérica, abril). Este artículo al igual que el anterior se ocupa de advertir a las lectoras sobre «conductas y gestos sutiles que te roban el encanto con más rapidez de lo que les toma a las parejas de Hollywood comprometerse». Esta lista de advertencias contempla cosas tales como: la «evacuación pública» (dejar la puerta abierta al evacuar), «críticas a otras chicas», «la parte oscura del mantenimiento» (arreglarse enfrente de la pareja), «flirtear en su cara». Tales recomendaciones se realizan desde la perspectiva masculina bajo la intención de que las lectoras conozcan las percepciones del sexo opuesto. Plantea una serie de criterios para determinar cuándo y cómo pueden

ser consideradas *sexies* las mujeres, mismos que pretenden regular o disciplinar los comportamientos femeninos en sentidos determinados.

Los contenidos editoriales de *Femmes du Maroc*, por otra parte, no reflejan el predominio del discurso organizacional, sino más bien de un discurso médico-biológico divulgado en el abordaje de temas sexuales. En este sentido se privilegia una visión científico-naturalista de la sexualidad enfocada a difuminar información contrastante con respecto a otras fuentes de saber cultural como son la religión, la familia y otras instituciones tradicionales. Por este motivo en *Femmes du Maroc* prevalece la modalidad de autoayuda basada en citas a discursos expertos, sean los de la ciencia (especialmente de la medicina y la psicología) o de la sabiduría popular (de los antiguos o de los contemporáneos).

El vocabulario sexual tiende a ser el del lenguaje médico, o en su caso, el lenguaje popular eufemístico. Las ideas principales que se promueven se parecen a aquellas detectadas por McRobbie (1999) en la década de los noventa: el sexo tiene fines de placer, no sólo reproductivos, el placer sexual se aprende y no se descubre de manera automática, es importante ser capaz de identificar y articular lo que se quiere o no se quiere sexualmente.

Es relevante aclarar que en *Cosmopolitan* también se utiliza el discurso médico-científico divulgado para mostrar a las lectoras aspectos biológicos, pero en combinación con el discurso organizacional y la lógica de la racionalidad. En el artículo «Calculando el clímax» se puede observar la combinación del discurso científico-médico con el discurso organizacional del cálculo racional. En dicho texto se ofrece a las lectoras información médica sobre calendarios y hormonas para que puedan reconocer los días más proclives al orgasmo y, en consecuencia, puedan «calcular» los mejores días para el encuentro sexual. Esto les permitiría alcanzar de modo más rápido y seguro el placer sexual. Estas son algunas afirmaciones ilustrativas:

> «Los niveles hormonales son cambiantes, así que aprovecha cuando estén en su punto más alto para duplicar placer sexual». «Sabemos que los niveles de testosterona son clave para tener un sexo espectacular». «Tú reloj hormonal también te dice cuándo es el mejor momento del mes para tener un maratón camal». «El motor de la pasión

de una mujer es la testosterona». «Las mujeres tienen días específicos en los que se 'disparan'» (*Cosmopolitan* Latinoamética, octubre).

En los tres artículos de *Cosmopolitan* citados en esta sección, pero también en otros que comentaremos en las secciones subsecuentes, se observa con claridad el uso del lenguaje organizacional que enumera técnicas, pasos, distingue entre técnicas correctas e incorrectas, bajo la impronta del ahorro de tiempo y esfuerzo. En este sentido, los mensajes de *Cosmopolitan*, corroboran la afirmación de Tyler (2004) acerca de que los lectores de revistas contemporáneas de estilos de vida son invitados a asegurar sus vidas sexuales como «bien planeadas», «controladas» «eficientes» y «efectivas» y a revisar sus actos a partir de dichos valores. No obstante, esto no puede aplicarse a los contenidos publicados en *Femmes du Maroc*. En esta revista los mensajes expresan un estilo más bien pedagógico o de educación formal, que de carácter organizacional.

Los ideales sexuales y amorosos

Así mismo los artículos de *Cosmopolitan* sobre sexualidad crean imágenes aspiracionales para cada uno de los géneros. Como observamos en la muestra analizada, el placer sexual se presenta como un ideal, como una experiencia magnificada que se logra siguiendo recomendaciones o técnicas supuestamente eficientes de excitación. En la sección «Manual masculino» los hombres expresan sus visiones sobre los comportamientos deseables e indeseables de las mujeres. No obstante los «trucos» recomendados están enfocados a promover una actitud permisiva ante las demandas sexuales masculinas, dando por sentado que estas son generalizables –es decir que todo hombre las desea– y que adecuarse a las mismas es un medio eficaz para cumplir dicho ideal de desempeño.

El ideal masculino de desempeño sexual femenino incluye características como «amar el sexo y disfrutarlo sin inhibiciones», «conocer trucos de seducción irresistibles», con «actitud entusiasta en la que casi todo está permitido» y que «saben cómo hacer que su hombre se sienta un gran amante», sin «descuidar su propio placer». En el artículo «Trucos de las diosas sexuales» se describe claramente este ideal masculino:

> Hay mujeres que son buenas en la cama, pero hay otras que son verdaderas diosas sexuales, chicas que no sólo conocen un millón de trucos de seducción irresistibles, sino que han perfeccionado tan bien sus habilidades sobre el colchón, que logran poner a los hombres de cabeza. Al mismo tiempo han desarrollado una actitud entusiasta en la que casi todo está permitido, y saben cómo hacer que su hombre se sienta un gran amante. Y lo más importante: logran hacer todo eso sin descuidar su propio placer. Si quieres convertirte en una de ellas, incluye en tu repertorio estos tips ardientes y tú también obtendrás ese estatus supremo (*Cosmopolitan* Latinoamérica, mayo).

Algunas de las características valoradas son: «encuentran el erotismo dondequiera», «los incitan a salir de su zona de seguridad carnal», «los estimulan con ardor», «envían señales de pasión», «multiplican el placer», «hacen cosas inesperadas con su cuerpo», entre varias otras. Citamos dos ejemplos de las técnicas recomendadas:

> Copia esta técnica: simula el sexo en los preliminares. Chupa rítmicamente su dedo o desliza su mano entre tus senos. «Estos avances lo excitarán porque le recuerdan el acto sexual», dice Barbara Keesling, autora de *The Good Girl's Guide to Bad Girl Sex* (Guía para que la chica buena tenga sexo como la mala).

> Para ser una amante de primera, transforma los objetos de uso diario en accesorios del placer. «El factor sorpresa eleva la excitación porque prueba que tienes imaginación sexual», dice DeVillers [terapeuta sexual]. Ideas sexy: dale nalgaditas con una espátula o sopla sobre su miembro a través de una pajilla (*Cosmopolitan* Latinoamérica, mayo).

En el mismo tono, el artículo «62 movidas sexuales» pretende dar a conocer a las lectoras diversas experiencias sexuales de hombres. Se presentan justamente ese número de testimonios de hombres de distintas edades, en un rango de 21 a 36 años, en los que cada uno destaca una vivencia sexual excitante. La intención del artículo es dar a cono-

cer juegos y deseos eróticos que, desde un supuesto punto de vista masculino, les permitirían a las lectoras, si lo practican, seducir mejor a un hombre. En dicho artículo sobresale una mayor apertura hacia el sexo vaginal y oral, en detrimento de menciones o alusiones al sexo anal. No obstante que este artículo enfatiza la pluralidad de formas de obtención de placer, se refiere exclusivamente a la relación heterosexual. Estos son algunos ejemplos:

> «Chupa con fuerza la punta de mi pene. Eso alarga tus labios, lo que crea una succión más intensa». «Una vez, cuando mi chica se sentía lujuriosa, me preguntó dónde quería eyacular: en sus senos, en su vientre o dentro de ella». «Frota mi pene contra tu boca», (*Cosmopolitan* Latinoamérica, Junio).

Lo mismo sucede en el artículo «Estremécelo de punta a punta» que pretende enseñar a las lectoras técnicas de seducción y excitación en un lenguaje coloquial, directo y explícito. Estas técnicas son medios para «encender su deseo rápidamente», así como para «acariciar, frotar, besar correctamente esos puntos erógenos» y lograr una «sesión de sexo *estremecedora*» en lugar de «regular». Los seis «toques tentadores» recomendados son el «Mordisqueo en el cuello, Cosquillas en el cóccix, Caricias en los gemelos, Succión en los dedos, el roce de tus senos y Actividad en el punto F» (*idem*). Las técnicas de estimulación se describen con cierto detalle citando literatura de autoayuda. Un ejemplo es el siguiente:

> Esta movida en dos partes crea una gran anticipación erótica. «Sentada detrás de tu chico (él debe tener las rodillas flexionadas y las piernas separadas), desliza tus dedos por el interior de sus muslos, desde las rodillas hasta la ingle», dice Britton.[11] «La piel de esa área es una de las más finas del cuerpo y casi no recibe atención erótica. Tus ligeros toques serán un estímulo muy excitante para él» (*Cosmopolitan* Latinoamérica, junio).

---

[11] Se refiere a Patti Britton, coautora del libro *The complete idiot's guide to sensual massage (Guía completa del masaje sensual para idiotas).*

La incorporación de esta clase de contenidos sexuales muestra una actitud abierta hacia la sexualidad que tiende a ampliar los límites de lo erótico (en contraposición de lo pornográfico). Como se nota en los ejemplos, en estos artículos se hace referencia clara y directa a las partes genitales (como por ejemplo el pene, mi miembro, mis testículos, mis glúteos, mi paquete, sus genitales, etc.) y, sobre todo, se alude a formas de ejercicio sexual diferentes al genital, especialmente al sexo oral.

No obstante, el abordaje de la sexualidad de *Cosmopolitan* difunde la idea de que dar y obtener placer es algo altamente estandarizado (algo que se logra con técnicas de estimulación funcionales en todos los casos), en lugar de algo sumamente diverso y creativo, como realmente ocurre cuando la sexualidad se vive como auto o heterodescubrimiento. En este sentido, este tipo de ideales de desempeño sexual, difundidos en *Cosmopolitan*, fomentan una cultura erótica calculadora, estandarizada, y quizás angustiante, más que una cultura erótica del auto o el heterodescubrimiento, del aprendizaje *in situ* en un ambiente libre de convencionalismos, exigencias estéticas o racionalidad medios-fines. Con esto dejan fuera otras concepciones de ejercicio sexual en las que «El erotismo, idealmente, es un proceso de creación de sí mismo, un espacio para escapar de la existencia mundana de la vida cotidiana, un lugar para la invención» (Tyler, 2004: 100).

Esta clase de textos de *Cosmopolitan* fomentan la idea de que las expectativas sexuales de hombres y mujeres son distintas, por lo que se señala con frecuencia que hay riesgos de que los primeros y las segundas cometan errores o «metan la pata» con sus parejas. Con estos argumentos se definen normas de ejercicio sexual para cada género, se establecen comportamientos permitidos y prohibidos para el desempeño sexual masculino y femenino. Esto, como sugieren los resultados del estudio de Sánchez, Crocker y Boike (2005) es un factor que hace depender la autoestima de la aprobación de otros, lo que mina la autonomía sexual y disminuye la satisfacción sexual en las relaciones íntimas.

Sexo y amor

El artículo «¿Lo amas o sólo lo deseas?» al igual que el resto de la muestra analizada de *Cosmopolitan*, está dirigido a la mujer con experiencia

sexual. La intención del artículo es alertar o advertir a las lectoras de la confusión entre «pasión» y «amor verdadero». El mensaje se respalda en testimonios vivenciales de Irene –el nombre de una supuesta amiga– a la que «el enamoramiento no le dura mucho» por lo que «un amor apasionado, termina relegado a la categoría de aventura sin mayor importancia». El punto de partida es una generalización «Todas, en algún momento, hemos estado en la misma situación de Irene» que sirve para señalar que se trata de una confusión recurrente y común. El argumento central señala que «El amor es más que sexo, más que algo físico o el 'simple deseo'». Por lo que los mensajes de este texto advierten sobre la posibilidad de confundir el sexo con el amor, otorgándole a este último más cualidades que al primero:

> El amor tiene muchos otros ingredientes que no tiene el deseo: admiración, ternura, respeto, necesidad de proteger y de ser protegidas[…] Crece con la intimidad y con el conocimiento mutuo. […] eso hace que el amor sea infinitamente más difícil de experimentar, que el simple deseo (*Cosmopolitan* Latinoamérica, enero).

En estas ideas se separa el sexo del amor, pero no sucede lo mismo a la inversa. Se fomenta un ideal amoroso basado, tanto en aspectos sexuales y no sexuales, pues: «El amor sin deseo, está incompleto y siempre estará en riesgo, porque no es un amor de verdad, así con mayúsculas» (*idem*). En este sentido el sexo sería consustancial al amor, pero el amor no al sexo. Romper este nexo cultural favorece una mayor apertura a las relaciones sexuales efímeras, basadas más en la atracción que en el enamoramiento, pero dentro de un imaginario romántico que continúa magnificando la experiencia amorosa sobre la sexual. El amor se presenta como algo más completo y deseable que el simple sexo.

El sexo como placer y la educación sexual básica

Los artículos publicados tanto en *Femmes du Maroc* como en *Cosmopolitan* otorgan un papel preponderante al tema del placer y el orgasmo. No obstante las ideas que se difunden en cada revista son muy diferentes, tanto en forma como en contenido.

Los mensajes de *Femmes du Maroc* pretenden que sus lectoras aprendan a gozar su sexualidad y a liberarse de la idea de que su única meta en la vida es ser madres, así como a combatir la concepción de la sexualidad como reproducción. Esta mensaje es nuclear en el texto: «Contracepcion: l´impact sur la libido» (*Femmes du Maroc*, enero) en el que se discuten opciones de anticoncepción y se destaca su papel a favor de relaciones placenteras: «La anticoncepción se supone ha liberado el cuerpo de la mujer de la obsesión del embarazo, es normalmente un elemento que favorece el deseo sexual».[12]

En este artículo se discuten los anticonceptivos como la píldora, el dispositivo intrauterino (DIU) y el condón, destacando algunas opiniones controversiales que los disocian del placer. Las opiniones de «usuarias» que se discuten son que la píldora disminuye la «líbido», que el DIU molesta al tener relaciones sexuales y que el preservativo disminuye las sensaciones. La conclusión de tales controversias se realiza a partir de opiniones científicas que las contradicen y que establecen que, contra la opinión común, dichos métodos favorecen las relaciones placenteras, más que perjudicarlas, siempre y cuando se usen bajo prescripción médica.

En *Femmes du Maroc* también se aborda el tema del orgasmo femenino, pero en un estilo descriptivo, distante de la experiencia o la vivencia. En «Le continent noir de l'orgasme feminin» (abril) se divulgan determinadas aportaciones de autores clásicos (como Freud, el creador del psicoanálisis, Masters y Johnson, sexólogos pioneros, y Graggenberg, descubridor del punto G) en el estudio de la sexualidad para informar a las lectoras sobre las distintas clases de orgasmo femenino y sus características: el «clitordiano», «vaginal» y el «uterino». Así mismo se presentan datos estadísticos –sin indicar la procedencia de los mismos– para señalar que el orgasmo más frecuente es el clitordiano. No obstante, en este texto también se ofrece información sobre la anatomía genital femenina, destacando que el clítoris posee «capacidades erógenas extremas», el lugar donde se localiza el punto G, así como en qué consiste o cómo se siente el

[12] «La contraception, censée avoir libéré le corps de la femme de la hantise de la grossesse, est normalement un élément favorisant le désir sexuel».

orgasmo femenino, al mismo tiempo que se discuten posibles casos de mujeres anorgásmicas. Este artículo culmina con cuatro testimonios personales breves en que las mujeres refieren brevemente su experiencia. Uno de ellos señala:

> Houda, 27 años. Estoy un poco de acuerdo con el proverbio : «no hay mujeres anorgásmicas, sino hombres torpes». Puesto que, para que una mujer alcance el orgasmo se requiere tiempo, hace falta que su compañero esté atento después de todo a su placer (esto implica que él no sea egoísta) y sobre todo que él no se detenga en el momento crucial! (*Femmes du Maroc*, enero).[13]

El artículo «En amour peut-on tout accepter?» ofrece mensajes favorables a un mayor activismo sexual de las mujeres. El mensaje fundamental de este artículo es que las mujeres tienen derecho a tener un mayor control respecto al acto sexual, pudiendo acordar reglas equilibradas. Combate de manera explícita la supuesta obligación de la mujer a satisfacer todas las demandas masculinas. Se citan sexólogos y psicólogos, combinados con testimonios de personas comunes y corrientes, para fomentar las siguientes creencias:

- El repertorio sexual de una pareja es rico en articulaciones elásticas, infinitamente rico.[14]
- Las prácticas sexuales deben ser acordadas y negociadas entre los dos protagonistas, «dentro del mini parlamento de la intimidad».
- Existen razones equivocadas para estar dispuesta a todo, tales como pretender complacer al marido por considerarlo un deber conyugal

---

[13] «Houda, 27 ans. Je suis un peu d'accord avec le proverbe : «Il n'y a pas de femmes anorgasmiques, il n'y a que des hommes maladroits». Car, pour qu'une femme atteigne l'orgasme et ça peut prendre du temps, il faut que son compagnon soit avant tout attentif à son plaisir (ce qui implique qu'il ne soit pas égoïste) et surtout qu'il ne la lâche pas au moment crucial!».

[14] «Le répertoire sexuel d'un couple aux articulations élastiques est riche, infiniment riche, on ne vous apprend rien».

o para evitar que caiga en los brazos de otra, situaciones que «unilateralmente se consagran al placer del hombre».

- En la sexualidad nada debe ser impuesto (*Femmes du Maroc*, Julio).

Esta clase de mensajes no aparecieron en la muestra de artículos de *Cosmopolitan*. Quizás esto se deba a que da por sentado que las reglas del acto sexual las establecen ambos, como hace con otras ideas básicas. De hecho la mayor parte de los mensajes sobre sexualidad de *Femmes du Maroc* convergen con el estilo y tipo de contenidos que se permiten que circulen en la educación sexual formal en México.[15] Es decir, la exposición de las ventajas y desventajas de determinados métodos anticonceptivos, la descripción de la anatomía genital y de las sensaciones del orgasmo, así como la idea de que en el sexo todo debe ser negociado o acordado con la pareja son mensajes que podemos encontrar en programas institucionales de educación sexual. No obstante, en el contexto de Marruecos, constituyen mensajes sujetos de censura o silencio en las políticas institucionales de educación sexual formal, que solamente circulan por otros medios, como serían la prensa popular femenina. El inconveniente estriba en que esta clase de mensajes son abstractos, desprovistos de experiencia, o en su caso, carentes de narración vívida de escenas sexuales.

En *Femmes du Maroc* otra muestra de la tendencia a concebir la sexualidad en términos de placer, son los artículos publicados sobre afrodisíacos, fantasías sexuales y accesorios sexuales. En el artículo «Aphrodite est dans l'assiette!» (febrero) se recuperan creencias populares sobre el poder de los alimentos para «acrecentar el vigor sexual» y « hacer hervir la sangre» en ocasión del día de San Valentín y los 364 días restantes. Las ideas se desarrollan apelando a autoridades diversas que contemplan tanto la ciencia como la sabiduría popular. Específicamente la ciencia médica y los ancestros como los *antiguos egipcios*

[15] La revisión de Pick, Givaudan y Kline (2005) sobre la implementación de la educación sexual en México señala un panorama cada más favorable en este país latinoamericano. No obstante también data algunas de las reticencias o dificultades que se enfrentan para educar sexualmente en todos los niveles educativos.

y chinos, y la *medicina oriental*. En el artículo se enlistan una serie de alimentos, especias, plantas y otros «filtros de amor» acompañados de una breve descripción de sus efectos hormonales o circulatorios que afectan la sexualidad (por ejemplo la secreción de testosterona, irrigación de los órganos genitales, la erección masculina, la lubriación femenina, etc.). No obstante la conclusión del artículo es que el mejor afrodisíaco es el amor. Esta conclusión converge con la asociación romántica entre amor y sexualidad.

Por otra parte, el texto «Avoir des fantasmes c´est plus que normal» contribuye a ampliar el rango de prácticas sexuales que pueden considerarse correctas en Marruecos y que, comúnmente, suelen ser excluidas de los repertorios sexuales de las parejas por considerarlas perversiones o anormalidades –que no es correcto hacer, pero tampoco pensar o imaginar–. Las ideas que se desarrollan en este artículo muestran que la discusión pública de la sexualidad es todavía incipiente: dentro de un debate imaginario se argumenta –considerando cierto vocabulario psicoanalítico– se defiende que la sexualidad es de esencia lúdica, la sexualidad humana tiene necesidad de diversificarse para expresarse mejor, y que tener fantasías sexuales es algo «normal» y no «perverso»:

> No es un poco perverso !? No ! Las fantasías son normales !!! Una culpa grande invade las relaciones entre amantes: represión, sentimiento de ser anormal, vicioso, de ser marginal y no como los otros. Soñar con atar a alguien a algo no es en sí mismo una perversión[16] (*Femmes du Maroc*, octubre).

En el artículo «Les accessoires du plaisir» también se afirma la importancia del placer en sí mismo, con plena independencia de la procreación, al mismo tiempo que se pone en cuestión que el pene del hombre sea la única fuente del placer femenino. En general, la inten-

[16] «C'est pas un chouia pervers!? Non! Les fantasmes sont «aâdi»!!! Une grande culpabilité pétrit (agite) les rapports des amants: refoulements, sentiment d'être «anormal(e)», vicieux/se, d'être marginal(e) et pas comme les autres. Rêver de se faire ligoter n'est pas en soi une perversion».

ción de este texto es «normalizar» el uso de juguetes sexuales en la vida de las parejas : «Contrariamente a las ideas recibidas, los juguetes del amor son inofensivos […] Permiten ensayar nuevos descubrimientos y variar los placeres de los dos» (*Femmes du Maroc,* diciembre).[17]

Se señala que los amantes deben sentirse libres de utilizarlos o no. La concepción nuclear que se trasmite en este artículo es que los accesorios sexuales revelan finalmente una cosa importante: «Hacer el amor no está destinado a fecundar y tener hijos».[18]

Attwood, siguiendo a Juffer, plantea que los accesorios sexuales «se han convertido en 'juguetes' en el momento en que el sexo perdió su significancia como una forma de reproducción o de relación y se convirtió en un 'juego' y en una liberación individual a través del placer del cuerpo» (2005: 396).

La intención de «normalizar» las fantasías sexuales o el uso de juguetes sexuales es un signo de que la discusión sobre el ejercicio de la sexualidad en Marruecos versa sobre asuntos que en otras sociedades son de aceptación generalizada. Esto se puede constatar en los textos publicados en *Cosmopolitan*, en los cuales no se discuten cuestiones de este tipo (por ejemplo si es o no normal tener fantasías sexuales, si es legítima ejercer la sexualidad para obtener placer o no), sino más bien se ofrecen recomendaciones para que dichas fantasías sean actuadas por las lectoras, así como se establecen ideales de desempeño sexual exigentes en un marco abierto al disfrute íntimo.

Algo interesante es que en *Femmes du Maroc* se encontraron artículos que abordan problemas sexuales de hombres y mujeres. En dichos artículos se observa el abordaje médico-biológico que parece predominar en esta revista. De manera clara, *Femmes du Maroc* asume el papel de educadora sexual, tratando el tema de los problemas sexuales que sufren tanto hombres como mujeres. En «Les hommes simulent-ils l´orgasme» se difunde el mensaje que las mujeres no son las únicas que pueden simular el orgasmo:

---

[17] «Contrairement à bien des idées reçues, les gadgets de l'amour sont inoffensifs […] Ils permettent de s'essayer à de nouvelles découvertes et de varier les plaisirs à deux».

[18] «Faire l'amour n'est pas destiné à féconder et à avoir des enfants».

> Un hombre puede muy bien tener una erección, hacer el amor, eyacular sin placer o no eyacular del todo. Cuando la relación sexual es con preservativo, es más simple disimular la ausencia de placer[19] (noviembre).

La simulación del orgasmo es una consecuencia de «que el género masculino ama su imagen dorada de dios sexual. Agredidos por una cultura erótica de la ultra-realización, los hombres tienen pánico de no jugar el rol legendario de superdotados del amor».[20] De ahí la importancia de que los hombres también sientan el derecho a hablar sobre sus posibles problemas sexuales, como ha ocurrido en el caso de las mujeres.

En «Panne de désir … au féminin» se manifiesta que hacer el amor es uno de los más grandes placeres de la existencia y que el placer sexual se aprende.

> Por esta razón una mujer no nace frígida, sino que se hace a causa, más que de problemas orgánicos tratados por los ginecólogos, por una falta de amor, de la frustración de no ser valorada o de ser perseguida como mujer, después de un traumatismo físico o psicológico, o incluso de los golpes duros de la existencia (*Femmes du Maroc,* septiembre).[21]

El artículo desarrolla estas nociones denunciando a la sociedad machista, la educación rigorista, las ideas negativas a propósito de la

---

[19] «Un homme peut très bien avoir une érection, faire l'amour, éjaculer sans plaisir ou ne pas éjaculer du tout. Quand le rapport sexuel a lieu avec un préservatif, il devient plus simple de dissimuler l'absence du plaisir».

[20] «le genre masculin aime bien son image dorée de dieu du sexe! Agressés par une culture érotique de l'ultra-performance, les hommes paniquent de ne pas jouer leur rôle légendaire de surdoués de l'amour».

[21] «En dehors des considérations organiques traitées par les gynécologues, cela peut provenir d'un manque d'amour, de la frustration de ne pas être valorisée ou perçue en tant que femme, après un traumatisme physique ou psychologique, ou encore suite à un des coups durs de l'existence».

sexualidad, o incluso a parejas torpes y brutales que no piensan más que en su propio placer. Como gran parte los artículos de la revista, el texto culmina con testimonios personales. Un ejemplo de estos es el siguiente:

> Rachida, 42 años […] No sé si soy frígida, pero pero a mí no me gusta cuando él viene sobre mí. Me parece bestial, y encuentro seguido los pretextos para acostarme después de él o dormir con los niños porque hacer el amor me desagrada (*idem*).[22]

La conclusión del artículo se presenta en boca de un psicólogo y sexólogo, Aboubakr Harakat: «Para deshacerse de la frigidez, hay que aprender a amarse y a conocerse pues las causas son casi siempre psicológicas».[23]

La estetización y mercantilización de los contenidos sexuales

Las ideas sobre la importancia del placer femenino favorecen la industria de los juguetes sexuales a través de la estetización de la sexualidad femenina. Attwood (2005) plantea que en los medios de comunicación las mujeres están siendo consideradas como potenciales consumidoras sexuales, de modo que diversos discursos existentes –sobre moda, consumismo, placer corporal, y sexualidad– están construyendo un nuevo mercado (por ejemplo lencería, juguetes sexuales) en los que se negocian los peligros y placeres de la sexualidad para las mujeres.

Como mencionamos antes, los contenidos editoriales asociados al sexo podrían tener, como parece ocurrir en el caso de *Cosmopolitan*, más una justificación comercial que de liberación. En sus páginas el sexo es un instrumento mercadotécnico que vende imágenes aparentemente «subversivas», poco realistas, distorsionadas o fantasiosas. No olvide-

---

[22] «Rachida, 42 ans […] Je ne sais pas si je suis frigide, mais je n'aime pas quand il vient sur moi. Ça me paraît bestial, et je trouve souvent des prétextes pour me coucher après lui ou dormir avec les enfants parce que faire l'amour me dégoûte».

[23] «Il faut, pour se guérir de la frigidité, apprendre à s'aimer et à se connaître».

mos que el contenido de las revistas está dirigido por los anunciantes de las industrias de la belleza y la moda.

Un ejemplo ilustrativo lo encontramos en el artículo «No vuelvas a perder un orgasmo» (*Cosmopolitan* Latinoamérica, febrero) en el que se ofrece el «truco sexual» de la masturbación femenina cuando el «casi orgasmo» está en riesgo de esfumarse en una relación sexual. Este texto presupone que sus lectores conocen y usan diferentes posiciones sexuales, que desean tener el máximo placer de todos sus encuentros y que están dispuestas a usar formas de estimulación y de placer complementarias a las que le ofrece su pareja. Los consejos que se presentan provienen básicamente de dos libros y una empresaria de artículos sexuales: *The passion prescription (*La receta para la pasión) de Laura Berman; *Arousal* (Excitación) de Michael Bader y de la empresaria Dana Myers cofundadora de una *sexshop* en línea (anunciada en el mismo artículo: *bootyparlor.com)*.

El argumento comienza con enunciados de experiencia generalizada («a todas las mujeres les ha sucedido») y de autoridad científica («Los estudios demuestran…») para convencer a las lectoras que la «estimulación manual» es un recurso legítimo para garantizar un orgasmo. Para demostrar que se vale recurrir a dicho «truco sexual» se constata que los hombres hacen cualquier cosa para lograr satisfacción sexual y, que por lo tanto, las mujeres también pueden hacerlo (construyen un argumento de reciprocidad: si ellos lo hacen, por qué no hacerlo también las mujeres). Estos consejos sexuales suelen ir acompañados de advertencias sobre comportamientos o actitudes que deben evitarse al usar el truco sexual recomendado. Se mencionan con naturalidad diversas posiciones sexuales, dando por sentado que las lectoras las conocen y usan («perrito», «misionero», «de vaquera»); se emplea además del uso de metáforas, eufemismos y metonimias («cima», «estimulación manual», «zona sur», etc.), un vocabulario sexual explícito («orgasmo», «clítoris», «vagina», «labios vaginales», «pene», «miembro», etc.). No obstante llama la atención que el concepto de masturbación, o el verbo masturbarse, no aparece a lo largo del texto: en su lugar se utiliza el término «estimulación manual», «solos de caricias» y «toques maestros».

El hecho que se trate el tema de la masturbación como complemento para alcanzar el orgasmo en pareja, es un indicador de una concep-

ción favorable a la sexualidad femenina activa. No obstante, la forma de referirse a esta práctica, así como las advertencias a las lectoras sobre los efectos negativos en su pareja si no utiliza con prudencia tal técnica de placer, vuelven ambiguo el mensaje hacia el activismo sexual de la mujer. Así mismo en este artículo se privilegia una concepción del sexo como una forma de relación, pues no menciona la opción de considerarlo una forma de placer recreativo solitario o sin la necesidad de una pareja. Esto es importante si consideramos que como lo plantea Attwood el sexo se construye actualmente más como una forma de placer recreativo que como un mecanismo de reproducción o de relación con otro (2005: 400). Esta construcción se asume con mayor intensidad cuando el sexo se articula con la sexualidad posfeminista en la que un signo clave es la masturbación –símbolo de sexualidad femenina activa–, combinada con prácticas narcisistas y consumistas de estar a la moda para la intimidad.

La mercantilización del sexo involucra también el fenómeno de la estetización. Esto se observa en el artículo «Estremécelo de punta a punta». Ahí se señala que los productos de belleza son un auxiliar para un buen desempeño sexual y para ser más atractiva para el sexo masculino: aparece un círculo en rojo en el que se indica una recomendación estética de «arreglo presexo». Esta recomendación es «Lima bien tus uñas para que estén suaves, aplícate una crema hidratante y pon tus manos bajo el agua tibia para que tus caricias sean más agradables para él», misma que sirve como preámbulo a una lista de sugerencias de técnicas de seducción y estimulación sexual masculina (*Cosmopolitan* Latinoamericana, julio).

Conclusiones

La mejor forma de analizar y reflexionar sobre los contenidos de las revistas femeninas es no olvidar que juegan un doble papel de preservación y cambio de comportamientos, creencias y valores en los distintos ámbitos de acción de la mujer. Si bien estas revistas no han dejado de difundir estereotipos de género, continúan reforzando expectativas socioculturales conservadoras que limitan la gestión femenina a la vida privada y fomentan la ideología del

individualismo, también han favorecido la difusión masiva de ideas (creencias, ideologías, leyes, etc.) que sancionan la violencia contra las mujeres, que le restituyen su derecho a la sexualidad plena, que coadyuvan para que conozcan y defiendan sus derechos laborales (por ejemplo en el embarazo) o familiares (ante el divorcio). Lo más probable es que los hallazgos que observan la permanencia de creencias y valores tradicionales revestidos de «modernidad» o de un «falso feminismo» en sus contenidos, como aquellos que señalan que estas revistas han contribuido a la liberación de las mujeres ofreciéndoles insumos para la búsqueda de una sexualidad plena, para enfrentar el ámbito del trabajo con mayores y mejores recursos, o en su caso, para buscar su autoafirmación a través del consumo, sean más bien complementarios que excluyentes.

Sin embargo, conocer en qué medida han contribuido a una u otra cosa amerita el análisis de sus contenidos en vinculación directa con situaciones históricas y contextos sociales específicos. En este trabajo nos propusimos valorar estas tendencias en las formas de abordaje de la sexualidad –un tema predominante en este tipo de prensa– en dos revistas que circulan en dos contextos sociales muy distintos, *Cosmopolitan* en México y *Femmes du Maroc* en Marruecos.

Las revistas contribuyen, sin duda, a hacer el discurso sexual más visible y público desde perspectivas femeninas (Attwood, 2005). Los mensajes sobre sexualidad difundidos tanto en *Femmes du Maroc* como en *Cosmopolitan* tienen la característica de contradecir, en mayor o menor grado, normas y valores sexuales tradicionales y restrictivos. En este sentido intervienen en las luchas culturales para definir las formas correctas y permitidas de vivir la sexualidad siendo mujer.

En la pequeña muestra analizada de *Femmes du Maroc* y *Cosmopolitan* encontramos tres temas generales comunes: *a)* los accesorios sexuales (fantasías, juguetes, afrodisíacos), *b)* el orgasmo y *c)* el placer sexual. Estas convergencias temáticas nos permiten afirmar que al menos estas revistas femeninas han contribuido a remplazar una visión reproductiva de la sexualidad por visiones centradas en la recreación y el placer en los contextos sociales en que son producidas y consumidas. No obstante los avances en este ámbito están limitados por los valores y normas predominantes en las sociedades en las que se crean o circu-

lan sus contenidos. Cabe resaltar que el hecho que *Femmes du Maroc* considere los temas de los afrodisíacos y los juguetes sexuales, aunque parezcan temas poco disruptivos, es fundamental para construir concepciones sexuales basadas más en el placer y la recreación que en la reproducción.

Los artículos revisados en ambas revistas contradicen las concepciones tradicionales de que la sexualidad es netamente reproductiva o que el placer sexual es una prerrogativa masculina. No obstante, promueven mensajes ambiguos en torno a los normas sexuales por género: en algunos casos critican la idea de que el cuerpo de la mujer es sólo una fuente de placer para el otro, mientras que en otros, complacer al otro es un indicador del buen desempeño sexual femenino, así como un ideal a seguir.

Cabe destacar que un signo de progreso en los mensajes de *Femmes du Maroc* es que tienden a combatir la ansiedad sexual femenina basada en la culpa, la vergüenza o la tensión que suele generar la vida íntima para las mujeres que han crecido en ambientes culturales con normas y valores sexuales rígidos y ultraconservadores. A diferencia, en los mensajes de *Cosmopolitan*, este tipo de cosas no se discuten, se dan por sentadas, asumiendo que las mujeres cada vez son más activas al procurar el placer propio y ajeno. En este último caso, incluso, se podría pensar que sus mensajes tienden a generar nuevas formas de ansiedad basada en condicionantes estéticas del «buen sexo» y estándares de desempeño sexual. Dichos mensajes toman la forma identificada por Tyler en la que: «ser *sexy* es verse bien y ser *sexy* es verse sexual de acuerdo con normas estéticas y estándares voyeristas de las revistas en consideración» (2004: 98).

Los mensajes de ambas revistas, independientemente de los estilos y contenidos que expresan, recomiendan invertir recursos en sexualidad (tiempo, dinero, capacidades, aprendizajes, reflexión). Esto coincide con lo observado por Hoschchild (2003): que los expertos de la autoayuda se comportan como asesores bursátiles, recomendando dónde, cuánto y cómo invertir emocionalmente. La sexualidad se convierte entonces en algo que debe trabajarse y, en consecuencia, los mensajes de las revistas contribuyen para diseminar el espíritu comercial en la vida íntima. El sexo se representa como una inversión necesa-

ria para tener y conservar una pareja, al mismo tiempo que se muestra como una diversión o una actividad casual.

En general, en los artículos analizados, el sexo se presenta como un componente fundamental de las relaciones de pareja, pero al mismo tiempo, como una fuente potencial de problemas. En este sentido contribuyen a generar miedos sociales ante el comportamiento sexual equívoco según normas de género, el fracaso sexual o el mal sexo. No obstante, no hay que perder de vista que también hacen circular significados o creencias que contradicen ideas heredadas por la religión o las tradiciones.

El análisis de contenido de los mensajes de los medios de comunicación tiene la limitante de que no puede dar luz sobre cómo dichos mensajes son interpretados o significados por los receptores. Por eso es importante no olvidar lo señalado por Winship (1987): en el consumo de revistas femeninas, el acto de leer es más importante que el material en sí mismo. Estas revistas serían una especie de «refugio» femenino frente al mundo masculino, donde encuentran información importante de sobrevivencia.

Lo que hemos visto sobre el abordaje del sexo en estas publicaciones femeninas coincide con los fenómenos recurrentes que se observan en la literatura de autoayuda: la trivialización y parcialidad de la divulgación de conocimientos médicos y psicológicos, la reproducción de estereotipos, la difusión de códigos de control del comportamiento y de las emociones, la proliferación de recomendaciones superficiales o fantasiosas, la mercantilización de la información de ayuda, así como la justificación ideológica del individualismo como mejor estrategia para enfrentar las dificultades. Con frecuencia los argumentos que se presentan en los textos de autoayuda se basan en la fuerza persuasiva de la autoridad profesional, cuyos conocimientos son retomados como si estuvieran plenamente validados y como si no fueran todavía objetos de discusión en el campo especializado en que se desempeña el profesionista. Los expertos, como los psicólogos, son citados para dar comentarios de autoridad en tópicos específicos. No obstante, la lógica de lo local se impone: *Femmes du Maroc* y *Cosmopolitan* ofrecen a sus lectoras perspectivas, sensibilidades y orientaciones al cambio distintas. La primera, podría decirse, se nutre de una incipiente libe-

ración sexual, mientras que la segunda da visiones de una sexualidad posfeminista, con una fuerte tendencia a la mercantilización de la información proporcionada.

Bibliografía

Attwood, Feona (2005) «Fashion and passion: marketing sex to women». En *Sexualities*, 8(4). Pp. 392-406

Bough Yates, Anna (2003) *Understanding Women's magazines*. Londres: Routledge.

Burr, Vivien (1998) *Gender and social psychology*. Londres: Routledge.

CERED-Centres d'Etudes et de Recherché Démographiques (1998) *Santé de reproduction au Maroc: facteurs démographiques et socioculturels*. Rabat: CERED Disponible en http://www.hcp.ma/publication.aspx

Cohen, Shana y Larabi Jaidi (2006) *Morocco: globalization and its consequences.* Nueva York: Routledge.

Corona, Sarah y María del Carmen de la Peza (coords.) (2007) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/Universidad Veracruzana/UAM-Iztapalapa.

— (2007a) «La liberación sexual en tensión: las revistas femeninas de los años 1970-1980». En Sarah Corona y Maria del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/ Universidad Veracruzana/ UAM-Iztapalapa.

Davalos, Deana B., Ruth A. Davalos y Heidi S. Layton (2007) «III. Content analysis of magazine headlines: changes over three decades?». En *Feminism Psychology*, 17(2). Mayo. Pp. 250-258.

El Jai, Laila (2008) *Las representaciones sobre la pareja en textos de autoayuda publicados en dos revistas femeninas:* Femmes du Maroc *y* Cosmopolitan *del año 2006*. Tesis de Maestría en Comunicación. Universidad de Guadalajara.

Felíu, Elena; María Luisa de la Garza, Luisa Martín Rojo, Gemma del Olmo, María Sabina, Cristina Pérez y Gema de los Reyes (1999) «Decálogos comnicativos para la nueva mujer: el papel de las revistas femeninas en la construcción de la femeneidad». En *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 1 (3). Pp. 31-72.

Gauntlett, David (2008) «Women's magazines and female identities». En *Media, gender and identity. An introduction*. Londres: Routledge. Pp. 190-221.

Hochschild, Arlie R. (2003). *The commercialization of intimate life: notes from home and work*. EUA: University of California Press.

Kirman, Allison (2001) «Productive Readings: the portrayal health 'experts' in women's magazines». En *Qualitative Health Research*, 6 (11). Noviembre 1: Pp. 751-765.

Korzeniowska, Victoria B. (2005) «Gender, space and identification in *Femmes du Maroc* and *Citadine*». En *International Journal of Francophone Studies*, 8: 1. Pp. 3–22.

Lavie-Ajayi, Maya y Helene Joffe (2009) «Social representations of female orgasm». En *Journal of Health Psychologu*, 14 (1). Enero 1. Pp. 98-107

Machin David y Joanna Thornborrow (2006) «Lifestyle and the depoliticisation of agency: sex as power in women's magazines». En *Social Semiotics*, 1. Vol. 16. Abril. Pp. 173-188.

— (2003) «Branding and discourse: the case of cosmopolitan». En *Discourse and Society*, 4 Vol. 14. Pp. 453-471.

— (2003a) «Global schemas and local discourses in *Cosmopolitan*». En *Journal of Sociolinguistics*, 7: 4. Pp. 493-512.

— (2005) «Language style and lifestyle: the case of a global magazine». En *Media Culture Society*. Vol. 27. Pp. 577-600.

Machin, David y Theo van Leeuwen (2007) *Global media discourse. A critical introduction.* Oxon: Routledge.

Mantilla, Lucía (2007) «El verdadero, el mejor amor. Experiencias e interpretaciones sobre el amor». En Sarah Corona y María del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México.* Guadalajara: UdeG/Universidad Veracruzana/UAM-Iztapalapa.

McRobbie, Angela (1999) *In the culture society: art, fashion and popular music*. Londres: Routledge.

Montes de Oca, Elvia (2003) «La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México 1930-1950». En *Convergencia*. Año/vol. 10. Núm. 32. Mayo-agosto. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Pp. 143-159.

Osborne, Raquel (1993) *La construcción sexual de la realidad*. Madrid: Universidad de Valencia.

Pick, Susan; Martha Givaudan y Kathryn Flom Kline (2005) «VIII. Sexual pleasure as a key component of integral sexual health». En *Feminism Psychology,* 15, (1). Febrero 1. Pp. 44-49.

Ramírez, Edelmira y Guadalupe Ríos (2007) «Revelaciones amorosas: 1950-1969». En Sarah Corona y María del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de*

educación sentimental. Los buzones amorosos en México. Guadalajara: UdeG/ Universidad Veracruzana/UAM-Iztapalapa.

Rodríguez Morales, Zeyda (2007) «Los buzones de la revista *Cosmopolitan:* mosaico del amor y la sexualidad moderna». En Sarah Corona y María del Carmen de la Peza (coords.) *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/ Universidad Veracruzana/UAM-Iztapalapa.

Sanchez, Diana T.; Jennifer Crocker y Karlee R. Boike (2005) «Doing gender in the bedroom: investing in gender norms and the sexual experience». En *Personal Social Psychological Bulletin,* 31 (10). Octubre 1. Pp. 1445-1455.

Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo (1980). *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina.* México*:* Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales/ Editorial Nueva Imagen.

Sarabia, Cristina Pérez y Gema de los Reyes (1999) «Decálogos comunicativos para la nueva mujer: el papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad». En *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, 1. (3). Pp. 31-72. Septiembre.

Skalli, Loubna H. (2006) *Through a local prism: gender, globalization, and identity in moroccan women's magazines*. Lanham, MD-Oxford: Lexington Books.

Spooner, Catherine (2001) «Cosmo-gothic: the double and the single woman». En *Women's: a cultural review, 3.* Vol. 12.

Suárez, Marcela (2007) «Los fabulosos 1940: amores, desamores y… revistas». En Sarah Corona y María del Carmen de la Peza (coords). *Un siglo de educación sentimental. Los buzones amorosos en México*. Guadalajara: UdeG/Universidad Veracruzana /UAM-Iztapalapa.

Tyler, Melissa (2004) «Managing between the sheets: lifestyle magazines and the management of sexuality in everyday life». En *Sexualities* 7. Núm. 1. Febrero 1. Pp. 81-106

Villar, Rocío y Mariana Mineo (2005) «Detrás de cada mujer, ¿una gran revista?». Disponible en www.ilustrados.com.

Winship, Janice (1987) *Inside women's magazines*. Londres: Pandora.

Entretejidos comunicacionales.
Aproximaciones a objetos y campos de la comunicación
se terminó de imprimir en junio de 2010
en los talleres de Editorial Pandora S. A. de C.V.
Caña 3657, La Nogalera,
Guadalajara, Jalisco, México.

La edición consta de 500 ejemplares.

Diseño:
Verónica Segovia González
Corrección de textos:
Norma Atilano