

RIC

PRIMAVERA-VERANO 2017

32

REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Más allá de #YoSoy132. Agenda trending y comunicación posmasiva
en un contexto electoral

César Augusto Rodríguez Cano

Medios de comunicación y violencia política hacia mujeres: continuidades
y transformaciones en el proceso electoral de 2012 y 2015

Daniela Cerva Cerna

La dimensión estética del consumo. Un análisis de la experiencia de consumo
en los Starbucks de la Ciudad de México

Maylen Alvarez Arce

Ecología mediática: consideraciones para investigar en comunicación

Oneybis Torres Figueroa

Mediaciones: pensar la música como tecnología y la comunicación como música

Víctor Ávila Torres

Comunicación y presencia: camino y ruptura del mundo simbólico

Vivian Romeu

**REVISTA IBEROAMERICANA
DE COMUNICACIÓN**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Mtro. David Fernández Dávalos, S.J.

Rector

Dr. Alejandro Guevara Sanginés

Vicerrector Académico

Dr. Manuel Alejandro Guerrero Martínez

Director del Departamento de Comunicación

REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN, RIC

Dra. Vivian Leticia Romeu Aldaya

Coordinación editorial

Lic. Tatiana Diez Ferrer

Asistente Editorial

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Jesús Alberto Cabañas Osorio / *Universidad Iberoamericana*

Dr. Fernando Juan García Masip / *Universidad Autónoma Metropolitana*

Dra. Sandra Patricia González Santos / *Universidad Iberoamericana*

Dr. Ozziel Nájera Espinoza / *Universidad Autónoma Metropolitana*

Dr. Miguel Rábago Dorbecker / *Universidad Iberoamericana*

Dra. Marta Rizo García / *Universidad Autónoma de la Ciudad de México*

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta / *Universidad Iberoamericana*

Dr. Carlos Vidales González / *Universidad de Guadalajara*

Dra. Yennué Zárate Valderrama / *Universidad Iberoamericana*

COMITÉ DE REDACCIÓN

Mtro. César Alejandro Gabriel Fonseca

Mtra. Alicia Guzmán Becerril

Mtro. Víctor Manuel Harari Betancour

Mtra. Olga Rosario Avendaño

CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL

Carlos Scolari

Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra

Lucila Vargas

University of North Carolina at Chapel Hill

Rosalía Winocur

Universidad Autónoma Metropolitana

Rosental C. Alves

School of Journalism, University of Texas

Víctor Sampedro Blanco

Universidad de Salamanca

PUBLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

ric / No. 32 / primavera-verano 2017

REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN



Cátedra UNESCO
Comunicación y
Sociedad

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
MÉXICO, 2017

Vivian Romeu Aldaya
Tatiana Diez Ferrer
Cuidado de la edición

Revista Iberoamericana de Comunicación es una publicación semestral de la Universidad Iberoamericana, A.C., Ciudad de México. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe. c.p. 01219, Ciudad de México. Tel. 5950-4000 ext 4919 y 7330.

www.ibero.mx; publica@ibero.mx.

Editor Responsable: Vivian Leticia Romeu Aldaya. Número de Certificado de Reserva al Uso Exclusivo otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2016-050912455200, issn: 1665-1677. Número de Certificado de Licitud de Título 11831, Número de Certificado de Licitud de Contenido 8434, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Domicilio de la Publicación: Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, A.C. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe. c.p. 01219, Ciudad de México. Tel. 5950-4000 ext. 4941. Impresión: Diseños e impresos Sandoval. Tizapán 172, Col. Metropolitana 3a sección, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, c.p. 57750, Tel. 5793-4152. Distribución: Universidad Iberoamericana, A.C. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, c.p. 01219, Ciudad de México. Tel. 5950-4000 ext. 7600. Todo artículo firmado es responsabilidad de su autor. Se prohíbe la reproducción de los artículos sin consentimiento del editor. *publica@ibero.mx*

Revista Iberoamericana de Comunicación No. 32, primavera-verano 2017, se terminó de imprimir el mes de diciembre de 2017 con un tiraje de 300 ejemplares.

Índice

7 Presentación

- César Augusto Rodríguez Cano* 11 Más allá de #YoSoy132.
Agenda trending y
comunicación posmasiva en
un contexto electoral
- Daniela Cerva Cerna* 37 Medios de comunicación y
violencia política hacia mujeres:
continuidades y
transformaciones en el proceso
electoral de 2012 y 2015
- Maylen Alvarez Arce* 81 La dimensión estética del
consumo. Un análisis de la
experiencia de consumo en los
Starbucks de la Ciudad
de México
- Oneybis Torres Figueroa* 105 Ecología mediática:
consideraciones para investigar
en comunicación

Víctor Ávila Torres 123 Mediaciones: pensar la música
como tecnología y la
comunicación como música

RESEÑA

Vivian Romeu 153 Comunicación y presencia:
camino y ruptura del mundo
simbólico.

LOS AUTORES

Coordinación editorial 161 Los autores de este número

MENSAJES

Coordinación editorial 165 Lineamientos y normas generales
para la recepción de originales

Presentación

A diferencia de otros, este número 32 de la *Revista Iberoamericana de Comunicación* no tiene *dossier*. Se compone de cinco artículos y una reseña. Los dos primeros tienen por temática de fondo la política, mientras que los tres últimos abrevan de problemáticas relacionadas con la cultura.

El primero de los artículos aquí propuestos se debe en autoría al dr. César Rodríguez. Este trabajo lleva por título “Más allá de #YoSoy132. Agenda trending y comunicación posmasiva en un contexto electoral”, y en él el autor presenta un resumen de su tesis doctoral, cuya temática se circunscribe al uso político de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en este caso el Twitter. El tema en cuestión se inserta en la discusión muy actual sobre las potencialidades de la llamada tecnopolítica, ámbito de estudio de la comunicación política en las coordenadas de la sociedad de la información, y se aterriza en el contexto presidencial de 2012 donde vio la luz uno de los movimientos juveniles más interesantes de la historia política reciente de México, el famoso Yo Soy 132, lamentablemente hoy desaparecido. Es de destacar, no obstante, que el texto desarrollado no se enfoca con exclusividad a este movimiento, sino que toma para su estudio otros tres, lo que le permite realizar un análisis del impacto mediático de estos movimientos políticos en la agenda pública.

Un segundo artículo es el que propone la dra. Daniela Cerva, quien realiza un análisis de la representación de las mujeres vinculadas a la política por parte de los medios masivos de comunicación, en específico el caso de la prensa nacional. Este artículo, titulado “Medios de comunicación y violencia política hacia mujeres: continuidades y transformaciones en el proceso electoral 2012 y 2015”, se inscribe en el marco de la llamada comunicación electoral a través de un estudio comparativo

entre las contiendas electorales más recientes en México en los últimos años: la presidencial de 2012 y la estatal de 2015. El análisis realizado desde la perspectiva de género permitió ver a la autora los sesgos y la violencia que se recrean en el tratamiento noticioso de las mujeres en política. Sin duda, una tarea que sigue estando pendiente no sólo de atención académica, sino también ciudadana.

8 El tercer artículo que aquí se propone, titulado “La dimensión estética del consumo. Un análisis de la experiencia de consumo en los Starbucks de la Ciudad de México”, corresponde a la mtra. Maylen Alvarez, hoy doctorante de nuestra casa de estudios. La autora toca un tema poco estudiado por el campo de estudios e investigación sobre la comunicación: la estética, entendida desde el punto de vista de la sensibilidad, y no, como se conceptualiza desde el arte, como equivalente a la belleza. El análisis de la dimensión estética del consumo halla su pertinencia en el campo de la comunicación a partir de la relación que guarda este con los procesos de socialización, la construcción de identidades sociales, subjetividades, sentidos de pertenencia y, en lo general, la construcción y negociación de los significados echados a andar a través de estas prácticas de consumo en la actualidad. La autora aterriza su trabajo en el espacio de Starbucks, de mucha aceptación por parte de la población joven, y logra develar las formas en que se construye y recrea la significación en dichos espacios, posibilitando así la emergencia de una mirada distinta a los procesos comunicativos a través de la estética.

La mtra. Oneybis Torres, otra de nuestras doctorandas, es la autora del cuarto texto que aquí presentamos. Su título es “Ecología mediática: consideraciones para investigar en comunicación”. En el artículo que se presenta, la autora pretende dar cuenta de la necesidad de poner atención, desde el campo académico de la comunicación, en el problema del medio ambiente. No sólo se aferra a la difusión de temas medioambientales, sino que toca una fibra interesante en cuanto a la llamada comunicación de la ciencia, ámbito mayormente ocupado por personal poco o nada profesionalizado y del cual hoy en día se debate su inclusión en el área de estudios de la comunicación. El trabajo de la

autora se inserta en una tradición bastante concurrida para el campo de la comunicación, la ecología mediática. Sin embargo, la aportación fundamental es el objeto de estudio sobre el que concreta su interés: la comunicación medioambiental, tan necesaria en estos momentos en que el planeta libra una batalla contra las prácticas de vida de los seres humanos.

Cerrando la sección de los artículos se encuentra el texto del mtro. Víctor Ávila Torres. Un artículo interesante por la propuesta que realiza, se titula “Mediaciones: pensar la música como tecnología y la comunicación como música”. En él, el autor pone de relieve la relación arte-comunicación, un binomio también muy poco explorado desde el campo; lo hace desde la Teoría de las mediaciones, inscrita, como se sabe, en el paradigma de la recepción activa. El abordaje que realiza el autor sobre el tema resulta muy próximo a la hermenéutica. Llama la atención su tono ensayístico, formal, pero al mismo tiempo distante de la escritura académica del campo, y simultáneamente resulta sugerente la relevancia que otorga a la mediación como condición comunicativa.

Por último, este número termina sus páginas con la reseña de un libro que, si bien fue editado por vez primera hace casi una década, por la fuerza de su contenido, resulta relevante para el campo de la comunicación y de las ciencias sociales en general. Su autoría se debe a la dra. Vivian Romeu, quien se centra en la realidad que el autor del libro, Hans Ulrich Gumbrecht, desea hacer visible y palpable: la presencia; eso que está ahí sin mostrarse simbólicamente pero que nos acompaña a cada lugar. Por eso, la reseña titulada “Comunicación y presencia: camino y ruptura del mundo simbólico” contiene en sus páginas una sugerencia a leer este libro poco conocido y extremadamente interesante.

Como siempre esperamos que esta nueva edición sea no sólo de su agrado e interés, sino también que esté a la altura de sus necesidades y expectativas académicas. Para ello trabajamos.

Más allá de #YoSoy132. Agenda trending y comunicación posmasiva en un contexto electoral

César Augusto Rodríguez Cano

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de investigación sobre el establecimiento de agenda de los Temas tendencia generados en Twitter durante la más reciente contienda presidencial de México, a partir de su cobertura en los medios de comunicación tradicionales. El principal hallazgo fue cuantificar el impacto mediático de las movilizaciones tecnopolíticas #YoSoy132 #MarchaAntiEPN, #DebateYoSoy132 y #FotoxCasilla, entre otras, así como contrastar su cobertura con la realizada a los candidatos presidenciales. Se consideran como aportes principales del artículo no sólo los resultados que se presentan, sino el trascender el análisis centrado en #YoSoy132 al presentar una perspectiva general de la participación política en Twitter durante los comicios presidenciales.

Palabras clave: agenda trending, #YoSoy132, tecnopolítica, Twitter, medios

ABSTRACT

This article presents the results of a study about the process of agenda setting from Trending topics generated on Twitter and their coverage in mainstream media during presidential elections of 2012 in Mexico. As quantitative outcomes reveal, it turns out that #YoSoy132, #MarchaAnti EPN, #DebateYoSoy132, #FotoxCasilla and others were not only social networks mobilizations but significant media phenomena. To build a wide perspective of Twitter activity during the electoral context beyond #Yo Soy132, is considered a main contribution of this paper.

Keywords: agenda trending, #YoSoy132, technopolitics, Twitter, media

Fecha de recepción: 3 de marzo de 2016

Fecha de aceptación: 16 de mayo de 2016

INTRODUCCIÓN

La consolidación del escenario de comunicación posmasiva ha trastocado el panorama mediático que tradicionalmente rodeaba los rituales electorales de las sociedades contemporáneas. El arribo de acciones y discursos generados en las plataformas en redes sociales conlleva cambios en la conformación de la agenda pública y por ende en el sistema político en su totalidad.

12

Dada su capacidad de transmitir información de manera reticular y generar tendencias de conversación, los temas que se comentan en estas redes son intervenciones comunicativas que pueden lograr tal magnitud mediática que alcanzan otros ámbitos del espacio público.

En dicho contexto, y pese a la brecha digital, las nuevas formas de participación política tienen ahora un protagonismo innegable. Sobre todo si se activa el potencial de las multitudes conectadas que mediante herramientas digitales coinciden en fomentar una acción colectiva, fenómeno conocido como tecnopolítica (Toret, 2013) presente en los escenarios electorales más recientes.

CONTEXTO

Al 1 de julio de 2012, día de la elección presidencial, de los 52.3 millones de usuarios de internet en México (World Internet Project, 2012). alrededor de 14 millones eran usuarios de Twitter (SemioCast, 2012). Es decir, poco más del 46% y 12%, respectivamente, respecto al total de la población mexicana reportado en el más reciente Censo Nacional de Población y Vivienda: 112,336,538 personas (INEGI, 2011).

Pese a esta baja penetración, y reduciendo todavía más el número de participantes activos quienes se interesaron por comentar temas electorales, los acontecimientos que iniciaron en las redes sociales lograron convertirse en un fenómeno político de impacto nacional. No hay duda que la movilización más importante fue #YoSoy132, y en su repaso se ha concentrado la mayor parte del análisis ulterior.

Aunque lo acontecido en las redes durante los comicios presidenciales tuvo un claro impacto a partir de las protestas estudiantiles, a estas las acompañó una concatenación de acontecimientos digitales cuya pluralidad tiene un considerable potencial de análisis histórico. Para orientarnos en esta dirección, además de #YoSoy132, a continuación se recuerdan otras dos movilizaciones que trascendieron las redes en 2012: #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla.

#YoSOY132

Mucho se ha estudiado sobre la participación política en las redes en el contexto presidencial de México en 2012, principalmente sobre la movilización ciudadana conocida como #YoSoy132 (Ramírez, 2012; Galindo, 2013).

El surgimiento de este acontecimiento colectivo se dio a partir de la movilización de estudiantes de la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo de 2012, y estuvo definido por su protesta en contra de los consorcios mediáticos mexicanos (televisión y prensa, principalmente), que en su opinión tenían un sesgo en favor del candidato presidencial del PRI y posterior presidente de México, Enrique Peña Nieto.

El hashtag #YoSoy132, derivado de #SomosMásDe131, fue el más utilizado para ubicar la movilización estudiantil en las redes, al grado que al hacer un recuento de los trendingtopics (Temas tendencia) es notorio su uso como estrategia semántica en otras etiquetas. Entre ellas, #AsambleaYoSoy132, #FiestaPorLaLuz132, #ConciertoYoSoy132, #Festival132 y #SOS132.

Destacan dos hashtags que a manera de comunidades de sentido tuvieron un alto impacto: #MarchaYoSoy132, sirvió para ubicar las movilizaciones en las calles asociadas con este movimiento; y #DebateYoSoy132, en relación con el debate presidencial organizado por los estudiantes y al que acudirían tres de los cuatro candidatos (con la ausencia de Enrique Peña Nieto).

Parte del impacto de #YoSoy132 fue que se trató de un movimiento que cuestionó al candidato puntero pero sin apoyar abiertamente a ningún otro aspirante presidencial, lo cual fue útil para acumular un alto capital simbólico desde su posición de enunciación independiente de intereses partidistas.

La movilización, no obstante, encajó en un ambiente social polarizado propio de un contexto electoral, por lo que si bien pudieron mantenerse al margen de apoyar a cualquier partido o coalición, los simpatizantes de las opciones opositoras al candidato priista encontraron un punto de coincidencia con los estudiantes en su protesta contra la cobertura mediática de los comicios.

14

A decir de Candón, #YoSoy132 representó un conflicto intergeneracional e intermediático. Intergeneracional debido a que se trató de “una composición mayoritariamente juvenil, de sujetos [...] que rechazan la afiliación a partidos y organizaciones políticas tradicionales ante las que manifiestan profundas reservas” (2013, p. 18), y en lo cual estaba basado el esfuerzo político de las últimas décadas.

Se trató además de un conflicto intermediático no sólo por utilizar las nuevas plataformas de socialización en línea y ejercer la autocomunicación de masas (Castells, 2009), sino porque en ellas encontraron “un modelo de inspiración para la sociedad que se quiere construir: una sociedad libre, abierta, horizontal y participativa como la red” (Candón, 2013 p. 19).

Para Botello y Arzuaga, #YoSoy132 fue un performance político que creó un ambiente de efervescencia y creatividad con la intención de impulsar un cambio social centrado en la protesta contra el protagonismo de los consorcios mediáticos tradicionales, un condicionamiento histórico del contexto mexicano.

García y Treré (2014) consideran que la movilización ciudadana que acompañó a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana fomentó el pluralismo y desencadenó importantes procesos relacionados con la cultura política en México, entre ellos alterar las actitudes de jóvenes que no se interesaban previamente en política, crear nuevas formas de

participación, así como construir nuevas formas de ciudadanía comunicativa.

Uno de los aspectos en que coinciden los expertos sobre #YoSoy132 es en su carácter global, al formar parte de un ciclo de efervescencia movilizadora presente “en ciertas formas de expresividad y de ocupación/intervención en el espacio urbano” (Portillo, 2014, p. 18) en diversas partes del planeta.

Para Treré (2015), #YoSoy132 inauguró en México procesos de identificación colectiva a través de una nueva gramática de resistencia comunicativa. Portillo (2014) apela a pensar la intervención de este movimiento en el terreno de las mediaciones tecnopolíticas y las disputas por la visibilidad.

15

En este sentido, Modonesi (2014) explica que si bien se trató de una movilización social al margen de la política institucionalizada, en la línea del tiempo de las insurgencias sociales en nuestro país significó, además, un original rompimiento con imaginarios previos para construir su propio cauce y protestar contra lo que se considera fue “una de las más arduas experiencias de politización de la generación postzapata” (p. 17).

Rovira apunta que “a pesar de que a los pocos meses de su aparición, pareció diluirse, es posible afirmar que el movimiento se transformó en múltiples colectivos e iniciativas dispersas” (2014, p. 63).

#MARCHAANTIEPN

Si bien el movimiento #YoSoy132 fue el más importante de la campaña electoral de 2012 generado en Twitter, la #MarchaAntiEPN también contribuyó a movilizaciones inéditas generadas a partir de los ambientes digitales. A la par de la #MarchaYoSoy132, la #MarchaAntiEPN se colocó en séptimo lugar de los *TT* más mencionados durante el periodo electoral con 13 días.

FRECUENCIA DE TEMAS TENDENCIA DURANTE LA ELECCIÓN
PRESIDENCIAL DE 2012¹

TEMAS TENDENCIA	DÍAS COMO <i>TT</i>	ACTOR POLÍTICO
#AMLO	78	AMLO
#EPN	68	EPN
#YoSoy132	50	YoSoy132
#PRI	36	EPN
#Elecciones2012	25	Comicios
#JVM	16	JVM
#MarchaAntiEPN	13	EPN
#MarchaYoSoy132	13	YoSoy132
#PAN	8	JVM
#ForoCNN	7	Medios
#IFE	7	IFE
#Quadri	6	Quadri
#AMLOPresidente	5	AMLO
#ChingaTuMadreEPN	5	EPN
#Debate2012	5	Debates
#El5antuario	5	Medios
#JosefinaPresidenta	5	JVM
#AMLOcompraVotos	4	AMLO
#AztecaVsEPN	4	EPN

16

¹ Dichos temas aparecieron como tendencias del día en sitios creados para tal fin, en particular Twirus.com y como auxiliar (en situaciones inesperadas como el no funcionamiento de la página de Twirus) Trendsmap.com. El seguimiento se realizó los 90 días del periodo electoral más los días posteriores a la jornada electoral (del 30 de marzo al 5 de julio).

TEMAS TENDENCIA	DÍAS COMO TT	ACTOR POLÍTICO
#Debate	4	Debates
#Televisa	4	Televisa
#TercerGrado	4	Televisa
#CuchiCuchi	3	JVM
#DebateYoSoy132	3	YoSoy132
#EPNnuncaSeráMiPresidente	3	EPN
#HoyGanamosConAMLO	3	AMLO
#Ibero	3	YoSoy132
#MiVotoEsPorAMLOporque	3	AMLO
#NoMásTelevisa	3	Televisa
#NoQueremosAlPRI	3	EPN
#PanistasConAMLO	3	AMLO
#TheGuardian	3	Medios
#UnidosConJosefina	3	JVM
#YoEstoyConEPN	3	EPN

17

Con un origen difuso, fueron diversos los cuestionamientos sobre la organización de #MarchaAntiEPN. Cuentas de Twitter ligadas al candidato izquierdista se desligaron de tal evento ante la suspicacia de una estrategia para ligarlos con manifestaciones violentas durante la movilización, a diferencia de cuentas del partido de la derecha (Acción Nacional) que convocaron abiertamente al encuentro.

Sin embargo, fue el colectivo de ciberactivistas denominado *Anonymous* quien reivindicó la naturaleza ciudadana de la protesta e incluso el 19 de mayo hackearon la página del PRI como una forma de iniciar la movilización (de Mauleón, 2012).

La marcha resultó ser la concentración nacida en las redes más importante del periodo electoral, lo que significó otro elemento fundamental

para comprender la relevancia de los entornos digitales en el contexto político. De acuerdo con cifras reportadas en medios de comunicación, acudieron alrededor de 46 mil ciudadanos en la Ciudad de México, además de miles más en al menos 20 ciudades del interior de la república (Langner y Rubí, 2012), lo que evidenció una virtud más de la organización y convocatoria en redes: manifestaciones simultáneas en lugares geográficamente distantes en el territorio nacional, otro hecho inédito.

18

La siguiente #MarchaAntiEPN convocada fue el 8 de junio y se trató de una movilización en la que confluyeron por primera vez con los estudiantes #YoSoy132. En esta ocasión en un hecho también inédito se convocó a una movilización de protesta en contra del candidato priista en el Estadio Azteca, durante el partido de la selección mexicana de fútbol contra el equipo de Guyana. La intención era romper el cerco mediático al movimiento y que se visibilizara a través de la transmisión televisiva las consignas políticas.

La reacción del círculo político de Enrique Peña Nieto fue inmediata y con una estrategia de confrontación. El mismo día de la manifestación movilizaron a sus simpatizantes al Estadio Azteca para reprimir las protestas en contra del candidato priista. Fotografías nuevamente difundidas en Twitter mostraron al menos 400 camiones del Estado de México en el estacionamiento del Coloso de Santa Úrsula, lo que significaba al menos 16 mil personas enviadas por los priistas para reprimir las diferentes formas de manifestación e incluso provocar enfrentamientos físicos (“El Estadio Azteca”, 2012).

La movilización fue convocada a través del *TT* #AztecaVsEPN. Los ciberactivistas priistas impulsaron el *TT* #ProvocadoresDeMorena evidenciando la estrategia mediática para desprestigiar las protestas y asociarlas con manifestaciones violentas. Sin embargo, la presencia de priistas provocó en respuesta los *TT* #PorrosDeEPN y #EnriquePorro Nieto.

La segunda #MarchaAntiEPN fue el 10 de junio, dos días después de la marcha #AztecaVsEPN, y en esta ocasión convocó a más de

90 mil personas de acuerdo con cifras de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, y con réplica en al menos 8 estados (Asención, 2012).

Estas marchas se caracterizaron por aglutinar diversas consignas, entre ellas el derecho a la información (ya era común comprender los intereses de Enrique Peña Nieto alrededor de las televisoras para favorecerlo), los hechos en San Salvador Atenco y las demandas del movimiento #YoSoy132.

Convocar para el 10 de junio también tuvo como finalidad conmemorar un año más del llamado “halconazo” ocurrido ese mismo día pero en 1971, conocido también como Matanza del Jueves de Corpus, en el que un batallón paramilitar durante el mandato del entonces presidente priista Luis Echeverría reprimió y asesinó al menos a 38 estudiantes. Luego de los acontecimientos del 2 de octubre de 1968, los sucesos del 10 de junio de 1971 han sido los más dolorosos en la historia reciente del país en contra de estudiantes.

La tercera y última #MarchaAntiEPN se realizó el domingo 24 de junio casi de forma simultánea al cierre de campaña del candidato presidencial priista. En esta ocasión las cifras oficiales hablaron de más de 25 mil personas más otras tantas en ciudades al interior (Navarro, 2012).

Este movimiento generado en Twitter confirmó el sentimiento mayoritario en esa red en contra de la propuesta política del candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto. Como prueba de ello, los *TT* #MarchaAntiAMLO y #MarchaAntiPeje (generados el 30 de mayo y el 4 de junio, respectivamente) no lograron simpatías ni mucho menos una movilización ciudadana en las calles en contra del candidato de la izquierda electoral.

#FOTOXCASILLA

Otro hecho inédito en el que las posibilidades hipermediáticas de las redes fueron expuestas fue #Fotocasilla, uno de los *TT* en el cual se

observó un activismo digital inédito: el llamado a los ciudadanos a acudir a cada una de las casillas instaladas a tomar fotografías de los resultados electorales (colocados luego del conteo realizado en cada una de ellas), y luego subirlos a la red para cotejarlos con los resultados que estaba publicando el Instituto Federal Electoral a través del Programa de Resultados Electorales Preliminares.

20 La iniciativa no fue espontánea, sino a través del Observatorio Universitario Electoral, un grupo autodenominado “Los Anomaleros”, que creó el sitio web y las páginas de Facebook y Twitter. La intención de esta movilización era encontrar irregularidades, ante la duda presente en elecciones anteriores respecto a la transparencia con que eran trasladadas estas cifras desde las casillas hasta el cómputo electoral final.

Se trató de una iniciativa de particulares que se sumó a los múltiples mecanismos que el propio Instituto Federal Electoral implementó para proteger el sentido de los votos: los representantes de casilla sorteados entre los electores, la presencia de representantes de partidos, la posibilidad posterior de cotejar las actas, entre otros.

La estrategia de #FotoxCasilla no fue la única para verificar los votos el día de la elección. También aparecieron otros ejercicios, entre ellos Contamos, YoSoyAntiFraude y OpenPrep (Rodríguez, 2015).

Finalmente los números que #FotoxCasilla registró fueron cerca de 22 mil fotos recibidas por la página, luego de depurar las repetidas, más 1 300 a través de la aplicación Android y 1,200 por correo electrónico, es decir cerca de 25 mil fotografías de casillas, lo que pudo significar alrededor de 17% del total de las casillas electorales instaladas en el país (Notimex, 2012) si cada fotografía hubiera sido de una casilla diferente.

La respuesta saturó la aplicación para subir las fotografías, inicialmente puestas en la página oficial, y generó dificultades técnicas por lo que tuvieron que retomar las fotos subidas a Twitter.

Los resultados de esta estrategia sociodigital, sin embargo, no fueron publicados, y más bien dependió de los usuarios en redes realizar la comparación. Las fotografías fueron retomadas posteriormente para

impugnar las casillas con irregularidades por parte del equipo de Andrés Manuel López Obrador.

Sin embargo, de dicha impugnación, el Tribunal Electoral sólo anularía 524 casillas, es decir 0.36% del total de instaladas (“De más de 82 mil casillas,” 2012).

MARCO TEÓRICO

La reconfiguración del escenario mediático a partir del surgimiento de la web supone un nuevo modelo que no excluye al previo. Es indudable que la televisión, la radio y los periódicos tanto locales como nacionales, incluso para quienes tienen acceso a internet, siguen y seguirán siendo fuente de información para la gran mayoría de los mexicanos. No obstante, es clara la tendencia de incremento en el uso de las redes sociales y otros espacios de interacción reticular para informarse en el ciberespacio.

Entre las principales características de este nuevo modelo de comunicación se encuentran las siguientes:

- Existe en un espacio público digital.
- Las plataformas están diseñadas bajo un modelo arquitectónico que privilegia la participación.
- Los sitios de redes sociales son los sitios más utilizados.
- Es un fenómeno caracterizado por la instantaneidad, la hipertextualidad, la interactividad y la conectividad.
- Es abierto en el sentido de que todos los usuarios conectados pueden ingresar, aunque mediante un registro previo.
- Es principalmente comercial, las grandes empresas basan su negocio en la cotización bursátil y la venta de publicidad.
- A diferencia de la comunicación de masas, la jerarquía en la generación de mensajes ya no es vertical, aunque tampoco horizontal; tiene una estructura reticular de usuarios basada en distintos niveles de capital social.

Este modelo posmasivo afecta cada vez en mayor medida los ámbitos que tienen que ver con la comunicación interpersonal y la difusión de información, sin duda el terreno de lo político no es la excepción.

Por ello cobra sentido la noción de tecnopolítica, entendida alrededor de tres variables: multitudes conectadas, herramientas digitales y acción colectiva.

Sobre las multitudes conectadas, es indudable que pese a la brecha digital, en 2012 fueron millones de personas las que estuvieron conectadas al ciberespacio para informarse sobre los comicios electorales. Si bien no se tiene el número preciso de personas que participaron políticamente, estudios realizados coinciden en la presencia de una considerable cantidad de jóvenes.

Un rango entre 7 y 9% de los jóvenes manifestó haber utilizado internet para mantenerse al tanto de un candidato o partido en las elecciones de 2012, ya sea a través de Twitter, Facebook, blog o correo electrónico (CIDE, 2012), una cifra muy similar al 9.3% de los jóvenes que se reportó emplearon las redes sociales en Internet para manifestar su descontento o difundir información de problemas que les eran significativos (Aguilar, Gómez y Tejera, 2012).

En cuanto a las herramientas digitales no hay duda que las plataformas de redes sociales fueron el espacio utilizado para manifestarse políticamente. De acuerdo con el *World Internet Project* (2012), entre los conectados, las plataformas más utilizadas para seguir las campañas presidenciales fueron: Facebook (56%), YouTube (32%), correo electrónico (24%), Twitter (19%), blogs (17%), websites (10%) y mensajería instantánea (9%).

Respecto a la acción colectiva, Toret la define como la puesta en escena de la efervescencia acumulada en torno a objetivos en común, es decir, “tejer el sentido de la propia acción y para crear un impulso constituyente en un marco de acción, pensamiento y estructuración social” (2013, p. 19) alrededor de las plataformas de socialización en línea. Es preciso mencionar que la noción de tecnopolítica implica la “toma del

espacio público físico, digital y mediático, capaz de orientar la acción distribuida en la ciudad tanto como en las redes” (2013, p. 21).

Existen diversas formas en que las redes pudieron alcanzar los medios. Por ello es útil recurrir a la teoría de la *agenda setting* y su actualización en el contexto del ciberespacio. A rasgos generales, dicha teoría postula la idea de que los medios no te dicen qué pensar sino sobre qué temas pensar. En este sentido, la agenda de los medios es importante en la medida en que visibiliza cuáles son los temas que la sociedad debe considerar en la agenda pública.

En un contexto de pluralidad mediática, quizá sea imposible analizar la diversidad de temas de los medios. En el caso mexicano, con una histórica concentración mediática en particular en la oferta televisiva, la pertinencia de la agenda de los medios hegemónicos en el contexto presidencial adquiere un papel fundamental por su capacidad de incidir en las representaciones sociales. En relación con un marco de comprensión alrededor del establecimiento de agenda en el contexto electoral mexicano, los medios no nos dirían en favor de quién votar, sino qué temas considerar para tomar una decisión, una cuestión no baladí con un sistema de medios tan concentrado.

Con la emergencia de las redes sociales, las perspectivas desde las cuales pensar el establecimiento de la agenda mediática han variado. Groshek y Groshek (2013) han estudiado el rol que los medios tradicionales han tenido para establecer la agenda en las redes sociodigitales, pero en sentido inverso: los temas que desde las redes se posicionan en las agendas de los medios tradicionales, un fenómeno que denominan *agenda trending*.

Si pensamos que para evaluar el impacto de los fenómenos tecnológicos contemporáneos hay que construir perspectivas en torno a su apropiación en diferentes tipos de espacios públicos (las redes, las calles y los medios), la teoría del establecimiento de agenda, en particular desde el punto de vista de la agenda intermediática, representa una veta teórico-analítica a considerar.

METODOLOGÍA

En este artículo se hace un repaso por las diferentes manifestaciones en la plataforma de redes sociales Twitter y se ensaya una hipótesis principal: las movilizaciones tecnopolíticas en las redes en el contexto electoral de 2012 se beneficiaron de la reciprocidad del establecimiento de la agenda intermediática, es decir, del proceso mediante el cual los contenidos de los medios tradicionales son retomados en las redes, pero también a la inversa, de cómo las movilizaciones en las redes generaron tendencias de conversación que formaron parte de la agenda de los medios tradicionales.

24

Bajo este supuesto, se analiza la manera en que la información desbordó al ciberespacio y desató la agenda en los medios de comunicación en el contexto electoral de México en 2012, en particular en los portales de noticias.

El objetivo que esta investigación se planteó fue no sólo comprobar la penetración de la narrativa tecnopolítica en la agenda mediática, sino mostrar datos duros sustentados en el contexto de la cobertura que los propios medios hicieron de los candidatos presidenciales.

Es decir, la perspectiva de análisis parte de una comparación de la cobertura mediática de los fenómenos derivados de las redes sociodigitales con la de los candidatos presidenciales, lo cual le otorga una perspectiva más certera a la dimensión del proceso de establecimiento de agenda de las manifestaciones tecnopolíticas. Para ello se tomó en consideración la siguiente lógica metodológica:

- Twitter fue un campo de interacción simbólica durante las elecciones presidenciales de 2012.
- Como campo de interacción simbólica, a partir de sus posibilidades técnicas, Twitter generó Temas tendencia relacionados con el contexto electoral.
- Dichos Temas tendencia se trasladaron a otros medios a través de un proceso denominado *agenda trending*, fenómeno que aborda cómo las tendencias generadas en plataformas sociodigitales pueden alcanzar otras esferas o campos de interacción.

- Esta cobertura mediática a los Temas tendencia provocó que la información generada en Twitter trascendiera a otros espacios de posiciones (los medios de comunicación), con ello a un mayor número de personas y no sólo al limitado número de usuarios de dicha plataforma de redes sociales.
- Para confirmar la interacción simbólica entre Twitter y otros medios es necesario un análisis del proceso intermediático de establecimiento de agenda a partir de los Temas tendencia.

La técnica de investigación utilizada fue un análisis crosesférico (Rogers, 2012), el cual presupone una delimitación analítica concreta: considerar como esferas a los diferentes espacios de interacción en la web (blogósfera, tuitósfera, mediósfera, etcétera). Bajo esta lógica, se debe realizar un proceso de reflexión sobre los problemas y desafíos de emplear información de la web para la investigación social, en particular a través de la comparación, sustancia, cobertura e historia entre las diferentes esferas. La intención principal de esta técnica es fundamentar un análisis comparativo a manera de la teoría de conjuntos, es decir al identificar y diferenciar entre la información que es propia de cada esfera, pero también la que se intersecta.

Como categoría operacional para este análisis se determinó el proceso conocido como *agenda trending*, o sea el grado en que las tendencias de opinión de las plataformas de redes sociales son retomadas en medios de comunicación a través de sus portales de noticias en línea.

Una consideración relevante sobre el análisis de los campos de interacción que aquí se propone es que si bien podremos saber si el proceso de *agenda trending* ocurrió durante el periodo electoral y cuáles fueron los Temas tendencia que trascendieron a la prensa digital, los resultados no arrojarán mayor comprensión sobre el uso y tendencia que los propios medios le imprimieron a las construcciones simbólicas provenientes de Twitter, es decir, la editorialización y el rol de los *gatekeepers* en cada medio, fenómeno que se convierte en una veta de análisis para otras investigaciones.

LA MEDICIÓN

La medición se realizó el año 2014 a través del conteo de notas que incluyeran la mención a alguno de los Temas tendencia de Twitter en los portales de noticias mexicanos, en específico en dos ubicaciones: 1) el título de la nota, y 2) el texto de la nota.

Se utilizó el buscador Google mediante comandos especiales para solicitar búsquedas específicas de frases, sitios web y localización de la frase buscada. Por ejemplo, la instrucción ‘allintitle: “#YoSoy132” site: eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109’ indica buscar en el título de la nota el término exacto #YoSoy132 en el sitio web del portal de noticias *El Universal* en las fechas que van del 30 de marzo al 1 de julio (periodo electoral) de 2012.

26

Basado en la lista de los portales de noticias más populares de acuerdo con el sitio especializado en estadísticas de la web, Alexa.com, se realizó una vasta selección de medios-portales de noticias para tener un panorama más amplio de la cobertura mediática a los Trending topics de Twitter durante el periodo electoral. Posteriormente, la selección de los sitios web de los medios se clasificó en 5 grupos basados en su origen: medios nacionales, medios estatales, medios digitales, medios electrónicos y medios internacionales.

Luego de una prueba piloto que verificó la posibilidad de obtener resultados confiables, se eligieron 48 portales de noticias, agrupados como se señala a continuación:

- 8 medios nacionales (*El Universal, Reforma, La Jornada, Excélsior, El Economista, Proceso, Emeequis y OEM*).
- 5 medios electrónicos (Televisa-EsMás, Televisión Azteca, Arisregui Online, Radio Fórmula y CNN México).
- 8 medios digitales (Animal Político, SDP Noticias, Sin Embargo, 24 Horas, Terra, ADN Político, Homo Zapping y el blog político El Santuario).

- 14 medios locales (*Mural, El Norte, La Crónica, El Informador, El Siglo de Torreón, El Imparcial, Vanguardia, Zócalo, El Debate, Zona Franca, Publímetro, El Diario de Yucatán, El Siglo de Durango, Tiempo*).
- 13 medios internacionales (*El País, El Mundo, New York Times, The Washington Post, Wall Street Journal, LA Times, The Guardian, El Clarín, O Globo, Le Monde, El Tiempo, Univisión y Der Spiegel*).

Los Trendingtopics que se buscaron en los títulos de las notas fueron #YoSoy132, #MarchaAntiEPN, #DebateYoSoy132 y #FotoxCasilla. Sólo fueron estos cuatro debido a que en la prueba piloto no se encontraron resultados significativos en la cobertura de otros Temas tendencia.

27

En el caso de #MarchaYoSoy132 y #MarchaAntiEPN se encontró que las notas variaban tanto de la información generada en Twitter como de la realización de las marchas que con esas etiquetas se convocaron en dicha plataforma.

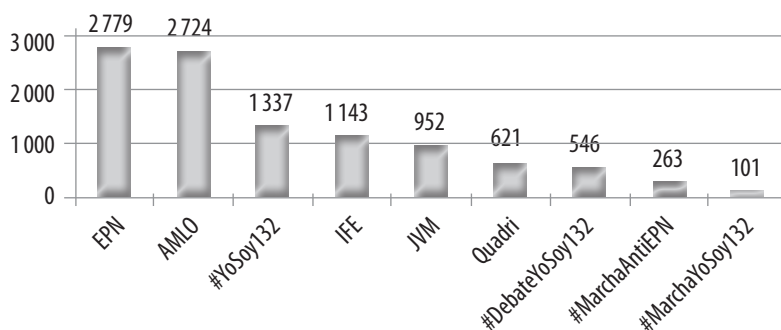
En tanto, con la intención de comparar y poner en perspectiva la cobertura de los *TT* en los medios, se realizaron búsquedas relativas a candidatos y autoridad electoral. Se utilizaron dos términos: “Peña Nieto” o “EPN”, “López Obrador” o “AMLO”, “Vázquez Mota” o “JVM”, “Gabriel Quadri” o simplemente “Quadri” e “Instituto Federal Electoral” o “IFE”.

ANÁLISIS

Resultados - Menciones en el título de las Notas

Al cruzar los *Trending topics* de Twitter más utilizados durante el periodo electoral de las campañas presidenciales de México en 2012, tanto los que fueron destacados en una recopilación propia como los que presentó Illuminati (2012), con la cobertura en los encabezados de las notas en portales de noticias en México, el resultado fue el siguiente:

NÚMERO DE NOTAS CON ENCABEZADO
SOBRE TEMAS TENDENCIA



28 Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior muestra resultados de búsqueda en el rango del 14 de mayo al 1 de julio para todos los temas, fecha útil para tener un parámetro de comparación más exacto debido a que fue el día en que apareció como *HT* #YoSoy132.

La gráfica confirma la relevancia de #YoSoy132 en los medios. Generó más titulares de noticias que el Instituto Federal Electoral e incluso más que dos de los candidatos presidenciales. El #Debate132 también fue relevante para ser un evento que se realizó un solo día. Mismo parámetro que se usa para valorar la relevancia de la #MarchaAntiEPN y la #MarchaYoSoy132, que debido a esta cobertura también pueden ser considerados fenómenos mediáticos.

RESULTADOS - MENCIONES EN EL TEXTO DE LAS NOTAS

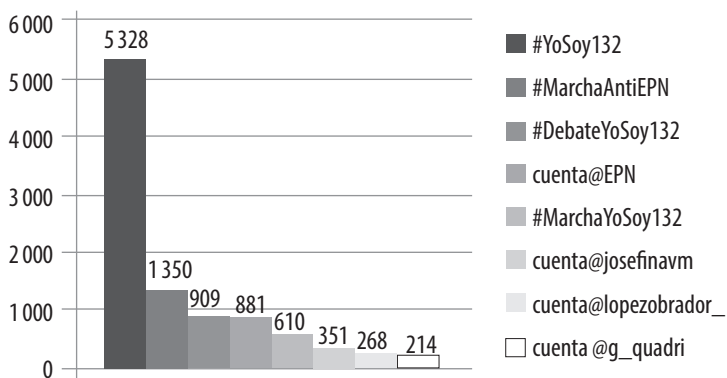
En los 48 medios analizados hubo 9,417 menciones en las que se hizo alusión a algún Tema tendencia en el cuerpo de la nota.

La propensión en menciones continúa respecto a la alusión directa a los *Trending topics* en el cuerpo de las notas. #YoSoy132 es el *TT* más mencionado y se vuelve más relevante de acuerdo con la siguiente

gráfica porque fue más mencionado incluso que las cuentas de Twitter de todos los candidatos presidenciales juntos.

Las cuentas de los candidatos presidenciales (@EPN, @josefinavm, @lopezobrador_ y @g_quadri) se indican aquí como referencia para valorar la cobertura de los Temas tendencia en los textos de las notas. Cobra significado además porque establece que los medios realizaron mayor cobertura de los Temas tendencia que de las declaraciones que hicieron los candidatos a través de sus cuentas personales en Twitter.

MENCIONES EN TEXTO DE NOTAS



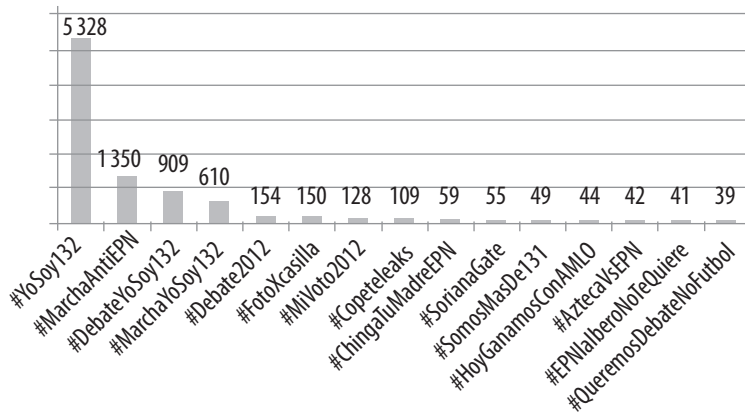
29

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico que a continuación se presenta aparecen una mayor cantidad de Temas tendencia, los cuales no son menos importantes pues a pesar de ser eventos que fueron tendencia un solo día, a diferencia de #YoSoy132 que se mantuvo prácticamente todo el periodo electoral, la cantidad de menciones que tuvieron en medios es considerable.

Es decir, se confirma que hubo un seguimiento mediático continuo al acontecer en Twitter. Esta gráfica nos arroja los Temas tendencia más importantes de la jornada electoral para los portales de noticias; la cobertura a acontecimientos relacionados con #YoSoy132 es abrumadora.

TT MÁS MENCIONADOS EN MEDIOS

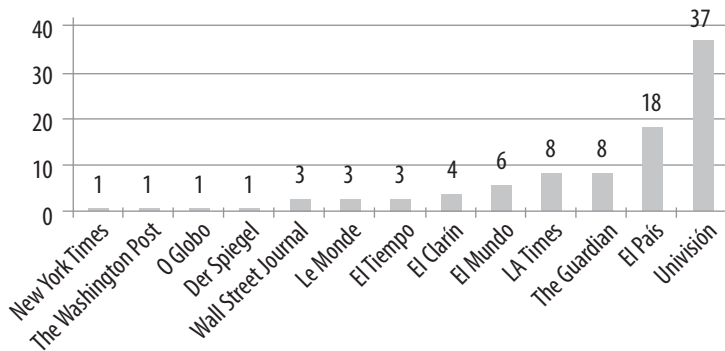


30

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la gráfica que se muestra a continuación ilustra los medios internacionales que retomaron en mayor cantidad de notas a #YoSoy132. Destacan *Univisión*, *El País*, *The Guardian*, *LA Times* y *El Mundo*. Todos los medios internacionales hicieron alusión a #YoSoy132 al menos en una ocasión.

#YO SOY 132 EN MEDIOS INTERNACIONALES



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados del análisis crosesférico realizado para evaluar el proceso de *agenda trending* entre Twitter y los portales de la prensa digital en México comprobaron que, efectivamente, los Temas tendencia creados por usuarios de Twitter trascendieron y fueron objeto de una cobertura mediática significativa.

El resultado de la medición tanto en los titulares de las notas periodísticas como en el texto de estas arrojó que fueron cinco los Temas tendencia relativos a protestas digitales con mayor cobertura en los medios: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132, #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla.

31

Una primera observación es que la relevancia de #YoSoy132 en las redes se trasladó a la esfera mediática en todas las categorías, incluso a nivel local y, en menor escala, también con cobertura internacional.

También se observó un mayor grado de cobertura mediática cuando convocaron movilizaciones fuera de las pantallas o forzaron acontecimientos de relevancia nacional como en el caso de las protestas en las calles #MarchaYoSoy132 y #MarchaAntiEPN, la organización y realización del #DebateYoSoy132 o la convocatoria para ir a las urnas a cotejar los resultados electorales a través de #FotoxCasilla.

La importancia de #YoSoy132 en los medios llegó al grado de que tuvo más presencia en encabezados de notas que dos de los candidatos presidenciales. Sin embargo, no se puede demeritar la presencia de #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN, ya que pese a ser eventos que fueron tendencia solo en momentos específicos, la cantidad de menciones en los titulares de prensa los colocó en los primeros lugares en cuanto a cobertura.

Otro dato importante es que aunque no se midió la calidad de la cobertura, los resultados señalan que los medios que retomaron los Temas tendencia en sus agendas abarcaron prácticamente todos los espectros mediáticos analizados.

El Universal destacó como el medio nacional con mayor número de encabezados de notas sobre los 4 *TT* analizados. CNN México destacó

como medio electrónico, Terra como medio nativo digital y Vanguardia (de Saltillo) en cuanto a medios locales.

En tanto, el análisis de la cobertura en el texto de las notas confirmó la importancia de los Temas tendencia principales. Por ejemplo, #Yo Soy132 (de forma abrumadora), #MarchaAntiEPN y #DebateYo Soy132 tuvieron más menciones en el texto que las cuentas de usuario de cada uno de los cuatro candidatos presidenciales. Ello nos hace resaltar que durante las elecciones presidenciales Twitter fue una fuente de información pero no, mayoritariamente, de lo que difundían los candidatos a través de sus cuentas de usuario, sino de las tendencias de opinión, pese a que la cuenta de EPN tuvo más menciones que #MarchaYoSoy132.

32

En cuanto a #YoSoy132 aludido en el cuerpo de las notas, nuevamente destacó la cobertura mediática plural, en particular el portal nativo digital Sin Embargo que fue el medio con mayor número de menciones de ese Tema tendencia.

En la medición de ese mismo indicador, *La Jornada* destacó en cuanto a medios nacionales, CNN México en medios electrónicos, Terra (después de Sin Embargo) en medios nativos digitales, *El Norte* de Monterrey y *Mural* de Guadalajara en medios locales mientras que en medios internacionales destacó *Univisión* de Estados Unidos, *El País* de España y *The Guardian* del Reino Unido.

La mención de los Temas tendencia en el texto de las notas también reveló que hubo un seguimiento mediático continuo al acontecer en Twitter pues no sólo aparecieron los 5 *TT* mencionados hasta ahora, sino que los datos revelaron otros 27 *Trending topics* que aparecieron también en la cobertura periodística, la mayoría en contra del candidato Enrique Peña Nieto.

CONCLUSIONES

Pese a tener una comunidad limitada de usuarios respecto al total de la población mexicana, Twitter fue una esfera con un impacto político-mediático en el contexto electoral de 2012.

Uno de los elementos principales para realizar este análisis ha sido contemplar el panorama completo del uso de las redes durante los comicios. Si bien #YoSoy132 confirma haber sido la movilización más importante en dicho contexto, el recuento de las diferentes tendencias de conversación pública permiten observar un fenómeno mucho más extenso y complejo.

Bajo tal perspectiva, se vislumbró que el proceso de agenda intermedia de las redes a los medios provocó una expansión del alcance de sus tendencias de opinión, relacionadas con movilizaciones de protesta y demandas de escrutinio, que fueron consultadas también por los lectores de noticias en línea.

Analizar las plataformas de redes sociales y su potencial mediático a la luz de las teorías de la generación de noticias y el flujo de información a través del establecimiento de agenda ha resultado ser un enfoque pertinente para actualizar las reflexiones sobre los fenómenos de comunicación posmasiva.

En el terreno del debate entre los optimistas y los pesimistas del nuevo marco tecnológico de nuestra cultura, el análisis de este fenómeno desde el punto de vista de la comunicación implica visibilizar su complejidad y alejarnos de aseveraciones totalizadoras.

Hacen falta otros análisis con énfasis en evaluar la calidad de este tipo de participación y el rol de los medios de comunicación tanto para filtrar como para enmarcar las tendencias de las redes.

33

REFERENCIAS

- Aguilar, J., Gómez, S. y Tejera, H. (2012). *Informe de la encuesta “La cultura política de los jóvenes en México” para el Instituto Federal Electoral*. México: Colmex
- Asención, A. (2012, 10 de junio). “Miles de ciudadanos se manifiestan en la segunda marcha anti Peña Nieto”. CNN México. Recuperado de: <http://mexico.cnn.com>

- Candón-Mena, J. (2013). “Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15M y# YOSOY132”. *Razón y palabra*, (82), 36-21.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Couldry, N. (2003). *Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's field theory*. London: LSE.
- “De más de 82 mil casillas impugnadas, TEPJF sólo anulará 524” . (2012, 24 de Agosto). Animal Político. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2012/08/tepjf-decide-anular-solo-524-casillas-resulta-dos-de-la-eleccion-presidencial-no-cambiaran/>
- De Mauleón, H. (2012, septiembre). “De la red a las calles”. *Nexos*, 417, 35-42.
- “El Estadio Azteca corea ‘Fuera Peña’ | El PRI acarrea a miles en al menos 400 camiones desde Edomex (videos).” (2012, 9 de junio). Sin Embargo. Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/09-06-2012/258583>
- Galindo, J., y González, J. (2013). *Yo soy 132, la primera erupción visible*. México: Global Talent University Press.
- García, R. G., y Treré, E. (2014). “The #YoSoy132 movement and the struggle for media democratization in Mexico”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(4), 496-510.
- Groshek, J., y Groshek, M. C. (2013). “Agenda trending: reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time”. *Media and Communication*, 1(1), 15-27.
- IlluminatiLab (2012). *140 trending topics que hicieron historia: Elecciones México 2012*. México: Social Media Inteligence.
- INEGI (2011). Censo Nacional de Población y Vivienda 2010. Resultados Definitivos. México: INEGI.
- Langner, A., y Rubí, M. (2012, 19 de mayo). “Acuden miles a cita anti EPN”. *El Economista*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/05/19/marcha-contra-pena-nieto-llega-angel>

- Modonesi, M. (2014). "Postzapatismo. Identidades y culturas políticas juveniles y universitarias en México". *Nueva sociedad* (251), 136-152.
- Navarro, M. (2012, 24 de junio). "Ciudadanos salen a las calles para 'impedir' el regreso del PRI al poder". CNN México. Recuperado de: <http://expansion.mx/nacional/2012/06/24/ciudadanos-participan-en-la-tercera-marcha-contra-pena-nieto?newscnn1=%5B20120625%5D>
- Notimex (2012, 1 de julio). "Instaladas, más de 100 mil casillas: IFE". *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/856677.html>
- Portillo, M. (2014). "Mediaciones tecnocomunicativas, movilizaciones globales y disputas por la visibilidad en el espacio público: Análisis del surgimiento del #YoSoy132". *Argumentos* (México, DF), 27(75), 173-190.
- Portillo, M. (2015). "Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del #YoSoy132". *Global Media Journal México*, 12(23).
- Ramírez, G. (2012). *#YoSoy132*. México: Ediciones Bola de Cristal.
- Rodríguez, C. (2015). *Por una democracia auténtica... Comunicación en red y cultura política: las protestas en Twitter durante las elecciones presidenciales de México en 2012*. México: UNAM.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Boston: MIT press.
- Rovira, G. (2014). "El #YoSoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista / The Mexican #YoSoy132: the (unexpected) emergence of a activistnetwork". *Revista CIDOB d'afersinternacionals*, 47-66.
- S. A. (2013). Estudio nacional electoral de México 2012. México: CIDE, Conacyt e IFE.
- Semiocast (2012). Usuarios de Twitter. Recuperado de: semiocast.com
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya-IN3 Working Papers Series.

- Treré, E. (2015). "Reclaiming, proclaiming, and maintaining collective identity in the #YoSoy132 movement in Mexico: an examination of digital frontstage and backstage activism through social media and instant messaging platforms." *Information, Communication & Society*, 18(8), 901-915.
- World Internet Project (2012). *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México: Tecnológico de Monterrey.

Medios de comunicación y violencia política hacia mujeres: continuidades y transformaciones en el proceso electoral de 2012 y 2015¹

Daniela Cerva Cerna

37

RESUMEN

Este escrito presenta los resultados de una investigación académica dirigida a conocer cómo se expresa la actuación de los medios de comunicación en relación a las mujeres en política, en función del análisis comparado del seguimiento de prensa en dos coyunturas electorales: 2012 y 2015. El marco de referencia lo constituye el cumplimiento de la ley de cuotas en México en las elecciones de 2012 y la puesta en marcha de la paridad política en 2015. Los hallazgos destacan el papel de los medios como actores centrales en el seguimiento y evaluación de las mujeres que incursionan en la vida política. Se encontraron importantes avances como la inclusión del fenómeno de la violencia política hacia las mujeres, junto con la coexistencia de sesgos de género, mediante la construcción o reproducción de estereotipos hacia aquellas que participan en política.

Palabras clave: medios, mujeres, política, violencia, estereotipos

ABSTRACT

This paper presents research results aimed at finding out how the performance of the media is in relation to women in politics, based on the comparative analysis of the follow-up of press releases in two electoral moments: 2012 and 2015. The reference framework is provided by the compliance of the Mexican quota laws in the 2012 elections and the implementation of political parity in 2015. The findings highlight the central

¹ Este artículo integra algunos de los resultados de la investigación Ampliación de derechos y retrocesos soterrados: la reacción hacia las cuotas como expresión de violencia de género. Se agradece en especial la participación del mto. Carlos Eduardo Cornejo Ballesteros.

role of the media in monitoring and evaluating women who venture into political life, identifying significant progress such as the inclusion of the occurrence of political gender-based violence, with the coexistence of gender biases, through the construction or reproduction of stereotypes towards women involved in politics.

Key words: women, media, political life, violence, stereotypes

Fecha de recepción: 13 de abril de 2016

Fecha de aceptación: 27 de junio de 2016

INTRODUCCIÓN

38

La vinculación de los medios, escritos o audiovisuales, con la reproducción de estereotipos y mensajes con un contenido discriminatorio hacia las mujeres ha sido objeto de estudio y crítica del pensamiento feminista, en particular se han analizado los efectos que las narraciones, imágenes y representaciones tienen sobre la forma en que la violencia hacia las mujeres se presenta como algo normal o incluso esperable, normalizando su ejercicio y aceptación social como fenómenos tolerables e incluso incuestionados.

Varias investigaciones feministas abordan de manera crítica el tratamiento sexista, discriminatorio y estereotipado que está presente en el relato noticioso y en la publicidad (Núñez, 2008; Ross, 2004, 2011). Los medios contribuyen a la pervivencia de mitos, creencias erróneas y prejuicios que justifican y minimizan el problema. Favorecen, en este sentido, a mantenerlo.

Siguiendo a Susana Velázquez (2003), podemos sostener que la violencia de género es expuesta en los medios de comunicación como una violencia cotidiana donde los estereotipos y creencias tradicionales de género persisten y se reproducen por consenso social. De esta manera, se perpetúa esta eficacia simbólica que presenta como la verdad misma los hechos que describe².

² En los casos asociados con violencia de género, la autora señala que es común encontrar en la prensa un abordaje que minimiza o niega los hechos de violencia

Ahora bien, con el aumento de la participación política de las mujeres durante los últimos veinte años en todo el mundo, su presencia en los medios se ha hecho cada vez más frecuente. Gran parte de los estudios sobre representación política de las mujeres han centrado su interés en aspectos normativos, como son el cumplimiento y establecimiento de cuotas de género o paridad (Aparicio, 2009; Archenti, 2008, 2011, 2013; Cerva, 2008; Dahlerup, 1993; Drude, 2003; Krook, 2009; Norris y Lovendusky, 1995, 2010; Rios, M, 2008), o bien en su desempeño parlamentario (Atkenson, 2003; Zarembeg, 2009) y la agenda de género que representan (Jutta, M. y Jutta. B., 2011; Palmieri 2011).

Sólo recientemente encontramos investigaciones que ponen el acento en los estereotipos que son asignados a las candidatas (Dolan, 1998, 2001, 2005, 2006; Luengo, 2008; Ross, 2004, 2011; Toril 2007) y en la influencia que tienen en el proceso de campaña electoral (Canel, 1998; Comas, 2008, 2011; Gerber, 2003; Llanos, 2011; Vega, 2004, 2008).

La hipótesis de trabajo con que parte este artículo es que los avances en materia legislativa para promover un mayor número de mujeres en puestos de elección popular han significado en algunos casos una intensificación de las dinámicas de discriminación y violencia hacia aquellas mujeres que intentan incursionar en la política por parte de diversos actores: los partidos políticos y sus militantes, las instituciones formales, los medios de comunicación, entre otros.

Específicamente nos centramos en la actuación de los medios de comunicación en la coyuntura de competencia electoral en México. En virtud de su relación con la comunicación política, los medios se constituyen en actores centrales en la valoración y representación que se transmite sobre los acontecimientos políticos, los atributos de las candidatas y el desempeño de los representantes en el ejercicio de su

considerándolos “normales” o “habituales”, se desmienten las experiencias de la mujer y se desvía la responsabilidad de los agresores a la víctima. Se descontextualiza a las personas violentadas considerándolas como casos aislados o como parte de un destino amoroso del cual no se puede escapar.

actividad³. No sólo la cobertura y seguimiento de los medios es inequitativa atendiendo a sesgos de género⁴, la forma en que transmiten estereotipos⁵ deja ver una tendencia que desfavorece a las mujeres, aun cuando en términos comparativos en el curso de las dos últimas elecciones han hecho eco de un lenguaje que se esfuerza por incluir la problemática de discriminación y violencia específica hacia ellas.

Con el propósito de ilustrar lo anterior, este trabajo ofrece un análisis comparativo del abordaje mediático de tres casos emblemáticos para los dos últimos periodos electorales⁶:

2012:

40

- Diputada Crystal Tovar Aragón
- Diputada Purificación Carpinteyro

³ Es importante señalar que esta investigación sostiene la relevancia que tiene el contenido noticioso en la conformación de sentidos y representaciones sociales, sin embargo no cubre la dimensión de recepción y audiencias. Para una aproximación más completa de este fenómeno véase A. Vega. (2004). “Amas de casa, televisión y participación política. México, elecciones 2003”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56 (190), 97-112.

⁴ Para este tema véase Estudio Monitoreo de Espacios Noticiosos en Radio y Televisión Precampañas Electorales Federales para Diputadas y Diputados 2014-2015, INE, FCPYS UNAM. Recuperado de: <http://ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2015/monitoreo.html>

⁵ Los estereotipos son creencias compartidas y generalizadas por la sociedad sobre los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social. Cuando se refieren a las características atribuidas a varones y mujeres se les denomina estereotipos de género.

⁶ Se revisó el contenido informativo para cada período electoral, incluyendo fotografías de prensa. La primera revisión cubrió el período de mayo a octubre de 2012. La segunda cubrió el período febrero-octubre de 2015. Para el registro del seguimiento mediático se elaboró una base de datos en la cual se contemplaron las notas de diarios de circulación nacional en torno a los casos que se analizaron particularmente para este trabajo; a la vez que se dio seguimiento a la Agenda de Noticias CIMAC. Asimismo, se incluyó la forma en que las redes sociales procesaron los casos ya referidos, para ello se revisaron los comentarios adjuntos al contenido noticioso, el canal de videos YouTube, Twitter y algunos blogs. Las fotos seleccionadas son las que acompañan el encuadre noticioso. Es conveniente señalar que la opinión pública contemporánea toma cuerpo no sólo de los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y tv), sino que cada vez es más creciente el impacto de las redes sociales como difundidoras de noticias, e incluso como iniciadores de las mismas.

- Candidata a diputada migrante por Zacatecas Giselle Arellano Ávila.

2015:

- Candidata Claudia Pavlovich a la gubernatura de Sonora
- Seguimiento de los casos de violencia hacia candidatas
- Marlene Benvenutti Villarreal, diputada del Congreso del Estado de Nuevo León.

La selección de los casos y su posterior comparación se realizó atendiendo a los criterios de cobertura mediática, es decir, aquellos casos que cobraron mayor notoriedad pública en los dos períodos de estudio. Estos casos no pretenden ser una representación generalizable de todas las situaciones de violencia y acoso político hacia las mujeres que incursionan en política, ya sea como militantes, candidatas o funcionarias públicas, ni es una muestra de las veces que se habla de las mujeres políticas en los medios. La selección de estos casos se enmarca en aquellas situaciones emblemáticas donde es posible apreciar analíticamente los estereotipos y la discriminación hacia las mujeres que se desprende de la cobertura periodística en los periodos electorales señalados⁷.

Este trabajo inicia con una revisión, desde el punto de vista de género, de la participación política de la mujer y de los enfoques que abordan la relación de los medios de comunicación con la reproducción de las desigualdades hacia las mujeres. Luego se exponen los casos, destacando el papel de los medios y las redes sociales a través de un seguimiento específico. Cerramos el trabajo con una reflexión crítica que apunta a visibilizar a los medios de comunicación como actores activos en las formas en que la violencia política en razón de género se expresa.

⁷ La selección responde a fines descriptivos y explicativos. En primer lugar se intenta identificar los factores que ejercen influencia en la violencia contra las mujeres en los medios y posteriormente se intenta vincular explicativamente estos factores con los estereotipos de género y la percepción de la política como ámbito masculino. Detrás de este análisis no existe un afán de generalización cuantitativa, sino más bien analítica.

LA “INTROMISIÓN” DE LAS MUJERES EN LA ARENA POLÍTICA

En una investigación sobre representación de mujeres en política en América Latina, Archenti (2011) señala que varios líderes sociales y políticos concluyen que el arribo femenino a la primera magistratura ha contribuido en forma positiva a legitimar la presencia de las mujeres en cargos de toma de decisión, a generar políticas públicas favorables a las mujeres y a promover una mayor participación política de las mismas. En tal sentido, la aplicación de las leyes de cuotas de género en América Latina generó un escenario proclive a la aceptación social y política, desvirtuando el mito de la falta de vinculación de las mujeres con los asuntos públicos⁸.

42

Como menciona María García (2011), uno de los posicionamientos que ha contribuido a una mayor participación política de la mujer es que se les considera como uno más de los grupos de interés y de fuerza que compiten por promover sus intereses mediante el control del Estado. Las mujeres constituyen más de la mitad de la población y, siguiendo los planteamientos liberales, tienen iguales derechos que los hombres para participar en su comunidad política.

La participación política implica la concatenación de una serie de decisiones y acciones entre todos los actores implicados en el poder político y su ejercicio. Y es en la relación entre actores y las prácticas que las sustentan donde se aprecian los principales aspectos que marcan el predominio de los hombres sobre las mujeres.

La exclusión de las mujeres de la esfera público-política se enraíza y naturaliza mediante los discursos, representaciones y estereotipos que histórica y culturalmente han visto a las mujeres como ajenas a la labor política; y en último término, como acompañantes o agregados que cumplen con la función de asistir la labor masculina.

⁸ Las mujeres que han ejercido presidencias nacionales en países de la región en los últimos años son: Michelle Bachelet en Chile (2005), Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2007), Dilma Roussef en Brasil (2010) y Laura Chinchilla en Costa Rica (2010). Y fungieron como primeras ministras Portia Simpson-Miller en Jamaica (2007) y KamlaPersad-Bissessar en Trinidad y Tabago (2010).

Al respecto, Aimée Vega (2008) señala que la relación de las mujeres con la política se presenta como compleja y ambivalente por su no pertenencia o, si se prefiere, por su expulsión histórica de la política hegemónicamente masculina, esto es, pensada en y para los hombres. Y es que en general la asociación que se hace sobre las características que definen a un buen líder político remiten a rasgos estereotípicamente masculinos: ambición, racionalidad, seriedad, control, firmeza, agresividad y competitividad; dichos aspectos difícilmente son asociados a los comportamientos típicamente femeninos, los que están más cercanos a la sensibilidad, emoción, afectividad. De ahí que se asuma que las mujeres no están preparadas para tomar decisiones importantes o ejercer un liderazgo que sea aceptado por la comunidad.

43

Las mujeres que entran en la carrera política son percibidas, por sus pares o por la ciudadanía en general, como transgresoras de un orden de género. Su presencia desafía estas creencias y prescripciones sobre lo que es deseable en la política.

Así queda demostrado en la actuación de los medios de comunicación, que lejos de promover una conciencia de la participación política de las mujeres, tienden a favorecer la reproducción de estereotipos sexistas. La noción de comunicación política androcéntrica se constituye en un referente explicativo para caracterizar cómo se construye este tipo de información y para llamar la atención acerca de la marginación de las mujeres del espectro contemporáneo de la política, en el cual los medios de comunicación figuran como institución fundamental (Vega, 2008).

La fuerza de estos preceptos se expresa en una serie de prejuicios sobre la poca preparación, familiaridad y falta de carácter de las mujeres para desempeñar una labor política. Como lo sostiene Barreiro (2007), el carácter de “recién llegadas” de las mujeres al mundo público y su asignación a las tareas derivadas de la función reproductiva siguen siendo los elementos obstaculizadores por excelencia para la participación política de las mujeres. En algunos casos estos factores también se traducen en una barrera autoimpuesta por parte de las propias mujeres

que incluso las puede llevar a no competir por un cargo de elección al sopesar las dificultades que encontrarán.

La paulatina inserción en la vida política, en gran medida por el efecto de las organizaciones feministas y de la sociedad civil, ha ido modificando algunos de los estereotipos y negaciones que menoscaban su labor política. Sin embargo, las mujeres dedicadas a la política aún se topan contra muchas reticencias que siguen comprometiendo una actividad equitativa, libre de discriminación y violencia. Podemos decir que incluso a medida de su mayor participación, mayor reacción ha habido en algunos espacios dominados por los hombres para dificultarles y coartar sus funciones y aspiraciones políticas.

44

No sólo deben enfrentar el recelo respecto de su función dentro de sus partidos políticos o en los congresos legislativos. Es también en los medios de comunicación y en las redes sociales en donde muchas veces la crítica, que es una de sus esencias, se ve pervertida por el uso de estereotipos como valoración de su intervención política.

La definición de violencia política en razón de género ha de entenderse como todas aquellas acciones o conductas agresivas cometidas por una persona, por sí o a través de terceros, que causen daño físico, psicológico o sexual en contra de una mujer o de su familia, en ejercicio de la representación política, para impedir o restringir el ejercicio de su cargo o inducirla a tomar decisiones en contra de su voluntad, de sus principios y de la ley.

Siguiendo a Ximena Machiaco (2004, 2011), la violencia política en razón de género no debe considerarse como casual y personal, es preciso conmensurarla como una manifestación política que da cuenta de las relaciones estructurales de poder, dominación y privilegio establecidas entre hombres y mujeres en la sociedad.

Este carácter omnicomprendivo de la violencia en su modalidad política hace que cubra todas las arenas de la sociedad. Así, en los partidos como en los medios de comunicación, las mujeres ven reducidas en muchas ocasiones su participación por presiones, estereotipos y ostracismos. Como señala Machiaco, la violencia política se refiere a:

Las expresiones, acciones y las prácticas de violencia física, psicológica, sexual económica y simbólica que enfrentan las mujeres que ejercen representación política, sobre todo en ámbitos locales, para atemorizarlas, presionarlas, desprestigiarlas y obligarlas a actuar en contra de su voluntad. En muchos casos para hacerlas renunciar a sus cargos electivos y/o para que asuman decisiones políticas con las cuales no están de acuerdo, en otros para que avalen decisiones discrecionales en el manejo del poder y los recursos, contra toda ética y norma del manejo público y de las funciones que las y los servidores públicos deben cumplir (2011, p. 5).

Según esta definición, la proliferación de estereotipos como molde para valorar la actuación política de las mujeres puede afectar su ingreso, desempeño y actuación política. A este respecto, cabe adelantar tres cosas: primero, los prejuicios y preconceptos sobre los atributos de las mujeres las posiciona como incompatibles con la actividad política; en segundo lugar, su presencia en los medios destaca aquellos aspectos tradicionales de las mujeres en función de su forma de vestir, sus gustos personales, su vida privada y doméstica, tercero, existe una sobrevaloración y control de su desempeño político con un énfasis en la crítica a sus errores y excesos.

45

En los casos presentados, se observará cómo este proceder generó un ambiente negativo para las mujeres en 2012 que influyó en la reproducción de representaciones antagónicas y sesgos de género en la comunicación política. Estas consecuencias colaterales producidas por la estructura genéricamente determinada de los medios de comunicación son muestra de la violencia política en razón de género y exteriorizan las desiguales relaciones de poder entre hombres y mujeres que se mantuvieron en la coyuntura electoral de 2015.

No obstante, es de destacar un cambio significativo en la cobertura 2015, donde el discurso que sanciona dichas prácticas comienza a permear con base en lo políticamente correcto, esto último es lo que se espera de los medios en tanto actores que canalizan la información político-electoral.

En términos teóricos, incluir el tema de la violencia de género como un referente conceptual para el análisis de la participación política de las mujeres pretende profundizar en los efectos que los estereotipos y la discriminación de género tienen como prácticas sociales institucionalizadas de violencia en la política, que se mantienen y reacomodan, pese a los avances normativos al respecto. La violencia política contra las mujeres es una experiencia continua, que tiende a naturalizarse y que en los hechos se traduce en el no ejercicio de los derechos políticos y electorales de las mujeres. La violencia que experimentan las mujeres es, en buena medida, por ser mujeres, por la resistencia que existe a nivel institucional y cultural para que accedan a cargos de poder y que se manifiesta en distintos momentos y espacios del ejercicio político (Cerva, 2014).

Esta percepción de que la mujer se encuentra fuera de su espacio, cuando entra a la esfera política, obedece a una lógica de suponer que la mujer no tiene ni los conocimientos ni la capacidad para desempeñar un cargo público. Para Angustias Bertomeu (2011) esta discriminación de género se sustenta en una brecha de poder, no de conocimientos. Y es que el saber, los conocimientos, y la información necesaria para desempeñar un cargo político históricamente han sido apropiados por los hombres.

ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: FACTORES DETERMINANTES DE LA VIOLENCIA POLÍTICA EN RAZÓN DE GÉNERO

Los medios de comunicación y ahora las redes sociales tienen un gran impacto en la forma en que las personas y el imaginario colectivo elaboran y representan imágenes, ideas y opiniones sobre la vida social. En el caso de los patrones de género tradicionales, los medios masivos de comunicación, a través de las noticias, propaganda comercial, programas de entretenimiento, entre otros, siguen transmitiendo una imagen limitada y estereotipada tanto de mujeres como de hombres, y con ello reproducen modelos de feminidad y masculinidad rígidos y tradicionales.

Hace casi veinte años, en la Plataforma de Acción de la Cuarta Conferencia Internacional de la Mujer, Beijing 1995, se advertía de la importancia de procurar un trabajo de concientización con los medios de comunicación, especialmente por su papel en la representación sexista y estereotipada de las mujeres.

Como señala Pilar López Díez (2006), las representaciones de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación no son equiparables. Es decir, no se transmite la idea de que las mujeres son un grupo digno de respeto y consideración, tanto como son los hombres. Hablamos, por un lado, de imágenes que sobre-exaltan el cuerpo de las mujeres como objeto de deseo y placer masculino. O por el contrario, mujeres vinculadas a las actividades del cuidado familiar, dependientes, en trabajos no remunerados y, por lo general, desvalorizados socialmente. Son sólo dos modelos de feminidad los que tienen un influjo en los medios, y ambos se caracterizan por situar a las mujeres como seres al servicio de otros.

47

El manejo y difusión de estos estereotipos tiene un efecto real en las representaciones que se construyen y legitiman sobre varones y mujeres en la sociedad. Si constantemente se refuerza la imagen de las mujeres como objeto sexual, esta será la medida con que se valore socialmente a las mujeres, con lo que gire en torno a su apariencia, belleza, atributos físicos, juventud, etcétera.

Por otro lado, su posición subordinada queda confirmada por las imágenes que la ligan con el espacio privado-doméstico, sin reconocimiento y prestigio social, donde el reino de las emociones y el consumo asociado a lo familiar, junto con la dependencia económica, caracterizan y refuerzan el estereotipo.

La violencia que se ejerce desde los medios de comunicación padece en su origen de un lastre: considerar a la mujer desde la perspectiva de la vulnerabilidad y no desde sus derechos efectivos. Si a esto le agregamos los estereotipos ya mencionados que recluyen a las mujeres en su margen de operación familiar y doméstico, la participación política puede verse seriamente condicionada y afectada (Laurinaga y Celiberti, 2001).

La labor y la función de los medios de comunicación, y recientemente de las redes sociales, le son indispensables a la ciudadanía en México. Más aún cuando esta no dispone de suficientes mecanismos para la sanción y rendición de cuentas de su clase política. En tanto sea la propia clase política la única tutelada para sancionar a los servidores públicos, la ciudadanía tendrá que seguir evaluando y tasando el desempeño público de sus representantes. Para este proceso, tanto los medios masivos de comunicación como las redes sociales son vitales en la generación de una opinión pública.

48

En este marco de acción, los medios masivos de comunicación tienen un gran eco en la forma en cómo la ciudadanía orienta su opinión respecto a un servidor público. En esta labor, a veces median elementos que pervierten el seguimiento, análisis o crítica de las servidoras públicas. Y no sólo hablamos de intereses y compromisos que se pueden tener en una labor informativa, sino en el caso específico de las mujeres, nos referimos a los estereotipos que, como se ha dicho, pueden promover o ejercer una violencia política que dé como resultado un menoscabo en su derecho a participar en igualdad de condiciones en la esfera pública.

Encontramos dos dimensiones de representación de las mujeres que constantemente son puestas en escena por los medios de comunicación: por una parte, una imagen sexualizada, como objeto del placer masculino y seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico, la belleza y atractivo. Por otro lado, de forma permisiva las mujeres aparecen como dueña de casa, más noble, menos corrupta. La condescendencia, o un trato diferenciado y suavizado por los medios hacia la mujer política, es igual de pernicioso que una imagen hipersexualizada.

Atendiendo a la definición que hemos dado, la violencia política en los medios y en las redes sociales puede ir desde la producción de materiales que informan y se centran en la moda, gustos o físico de las representantes, hasta el uso de estereotipos y prejuicios a la hora de informar sobre sus acciones políticas, sean estas positivas o negativas.⁹ En todos

⁹ La literatura de estereotipos de género en la participación política de las mujeres es vasta, aquí se proponen algunos trabajos: un primer enfoque se ha puesto en los

estos casos el efecto que se persigue es el mismo: cuestionar, denigrar y excluir la posible función política que las mujeres desean realizar.

Las relaciones de poder entre géneros son asimétricas y, como hemos señalado, abarcan todas las esferas del mundo sociopolítico. Es cierto que las mujeres ahora disponen de mayores oportunidades y participan cada vez más, pero también seguimos identificando que su desempeño y actuación están impregnados de la desconfianza y discriminación provenientes de estereotipos de género que se reproducen en el contenido noticioso.

Los espacios y características que genéricamente hemos heredado son la forma en como hemos dado sentido al mundo social entre hombres y mujeres. El hábito, la pugna y la resistencia entre la inmutabilidad de estas características es lo que propicia un mal manejo por parte de los medios de las actividades de las mujeres en áreas en las que no le son *naturales*.

El resultado de este proceso se materializa, en ocasiones, en una cobertura del trabajo de las mujeres que promueve violencia política y pervierte la opinión pública bajo el disfraz de condiciones naturales y propias de la mujer advenediza en el terreno de la política. Esto se realiza bajo un disfraz de naturalidad, o de lo que Luis Bonino (2004) define como *micro machismos*, es decir, comportamientos de control y dominio de *baja intensidad* que se naturalizan y legitiman con o sin conciencia de ello.

Así, los medios de comunicación cristalizan sus prejuicios en dos sentidos opuestos, por una parte a través de reportajes *rosa* o bien ensalzando las virtudes femeninas de las políticas por su forma de vestir o su relación familiar, y en el otro extremo, reproduciendo un ostracismo discreto de su labor; o bien una crítica desmedida a sus comportamientos negativos o falta de preparación.

estereotipos que son asignados a los candidatos en virtud de su género (Dolan, 1998, 2001, 2005, 2006; Luengo, 2008; Ross, 2004, 2011; Toril 2007); otra vertiente se centra en la construcción de las candidaturas de las mujeres a partir del análisis de los medios de comunicación y demás actores en campaña (Canel, 2008; Llanos, 2011; Vega, 2008; Yerber, 2003).

Ahora bien, los estereotipos de género están presentes en todas las etapas de la participación política (Cerva, 2014). Hemos señalado que estos preconceptos pueden afectar la participación política de género, pero su alcance es tan persuasivo que también producen ciertas ventajas competitivas. Tal y como mencionan Alberg y Todal (2008), los estereotipos de género, en específico los que atañen a las mujeres, pueden atribuirles algunas habilidades, como la compasión, la honorabilidad y la incorruptibilidad, que pueden ayudar en la popularidad de las candidatas y los partidos que las postulan. Este efecto pudiera significar una ventaja competitiva, aunque es a la vez una oportunidad y una carga, ya que precisamente asume ciertos resultados y comportamientos que pueden no darse (Cerva y Cornejo, 2014).

El rol de los medios de comunicación en este sentido es muy importante, ya que difunden estos estereotipos, pero a la vez son implacables en sus juicios cuando estos no se materializan. Como intermediarios centrales en las democracias contemporáneas, los medios están profundamente implicados en el proceso de definir y encuadrar el género. Ellos representan y reconstruyen el contraste entre feminidad y política, ya sea tanto en la cultura popular como en el reporte de la actividad política. Las mujeres están subrepresentadas en las esfera política, pero aún más en la cobertura mediática (Alberg y Todal, 2008).

Por su parte, para Aimée Vega (2008) la comunicación y publicidad política en los medios insiste en asociar a las mujeres con el espacio doméstico. Ejemplo de ello son las semblanzas de las candidatas, en donde se destaca su situación familiar.¹⁰ Además, como veremos en nuestros casos de referencia, el análisis que hacen los medios del trabajo y las acciones de las políticas frecuentemente incluye características

¹⁰ Si bien los medios se encargan de reiterar la pertenencia de las mujeres al espacio doméstico, la clase política tampoco ha tenido recelo en interpelar a los votantes desde estos estereotipos. Un caso muy reciente es el de las pasadas elecciones presidenciales en las que la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, basó su campaña en *slogans* como el de “Soy la Jefa” o en insistir que cuidaría de México como lo hace de sus hijas (Cerva y Cornejo, 2014).

como son: la ropa que visten, el corte de cabello y hasta el maquillaje que usan.

De igual manera, el rasero con el que se juzga a las mujeres está dado por parámetros masculinos. Aquí surgen dos problemas: primero, hombres y mujeres no gozan de los mismos medios para su función, la capacitación y el apoyo económico es totalmente inequitativo; segundo, no se toma en cuenta que estamos en presencia de grupos sociales totalmente diferentes en su relación y trayectoria en el ejercicio político. Las mujeres han tenido que confrontar algunas barreras que tienen su raíz en la forma en cómo se han enmarcado los roles de género; y no sólo eso, sino que han tenido que responder a la reacción de los hombres ante su avance.

51

En el caso de la violencia política estos patrones se repiten, se les cuestiona por estar en un espacio masculino, se les recuerda que su principal función social es la maternidad, se las aborda en su imagen, se cuestiona sus capacidades, etcétera. Pero más allá de ello, en el ámbito político la violencia que enfrentan las mujeres no encuentra necesariamente un agresor visible. En su despliegue se manifiesta lo más crudo de la violencia simbólica de las instituciones, como son los partidos políticos y los medios de comunicación.

Por otro lado, y de manera paradójica, las mujeres en política no deben presentar una imagen que se corresponda con el falso estereotipo de “la mujer víctima, débil y dependiente” porque genera desconfianza en su capacidad de gobernar. Sin embargo, se las evalúa bajo los parámetros de género tradicionales.

Y aquí es donde queda claro cómo el origen de la violencia machista no es de tipo individual sino social, es una forma de control y poder sobre las mujeres y tiene que ver con los modelos de masculinidad y feminidad que determinan los espacios y las prácticas sociales.

Consideramos que los medios, con respeto a sus garantías y libertades, deben tener una participación más de información y de socialización de los derechos políticos de las mujeres, situación que no ha sido observada en los casos que presentamos a continuación.

LOS CASOS

2012:

a) Crystal Tovar Aragón

Las semblanzas que proliferan en los sitios noticiosos, sobre la diputada plurinominal de Chihuahua, se enfocan en tres hechos: su apariencia física, su preparación profesional y su parentesco con líderes de su partido.

52



IMAGEN 1. Rodolfo Angulo <http://www.sinembargo.mx/11-02-2013/524426>

Para ilustrar lo anterior, basta ver el título con el que el periodista Miguel Ángel Castillo presenta a la diputada Tovar en una columna publicada el 8 de febrero de 2013: “Crystal Tovar, la diputada con la minifalda más corta”. Castillo critica la apariencia, la preparación y la carrera política de la chihuahuense. “Salió del anonimato hace poco más de una semana, destacando entre los 500 legisladores que conforman la Cámara de Diputados. No fue por alguna iniciativa presentada, debido a su posición con respecto a alguna de las reformas”.¹¹

¹¹ Toda la nota puede ser consultada en <http://mx.noticias.yahoo.com/blogs/corte-de-caja/crystal-tovar--la-diputada-con-la-minifalda-m%C3%A1s-corta-141146540.html>

Con esta introducción se llama la atención no en el trabajo de la diputada, sino en alguna otra cuestión, lo cual puede ser justo reportar o informar, no obstante, el periodista nos revela la razón:

La verdad es que fue la diminuta prenda con la que asistió a una de las sesiones del Congreso lo que la ha lanzado al estrellato, dotándola de esos 15 minutos de fama que hoy extendemos un poco más para comentar las pasiones que levantó por aquí y por allá, todo por un pedacito de tela

Todo lo anterior, se respalda con un par de fotos de la diputada en la Cámara. A la par de esta focalización en el aspecto de Tovar, se hace una síntesis de su experiencia profesional.

53

Originaria de Chihuahua es integrante de las comisiones de Juventud, Ciencia y tecnología y Relaciones Exteriores. El partido del Sol Azteca enumera así su trayectoria política (que conste que lo siguiente es textual): “Integrante del Ballet Folclórico “Mixcóatl” del Colegio de Bachilleres No. 4 del Estado de Chihuahua. (2003-2011) Maestra o sinodal de la Asociación Internacional de Kempo-Lama KickBoxing (FFMK por sus siglas en inglés). (2008-2012) Integrante del Ballet Folclórico “Yaocauhtli” de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Chihuahua. (2011-2012) Integrante del Consejo Gubernamental de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de Chihuahua

Entre la crítica a la falta de preparación y la juventud de Tovar, el articulista nunca atiende a la labor de la diputada. No se revisan las iniciativas presentadas ni si ha tenido posicionamientos, la información se centra en asumir que la diputada no debería ocupar ese puesto. Al final, para rematar, se menciona lo siguiente:

Aún no llega el día en que se hable del excelente trabajo legislativo hecho por alguno de ellos. Por ahora, lo que distinguió a una es llevar la minifalda más corta. Y nada más.

Esta nota logró el efecto que queremos resaltar. A partir de su publicación más medios comenzaron a escribir sobre la diputada, promoviendo en muchas ocasiones una violencia de género dirigida a dañar la imagen y el trabajo de la diputada. Como era de esperarse, la diputada se inconformó con el medio y buscó el apoyo de su grupo parlamentario, el Partido de la Revolución Democrática (PRD). Acompañada de varias compañeras de esa legislatura y con la diputada Martha Lucía Mícher, como oradora, se condenó la información y se hizo un llamado a no promover el sexismo y la misoginia en los medios.

54

El posicionamiento no fue suficientemente asertivo, pareciera que la defensa iba más en sintonía con el uso de la minifalda que con el menoscabo en la función de representante de la diputada. Para muestra, el encabezado empleado por el sitio de Aristégui Noticias¹² a la conferencia de prensa ya señalada: *Diputadas defienden el uso de minifaldas en San Lázaro*.

Diarios como *El Universal* ofrecieron una radiografía del trabajo legislativo de Crystal Tovar, pero la complementaron con una fotografía de cuerpo entero de la diputada vistiendo minifalda y señalaron su perfil profesional; además aportaron un nuevo dato, Tovar es sobrina de una ex dirigente del PRD¹³.

Otros medios, como el portal de noticias de TV Azteca, dan un recuento de la controversia, pero además incluyen un video en el cual se muestra a la diputada participando en tribuna. En el video se nota a una muy nerviosa, trastabillante y errónea Tovar leyendo un posicionamiento. Surge pues la perspicacia de si acaso no se haya utilizado esta imagen para demeritar aún más a la diputada y acentuar su falta de preparación.¹⁴

Esta noticia, tuvo gran eco en redes sociales, muchos usuarios mostraron su rechazo al contenido y forma de valorar a la diputada, pero

¹² Véase <http://aristeguinoticias.com/1202/mexico/diputadas-defienden-uso-de-minifalda-en-san-lazaro/>

¹³ Véase <http://www.redpolitica.mx/congreso/quien-es-la-diputada-crystal-tovar-aragon>

¹⁴ Véase <http://www.aztecatrends.com/notas/actualidad/138162/crystal-tovar-diputada-del-prd-causa-furor-en-redes-sociales>

otros se sumaron al linchamiento. Es en este sentido que afirmamos que los medios con su cobertura pueden promover la violencia política de género. Establecen un tema de debate que no es neutral, en la medida que construye discursivamente dos aspectos antes mencionados: la objetivación sexual de las mujeres y su carácter de intrusas y no preparadas para la función público-política.

A continuación se ofrecen las opiniones de algunos usuarios de la red social Facebook.

“...deberían de legislar sobre la vestimenta de los diputados y sobre que actitudes debe de cumplir para ocupar el cargo, es una falta de respeto lo que realiza esta tipa.

55

Y no le da VERGUENZA que con esa “Trayectoria” tenga ese puesto? y con “TANTO” trabajo que ha hecho debe estar muy cansada.... uff... pobrecita.... Que poca madre! Que no hay gente más capacitada en CHIHUAHUA que una bailarina de bachilleres? QUE NO SE ESCUDE EN SU GENERO PARA NO DAR LA CARA!

Tengo que reconocerle, no tiene ni idea de lo que debe de hacer, nadie voto por ella al ser plurinominal y sobrina de una ex-secretaria general del PERDERE, pero si esta sabrosa, es lo único bueno que tiene la “diputadita”. Aunque no les pagan por estar sabrosas sino por hacer chamba REAL no jaladitas de ballets ni de grillas en las facultades.

La crítica sobre las diputaciones plurinominales, la falta de profesionalización de los representantes, son temas que se deben debatir. Pero utilizarlos como encuadre para resaltar la forma de vestir en una mujer, se vuelve un tema más de estereotipos y preconceptos que de crítica sana.

b) Purificación Carpinteyro

La diputada Purificación Carpinteyro Calderón, diputada plurinominal por el PRD, vivió una situación que también devino en diferentes juicios sumarios en medios y redes sociales. La frivolidad, la falta de méritos y la centralidad en su apariencia física han sido algunas de las dimensiones que en cierta forma han desvirtuado su labor como legisladora.



IMAGEN 2. Purificación Carpinteyro

56

La aparición de un video realizado en julio de 2010, por el fotógrafo y director Santos Jorge Lázzari, titulado *En tiempo de persecución, un día de fotos en la vida de Purificación Carpinteyro* trajo una serie de ataques hacia la ahora diputada, tanto en medios como en redes sociales.¹⁵

Cabe señalar que este video fue realizado antes de que comenzara la actual legislatura en la que es diputada Carpinteyro. Surgen especulaciones respecto de por qué utilizarlo tardíamente y con qué fines. Para muchos, el video que fue rescatado por el portal de noticias Animal Político el 31 de enero de 2013 fue utilizado en la coyuntura de la aprobación de la nueva Ley de Telecomunicaciones, como una reacción por parte de la empresa Televisa para demeritar y afectar a Purificación Carpinteyro, secretaria de las comisiones de Comunicaciones y de Radio y Televisión.

A raíz de la difusión del video tanto en Animal Político como en el noticiero llamado Matutino Express de Televisa, en redes sociales se comenzó a nombrar a la diputada *Puris Hilton*, en referencia a la actriz norteamericana.

Una muestra del manejo que se dio a esta nota lo revela el siguiente texto del periodista Alberto Tavira del portal de noticias Animal Político.

¹⁵ El video completo puede ser visto en <http://www.youtube.com/watch?v=zNoNC3sMqlU>

*La diputada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), **Purificación Carpinteyro Calderón** (@Puri2010), a sus 51 años se mandó a hacer un video en el que muestra su día a día al ritmo de la pubertísima canción “Everyday” del grupo canadiense **CarriedAway**: desde que se levanta de su cama con un edredón de plumas de ganso divino, hasta que cae la noche, se desmaquilla, se pone la pijama y se mete bajo las sábanas. Solita. Como muuuuuuuchas que conozco#ForeverAlone.*¹⁶

Tanto el video referenciado como el seguimiento que se le dio a la nota también produjeron algunas reacciones muy adversas en redes sociales, a continuación una muestra de ello.

57

Comprueba mis sospechas, nuestras legisladoras no hacen ni M.A. D.R.E.S.

Buen video, buena música, buena vida y buena la protagonista
Jajaja, esta es la izquierda de México, manden a esta perra al GULAG

Otra mercachifle dizque de izquierda q se da vida de lujos a nuestras costillas, cursilería, frivolidad y un alto grado de estupidez para que esta diputadilla se exhiba tan patéticamente

En torno a esta insistencia en su estilo de vida, físico y forma de vestir, varias publicaciones han hecho de diputadas como Purificación Carpinteyro concursantes de certámenes de belleza. Periódicos como *El Universal*, *Excélsior* y sitios electrónicos como el ya citado Animal Político o Publimetro, tienen un *top 10* de las diputadas “*más guapas, más sexis, mejor vestidas de México*”.¹⁷

¹⁶ La nota puede ser revisada en <http://www.animalpolitico.com/blogueros-cuna-de-gri-llos/2013/01/31/video-la-diputada-purificacion-carpinteyro-en-la-intimidad/#axzz2jdcUYj2l>

¹⁷ En estas direcciones se pueden revisar dichos rankings de las políticas en México, se advertirá que los comentarios son totalmente frívolos y machistas:

<http://www.publimetro.com.mx/noticias/fotos-las-politicas-mas-sexys-en-mexico/mlkz!ZtvlmZzTJDZk/>

<http://de10.com.mx/8977.html>

El nivel que se maneja en estos artículos se ve claramente demostrado en el párrafo transcrito a continuación:

No fue tarea fácil. Y es que el popurrí de damiselas que integran la cámara de diputados, senadores y asamblea legislativa, entre otros centros recreativos, digamos que no se caracteriza por ser una pasarela de belleza, estilo y personalidad. Tres ingredientes que, según #MiCisen, cuando se mezclan armónicamente colocan a las mujeres en un escaño superior al de “bonitillas”, “monas” y/o “gordibuenas”.¹⁸

58 Este acercamiento provoca que el estereotipo del cuerpo y la apariencia de la mujer se posicione sobre la crítica y seguimiento a la labor parlamentaria.

c) Giselle Aragón Ávila

En el caso de la política zacatecana, Giselle Aragón, no sólo fue sujeto de violencia y discriminación por parte de los medios, sino que además fue castigada y relegada por el Partido Acción Nacional (PAN).

Aragón Ávila intentó participar en el proceso de selección de candidatos migrantes para el Congreso del Estado de Zacatecas en las elecciones de 2012. Justo en ese momento, se comenzó a difundir un video por la red social YouTube en donde se revelaba que la zacatecana trabajaba como modelo para una agencia de acompañantes de Las Vegas.

El video que comenzó a difundirse a principios de marzo tiene una similitud con el de Carpinteyro, el de afectar políticamente a una mujer mediante la difusión de una nota que resalta su poca idoneidad para ocupar un puesto. En el caso revisado anteriormente se usaba la friolidad como defecto, en este la conducta moral y la profesión como una limitante para poder participar políticamente.

http://guadalupeloeza.typepad.com/abuelas_bien/2013/01/top-10-las-m%C3%A1s-guapas-mujeres-de-la-pol%C3%ADtica-en-m%C3%A9xico-2013-.html

¹⁸ Véase <http://www.animalpolitico.com/blogeros-cuna-de-grillos/2013/01/14/top-10-las-mas-guapas-mujeres-de-la-politica-en-mexico-2013-fotos/#axzz2jdcUYj2l>

<http://www.quien.com/politica/2013/01/15/las-legisladoras-mas-guapas>



IMAGEN 3. Giselle Arellano

59

El diario *Excélsior* en su edición del 12 de marzo de 2013 acotaba:

Giselle Arellano, candidata a diputada local en Zacatecas por el PAN, es una de las aspirantes más populares en esa entidad, en razón de los señalamientos que la ubican en su pasado como ‘escort’ (dama de compañía).¹⁹

Acompaña a la nota una fotogalería con imágenes de la candidata que resaltan su apariencia física; se anexa además un video que contiene escenas controversiales, en él Arellano aparece vestida con alas de ángel al lado de otras dos modelos.

Secundando a *Excélsior*, en la versión electrónica de *El Universal* se publicaron, el 14 de marzo, algunas declaraciones de la candidata en donde acusaba de discriminación y ataques a miembros de su propio partido para afectarla políticamente. Resalta que la nota es acompañada de un video en el cual se editan con música algunas imágenes para resaltar la actividad supuesta de Arellano.²⁰

¹⁹ La nota y un video pueden verse en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/03/11/888386>

²⁰ Véase <http://www.redpolitica.mx/estados/jamas-he-sido-una-escort-aclara-candidata-del-pan>

En el mismo reportaje, Arellano tampoco hace una acertada defensa de su caso. En cierta forma, validó lo inviable de otorgar la candidatura a una persona que se dedique a una actividad socialmente condenable. En esa oportunidad declaró lo siguiente: “Quiero dejar muy en claro, que ni tengo ni jamás he trabajado en una casa de citas, ni tampoco he sido una *escort*”. Aseguró que sólo se trata de “una campaña sucia en su contra y de la mujer zacatecana”.

60

Originalmente fue apoyada por el CEN del PAN, pero ante las críticas que comenzó a suscitar en redes sociales tal video, dicho partido en Zacatecas retiró la pre candidatura a Arellano el 13 de marzo. El panismo en Zacatecas consideró que una presunta actividad de acompañante no puede ser considerada honorable. La decisión de condenar y negar el registro de precandidata a Giselle tuvo hondos efectos tanto en la opinión pública como en el electorado. Así, siguiendo a Pippa Norris (1995), las representaciones que la sociedad sostiene sobre la relación entre mujeres y política y sus posibles efectos en la valoración y selección de candidatas son un factor crucial para el mantenimiento o remoción de estereotipos. Es por ello que los partidos de derecha que apoyan valores tradicionales y conservadores tienden a condicionar la participación de las mujeres en la política, a fin de que se apeguen a estereotipos de mujeres *moralmente probas*.

Quizás, ante las críticas a nivel nacional sobre la actitud conservadora y discriminatoria del partido, o bien porque el daño en la imagen política de Arellano ya estaba hecho, el PAN de Zacatecas permitió, el mismo día de la elección interna, participar a Giselle. Como era de esperarse perdió.

El lenguaje y los juicios que se hicieron desde las redes sociales también constatan cómo los medios lograron derivar un asunto que acusaba flagrantemente la violación al derecho a participar políticamente en un asunto de moralidad y estereotipos. Prueba de ello son los siguientes comentarios de usuarios de redes sociales:

Ya cualquier ramera sin estudios puede ser diputada.

Lo que falta ahora que nos gobiernen las putas jajajaja

Esto no es ser moralista, esto es tener educación civil y un poco de amor propio, no niego que tiene buen cuerpo pero que mejor se dedique a taibolera que estar sentada en una Cámara de Diputados.....

Mejor hay que recomendarla para artista porno en los congresos deberían hacer una selección de gente capacitada y seria ya que lo que necesita este país no son artistas de cine, necesitamos gente preparada y con visión que solucione los problemas de la gente pobre.

61

Poco tiempo después, en blogs comenzaron a salir más videos de mujeres físicamente muy parecidas a ella en actividades sexualmente explícitas. Resalta sobre todo el caso de un blog de difusión, información y seguimiento de las actividades del crimen organizado (Blog del Narco). Es menester señalar, que dado el corte del sitio, los comentarios de los usuarios se hicieron aún más ofensivos y misóginos.²¹

Estos casos demuestran cómo los medios no son ajenos a la reproducción y preservación de ideas en torno a quién es el sujeto legítimo de la política, y en las redes se expresa la forma en que las personas internalizan las representaciones que los medios transmiten. Los estereotipos que rondan sobre las mujeres políticas las muestran como manipuladoras, astutas, charlatanas, caprichosas y que potencialmente pueden ejercer el poder de manera más despótica que los varones.

En el caso de las mujeres políticas cobra especial atención la forma en que los estereotipos de género se reproducen, dado que estas mujeres no parecen víctimas pasivas. Entrar al mundo político implica una exposición pública y en ese sentido cobra mayor justificación ser objeto de ataques dado la posición social que se tiene.

²¹ Véase la nota completa en <http://cartelnarconotaroja.blogspot.mx/2013/03/video-porno-de-la-candidata-diputada-del.html>

2015:

a) Claudia Pavlovich

Aparecen mantas en vías de alta concurrencia de la ciudad de Hermosillo, Sonora, alusivas a la candidata Claudia Pavlovich y su intromisión en la vida política: “La panocha en las coyotas. No en el Palacio” “Las mujeres como las escopetas, cargadas y el rincón”. Las reacciones registradas en la prensa contienen un giro discursivo que esgrime la violencia política como explicación de este hecho y se constituye en la defensa frente a lo que se denomina una guerra sucia contra la candidata. Así lo comenta la candidata del PRD a la alcaldía de Hermosillo, Lorenia Valle Sampedro²²:

62

Nada justifica los ataques contra las mujeres, ya sean en el ámbito público o privado; la violencia contra las mujeres no debe convertirse en una herramienta de contienda política o ambición de poder [...] es obvio que se trata de personas entre quienes aún prevalecen rastros de machismo y simulan estar a favor de la igualdad de género.

Lamentó esta situación y dijo que se requiere de un gobierno que anteponga la igualdad entre hombres y mujeres:

Ni en Sonora, ni en Hermosillo existen políticas públicas que ayuden a desactivar los estereotipos culturales que perpetúan la desigualdad y la violencia contra las mujeres.

Continuó:

...no importa la destinataria en particular, en casos de misoginia son ataques que dañan a todas las mujeres, se equivocan quienes piensan que las mujeres nos vamos amedrentar, así sea una empleada doméstica,

²² Véase la nota completa en http://entregrillosychapulines.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3956:reprueba-lorenia-valles-actos-misoginos-y-violencia-politica-en-sonora&catid=3:newsflash

una maestra, una ama de casa, una estudiante, una diputada o una candidata”.

Hizo un llamado a las mujeres de Hermosillo y de todo Sonora a no atemorizarse y a empoderarse, porque dijo, “este tipo de actos provoca indignación que nos une a las mujeres y a los hombres que respetan y sí aman a sus mujeres, a sus compañeras, a sus madres y hermanas”.



IMAGEN 4. Manta en espacio público en Hermosillo, Sonora

63

Los medios dan un seguimiento puntual a la noticia y en su redacción hacen eco de un sentir colectivo de enojo e indignación social por los mensajes ofensivos contra las mujeres²³.

Esta manta en particular, ubicada en el bulevar Luis Encinas y la calle América, busca ofender y denigrar a la candidata Claudia Pavlovich, cuya propaganda se encuentra precisamente arriba.

“denigrar la imagen de la mujer en Sonora”



IMAGEN 5. Manta en espacio público en Hermosillo, Sonora

²³ Véase <http://www.aztecanoticias.com.mx/notas/estados/219772/foto-manta-misogina-desata-indignacion-en-sonora>

“El miércoles fueron colocadas varias mantas con leyendas que ofenden la dignidad de la mujer”

“Rodrigo Flores Hurtado, presidente del PAN Hermosillo, negó que los panistas sean los responsables de colocar esta manta que en general, denigra a la mujer”²⁴

64

“Mantas ofensivas y violentas que revelan la nula estatura personal y el nulo nivel intelectual de las propuestas de los contrincantes de Claudia Pavlovich; la nula calidad moral y la mente sucia y enferma de quien pagó su colocación”, dijo hoy la diputada María del Rosario Pariente, en una clara alusión al PAN.

“Nos revelamos en contra de este estilo pseudo político, que una visión retrógrada y falocéntrica pretende hacer de las mujeres rehenes electorales, apelando al peor aspecto cultural de los mexicanos: el odio y el menoscabo de la dignidad de las mujeres”, dijo²⁵.

Como puede verse en estas notas, varias son las nociones que refuerzan una defensa política con base en evidenciar los aspectos discriminatorios que dan cuenta del ambiente de rechazo de las mujeres en política: ámbito público/privado, machismo, igualdad de género, desigualdad, violencia contra las mujeres, misoginia, empoderamiento, visión falocéntrica. Es un doble mensaje que incluye a la agraviada, pero amplía el agravio al colectivo de mujeres.

Otra dimensión que refleja la discriminación hacia la candidata y que no propició una defensa mediática fue el cuestionamiento hecho por el candidato del PAN Javier Gándara sobre si la candidata usaba *botox*. Aquí la vanidad, superficialidad y frivolidad son los aspectos que quieren

²⁴ Véase <http://www.labartolina.com.mx/bartolina/claudia-pavlovich/otra-manta-misogina-desata-indignacion-en-sonora-guerra-sucia-contra-claudia-pavlovich/>

²⁵ Véase <http://elecciones2015.sdpnoticias.com/sonora/2015/04/30/denuncian-ataques-misoginos-contra-claudia-pavlovich-en-sonora>

ponerse de relieve para descalificar las capacidades políticas de Pavlovich, quien frente a la controversia tuvo que declarar que sí ha hecho uso del bótox, pero señaló que se trata de un tema personal. Aunque existe una exigencia explícita de belleza y buena presencia, mujeres que decidan sobre su apariencia física siempre serán objeto de sospecha.

SEGUIMIENTO INFORMATIVO SOBRE CANDIDATAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA POLÍTICA

Para las elecciones de 2015 es central destacar cómo los medios cubren el llamado que hacen mujeres de distintos partidos políticos para luchar contra la violencia política. Varias diputadas federales, con base en la construcción de una alianza interpartidista, hicieron un llamado público al Instituto Nacional Electoral (INE) para que enfrentara de manera institucional las situaciones de violencia contra las mujeres candidatas en estas elecciones²⁶.

65

En su propuesta, presentada ante el pleno del Congreso federal el 14 de abril de 2015, las legisladoras llamaron a los consejeros de los Organismos Públicos Locales Electorales a tomar medidas especiales junto con las autoridades judiciales a nivel federal y estatal para investigar, y en su caso sancionar, la violencia contra las candidatas y garantizar su seguridad.

Sin duda que el homicidio de Aidé Nava²⁷, precandidata por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) fue un detonante central para

²⁶ Martha Lucía Mícher Camarena (independiente), Beatriz Zavala Peniche (Partido Acción Nacional) y María del Rocío García Olmedo, Lourdes Eulalia Quiñones Canales, y Martha Gutiérrez Manrique (las tres por el Partido Revolucionario Institucional) presentaron un punto de acuerdo para que la cámara baja exhorte al INE a tomar acciones, ya que aseguraron que participar en la política es un desafío por la violencia que implica. Véase: <http://www.semexico.org.mx/archivos/1426>

²⁷ El 11 de marzo de 2015 encuentran el cuerpo de Aide Nava, candidata por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) a la alcaldía de Ahuacoutzingo. Véase la nota completa en <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/encuentran-cuerpo-de-precandi-data-del-prd-a-la-alcaldia-de-ahuacoutzingo.html>

esta movilización, así como la denuncia de amenazas de muerte a varias candidatas de distintos partidos políticos.

Para las diputadas estos hechos son indicadores de un “exacerbado ánimo machista y misógino” latente en el contexto electoral, que demuestra la resistencia de algunos sectores frente al avance democrático que trajo consigo la paridad de género como principio constitucional.

Es interesante destacar que el interlocutor de esta coalición de mujeres son las autoridades electorales, a ellos se les demanda que asuman con responsabilidad su obligación de generar las condiciones necesarias para el ejercicio pleno de los derechos políticos de las mujeres, sin embargo no hacen mención del actuar de sus propios partidos políticos.

66

b) Marlene Benvenuti Villarreal

Aun cuando este caso es posterior al periodo electoral de las campañas, cubre la resonancia que en términos mediáticos tiene la participación de las mujeres en la contienda electoral de 2015. La diputada del Congreso del Estado de Nuevo León Marlene Benvenuti Villarreal se manifiesta el 24 de septiembre públicamente en el Congreso del estado y exige al gobierno de Rodrigo Medina Cruz información sobre la cuenta pública cuando este emitía su mensaje de gobierno.

Hay que señalar que además del modelaje, Benvenuti fue conductora de un programa de música gruperera y productora musical, por tanto, a diferencia del caso de la candidata a gobernadora de Sonora, la connotación erótico sexual de la información ligada al pasado de la diputada gatilló un seguimiento mediático mayor y el desarrollo de una serie de comentarios en las redes por parte del público.

Es interesante resaltar cómo en el contenido noticioso se argumenta la filtración de las fotos del pasado de Benvenuti como modelo, cuando en realidad son los propios medios quienes ponen en escena dichas imágenes. Así el periódico aparece como un medio neutro de transmisión de la información.



IMAGEN 6. Marlene Benvenutti

67

Los comentarios²⁸ que acompañan la noticia, y que en rigor forman parte de la misma, presentan una suerte de combinación ambivalente de enunciados sexistas y conservadores hacia la figura de la candidata. Se disculpa el pasado “libertino” de la diputada al poner en una escala de valores la no transparencia del gobernador frente a las imágenes que develan el erotismo como una conducta no adecuada de una mujer en política. Es decir, encuentra apoyo por el hecho de cuestionar al gobernador y se resignifica la imagen de género tradicional al sostener su “valentía” en la denuncia. Contrario al caso de Giselle Arellano en 2012, ser modelo de lencería se disculpa como una profesión noble, en comparación al ejercicio indebido de la profesión de los políticos que roban.

No me interesa su pasado si su trabajo como política da frutos y no se corrompe.

“Ella está haciendo su chamba como se debe, aunque se encuentre”

“ella habrá trabajado de lo que ustedes quiera eso no le quita el derecho de señalar a un ratero más de los del PRI”

²⁸ Véase <http://www.sdpronoticias.com/local/nuevo-leon/2015/09/28/filtran-pasado-de-pa-nista-que-protesto-contra-rodrigo-medina>

“Pudo ser prostituta en su pasado, aun así puede ser una defensora de la justicia de la sociedad y demás. No tiene nada que ver su pasado lo importante es que se ayude a hacer justicia en México

Por otro lado, la sexualización de las imágenes cumple con los parámetros normalizadores de las mujeres en los medios. Las mujeres bellas tienen permitido mostrar su cuerpo y desnudez.

Y tiene algo de malo que estén en lencería???? por qué no sacan unas fotos de Carmen Salinas en lencería?

68

“Está bien bonita con ropa y en lencería se ve mucho mejor; gracias al Gobernador medina por al menos hacer una cosa buena, que es deleitarnos con esta hermosura.

“Una meretriz y un mal político, la meretriz vive del dinero mal habido de los políticos”

La confiabilidad en la diputada no se sostiene bajo los principios de una ética política a favor de la transparencia, sino sólo en un acto de valentía que expuso a la mirada y juicio público al gobernador del Estado. Así como sucedió en 2012, nuevamente se cuestiona las candidaturas plurinominales cuando es una mujer quien llega como candidata bajo este principio de representación. Se argumenta críticamente en torno a la eficacia de esta medida política por considerarla asociada a las elites dentro de los partidos.

REFLEXIONES FINALES

Los seis casos analizados tuvieron un gran eco en medios nacionales y redes sociales. No obstante, a excepción de algunas agencias noticiosas

especializadas en género²⁹, la mayoría de los diarios incurren frecuentemente en la práctica de emitir la noticia sobre las mujeres políticas a través del escándalo o bien de centrarse en aspectos como su estilo de vida, forma de vestir, actividades ligadas al modelaje, objetivación sexual de su imagen, frivolidad.

En términos generales, tanto en 2012 como en 2015 se llegó a hacer un uso doloso de estereotipos para afectar la candidatura, campaña o decisiones de las mujeres políticas. Persisten en recurrir al estereotipo más que a la función legislativa de las mujeres (rankings de belleza, estilo de vida, vida social y sentimental, actividades de modelaje, etc). Así, en muchas ocasiones las mujeres que son parte de la vida pública son destacadas en función de su aspecto físico y su imagen corporal. La continuidad, en este sentido, es el sexismo en noticias vinculadas con la erotización de las mujeres.

La atención al aspecto físico y el trato coloquial y sin apego a la función parlamentaria son variables que demuestran el trato asimétrico en los medios. La menor legitimidad que las mujeres sufren en un espacio que no se les atribuye como “natural” hace que su presencia se valore a través de elementos ajenos a su proceder político, lo cual se queda en un segundo plano a favor de su apariencia física.

Lo anterior conlleva al despliegue de una serie de cuestionamientos o críticas asimétricas de la preparación, rendimiento y capacidades entre hombres y mujeres candidatos o parlamentarios con claras consecuencias en las redes sociales. Queda claro que el abordaje mediático sobre las mujeres en política afecta la percepción ciudadana sobre el rendimiento democrático de las cuotas y la paridad en el sentido de que son medidas que se contraponen con la vanidad, la importancia en el físico y apariencia como únicas medidas de juicio y valoración disponibles para ellas.

²⁹ Podemos mencionar que algunas excepciones de noticias con atención en la participación política y el género son: el Portal CIMAC-Noticias, o la sección de la asociación SUMA en el periódico *Excelsior* y el Servicio de Noticias de la Mujer de Latinoamérica y El Caribe SEM México.

Ahora bien, en términos comparativos, en 2015 hubo una mayor atención de los medios a las candidatas en relación con los procesos vinculados al poder público, la toma de decisiones y sus agendas. También se destaca cómo nociones propias del corpus discursivo feminista se incluyen en la información que es parte del proceso electoral y las campañas: misoginia, sexismo, visión falocéntrica, denigración de la mujer, igualdad de género, discriminación.

Sin embargo, y acorde con lo que sucede en distintos escenarios públicos, el gran ausente es el feminismo.

70

Así, en 2015 se da amplia cobertura a hechos vinculados con violencia hacia candidatas en los principales medios escritos locales y nacionales. La noción de violencia política en razón de género, o violencia hacia las mujeres en política, se ha incorporado a la dinámica de la contienda electoral, pero queda circunscrita específicamente en esa coyuntura. No se integra en un análisis más complejo de los distintos ámbitos y momentos en que la participación política de las mujeres tiene lugar: cómo sus conductas son monitoreadas de manera acuciosa, las veces en que acusan ser objeto de burlas durante sus intervenciones, ser excluidas cuando se trata de tomar decisiones y el que su trabajo no es tomado con seriedad (Cerva, 2014). Se le impone comprobar su capacidad, aspecto que no es replicado a los varones políticos.

Ya sea para demeritar la participación de una diputada (como es el caso de la diputada Carpinteyro), para frustrar las aspiraciones políticas de una candidata (lo sucedido a Giselle Arellano), o simplemente como crítica a la forma de vestir (la controversia de Crystal Tovar y Benvenuto), la violencia, sea verbal o física, constituye una práctica común y es importante obstáculo para la participación política de las mujeres. Siguiendo a Bonder y Rodríguez, no sólo se trata de desaliento, temor o amedrentamiento, sino concretamente es un impedimento que no pueden superar y se transforma en una barrera para el desarrollo de sus carreras políticas (Bonder y Rodríguez, 2009, p. 16).

La experiencia generalmente latinoamericana, pero también presente en México, da cuenta que este tipo de violencia se erige como

un mecanismo coercitivo que tiene como fin mantener la asimetría de poder entre los géneros cuyo uso se encuentra naturalizado en la arena política.

La revisión de lo que se comenta en redes sociales, a partir del manejo de las notas por parte de los medios nacionales, da cuenta de cómo estas herramientas de comunicación marcan la ruta a seguir en una agenda de investigación sobre estereotipos y medios de comunicación. Como vimos, en ellas se producen expresiones de violencia, pero también es satisfactorio ver que muchas de las reacciones son de rechazo y denuncia sobre el trato sexista y misógino recibido. Y es que a través de internet la información puede servir para crear redes de conocimiento y empoderamiento femenino que contribuyan a crear identidades femeninas que superen los estereotipos y defiendan los derechos políticos de forma proactiva.

71

Por otro lado, analizar la violencia hacia las mujeres que participan en política debe incluir las formas y dinámicas de poder y subordinación que son aceptadas tradicionalmente por los partidos políticos. Suele ser muy complejo visibilizar cómo este tipo de situaciones se vive cotidianamente y afectan a la autoestima y posibilidades de las mujeres. La mayoría de las prácticas de violencia se normalizan como situaciones esperables dentro del entramado político partidario.

He sostenido en otros escritos (Cerva 2013, 2014) que en la práctica la paridad está operando en un clima en donde se han intensificado los estereotipos de género sobre quién es el sujeto legítimo de la política, y junto con ello la discriminación allana el camino para que prácticas de violencia tomen lugar. Tanto con las cuotas, y ahora con la paridad, vemos cómo estas estrategias de acción afirmativa para las mujeres son recibidas por los partidos políticos y los medios como una sanción, como iniciativas “injustas” más que como una acción de democracia sustantiva.

Y aun cuando no existe un mensaje explícito sobre la pérdida de poder para los varones en el terreno político debido a los cambios normativos en la materia, se refuerza y extiende el argumento en torno

a que las candidaturas se basan en el principio del mérito. Al parecer la paridad iría acompañada de una sobrevaloración del mérito como requisito político, aspecto que se cuestiona principalmente en las mujeres y no tanto en los varones. En ellos no cae en duda el mérito, son los mejores para ser candidatos y futuros parlamentarios, de lo que se deriva que el mérito y su definición siguen siendo una cualidad masculina.

Sabemos que, en rigor, la ley no prohíbe que los varones participen, sólo reglamenta que las mujeres sí lo hagan en igualdad de condiciones, sin embargo a nivel de representaciones sociales se transmite la idea de que estas medidas son contrarias al mérito exigido a la vida política en México. Pese a los cambios favorables, los medios de comunicación se han encargado de transmitir ese mensaje.

72

Al analizar la cobertura mediática en las dos últimas elecciones desde un enfoque de género, se aprecia que los actos de violencia hacia mujeres políticas repiten el patrón de poner el foco de atención sobre la víctima, diluyen el acto de violencia del que fue objeto y, lo principal, invisibilizan a quien ejerció la violencia o la omisión de la responsabilidad partidaria en los hechos.

En los casos analizados para las elecciones de 2012, podríamos hacer un símil con los contenidos sexistas presentes en la mayoría de las crónicas noticiosas sobre violencia sexual contra mujeres, donde los medios presentan como dato la forma en que la víctima iba vestida, el lugar donde se encontraba, su conducta previa como parámetro de evaluación de virtud, etc. En ambos casos lo que está en juego es la idea de que “ella se lo buscó”.

Y es que las mujeres en política subvierten el orden patriarcal, llegan a un espacio que no les corresponde, son escenarios eminentemente masculinos. Por otra parte, su perfil está asociado con el poder político y por tanto se torna más complejo su abordaje. Ellas buscan el poder, saben a lo que van, por tanto cuando se describe alguna situación discriminatoria o de violencia se quita la responsabilidad al agresor, ya sea individual o simbólico, debido a que el escenario en sí representa competencia y enfrentamiento.

A excepción de CIMAC noticias y Sem México, en las notas periódicas sobre mujeres en política no se recoge la opinión de expertos sobre el tema, es decir, investigaciones que informen a la audiencia sobre la carga que pesa sobre las mujeres que incursionan en política por razones de género. Se recurre más bien al sensacionalismo que en algunos casos promueve sentimientos de lástima hacia la mujer política agredida.

Algunos medios utilizan el recurso “se filtró la imagen” cuando son ellos mismos los que difunden la noticia. Hacer públicas ciertas imágenes puede ser un arma de doble filo. En el caso de la diputada panista favoreció el apoyo que suscitó su acto de protesta ante la falta de transparencia del ejecutivo. Es decir, generó empatía en el público. Sin embargo, no hay un cuestionamiento a la violencia machista que utiliza el recurso de la sexualización para desacreditar el profesionalismo de la diputada. Se asume que ser modelo de ropa interior no sería algo tan reprobatorio como ser un político corrupto. Ambos hechos en el mismo campo semántico negativo.

Es importante señalar que las situaciones de agresión que experimentan las mujeres en su trayectoria política son escasamente abordadas por los medios. Como en otras esferas donde la invisibilización de los patrones discriminatorios de género no son considerados en el abordaje mediático, en el caso de las mujeres en política cobra un aspecto particular, pues los sujetos u objetos de la noticia son personajes públicos. Y aquí es de resaltar que aparece una combinación bastante perversa: la valoración pública de los actores de la política en México junto con la escasa valoración de las medidas de promoción de la equidad de género en este ámbito.

Se construye un juicio que pone de manifiesto la predisposición casi natural de los políticos a la corrupción, a ser parte de situaciones y prácticas donde el abuso del poder, el control y la discrecionalidad son el pan de cada día. Es decir, frente a esta forma de ser de la política, ¿qué tan raro puede ser que los políticos sean naturalmente maltratadores y las mujeres, por su parte, víctimas conscientes de tal situación y por tanto cómplices?

La violencia política en razón de género cumple su función de privacía (en el sentido harendtiano), es decir, aquello que nadie puede ver, y en este caso queda cubierto dentro de los márgenes de la disciplina partidaria. Es interesante cómo este hecho queda al descubierto al abordar en entrevista a las mujeres políticas (Cerva, 2014). Desbordan los márgenes de esta privacía situaciones que detonan un juego que combina el castigo por transgredir el orden de género junto con el cumplimiento de los pactos políticos de disciplinamiento que la estructura machista partidaria exige. Aquí emerge la forma típica del abordaje mediático: la naturalización de la violencia, la banalización de las situaciones, la distorsión del mensaje.

74

El concepto de violencia simbólica es un recurso teórico sumamente útil en el análisis mediático. La rigurosidad del tratamiento de la problemática no existe y esto es así, porque básicamente los periodistas no tienen incorporada la perspectiva de género para analizar la realidad social³⁰. Aclaremos, no es que carezcan de una mirada de género, pero esta es más bien tradicional, reproductora de un orden que transmite estereotipos, cosifica a las mujeres. Los medios tienen el poder de destacar, clasificar, nombrar y representar aquello que se quiere legitimar, y también tienen el poder de invisibilizar y excluir.

Las medidas a favor de las cuotas y, recientemente, de la paridad han significado una transformación profunda, no sólo en los datos que se derivan de los resultados electorales. La representación de las mujeres políticas en los medios escritos, programas de televisión, programas radiales y ahora en las redes sociales pone en jaque la tradicional invisibilización y menor importancia que se les daba en este ámbito.

Y si bien la valoración de las actividades de las mujeres en la política sigue reproduciendo normas culturales, hay mayor vigilancia de parte de varios sectores del comportamiento que estos deben tener en la forma en que abordan la relación de las mujeres con la política. Sin

³⁰ Manual de Género para Periodistas, América Latina Genera, PNUD, véase en <http://www.eird.org/orange-day/docs/genero/manual-de-genero-para-periodistas-pnud.pdf>

embargo, no hay que olvidar que los medios también son una fuente de poder y en ese sentido reflejan, como los partidos políticos, ser espacios generizados.

REFERENCIAS

- Aparicio, J., et al. (2009). *Evaluación de la perspectiva de género en plataformas de partidos políticos, candidaturas y cargos de elección 2009*. México: CIDE/INMUJERES, Cuadernos de Trabajo 8.
- Archenti, N. y Tula M. I. (eds.) (2008). *Mujeres y Política en América Latina. Sistemas Electorales y Cuotas de Género*. Buenos Aires: He-
liasta. 75
- Archenti, N., (2011). “La paridad política en América Latina y el Caribe. Percepciones y opiniones de los líderes de la región”, *Serie Mujer y Desarrollo*, 108, Cepal, Santiago de Chile. Recuperado de: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/45262/Serie_108_Nelida_Archenti.pdf
- Archenti, N. y Tula, M. I. (2013). “¿Las mujeres al Poder? Cuotas y Paridad de Género en América Latina”, Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca. *Seminario de investigación no. 9*. Recuperado de: http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/tula_PAPERseminario9_2012-2013.pdf
- Atkenson, L. R. (2003). “Not All Cues Are Created Equal: The Conditional Impact of Female Candidates on Political Engagement”. *Journal of Politics*, 65(4),1040-61. doi: 10.1111/1468-2508.t01-1-00124
- Barreiro, L. (2007). Paridad y evaluación de las cuotas de participación política de las mujeres, X Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe. Quito, Ecuador.
- Bertomeu, M. A. (2011). Violencia institucional en clave de género. Recuperado de: http://e-mujeres.net/sites/default/files/violencia_clave_genero.pdf

- Bonino, L. (2004). "Micromachismos". *La Cibeles*, (2),1-6. Recuperado de: <http://www.luisbonino.com/pdf/Los%20Micromachismos%202004.pdf>
- Bonder, G. y Rodríguez, L. (2009). Foro virtual con especialistas de género: Informe de sistematización de resultados, UN-INSTRAW, Argentina, PRIGEPP. República Dominicana.
- Cerva, D. (2008) "Los Partidos Políticos frente a la Equidad de Género", en Beatriz Llanos y Kristen Simple (eds.). *Del Dicho al Hecho: Manual de Buena Prácticas en los Partidos Políticos Latinoamericanos*, Institute for Democracy and Electoral Assistance. México: IDEA Internacional.
- 76 Cerva, D.(2014) "Participación política y violencia de género en México", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 222, 117-139.
- Cerva, D., Cornejo E. (2014), "Entre la Ausencia y lo Insulso: La Agenda de Género en las Campañas Presidenciales de 2012", *AçãoMidiática Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura* 7, 1-24.
- Canel, M. (1998). "Los efectos de las campañas electorales". *Communication and Society*, 11(1), 47-67.
- Comas, D. (2011) "La violencia sobre las mujeres en la agenda política, en la sociedad y en los medios de comunicación", *Ankulegi*, 15, 175-190.
- Comas, D. (2008), "Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: el papel de los medios de comunicación", en M. Bullen, M. Díez Mintegui (coord.). *Retos teóricos y nuevas prácticas*. Donostia, Ankulegi Congreso de Antropología Elkarte, 179-208. Recuperado de: [<http://hedatuz.euskomedia.org/5335/>]
- Dahlerup, D. (1993). "De una pequeña a una gran minoría: Una teoría de la masa crítica aplicada al caso de las mujeres en la política escandinava". *Debate Feminista*, año 4, 8, 165-206.
- Drude, D. (2003). The Implementation of Quotas: Latin American Experiences. En *Comparative Studies of Electoral Gender Quotas*, (10-19), Lima, Peru: International Institute for Democracy and Electoral Assistance. Workshop Report. Recuperado de: http://www.quota-project.org/publications/quotas_la_report.pdf

- Dolan, K. (2006) "Symbolic Mobilization? The Impact of Candidate Sex in American Elections". *American Politics Research*. 34(6) 687-704.
- Dolan, K. (2005). "Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issue Priorities on Campaign Websites", *Political Research Quarterly* 58(1), 31-44.
- Dolan, K. (2001). "Electoral Context, Issues, and Voting for Women in the 1990s", *Women and Politics* 23(1/2), 21-36.
- Dolan, K. (1998). "Voting for Women in the Year of the Woman", *American Journal of Political Science* 42(1), 272-293.
- Escalante, A. C. y Aguilar, N. M. (2009). *Experiencias de acoso político hacia las mujeres que ocupan puestos de elección popular en el nivel Local*, Costa Rica: Instraw, Inamu, Aecid.
- Gerber, E. (comp). (2003). *Género y comunicación: Las mujeres en los medios y en la agenda política*, Argentina: Fundación Fried, Rich Ebert.
- García, C. M., (2011). "Cultura política y representación femenina", en: Flores, J. (coord.) *A 50 años de la Cultura cívica, pensamientos y reflexiones en honor al profesor Sidney Verba*. México: IIJ-UNAM.
- Gómez-Escalonilla, G., et.al. (2008), "La imagen de la mujer política en los medios de comunicación", *Feminismos*, 11, 59-71.
- Hevia, T., (2012). *Violencia contra las mujeres en el ejercicio de sus derechos políticos*, ONU-MUJERES, PNUD, TEPJF. México.
- INE, (2015) *Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas. Proceso Electoral Federal 2014-2015*. México: INE.
- Instraw- Procasur, (2008). *Ley Contra el Acoso y la Violencia Política en Razón de Género: Equidad de Género*. Bolivia. Recuperado de: http://procasur.org/catalogoexperiencias/catalogo/equidad_genero/pdf/Ley%20Contra%20El%20Acoso%20Y%20La%20Violencia%20Pol%EDtica%20En%20Raz%F3n%20De%20G%E9nero%20Bolivia.pdf

- Krook, M. L. (2009). *Quotas for Women in Politics, Gender and Candidate Selection Reform Worldwide*. Nueva York: Oxford University Press.
- Laurinaga, M. E y Celiberti, L. (2001). “El rostro de los presidenciables. Ciudadanía y género: las campañas electorales en Argentina, Chile y Uruguay”. *Los rostros del Mercosur. El difícil camino de lo comercial a lo societal*, Buenos Aires: Clacso.
- Llanos, B. y Nina J., (2011). *Mirando con lentes de género la cobertura electoral*. Manual de monitoreo de medios. Perú: ONU Mujeres e International IDEA. Recuperado de: http://iknowpolitics.org/sites/default/files/mirando_con_lentes_de_genero_la_cobertura_electoral.pdf
- 78 López, P. (2006) La violencia de género en los medios, *Mujeres en Red*, Recuperado de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article821> [1 de noviembre de 2015]
- Luengo, Ó. G., (2008). “Presencia mediática de las candidatas en las elecciones legislativas de Bolivia”, en M. Prieto (ed.) *Mujeres y escenarios ciudadanos*, Quito, Ecuador: FLACSO. Recuperado de: <https://www.flacso.org.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=24807>
- Jutta, M. y Jutta. B., (2011). *Parlamentos sensibles al género. El estado de la cuestión en América Latina*, Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA Internacional), Unión Interparlamentaria (UIP). Recuperado de: <http://www.idea.int/publications/parlamentos-sensibles-al-genero/loader.cfm?csmodule=security/getfile&cpageid=45233>
- Machicao, X. (2011), “Participación política de las mujeres: Acoso y violencia política”, *Revista Mujer Salud*, año 17, Mayo-Agosto.
- Machicao X. (2004), *Acoso Político: Un tema urgente que enfrentar*. Bolivia: PADEP, GTZ, ACOBOL.
- Norris, P. y Lovenduski, J., (1995). *Political Recruitment: Gender, Race and Class in the British Parliament*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris y Lovenduski (2010). “Puzzles in Political Recruitment”, en Krook, M. y Childs, Sa., (eds). *Women Gender and Politics, a Reader*, (pp. 135-140). Oxford: Oxford University Press.

- Núñez, S. (coord.) y Establier H (ed.) (2008), “La representación/presencia de la mujer en los Medios de Comunicación”. *Feminismos* 11.
- Outshoorn, J. (1991). “Is this GAT We Wanted? Positive Action an Issue of Perversion”, en E. Meehan y S. Sevenhuijsen, *Equality Politics and Gender*. Londres: Sage.
- Palma, E, Cerva D. (2014) “La importancia de las instituciones y la organización de las mujeres: el cumplimiento de la cuota de género en las elecciones federales mexicanas de 2012”, *Revista Política y Gobierno*, vol. XXI, 2, 289-323.
- Palmieri, S., (2011). Parlamentos sensibles al género, Unión Interparlamentaria. Recuperado de: <http://www.ipu.org/pdf/publications/gsp11ex-s.pdf>
- Ríos, T. M. (ed.) (2008). *Mujer y política. El impacto de las cuotas de género en América Latina*. Santiago, Chile: Catalonia, Flacss, Idea Internacional. Recuperado de: http://www.inmujeres.gub.uy/innovaportal/file/21676/1/40_mujerypolitica_web_inlay.pdf
- Ross, K., (ed.). (2011), *The Handbook of Gender, Sex and Media*, Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Ross, K. y Byerly, C. (2004), *Women and Media. International Perspectives*. Londres :Blackwell Publishing.
- Vega, A., (2004). “Amas de Casa, televisión y participación política. México, Elecciones 2003”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(190), 97-112.
- Vega, M. A., (2008). “Claves para una reforma electoral democrática: La comunicación política en México. ¿Espacio de visibilidad o invisibilidad de las mujeres?” *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 71-80.
- Velázquez, S. (2003). *Violencias cotidianas, violencias de género. Escuchar, comprender, ayudar*. Paidós: Buenos Aires.
- Zaremborg, G., (2009). “¿Cuánto y para qué?: los derechos políticos de las mujeres desde la óptica de la representación descriptiva y sustantiva”, en: Ansolabehere, K. y Cerva, D., (coords.). *Género y derechos políticos. La protección jurisdiccional de los derechos político-electorales de*

las mujeres en México). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Páginas web:

www.inegi.gob.mx

www.milenio.com

www.ine.org.mx

<http://www.cimac.org.mx/>

www.coneval.gob.mx

<http://www.arenapolitica.com.mx/>

<http://www.equidad.org.mx>

La dimensión estética del consumo. Un análisis de la experiencia de consumo en los Starbucks de la Ciudad de México

Maylen Alvarez Arce

81

RESUMEN

Este trabajo reflexiona sobre la dimensión estética del consumo. En él nos referimos a una dimensión estética definida desde la prosaica, tal y como lo hace Katya Mandoki, quien conceptúa a lo estético más allá de lo artístico, aterrizándolo en el mundo de la vida cotidiana. Bajo esta premisa epistémica y al amparo de su modelo metodológico para el análisis de dicha dimensión estética, en este texto se analiza el consumo en las cafeterías Starbucks de la Ciudad de México. El entorno conceptual referencial de este trabajo estará sustentado en el paradigma filosófico del hiperconsumo como fenómeno de consumo que traspasa la relación con el producto para poner en juego la sobresignificación de la experiencia, más que centrarse en aquello material que se consume. Ello, junto al análisis realizado, permitirá ilustrar la relación estrecha entre estética y consumo en las nuevas coordenadas ideológicas y estéticas del paradigma hiperconsumista.

Palabras Clave: consumo, estética, prosaica, hiperconsumo

ABSTRACT

This paper considers the aesthetic dimension of consumption. Following Katya Mandoki's conceptualization of prosaic aesthetics, beyond arts and embedded in every day's life, we analyze consumption in the Starbucks coffee shops chain in Mexico City. In addition to this epistemological and methodological framework, we refer to the philosophical debates about hyperconsumerism, where consumption goes beyond the relationship between the consumer and the materiality of consumed goods and the over-signification of the experience comes to play. Coupling this with the evidence we get from our case we make sense of the close relationship of

aesthetics and consumption in the ideological and aesthetic coordinates of the hyperconsumption paradigm.

Keywords: consumption, aesthetics, prosaica, hyperconsumption

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2016

Fecha de aceptación: 10 de agosto de 2016

LO ESTÉTICO COMO DIMENSIÓN CONSTITUTIVA DE LA VIDA COTIDIANA

82

Este trabajo parte de la conceptualización de estética de la autora Katya Mandoki, quien define lo estético más allá de lo artístico. En este primer acercamiento, Mandoki (2006) hace un recorrido histórico por el campo de la estética y sus definiciones. En el texto al que nos referimos, da cuenta de la estética prosaica en franca oposición al tradicional uso del término en la Poética, asociada a las bellas artes.

En términos generales, para Mandoki la estética prosaica se ubica como una “semioestética”, disciplina desde la que se puede observar a los intercambios sociales como fenómenos estéticos y comunicativos; es decir, como fenómenos que vinculados a la emoción y la afectividad forman parte de los procesos de socialización que se gestan a través del sentido. Esto nos permitirá, a su vez, comprender no sólo al consumo como un fenómeno de socialización inserto en los procesos de conformación de las identidades sociales, sino también entender a estos últimos como parte de los procesos de interacción social que se gestan vía comunicación o intercambio de significados desde una dimensión conceptual poco abordada por los estudios de la comunicación.

Para comenzar, hay que decir que la autora hace una distinción entre la estesis y la estética. Para ella, la estesis es la condición de apertura a la vida que presenta todo ser vivo (Mandoki, 2006a, p. 11). A través de su capacidad de sentir, el sujeto es sensible en tanto ello resulta su condición misma de existencia. La estética, en cambio, sería la disciplina que

estudia la estesis y no como hasta ahora: como la ciencia que se ocupa del estudio de lo bello.

En ese sentido, como se podrá notar, la autora define el ámbito de lo estético más allá del arte, ubicando también a la experiencia estética más allá de lo artístico y poniéndola en el ámbito de lo social y lo cotidiano. Esto en nuestro trabajo resulta altamente relevante porque nos permite operar el concepto de estesis mediante otro que definiremos más adelante, utilizando la misma nomenclatura conceptual de Mandoki, como prácticas estéticas.

De la misma manera, lo anterior nos posibilitará definir a lo estético, en tanto condición de la sensibilidad cotidiana, como expresión del consumo ya que asumimos que, según las más recientes investigaciones en mercadotecnia sobre la psicología del consumidor (Fenollar Quereda, 2003; Nemé y Rodríguez-González, 2013), en todo consumo pueden encontrarse registros de esta dimensión estética vinculados primordialmente con los componentes emotivo y afectivo del mismo. Ello sin duda revela que el consumo no sólo comporta una dimensión sensorial estrechamente vinculada a los despliegues emotivos y afectivos de los sujetos antes, durante y después del acto de consumo; sino también que el consumo, en tanto fenómeno de comunicación, configura desde dicha temporalidad los significados que se organizan, transmiten e intercambian a través de prácticas que pueden ser entendidas como estéticas y simultáneamente como comunicativas.

Ello, obviamente, nos lleva de manera directa a asumir a la comunicación como un proceso donde no sólo se organizan, transmiten, intercambian y negocian significados desvinculados de su dimensión afectiva, sino que los significados en juego son puestos en relación comunicativa, justamente porque comportan una arista sensible que siempre (o casi siempre) se hace desaparecer de los análisis en torno a la interacción comunicativa entre sujetos, entre estos y formas simbólicas o entre sujetos y medios y otras instituciones sociales a pesar de ser innegable su presencia en tanto condición de existencia del ser en el mundo natural y social.

Así entendido, entonces la dimensión estética de la vida cotidiana tiende lazos conceptuales y metodológicos con los procesos de socialización y, en consecuencia, de comunicación gestados en el mundo social tales como el consumo.

Al incorporar a la estética y a la estesis en la mira de las interacciones sociales, Mandoki afirma a la socioestética como un ámbito de la estética que se ocupa de las prácticas estéticas en la vida social (2006a, p. 16) y a la Prosaica como la teoría de las sensibilidades sociales donde el papel de la estesis resulta crucial para comprender las estrategias de constitución e intercambio de dichas identidades (tanto individuales como colectivas), a partir de la exploración de actividades estéticas materializadas en procesos de construcción de realidades matriciales desde el punto de vista estético donde tienen lugar justamente no sólo el despliegue de las respectivas identidades, sino también el propósito de configuración y legitimación del sentido que ello comporta en términos de la organización social de los significados asociados a ellas en situaciones de interacción comunicativa.

Justo podemos decir aquí que, debido a lo anterior, el análisis de la dimensión estética del consumo es de alguna manera el de la dimensión estética de un fenómeno comunicativo entre las distintas identidades sociales en juego que se da mediante lo que la propia autora denomina como prácticas estéticas. Es de señalar que para la autora estas prácticas son aquellas de producción y recepción estética en la vida cotidiana. Son también prácticas donde la estesis, condición de apertura del sujeto, está en juego en los intercambios en los que participa en la vida cotidiana.

Con base en lo anterior, Mandoki sugiere el análisis de las prácticas estéticas a partir de un modelo octádico, que según ella, permite distinguir y comprender los despliegues de la estesis como ingrediente básico de cualquier interacción social, ya que cada ser humano se vincula a sus semejantes desde su condición sensible.

A continuación desarrollamos de manera muy breve las principales premisas en las que se sustenta el modelo octádico, ello servirá de

guía metodológica para el análisis que nos hemos propuesto realizar en Starbucks, así como también describiremos de manera somera sus ocho dimensiones y haremos referencia a sus características particulares.

MODELO OCTÁDICO PARA ANALIZAR LA DIMENSIÓN ESTÉTICA DEL MUNDO DE LA VIDA COTIDIANA

Como ya hemos advertido en páginas anteriores, el modelo octádico para el análisis de la dimensión estética del mundo de la vida cotidiana se fundamenta en la semiótica como ámbito de análisis, pero se trata de un análisis semiótico de los efectos sensibles en tanto estos dan lugar a procesos de sustitución, conversión y equivalencia que aportan significación a la relación e intercambios que los sujetos establecen con otros o con el mundo en términos de valor.

85

Los procesos antes mencionados son entendidos como intercambios estéticos que se sustentan en los semióticos y se configuran a partir de dos planos. Este vínculo con lo semiótico viene de las nociones de los stratas que propone Hjeltslev. En el caso de Mandoki, los planos se componen igualmente en dos niveles. El material o energético que sería el plano del contenido. Otro nivel que tiene que ver con la forma y la estructura es el del plano de la forma. La autora define dichos planos porque le permiten situar al mismo tiempo dos modos de enunciar: uno que tiene que ver con la actitud y otro con el modo propiamente dicho de comunicarla (pp. 18-19).

A partir de lo anterior, es fácil observar cómo se establece un vínculo entre lo estético como propiedad de lo sensible y lo social. Parece entonces evidente que este vínculo no sólo da lugar a la conformación e incluso regulación de las relaciones sociales, sino también que supone a la sensibilidad, fenomenológicamente, como la capacidad de los sujetos que se muestra a través del intercambio estético (Mandoki, 2006a), que para nosotros, insistimos, tiene lugar a través de los procesos de comunicación que se dan de forma natural al interior de la socialización de los sujetos en el mundo.

Esa es la razón por la que adquiere relevancia en las ciencias sociales el modelo de análisis octádico propuesto por Mandoki, mismo que nosotros tomamos en este trabajo como asidero metodológico del análisis que pretendemos hacer sobre la dimensión estética del consumo en Starbucks. Pasemos ahora a desarrollar con más detalle dicho modelo.

86

La autora plantea que el proceso de semiosis se fundamenta en el intercambio estético por medio de dos planos. El material o energético, donde se ubica el plano del contenido, y el formal o estructural en el que se encuentra el de la forma. Es decir, se trata de un binomio hjelmsleviano en torno a la estructura del significado: la integración del plano de la expresión y el del contenido. Sin embargo, a pesar de que dicho modelo ha sido tratado conceptual y teóricamente por diversos autores, casi siempre se ha entendido el plano de la forma como uno estructural, es decir, como la gramática que permite dar sustento al contenido, esto es como un contexto dentro del texto.

Lo que Mandoki propone no sin soslayar del todo a Hjelmslev sino más bien apuntando al origen mismo de su propuesta, es que el plano de la forma sea entendida literalmente en su acepción de apariencia. Es decir, se trata de la forma en tanto cualidades formales: color, textura, tamaño, timbre, etc. Una especie de mundo manifiesto, paralingüístico más bien, vinculado a las propiedades físicas del objeto o mensaje que a su vez deben, por cuanto pueden, ser aprehendidas por la vía sensorial, es decir, por los sentidos.

El plano del contenido, sin embargo, sería el de los significados, donde se encuentran los sentidos asociados a los elementos o aspectos formales de los objetos, los mensajes, las prácticas. En ese sentido, el plano de la forma y el del contenido se entrelazan para conformar una unidad perceptible al sujeto y por consecuencia interpretable.

En la base de todo lo anterior subyace la idea, correcta a nuestro parecer, de que una vez que el sujeto percibe e interpreta un objeto, un mensaje, un evento de cualquier tipo, lo hace en función de asignar sentido a aquello que percibe sensorialmente bajo condiciones contextuales

determinadas que también inciden en su percepción e interpretación, de lo que se desprende que si el sujeto en lugar de estar en una posición de intérprete estuviera en una de enunciador, su mensaje sería igualmente conformado y percibido desde los dos planos anteriormente descritos.

Esto último es lo que lleva a Mandoki a afirmar que los actos del intercambio estético se apoyan en dos actitudes: la primera se nombra como acción o dramática y refiere a la puesta en escena de lo simbólico, es decir, se trata de la acción productiva o creación simbólica del mensaje por parte del sujeto. En este trabajo, la puesta de lo simbólico será entendida en dos niveles; un primer nivel dado por la puesta en escena de Starbucks, como “primer hablante”, y un segundo nivel dado por la puesta de los consumidores.

Desde Starbucks, no obstante, hay que dividir a su vez el análisis en la dimensión del espacio, entendido como el literal, donde se manifiesta el acto de consumo, o sea, Starbucks; ya que resulta una especie de mensaje dado a través del espacio, la decoración, entre otros elementos, así como también los modos de intercambio e interacción con el público consumidor que desde ese mismo lugar se promueve.

La otra actitud se define como retórica y tiene que ver con los efectos de enunciación y la comunicación misma. Es el eje de lo sígnico, lo estructural donde coinciden la comunicación y la estética. Esta actitud tiene que ver no sólo con lo que se dice, sino que lo que se dice provoca efectos sensibles en el otro (p. 20). Por ejemplo, en el caso del análisis que aquí proponemos, la retórica está presente en la interrelación que se produce entre el mensaje que enuncia Starbucks como cafetería en la que se ofrece además de café, una experiencia relajada y el efecto que produce en los consumidores al asumir dicha experiencia y hacer uso del lugar de esa manera. También, a la hora de la venta del café la pregunta del nombre al consumidor para rotularlo en su vaso está produciendo una actitud que captura la singularidad de dicho consumidor. Lo hace único en ese momento, es su café y lleva su nombre.

En ambos casos, tanto la dimensión dramática o de acción, como la retórica o comunicativa, serán vistas de manera interrelacionada en función del intercambio que desde ellas ejercen los “hablantes” en este análisis, a saber: Starbucks y consumidores.

Sin embargo, este estudio que parte de Mandoki debe ser abordado metodológicamente a partir de la propuesta de la autora en torno al modelo octádico. Este consiste, en un primer lugar, en la existencia de cuatro registros básicos para observar los intercambios estéticos: el léxico que corresponde a lo verbal, el somático a lo corporal, el acústico que va con lo sonoro y el escópico que tiene que ver con lo visual. Si se tiene en cuenta que los cuatro registros propuestos por Mandoki delimitan las dimensiones lingüísticas y sensoriales de todo acto de enunciación e interpretación, se puede afirmar entonces que la autora ha añadido al análisis tradicional de los actos y fenómenos comunicativos la dimensión estética, tendiendo hacia esta lo que llamamos comunicación no verbal, y que, reiteramos, a pesar de la aceptación consensuada de su existencia, es poco utilizada en los análisis de los fenómenos comunicativos.

Sin embargo, para hacer honor a Mandoki, hay que señalar que su propuesta es una de las más integrales para el análisis de lo no verbal en tanto vincula en un mismo espacio procedimental dimensiones diversas de lo verbal: desde el cuerpo, hasta el espacio; pasando por los gestos, las posturas, los movimientos, lo acústico, lo visual y lo táctil.

Cada uno de estos cuatro registros básicos señalados por la autora se relaciona con diferentes modalidades que adquieren, como son: la proxémica (distancia), cinética (movimiento), enfática (fuerza vinculada al locus) y fluxión (fuerza vinculada a la energía). La combinación entre registros y modalidades permite abarcar la complejidad del mundo de la enunciación y la comunicación, por lo que deriva en ese modelo octádico del que ya hemos hablado, el cual permite inferir relaciones en varios niveles de análisis, tal y como lo resume a continuación el recuadro que grafica dicho modelo, con sus 16 dimensiones de análisis,

suma de la combinatoria entre los registros y las modalidades presentes en cada uno de ellos¹.

A continuación exponemos en el siguiente recuadro los componentes del modelo octádico antes mencionado según lo propone la propia autora (p. 46).

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Proxémica léxica	Proxémica acústica	Proxémica somática	Proxémica escópica
Cinética	Cinética léxica	Cinética acústica	Cinética somática	Cinética escópica
Enfática	Enfática léxica	Enfática acústica	Enfática somática	Enfática escópica
Fluxión	Fluxión léxica	Fluxión acústica	Fluxión somática	Fluxión escópica

89

Por cuestiones de espacio, no dedicaremos tiempo a describir extensamente cada una de estas combinaciones. En ese sentido, sirva más bien a modo de síntesis un recuadro con las principales características que comporta la relación entre registros y modalidades, mismo que a continuación presentamos.

Registros	Características
Proxémica léxica	Tiene que ver con la distancia verbal, es decir, con la distancia que ejercemos a través de las palabras.
Proxémica acústica	Se relaciona con el volumen de la voz (bajo, acerca/alto, aleja, en determinadas circunstancias) o la entonación (monótona, aleja/variada, cercana).

¹ Para un análisis más detallado de los registros y sus modalidades se recomienda consultar el texto *Práctica Estéticas e Identidades Sociales: Prosaica Dos* de Katya Mandoki; referido en la bibliografía.

Registros	Características
Proxémica somática	Se corresponde con la distancia que se establece con el cuerpo y los espacios, los sujetos, los objetos.
Proxémica escópica	Tiene que ver con el uso de artefactos u objetos para indicar distancias.
Cinética léxica	Se refiere a la organización de los sintagmas en función del estatismo o dinamismo. Tiene que ver con el discurso directo vs indirecto. Los tiempos verbales que se utilizan en presente o en pasado.
Cinética acústica	Se relaciona con la rapidez o lentitud al hablar.
90 Cinética somática	Tiene que ver con los movimientos del cuerpo. Dinamismo/estatismo o ligereza/pesadez.
Cinética escópica	Se relaciona con la organización sintagmática de objetos y espacios que produce referencias sobre estabilidad o dinamismo.
Enfática léxica	Se corresponde con la organización del sintagma verbal para concentrar la significación.
Enfática acústica	Se corresponde con el énfasis sonoro.
Enfática somática	Tiene que ver con el sintagma postural donde mayor energía se invierte.
Enfática escópica	Se relaciona con el acento que se pone en el vestuario, a la escenografía, la utilería, etc.; natural vs artificial/moderno vs antiguo/frío vs cálido.
Fluxión léxica	Tiene que ver con cuánto muestra u oculta el enunciado. Locuacidad vs parquedad.
Fluxión acústica	Se corresponde con la exhibición o contención sonora. Alto, alegre vs bajito y triste.
Fluxión somática	Se refiere a la retención o expulsión de energía a través del cuerpo.
Fluxión escópica	Tiene que ver con la expansión o constricción de recursos formales.

FUENTE: elaboración propia (2016)

Debemos señalar, no obstante, que a pesar de que el modelo octádico de Madoki hace énfasis en la importancia de los cuatro registros antes descritos y las cuatro modalidades correspondientes, en el trabajo de análisis empírico con el que pretendimos ilustrar la dimensión estética del consumo en las cafeterías Starbucks, se tomaron sólo tres registros, porque el uso de la técnica de observación que fue empleada para el mismo no permitió acceder al registro verbal.

En ese sentido, el análisis empírico tuvo como principal objetivo el análisis de los elementos estéticos en la experiencia de consumo en las cafeterías Starbucks y de cómo estos se configuran en función de la interacción social y comunicativa en el espacio donde ocurre la experiencia de consumo antes mencionada, configurando a su vez una experiencia de interacción donde se ponen en juego los significados sociales.

En ese sentido, como ya mencionamos, queda fuera de nuestro análisis lo relacionado con el registro léxico, para dar paso a los elementos estéticos configuradores de la identidad y la legitimación de los sentidos sociales puestos en juego por estos consumidores a través de los registros somático, acústico y escópico (en términos de espacio y ambiente).

Ahora bien, antes de realizar el análisis prometido, y debido a que el objeto de estudio del mismo ocurre en un espacio de consumo donde es posible observar los intercambios estéticos que se dan a través de dicha práctica, es preciso detenernos para reflexionar en la manera en la que estos intercambios estéticos hoy en día juegan un papel fundamental en la experiencia de cualquier consumo.

En una primera aproximación esto ocurre en los escenarios del hiperconsumo, fenómenos que no pocos autores han abordado desde una perspectiva ética y política pesimista, y que sin dudas precisa de un abordaje que permita caracterizarlo en términos generales en tanto posibilita la comprensión de la relevancia que está adquiriendo hoy en día la preocupación académica, aunque aún incipiente, en torno a la relevancia de los intercambios estéticos en la configuración de los comportamientos sociales.

A tenor con lo anterior, en el acápite siguiente punteamos de forma muy breve una caracterización del hiperconsumo como fenómeno global y contemporáneo.

CONSUMO E HIPERCONSUMO

92 Desde la reflexión teórica, el fenómeno del consumo en la sociedad contemporánea ha sido tratado por autores diversos y desde diferentes perspectivas. De estas, al interior de las ciencias sociales, las que se han enfocado en el consumo desde el punto de vista simbólico y como fenómeno social son aquellas de raíz sociológica y filosófica.

Desde algunas perspectivas sociológicas se plantea al fenómeno del consumo como determinado por las clases sociales y, derivado de ello, como fenómeno de diferenciación y distinción social (Bourdieu, 2010). En cambio, desde la óptica de los estudios socioculturales del consumo se ha exaltado el significado cultural de las prácticas de consumo como un factor relevante en la construcción de procesos sociales, políticos y culturales. Como se puede notar, en esta perspectiva el consumo funciona como un proceso de simbolización que interviene en la conformación de identidades sociales (García Canclini, 1995).

Lo anterior tiene una razón: los estudios del consumo desde la perspectiva sociológica y sociocultural se han desarrollado como respuesta a los enfoques tradicionales del pensamiento económico que han tratado al consumo, por un lado, desde la visión de la producción, y por otro, y de las necesidades básicas del individuo basadas en los gustos y las preferencias de estos sujetos con independencia del entorno social. Sin embargo, estos enfoques toman a las preferencias como un dato y no analizan la forma en la que estas se producen ni sus consecuencias.

Otras perspectivas que hablan del consumo desde la filosofía (Baudrillard, 2009; Lipovetsky & Serroy, 2015) han tratado este tema como consecuencia de la propagación de la ideología individualista o hiperconsumista, donde los objetos se sobresignifican y adquieren ya no

sólo un valor por su función, sino por su significación dentro de un ámbito social y global. Para estos últimos autores, el consumo es una experiencia colectiva, pero su desarrollo está en función de particularizar y especializar aquello que se consume. Es por esto que el consumo en el marco de la sociedad hiperconsumista tal como la define Lipovetsky (1990) tiene un alto valor en la experiencia individual de los sujetos.

Es muy conocido el fenómeno del hiperconsumo como lo conceptualiza y describe Lipovetsky. Este autor establece una línea de tiempo para conceptualizar la nueva era del hiperconsumo, partiendo en un principio del consumo como fenómeno de satisfacción de necesidades que comienza en el siglo XIX y se expande hasta los años 70 del siglo XX.

Según Lipovetsky, a partir de esta década comienza un fenómeno masificado, llamado la era de la sociedad de consumo, donde los productos comienzan a adquirir significancia; es decir, que se les reconoce a los productos más por sus valores de distinción o identificación que por el objeto mismo. Es conocido que este fenómeno adquiere una mayor fuerza a lo largo de las siguientes décadas y comienza a operar en una escala social de conjunto con un proceso de democratización del consumo que lleva simultáneamente a la masificación de los productos y a la fragmentación de los mercados.

Como es sabido, esto trae por consecuencia que el consumo comienza a delinearse a través de formas sociales concretas vinculadas al estatus, la convivencia, en suma: a la conformación de nuevas identidades y formas de socialización.

Innegable, resulta entonces que ello refleja un cambio de paradigma o de modelo de consumo: de uno inicial de sobrevivencia asistimos hoy a un consumo simbólico de grandes alcances. Esto se explica en gran parte debido a que el Estado pierde su relevancia y su lugar es tomado por el mercado en franca alineación con el neoliberalismo feroz. El modelo neoliberal consigue colocar así al mercado como la forma de organización social por excelencia, lo que da por resultado que el consumo se inscriba como parte importante de la vida social e individual de las personas.

Desde finales del siglo xx, pero de manera más enfática a principios del xxi y en lo que va de él, el consumo toma otra forma, la del hiperconsumo que, como ya hemos señalado, tiene que ver justamente con esta preponderancia del mercado en la vida social y la hiperespecialización del mismo. Esto último deriva en la promoción de un grado de individualización tal del consumo, centrandlo (o más bien intentado hacerlo con éxito en muchas ocasiones) a la experiencia del consumo como una vital en tanto lo promueve a nivel individual.

94

Esa es la razón por la que los valores del placer vía lo sensorial, lo emotivo e incluso lo afectivo, se vuelven ámbitos efectivos para promover dicho consumo. Y es justo ahí donde cobra relevancia el análisis de la dimensión estética del consumo, y de manera más extensa, de la vida social.

Como se podrá deducir de lo anterior, en la era del hiperconsumo, como la llama Lipovetsky, el alto grado de especialización de los productos ya no se centra en la funcionalidad de los mismos, sino que apuesta al disfrute de la experiencia que a través de ello se promueve. Por esto, es aquí donde podemos relacionar a la estética con el consumo, ya que el fenómeno mismo así lo explota y promueve. Nunca, tanto como ahora, este se ha convertido en parte de la vida cotidiana, y nunca, tanto como ahora, este ha logrado expresar con efectividad formas de ser y de hacer, de sentir y de vivir.

El caso de Starbucks resulta emblemático como escenario de consumo, sobre todo en adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes de clase media y media alta en la Ciudad de México; de ahí que las prácticas de consumo expresadas en un espacio de interacción social y comunicativa como lo es Starbucks permitan analizar desde una perspectiva socioestética de talente semiótico, la forma en que el consumo, a través del análisis de su dimensión estética, no sólo resulta ser un ámbito privilegiado para el estudio del vínculo entre estética y consumo, sino también del vínculo entre estética y comunicación. Sirva entonces la reseña de los resultados más relevantes de este análisis como botón de muestra de lo anterior.

EL CASO DE STARBUCKS

En cuanto al café Starbucks es un caso paradigmático del consumo en la era del hiperconsumo, ya que se trata de una cafetería que promueve a todas luces la experiencia del consumo más que el producto mismo que ofrecen. En ello, en nuestra opinión, reside su rotundo éxito no sólo México, sino en el mundo.

La ambientación del lugar, la música que pasan, el modo de acomodar el espacio se centra en aportar más al disfrute de una experiencia de consumo integral que al consumo del producto *per se*. Esta experiencia va ligada al concepto de autonomía que el establecimiento promueve en sus consumidores. De hecho, si nos fijamos con atención (aunque no entraremos en esa discusión en este espacio) se trata más bien de borrar las fronteras entre consumidores y usuarios. Esto es, no se trata de consumir sin más, sino de gestar una apropiación, de crear un espacio de pertenencia por medio de un mecanismo de venta que da libertad e independencia al consumidor de hacer y decir lo que quiera, al tiempo que consume los productos de la tienda-cafetería. Se trata de una cafetería que funciona como tienda: el despachador vende los productos, nada más.

En Starbucks, como se puede constatar si uno va al establecimiento, no hay un servicio personalizado, es decir, no hay un mesero que atienda a los consumidores.

El consumidor que asiste compra sus productos y estos le son dados, paradójicamente, de forma personalizada. Y decimos paradójicamente porque al principio sostuvimos que no hay servicio personalizado, pero en realidad se ha dado una transformación en la manera de individualizar el servicio: no hay quien atienda “servilmente” al consumidor, pero al mismo tiempo se toma en cuenta a este como individuo, se le llama por su nombre (no se le llama a través de un número o una ficha como pasa en otros establecimientos, como los de comida rápida) y luego de que se dispone a consumir el producto comprado, simultáneamente se apropia del lugar y busca qué hacer dentro de él. Quizá esa sea la razón

por la que las actividades que tienen lugar en este espacio sean, en mayor medida, de socialización. Aunque también se utiliza el Starbucks como lugar de estudio, trabajo, o bien para pasar el rato.

En ese sentido, es fácil afirmar que el café, como producto, se vuelve lo de menos, a no ser por el hecho de que el vaso donde va servido está rotulado con el nombre del consumidor, lo que denota sin más un símbolo de identidad. A partir de ello podemos pensar que el lugar está diciendo, hablando por sí mismo, haciendo énfasis en la idea de que “te reconocemos y te llamamos por tu nombre”. Esto genera una identificación que proporciona comodidad.

96

Si a ello le añadimos que además el consumidor dispone del lugar como más le guste, dentro o fuera, conversando, estudiando o teniendo un encuentro, nos parece claro que se trata de ofrecer más una experiencia de consumo que un producto en sí mismo. Esto tiene que ver con lo que menciona Lipovestky respecto de los postulados del hiperconsumo, definiéndolo como una experiencia altamente individual, pero que tiene un correlato con lo social y que es, a nuestro modo de ver un correlato de distinción a lo Bourdieu (1998).

Pero hemos de insistir que a la par de este estatus de distinción vinculado a todo consumo simbólico, la cómoda y casi natural identificación que crea el consumidor con el establecimiento no se da sólo por el estatus que provoca estar ahí tomando un café, a pesar de que el propio lugar lo exige de cierta forma debido al precio de sus productos.

Nosotros creemos, y constatamos a través de la observación realizada con fines analíticos, que hay un plus en ese consumo más allá del simbólico. Se trata, a nuestro modo de ver, de un placer agregado que tiene que ver con el tipo de interacción entre los sujetos y entre estos y el espacio mismo del Starbucks que se produce al interior del establecimiento y debido a él.

Desde nuestro punto de vista es en este escenario de consumo de placer como valor agregado donde consideramos viable pensar al consumo hoy en día desde sus aspectos estésicos, pues son ellos los que construyen y configuran de manera central el fenómeno del hiperconsumo, el

cual, de forma general, pero de manera particular en Starbucks, reelabora los modos de consumir y explota otros valores que se asumen positivos y se viven como placenteros, por ejemplo, la sensación de sentirse único en un lugar colectivo.

La sensación de autonomía, de importancia, de relajación, disfrute y comodidad son parte de la experiencia exitosa de consumo en el Starbucks que apunta a la recreación de la individualidad como ser y al deleite de dicha individualidad como placer del ser. Estos valores, van ganando terreno en una sociedad masificada y más o menos homogénea y resultan a todas luces escenarios de legitimidad del *Yo* y del placer como parte de una exigencia de reconocimiento del ser y de sus derechos en la interacción social.

Veamos a continuación una breve síntesis de los resultados de la observación realizada a través de los indicadores del modelo octádico propuesto por Mandoki para el análisis de los intercambios estéticos en la vida social.

97

SÍNTESIS DE LOS RESULTADOS MÁS RELEVANTES
DEL ANÁLISIS

	Proxémica somática	Proxémica acústica	Proxémica escópica
Sujeto	En general, se establece una distancia próxima entre los sujetos que se conocen, y los que no. También se establece una distancia próxima o cercana, pero no está dada por la voluntad de los sujetos, sino en función de la disposición de los muebles en el lugar.	En general, los que acuden hablan en voz media. Se puede escuchar lo que otros hablan, pero no claramente; más bien se tiene idea de palabras sueltas, pero no del tema de la conversación en sí. Lo que hablan otros se escucha de modo alejado, no cercano.	En general, los objetos que separan a unos consumidores de otros son las mesas y las sillas del lugar. Los consumidores a la vez son separados del personal de la tienda por medio del mostrador desde el cual estos últimos despachan. Más allá de eso, los objetos que generalmente

	Proxémica somática	Proxémica acústica	Proxémica escópica
			separan a los consumidores en una misma mesa, son el vaso de café que se toman, la cajetilla de cigarro en el caso de los fumadores, computadoras portátiles y libros. Los bolsos de las mujeres rara vez funcionan como objetos separadores, lo que sugiere cierta confianza en el establecimiento y en los consumidores en general.
	Cinética somática	Enfática somática	Fluxión somática
Sujeto	La postura que se observa de los que acuden al lugar cuando están haciendo la fila, parados, ven el lugar, mueven mucho la cabeza y fijan la mirada en algún producto de los que ofrecen. Algunos lo toman para mirarlo. Cuando toman el café, la mayoría	En general, la postura que domina es la de estar sentado de manera cómoda. Ponen énfasis en recostarse en el asiento. No se gesticula mucho con las manos.	En general, se concentra todo en estar parados cuando esperan por el producto. Luego la mayor energía se concentra en el asiento; formas de sentarse, de cruzar piernas y de girar la cabeza.

Cinética somática	Enfática somática	Fluxión somática
<p>lo hace sentados, y de una manera relajada. Incluso, aquellos usuarios que usan los sillones suelen asumir una postura cómoda, de relajación, sobre todo cuando están en compañía.</p> <p>Cuando los consumidores están solos y tienen computadoras, <i>smartphones</i> o libros se concentran en sus artefactos y normalmente cruzan piernas, apoyan los codos en las mesas y se recargan cómodamente en los asientos.</p>		

	Cinética escópica	Enfática acústica	Enfática escópica	Fluxión escópica
Espacio ambiente	<p>El espacio está decorado con objetos como mesas, sillas y sillones cómodos y grandes. Artefactos que apuestan por la comodidad. Tienen colores cafés o verdes</p>	<p>Música baja, generalmente jazz, lo que dota al espacio de un ambiente relajado. Nunca es muy alta la música y se puede hablar sin problemas. El tono por lo</p>	<p>El mobiliario está dispuesto con toques de diseño contemporáneo y relajado, colores cálidos y luz media-baja al interior. En el exterior,</p>	<p>Los recursos formales, los objetos que están dispuestos al interior y exterior tienen un toque contemporáneo y moderno. Los colores, la luz y el sonido van</p>

Cinética escópica	Enfática acústica	Enfática escópica	Fluxión escópica
<p>secos. Son grandes y acolchonados.</p> <p>Las mesas de centro que acompañan a los sillones son bajas. En el exterior hay mesas, pero de no más de 4 sillas. Estas son livianas, de aluminio o plástico con imitación a madera. Al interior también hay mesas, pero son generalmente rectangulares de madera cálida que, junto a la también luz cálida, parecieran imitar un estudio.</p> <p>Las paredes están pintadas de diferentes colores cálidos, proporcionando ambiente <i>cozy</i>, o sea alineado a los gustos juveniles. Hay algunas imágenes colgadas en la pared, generalmente carteles bien enmarcados.</p>	<p>general es de medio a bajo.</p> <p>En el exterior también llega el sonido de la música, pero de un modo más lejano y bajo.</p>	<p>sombrillas y ceniceros comunes.</p> <p>Generalmente hay plantas bordeando el espacio, lo que logra una combinación exitosa y natural de lo verde con el paisaje urbano.</p>	<p>armonizados para recrear un ambiente de modernidad.</p>

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS Y ALGUNAS OTRAS
REFLEXIONES FINALES

Teniendo en cuenta la observación de los diferentes elementos en un espacio como lo es el café Starbucks, podemos observar este vínculo estrecho entre lo estético y la actividad de consumo. En este caso, por las características formales del espacio, podemos ver cómo elementos como la decoración, la luz y la música están en función de generar sensaciones placenteras, de intimidad y calidez en quienes acuden al lugar. De hecho, la disposición de los muebles, grandes y cómodos, está aludiendo a una estancia más allá del producto y del tiempo que se utilice en obtenerlo y consumirlo. Hay una especie de *mood* para hacer que la estancia se prolongue lo más que se pueda. Es como si fuera la casa, pero lejos de la presión por las normas que la convivencia familiar impone.

101

En cuanto a los sujetos, se puede ver mediante sus posturas y sus interacciones que se articulan con el ambiente y parecen disfrutarlo, por el propio modo de sentarse, disponerse en sus conversaciones y el largo rato que hacen uso del espacio y lugar, lo que nos permite afirmar que la comodidad, el ambiente relajado e íntimo de Starbucks resume los intereses de su público que encuentra ahí lo que quiere. Esto, sin duda, es un factor central para la apropiación y para la conformación casi natural de una identidad en el consumo.

Starbucks, como lugar y espacio de consumo, ilustra cómo una actividad cotidiana, como lo es ir a tomar un café, logra “tocar” la sensibilidad de sus consumidores.

En este caso no podemos asegurar que el producto no ofrece dichas sensaciones, pero parece evidente que el entorno actúa en función de ello, al menos casi al mismo nivel que los productos que se ofrecen a la venta. Podemos afirmar que el espacio, el ambiente y la postura que se les ve a los sujetos, se articulan en una experiencia de disfrute. Dicha experiencia se manifiesta a través de esas sensaciones vividas que surgen en gran medida a partir de la comodidad y la libertad que sienten los consumidores cuando se instalan en ese espacio. Se trata, sin duda, de

experiencias sensibles que recrean por ello la sensibilidad del sujeto y apuntan al disfrute; de ahí que sean esencialmente estéticas.

Podríamos afirmar que las posturas relajadas y los largos espacios de tiempo que se quedan las personas en el lugar, apuntan a una estancia de placer y esto lo pudimos observar con claridad. Es por ello que nos permitimos afirmar que este tipo de consumo está más enfocado en la experiencia que en lo funcional. Es un fenómeno donde lo estético entendido como lo emotivo y lo sensorial se convierte en una experiencia y un intercambio con el otro y con el espacio. Este disfrute no sólo es parte de la experiencia del sujeto, sino también de su identidad que dice, entre otras cosas, el alto valor que tiene lo placentero para ellos.

102

Es evidente que en dicha experiencia del consumo se pone de manifiesto el postulado de la era del hiperconsumo que favorece el uso personalizado del tiempo y del espacio, pero también se propicia un intercambio de sensibilidades afines de acuerdo a la lógica de esa experiencia individual, y a la vez compartida; de ahí la pertenencia y la apropiación como clave del éxito del lugar. Starbucks se erige así como un espacio de vida, de comunicación, de interacción desde el cual se proporcionan experiencias de disfrute y sensaciones placenteras a través del universo del consumo que promueve. He ahí presente, de cuerpo entero, la dimensión estética del consumo como fenómeno de la vida social y como fenómeno que propicia la interacción y la comunicación desde un escenario de socialización sugerente para la investigación estética en los nuevos tiempos que corren.

REFERENCIAS

- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: SAGE.
- Fenollar Quereda, P. (2003). *Estilos de vida. Paradigmas del mercado*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España).
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica Uno*. México: Siglo XXI.
- Mandoki, K. (2006a). *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales: Prosaica Dos*. México: Siglo XXI.
- Nemé, S., y Rodríguez-González, L. (2013). “Consumo simbólico; una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor”. *Revista Iberoamericana de Psicología: ciencia y tecnología*, 6 (2), 27-33.

Ecología mediática: consideraciones para investigar en comunicación

Oneybis Torres Figueroa

RESUMEN

El presente artículo explora aspectos conceptuales de la ecología mediática para establecer conexiones que permitan entender las repercusiones sistemáticas con hechos institucionales humanos de base en el medio ambiente. Se aprovechan las elaboraciones de los campos: historia de los medios, economía, sociedad y cultura para pensar los medios como un componente en la ordenación de los elementos integrantes del metaconjunto historia + medio + medios. Esto para el caso específico de la comunicación científica referente al cuidado del medio ambiente. Los principales aportes están orientados a la identificación de nociones epistémicas que den cuenta del papel de los medios de comunicación en la economía, la sociedad o la cultura, y viceversa, a lo largo de la historia y con sus repercusiones en el medio ambiente. Aunque en un nivel descriptivo, el presente trabajo hace notar que esta línea de investigación invita a una mayor producción teórica con el objetivo de favorecer la formación de un criterio ambientalista; la orientación del tema y los mayores aportes han sido desde las ciencias naturales, y ha sido relativamente poco investigada, desde la perspectiva académica: la comunicación y divulgación de la ciencia.

Palabras clave: ecología mediática, medios de comunicación y medio ambiente

ABSTRACT

This article explores conceptual aspects of the media ecology to establish connections that allow to understand the systematic human institutional repercussions on the environment. The working fields of media history, economy, society and culture to think the media as a component in the management of the elements of the target set history + medium + media. This to frame the specific case of science communication in environmental care. The main contributions are aimed at identifying epistemic notions that account for the role of the media in the economy, society and culture, throughout history and its impact on the environment. Although at

a descriptive level, this paper notes that this research invites further theoretical production, because in order to favor the formation of an environmental criterion, the orientation of the topic and the greatest contributions have been from natural sciences, and it has been relatively little investigated, from the academic perspective: communication and dissemination of science.

Keywords: media ecology, media and environment

Fecha de recepción: 11 de enero de 2016

Fecha de aceptación: 3 de junio de 2016

INTRODUCCIÓN

En la sociedad humana y el medio ambiente se dan cambios notables con efectos positivos y negativos, derivados en muchos casos de sistemas científico-tecnológicos. La percepción de la forma en que ciencia y tecnología afectan a los seres humanos y a la naturaleza está vinculada a la comprensión que de ellas se tenga y a la evaluación crítica de sus consecuencias. Por ejemplo, conocido es que en la actualidad los países comparten los mismos problemas ecológicos, que incluyen la calidad del aire y del agua, el calentamiento global, los recursos energéticos, las especies en peligro de extinción, la biodiversidad, la calidad de los alimentos, la degradación de la capa de ozono y el crecimiento de la población humana.

Ahora bien, pensar la comunicación vinculada a los esfuerzos por cambiar o al menos contribuir a atenuar esta situación global es un imperativo no tan reciente, pero insuficiente todavía. La actual preocupación mundial por la calidad del medio ambiente motiva un interés en los estudios sociales por contribuir a que los ciudadanos entiendan los temas de la comunicación y divulgación de la ciencia y la técnica, así como por la colaboración de los medios masivos en ese sentido.

Atender a los soportes de los mensajes de la comunicación en una sociedad puede dar respuestas sobre el tipo de tendencia, creencias,

propósitos y manera de ver el mundo. Con base en presupuestos como este, desde la ecología mediática, el presente trabajo pretende aproximarse a algunos aspectos conceptuales que sirvan de referencia para analizar el papel de los medios en la comunicación medioambiental.

PUNTO DE PARTIDA: UNA TEORÍA TRANSMEDIA
“LA ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS”

Llama la atención de la autora el interés de varios investigadores por vincular la cultura regional a la cultura global, empleando como puentes a los medios de comunicación y toda una trayectoria histórica de la evolución de estos y sus contribuciones hasta posicionarse en nuevos contextos, produciendo a su vez modificaciones en la cultura y el entorno del hombre.

107

Para esos fines, ciertamente, resulta atinada una revisión desde lo que Carlos Scolari (2015) ha nombrado una teoría transmedia a todos los efectos, porque no se reduce a un medio en particular ni se restringe a un periodo de tiempo determinado. Las consideraciones del examen teórico de esta metadisciplina inician con la aparición del lenguaje, continúan con el paso de la oralidad a la escritura, llegan a los escenarios digitales actuales y hasta se permiten esbozar contextos no muy lejanos a nuestros días.

Comenzó a utilizarse el término ecología dentro de lo que se conocía como estudios de los medios o de comunicación, con la precisión de que los ecólogos no analizan solamente los contenidos, sino que la ecología de los medios admite un estudio de los efectos sociales, culturales y psíquicos de estos. A propósito constituye una premisa la frase de McLuhan: **el medio es el mensaje** y autores como los que se presentan a continuación definen claramente los enfoques de esta escuela de pensamiento.

Para Neil Postman (1970, en Scolari, 2015, p. 199):

La ecología de los medios se pregunta cómo los medios de comunicación afectan la percepción, el sentimiento, el entendimiento y valor humano, y cómo nuestra interacción con los medios facilita o dificulta nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio del entorno; su estructura, contenido y efecto sobre la gente. Un entorno es al fin y al cabo un sistema de mensajes complejo que implanta determinadas formas de pensar, sentir y comportarse en los seres humanos.

108

Para Lance Strate (1999, en Scolari, 2015, p. 199):

“La ecología de los medios es el estudio de los entornos de los medios, la noción de que tecnología y los métodos, modalidades de información y códigos de comunicación juegan un papel importante en los asuntos humanos”.

Teniendo en cuenta estas perspectivas, exactamente como se advirtió al inicio de este apartado, consideramos loable la exploración de escenarios culturales diversos en los distintos niveles micro y macro sociales. No obstante, las reflexiones que se quisiera motivar a través de estas líneas están enfocadas a realidades sociales genéricas ya constituidas, y no a los procesos de construcción como sociedades humanas, tampoco contempla además conexiones que pueden establecerse con otras realidades o culturas globales.

En el campo de la ecología de los medios Logan (2010) ha incluido la biología, no por la asociación entre ambos términos, sino porque según el autor no puede emprenderse un estudio de la biología y la cultura indistintamente, ya que el desarrollo humano es el resultado precisamente de la mezcla entre evolución biológica y progreso cultural. Tal y como lo reconoce Marshall McLuhan (1995, en Scolari, 2015, p. 200):

Ahora vivimos en un ambiente tecnológicamente preparado que envuelve la misma tierra. El entorno artificial de la información y el poder eléctricos, fruto del hombre ha empezado a tener prioridad sobre el viejo entorno de la “naturaleza”. La naturaleza, digamos, empieza a ser el contenido de nuestra tecnología.

Esta afirmación *mcluhaniana* hace pensar en la evidente degradación ambiental que se manifiesta hoy día como síntoma de una crisis de civilización, marcada por el predominio del desarrollo de la razón tecnológica por encima de la organización de la naturaleza. Enrique Leff (2010) sobre la cuestión ambiental problematiza en torno a las bases mismas de la producción, apunta hacia la deconstrucción de los paradigmas económicos contemporáneos y a la construcción de futuros posibles, instituidos en los límites de las leyes de la naturaleza, en los potenciales ecológicos y en la creatividad humana.

109

En las sociedades humanas la información y la comunicación pueden constituir elementos fundamentales para el desarrollo aparejado a una preocupación por el cuidado del medio ambiente, y en este sentido sería efectivo involucrar a los medios masivos en la generación de actitudes responsables. La reflexión está enmarcada en un principio de sustentabilidad que implica participación y un enfoque integral de desarrollo: dimensión ambiental, institucional, sociocultural y económica.

Se comienza a hablar de sustentabilidad en el contexto de la globalización como la marca de un límite y el signo que reorienta el proceso civilizatorio de la humanidad. La crisis ambiental cuestiona la racionalidad y los paradigmas teóricos que han estimulado y legitimado el crecimiento económico, negando a la naturaleza. La sustentabilidad ecológica se presenta, pues, como un criterio normativo para la reconstrucción del orden económico, como una condición para la sobrevivencia humana y un sustento necesario para lograr desarrollo (Leff, 2010).

En el intento por establecer un paralelo con otros acercamientos desde la economía al análisis de medios en un contexto social determinado a

través de la historia, es pertinente remitirse al punto de partida de Harold A. Innis (en Elizondo, 2014) donde la historia de una cultura, nación, imperio o civilización puede ser entendida mediante el estudio y observación del desarrollo de sus redes de comercio, transporte y comunicación. Esto se convierte en premisa para la exploración propiamente comunicacional que se pretende en este trabajo.

REFERENTES DE ANÁLISIS

110 Siguiendo las pautas metodológicas explicitadas por Elizondo (2014), sin la finalidad de hacer historia de los medios, ni de la economía, ni de la sociedad o la cultura; se aprovecharán las elaboraciones de cada uno de estos campos para pensar los medios como un componente en la ordenación de los elementos integrantes del metaconjunto historia + medio + medios, que se representa como sigue:

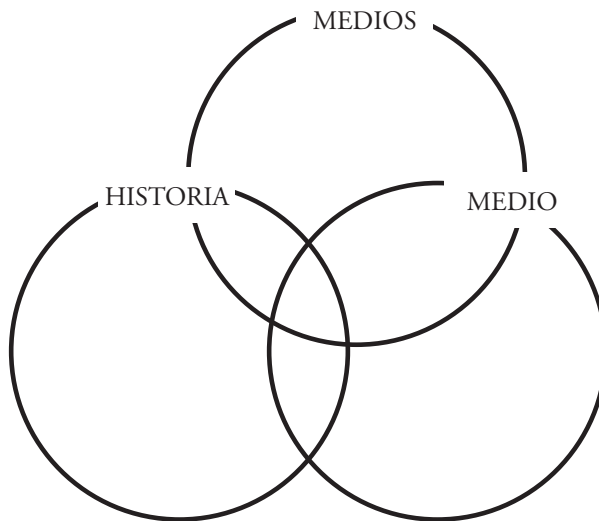


FIGURA 1. Metaconjunto

Sobre la ecología de los medios, Logan (2010) interpela: ¿es una ecología verdadera o es solamente el estudio de los medios como entornos? ¿Se puede tratar el lenguaje y los otros medios como si fueran organismos vivos? Exactamente las mismas explicaciones que demuestran que el lenguaje puede tratarse como un organismo pueden respaldar la cultura y los productos de la cultura, específicamente los medios. Además, la rápida evolución del lenguaje por medios no genéticos y dependientes de sus anfitriones humanos lleva a razonar lo equivalente de la evolución de la cultura y la tecnología.

Derivado de esto, un medio de comunicación es reconocido, en cierto sentido, como una herramienta y una tecnología, entonces, la diferenciación entre adelantos tecnológicos y medios de comunicación se considera un poco arbitraria. Utilizando el término tecnología en su sentido más general, a la manera de McLuhan, es incluido no únicamente el hardware, entendido como la maquinaria, sino también todas las formas de comunicación y procesamiento de información, así como los lenguajes de la expresión oral, la escritura, las matemáticas, la ciencia, la informática e internet.

Si la comunicación puede convertirse en una noción básica para comprender el funcionamiento de las sociedades contemporáneas, se debe promover la realización de estudios científicos acerca de su articulación para contribuir a la comprensión de las dinámicas sociales. Crear realidad y conciencia es de las atribuciones que se les hace a los medios de comunicación, es decir, hacer creer que las personas y las cosas son como ellos los muestran, “dan el ser” a unos acontecimientos y personas, en la medida en que en una sociedad mediática “ser es parecer en los medios”, y se la niega a otros. En ese punto reside, a juicio de Conill y González (2004), su mayor responsabilidad.

Entonces, el cuestionamiento se centra en la descripción que proponen los medios de esa sociedad, que de manera constante necesita informarse acerca de sí misma. En este sentido, se le otorga a los medios un papel importante sobre el modo como debe ser percibido el mundo. Por ello se recalca en el examen crítico de los marcos discursivos con

que los medios construyen versiones acreditadas de aspectos vitales de la existencia humana, como lo son de hecho hoy, los problemas medio-ambientales.

COMUNICACIÓN DESDE LOS MEDIOS Y PARA EL DESARROLLO SOCIAL

112

A lo largo del texto se ha concebido a la ecología de los medios como el estudio de las interacciones entre agentes que funcionan como organismos. Teniendo este referente, los medios de comunicación pueden calificarse como organismos que evolucionaron para satisfacer las necesidades biológicas humanas.

Un ser humano individual o una sociedad humana difícilmente podrían sobrevivir sin una cultura. El comportamiento instintivo, sujeto a cambios, evoluciona, y también es cambiante el comportamiento forzado por la cultura, esta sustenta la supervivencia equivalentemente a como lo hace el instinto. De acuerdo a los cambios en el entorno se modifica la cultura. Algunos ejemplos a lo largo de la historia se refieren a culturas ineficaces en la adaptación a condiciones cambiantes que perecieron o se convirtieron en otras culturas diferentes (Scolari, 2015).

Las estrategias de apropiación de los recursos naturales en el proceso de globalización han hecho que el ambiente esté atrapado entre las redes del poder del discurso de crecimiento económico. Sus efectos se traducen en la explotación desmedida de la naturaleza, la degradación ambiental, la desigual distribución de los costos ecológicos y la marginación social. Estos persisten aún en sociedades a pesar de algunos esfuerzos por ecologizar los procesos productivos.

La problemática ambiental surgió en las últimas décadas del siglo xx como el signo más elocuente de la crisis de la racionalidad económica que condujo el proceso de modernización. Ante la imposibilidad de asimilar las propuestas de cambio que derivan de una nueva racionalidad ambiental para refundar las bases éticas y productivas de un desarrollo

alternativo, las políticas del desarrollo sostenible van desactivando, diluyendo y pervirtiendo el concepto de ambiente¹ (Leff, 2010).

El conflicto de hoy día se manifiesta en la negación de las causas de la crisis socioambiental y en el afán por el crecimiento, que se revela en el desbordamiento de los límites de la racionalidad económica. El desarrollo científico y tecnológico hace que las nociones epistemológicas cobren nuevas determinaciones, requiriendo una reestructuración y actualización del campo. Esto quiere decir que se transfieren las discusiones también a los campos teórico e ideológico con motivo de gestionar un cambio a favor de la sustentabilidad.

De acuerdo con Innis, la clave para el cambio social se encuentra en el desarrollo de los medios de comunicación. Cada medio conlleva un sesgo en los términos en que organiza y controla la información. Toda sociedad precisa resguardar y divulgar su información a través de la duración en el tiempo o la expansión sobre el espacio territorial. Estas consideraciones de las investigaciones del economista son medulares para las ciencias de la comunicación porque insertan la dimensión espacio-temporal en el estudio de los medios (Elizondo, 2014).

O sea que Innis prefirió centrarse en el examen de los efectos de los medios, no de acuerdo a la respuesta de los sujetos ante determinados contenidos, sino analizando la manera en que cada medio, según se desarrolla, reconfigura pautas de interacción más amplias. El desarrollo sustentable promete dar su justo valor a la naturaleza y a la cultura. Sin embargo, no se puede perder de vista la integración de la economía al sistema amplio de la ecología. No se pueden ignorar los paradigmas diferenciados de conocimiento, en los cuales se ha desarrollado el saber sobre la vida y la producción a lo largo de la historia de la humanidad.

¹ El discurso de la sostenibilidad ha llegado a afirmar el propósito y la posibilidad de lograr un crecimiento económico sostenible a través de los mecanismos del mercado, sin justificar su capacidad de internalizar las condiciones de sustentabilidad ecológica ni de resolver la traducción de los diversos procesos que constituyen el ambiente (tiempos ecológicos de productividad y regeneración de la naturaleza, valores culturales y humanos, criterios cualitativos que definen la calidad de vida) en valores y mediciones del mercado.

Haciendo un recuento de lo acontecido se puede notar que los potenciales de la naturaleza son reducidos a su valorización en el mercado como capital natural; el trabajo, los principios éticos, los valores culturales, las potencialidades del ser humano y su capacidad inventiva son reconvertidos en formas funcionales de un capital humano. Todo es reducible a un valor de mercado, representable en los códigos del capital. Este ha pasado de las formas tradicionales de apropiación primitiva y salvaje de los recursos de las comunidades del tercer mundo, de los mecanismos económicos del intercambio desigual entre materias primas de los países subdesarrollados y los productos tecnológicos del primer mundo, a una nueva estrategia que legitima la apropiación económica de los recursos naturales a través de los derechos privados de propiedad intelectual. Esta estrategia económica se complementa con una operación simbólica que define a la biodiversidad como patrimonio común de la humanidad y recodifica a las comunidades del tercer mundo como parte del capital humano del planeta (Leff, 2010).

Si concerniera mostrar el papel que los medios tienen y han tenido como mediadores de las relaciones económicas es oportuno un enfoque interdisciplinario, ya que las consecuencias de esta relación son notables, se extienden y complejizan. Esto permitiría encaminarse en un vasto proyecto histórico, donde se integren la economía política y la comunicación.

La crisis ambiental, evidente en los años sesenta, era un reflejo ya de la irracionalidad ecológica de los patrones dominantes de producción y consumo y marcaba los límites del crecimiento económico. Por ello se inició el debate teórico y político para valorizar a la naturaleza e internalizar las “externalidades socioambientales” al sistema económico². De

² “El Informe *Bruntland* ofrece una perspectiva renovada a la discusión de la problemática ambiental y del desarrollo. Con base en él se convocó a todos los jefes de Estado del planeta a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrada en Río de Janeiro en junio de 1992. Allí fue elaborado y aprobado un programa global (conocido como Agenda 21) para normar el proceso de desarrollo con base en los principios de la sostenibilidad. De esta forma se fue prefigurando una

este proceso crítico surgieron las estrategias del ecodesarrollo, suscitando nuevos estilos de desarrollo instituidos en las condiciones y potencialidades de los ecosistemas y en el manejo adecuado de los recursos. La economía fue pensada como un asunto gobernado por las leyes de la termodinámica que rigen la degradación de energía en todo proceso de producción y consumo. Entonces, el sistema económico se concibió dentro de un sistema físico-biológico más general que lo contenía y le proporcionaba su soporte de sustentabilidad. Así nacieron los nuevos paradigmas de la economía ecológica con el objetivo de integrar el proceso económico a la dinámica ecológica y poblacional (Leff, 2010).

Sobre la perspectiva ambiental del desarrollo habría que decir, pues, que el propio concepto de sustentabilidad parte del reconocimiento de la función que cumple la naturaleza como soporte, condición y potencial del proceso de producción. El discurso de la sustentabilidad busca armonizar a los contrarios de la dialéctica del desarrollo: el medio ambiente y el crecimiento económico, según Leff. En el supuesto de una orientación de la planificación del desarrollo se señala al ecodesarrollo, alrededor del cual se ha generado un movimiento intelectual que promueve el conocimiento holístico y emerge un pensamiento de la complejidad y métodos interdisciplinarios para responder a determinadas demandas de ese campo.

Los problemas para encontrar en la historia marcos de referencia al complejo juego actual entre los medios, los sujetos y la sociedad respecto de las políticas medioambientales, producen un notable interés, desde el punto de vista de la teoría sobre los medios y desde el punto de vista de la comunicación. Cuando se trata de una cuestión decisiva para replantear el sentido de servicio público de los medios, ante estos planteamientos hay que recordar que cada vez más los problemas medioambientales son resultado de fenómenos sociales y no naturales, y por tanto, dependen de lo que las personas e instituciones hagan.

política pare el cambio global que busca disolver las contradicciones entre medio ambiente y desarrollo.” (Leff, 2010, p. 3).

Alrededor del eje del medioambientalismo se articulan numerosos elementos que determinan la construcción de una cultura sobre el tema y la comunicación es considerada plataforma de esta articulación. Podría ser útil investigar, sobre los medios de comunicación y la temática ambiental, dónde y cómo se origina la información y cuál es la representación resultante en la recepción, teniendo en cuenta los distintos ámbitos sociales y de interrelación. Ciertamente los medios masivos hacen difícil identificar un efecto común que pueda ser registrado en el propio sistema, conformado por los tres conjuntos: historia + medio + medios. El procesamiento de la información durante las rutinas productivas mediáticas da cuenta de la construcción de horizontes de incertidumbre que deben satisfacerse siempre con más información. Se podría hablar entonces de una tendencia de los medios a aumentar la capacidad de estimulación de la sociedad.

La operación simbólica para el caso del discurso sobre desarrollo sustentable funcionaría, según Leff (2010), como una ideología para legitimar las nuevas formas de apropiación de la naturaleza. Afrontar la globalización implica desactivar el poder de simulación y perversión de las estrategias del nuevo orden económico. Para ello es necesario construir una racionalidad social y productiva que funde la producción desde los potenciales de la naturaleza y la cultura. Este discurso sustentable pondera las políticas ambientales en las sociedades para solucionar los procesos de degradación ambiental y sobre todo debe fomentar las estrategias de participación social.

Se entiende, pues, que más allá de una necesaria valoración e integración del medio ambiente en los procesos de construcción de las agendas mediáticas; a través del discurso de la sustentabilidad, se busca reconciliar (si acaso es posible) a los contrarios de la dialéctica del desarrollo: el medio ambiente y el crecimiento económico.

PROTAGONISMO DE LA TECNOLOGÍA³ PARA EL CAMBIO SOCIAL
EN LA ECOLOGÍA MEDIÁTICA

El panorama descrito hasta aquí con respecto a las estrategias de apropiación económica y simbólica de la naturaleza y de la cultura, hace pensar en la necesidad de una comunicación de la ciencia, vista como vía de conexión del conocimiento, pero también como acción individual y social con implicaciones sociales, éticas y políticas.

Para revertir los efectos de la degradación ambiental, Left considera que la tecnología ocupa un lugar importante en los procesos de producción, distribución y consumo de mercancías. La misma que ha contribuido al agotamiento de los recursos debe solucionar el problema de la escasez global con procesos eficientes de producción a través del manejo indiferenciado de materia y energía. Por ejemplo: los sistemas ecológicos deben reciclar los desechos, la biotecnología debe priorizar a la vida en el campo de la producción, debe ser posible el ordenamiento ecológico para relocalizar y dispersar los procesos productivos, extendiendo el soporte territorial para un mayor crecimiento económico.

Además de optimismo sobre el progreso científico y tecnológico, existen razones para preocuparse por las consecuencias de sus aplicaciones: algunas bondadosas y apreciables, otras, sin embargo, indeseables y peligrosas. Entonces, las interrogantes quedan abiertas para confrontar todas las posibles opiniones sobre si realmente la ciencia ha contribuido al progreso de las sociedades humanas y de qué forma.

Esto es coherente con la necesidad de consenso en torno a la idea de que los países tienen que ser capaces de desarrollar nuevas formas de producción del conocimiento, articulando de manera adecuada los sistemas de investigación científica con el desarrollo tecnológico y con la innovación, entendida esta como la capacidad de generar conocimiento y resultados que transformen la sociedad y su entorno de acuerdo con

³ Se utiliza el término en su sentido más amplio, como lo hacía McLuhan, incluyendo además de hardware (maquinaria), todas las formas de comunicación y procesamiento de información. (Scolari, 2015, p. 209).

valores y fines consensuados entre los diversos sectores de dicha sociedad. Al propio tiempo, se considera necesario fortalecer la educación y difusión, e impulsar programas que permitan el desarrollo de una cultura científica en la sociedad (Olivé, 2013).

118 En diferentes momentos históricos, el poder ha creado monopolios del conocimiento para asegurarse un lugar en el desarrollo de nuevos saberes, la predicción del futuro y el control político. Innis enuncia el concepto de monopolio del conocimiento para puntualizar una cualidad del poder. Si se presta atención a los soportes de los mensajes de la comunicación en una sociedad, se puede identificar el tipo de tendencia, sus creencias, sus propósitos y su manera de ver el mundo. Al analizar la interacción social, la concepción del tiempo que aporta Innis es cardinal para entender la sincronización compartida, en todos los niveles de acción colectiva por los sujetos sociales integrantes de una cultura (medio) (Elizondo, 2014).

Los medios masivos y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ofrecen la oportunidad de difundir mensajes desde cualquier parte del mundo a un coste muy barato y con enorme rapidez. Esa agilidad y alcance geográfico es un activo importante. En los procesos de formación de la opinión pública crítica sobre las maneras racionales de convivir en sociedad, los medios pueden y deben aportar deliberadamente. Corresponde preguntarse si los modelos y los mensajes que se transmiten son universales y sostenibles en el tiempo, o por el contrario, responden a intereses muy concretos y a corto plazo.

A partir del cuestionamiento sobre si los procesos de comunicación mediática están generando en los receptores un cambio de actitud hacia el tema medioambiental emergen opiniones diversas. Quizás lo más preocupante sea la atención excedida a los sucesos y el olvido sistemático de los procesos. Ha sido frecuente una clara tendencia a la superficialidad a la hora de tratar informaciones de tipo ambiental. Es habitual que en estos casos se preste una atención desmesurada a elementos subalternos de la información, con descuido de los elementos principales. Básicamente esta intrascendencia se manifiesta en ignorar las

conexiones y efectos que determinados problemas ambientales tienen sobre el medio humano, quedando reducidos a conflictos más o menos coyunturales y a veces hasta anecdóticos. Este tipo de información ligera, si bien puede impactar en el receptor, no favorece en él la formación de actitudes positivas, no lo implica en los problemas ambientales y por consiguiente no lo motiva para que participe activamente en su resolución.

Además se considera errado sobrevalorar los efectos que determinadas acciones tienen sobre el medio ambiente, presentándolos como irremediables y de imposible solución, porque solamente podría llevar a la angustia. En ocasiones, la tendencia en los medios a tratar aspectos muy generales o cuestiones lejanas al entorno próximo del receptor dificultan que este identifique como medio ambiente su alrededor cotidiano. Frecuentemente los periodistas que escriben sobre estos temas incurren en graves errores de carácter técnico o científico y serias distorsiones, ya que siendo un área compleja de especialización requiere de un apropiado conocimiento de las ciencias ambientales, del manejo de un vocabulario y conceptos especializados, así como de una sensibilidad de los profesionales para abordar éticamente los asuntos. No obstante, aún teniendo la seguridad de que la información transmitida es fiable, veraz y comprensible, no siempre los receptores están en condiciones de seleccionar y valorar los datos que se les ofrece para articular, con base en ellos, una conciencia crítica del mundo que les rodea. Esta última es una tarea pendiente de la sociedad a la que tienen que contribuir, en gran medida, los propios medios (Torres, 2014).

La discusión, de quienes a través de la academia o de la profesión se involucran en el análisis de la comunicación medioambiental desde los medios, no pocas veces ha tenido como punto de partida o tesis final la crítica de que los medios masivos dominan, expresan qué hacer, exponen lo que es correcto y lo que no; en síntesis: dicen cómo pensar y acerca de qué. Pero más allá de los medios, hay una arista a la que poco se le ha demandado y que en ocasiones se olvida: el “nosotros” y la responsabilidad como destinatario en general. Este razonamiento debe ser

rescatado en sociedades que se reconocen a sí mismas capaces de hacer algo por su entorno, apostando por un receptor de medios que sea participante activo en su propia realidad social.

CONCLUSIONES

120 De manera exploratoria, en el texto se presentaron nociones epistémicas que permiten aproximarse a la comunicación medioambiental desde la ecología mediática. Resultaron de gran utilidad las pistas ofrecidas por el Metaconjunto historia + medio + medios para observar el papel de los medios de comunicación en la economía, la sociedad o la cultura, y viceversa. A propósito se reflexionó sobre la responsabilidad de los medios de dar cuenta de las repercusiones sistemáticas, con hechos institucionales humanos de base en el medio ambiente.

Partir de los supuestos de la ecología de los medios para la revisión bibliográfica y el método de análisis, permitió dotar estas reflexiones de dinamismo y de una visión sincrónica, ya que en el marco de esta metadisciplina los conceptos relacionados con cultura y tecnología están imbricados desde las prácticas culturales y cobran cada vez más sentido en el tiempo y el espacio, inseparables también en el estudio de los medios y la comunicación.

Este artículo constituye además un aporte significativo a la investigación doctoral de la autora en su primera fase de indagación y construcción de objeto de estudio. Indudablemente esta línea de investigación invita a una mayor producción teórica para fortalecerse como espacio de referencia académica y social, ya que la comunicación de la ciencia y su gestión se presenta como un ámbito de importancia en los tiempos actuales. A pesar de lo dicho y hecho en relación con la comunicación medioambiental con el objetivo de favorecer la formación de un criterio ambientalista, la orientación del tema y los mayores aportes han sido desde las ciencias naturales, la biología sobre todo. Sin embargo, ha sido relativamente poco investigada, desde la perspectiva académica transdisciplinaria, la comunicación y divulgación de la ciencia.

Continuar este estudio tiene un notable interés desde el punto de vista de la teoría sobre los medios y desde el de la comunicación. Se propone la ampliación de los aspectos epistémicos y prácticos de la comunicación de la ciencia, vista como vía de comunicación del conocimiento, pero también como acción individual y social con implicaciones sociales, éticas y políticas.

REFERENCIAS

- Conill, J. y González, V. (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Elizondo, J. (2014). "Comprendiendo la historia desde la comunicación: medios, medio e historia". *Contratexto* 22, 53-71. Consultado el 22/08/2015. Disponible en: <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/index.htm>
- Elizondo, J. (2009). *La escuela de comunicación de Toronto. Comprendiendo los efectos del cambio tecnológico*. México: Siglo XXI.
- Leff, E. (2010). *Saber ambiental*. México: Siglo XXI.
- Leff, E. (2010). *La apuesta por la vida. Imaginación sociológica e imaginarios sociales en los territorios ambientales del sur*. México: Siglo XXI.
- Leff, E. (2006). *Aventuras de la epistemología ambiental*. México: Siglo XXI.
- Marafioti, R. (2005). *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Olivé, L. (2013). *La Ciencia y la tecnología en la sociedad del conocimiento. Ética, política y epistemología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. España: Gedisa.
- Torres, O. (2014). *Comunicación medioambiental desde los medios y para el desarrollo*. Tesis en opción del grado de Máster de Ciencias de la Comunicación.

Mediaciones: pensar la música como tecnología y la comunicación como música

Víctor Ávila Torres

RESUMEN

Este artículo presenta la Teoría de las mediaciones para analizar la forma en la que hace sentido la música digital en determinadas circunstancias, movilizándolo no sólo a esta como objeto cerrado o fijo, sino abierto y que impone modificaciones ontológicas en todas las mediaciones que la cruzan, incluyendo al escucha. Estas relaciones no admiten visiones esencialistas o deterministas, sino pendulares entre todo lo que está en juego en la experiencia musical. Con ello propone la posibilidad de añadir estas herramientas teóricas al análisis y discusiones actuales sobre los medios de comunicación, en particular, las prácticas de recepción y consumo en el entorno digital. Una forma de pensar la comunicación como música.

Palabras clave: medicaciones, Teoría del actor red, música, tecnología, piratería

ABSTRACT

This article develops an analysis of musical practices from the view of mediations proposed by Antoine Hennion, and shows how people make sense of their practices mobilizing a wide set of discursive actors, rendering the music as an open object that transforms not only itself but all its network during the experience. This from a non-essentialist view that allows to make analytical movements between classic dichotomies around the experience, this argues that is possible to include this kind of analysis to the toolkits of media studies, particularly when the scope is set in consumption and digital life. Finally, I am inviting to think about communications as music.

Keywords: mediations, Actor-network theory, music, technology, piracy

Fecha de recepción: 23 de mayo de 2016

Fecha de aceptación: 6 de julio de 2016

INTRODUCCIÓN

124 **A** las seis y media de la mañana del 10 de enero de 2016, mientras mi esposa y yo bajábamos por un elevador, ella revisó su celular, abrió Twitter y me comentó que circulaba el rumor de que David Bowie había muerto. Ella no sabía qué decirme, pero intuía que sería una noticia impactante para mí; sin embargo, estábamos más ocupados tratando de llegar a un vuelo en un aeropuerto que no conocíamos. Unos minutos después me decía: “*Reuters* lo confirmó por Twitter”. Entonces, de manera casi instantánea, volteamos a la pantalla de una televisión sin sonido en la recepción del hotel donde nos hospedábamos para ver que al momento transmitían imágenes del cantante en la BBC, la noticia cobró importancia para ambos; sin embargo, seguimos nuestro camino.

Una vez documentado el equipaje y sabiendo la hora de abordar, nos sentamos a desayunar en el primer café que encontramos abierto, la televisión en ese lugar no tenía volumen, aún la presentadora del noticiero estaba conmocionada mientras degustábamos, casi a toda prisa, un americano, un capuchino y un *croissant*.

Esta noticia, para nosotros, cambió en cada momento, en cada lugar y en cada medio. Desde la incredulidad de un mensaje en Twitter hasta la forma de interpretación mientras nuestra atención estaba en otros lugares o en diversos medios. La forma en la que nos relacionamos con la información está siempre situada y fluye constantemente. Cambiando nuestra forma de valorarla, discutirla y posicionarnos frente a ella. No se trata sólo de qué dice o qué marcos poseemos nosotros para interpretarla, sino de dónde viene, cómo ocurre y quién la dice; se trata de una exposición informativa que siempre es situacional y convergente. Mi argumento aquí parte de la posibilidad de que, para comprender este tipo de experiencias informativas, la música puede darnos claves interesantes.

La música no existe sin todos los elementos que la integran y cada transformación en sus elementos es una total de la forma y la experiencia de quien la escucha. La experiencia de la música es pura mediación.

Este concepto lo retomo de Antoine Hennion (1993) y lo trato de desarrollar más adelante, pero para comprenderlo sería útil poner un ejemplo que pueda relacionarse, en cierta medida, con mi ejemplo que encabeza este texto. Recientemente se ha desarrollado un crecimiento de la música en vivo, en particular en la música pop, por medio de cientos de pequeños foros que se contraponen a los grandes festivales masivos. Ambos parecieran ser sólo una representación de la música en vivo con un grupo mediado por dispositivos eléctricos que amplifican el sonido a los niveles necesarios para el espacio disponible, pero observemos algunas diferencias. Por ejemplo, la cantidad de personas requeridas para la infraestructura de sonido y luces, la publicidad, el tiempo de planeación y promoción y la cantidad de personas a las que asiste cada una, que además pretenden ir a ver a grupos diferentes y que convergen por un momento en un escenario para ver a una banda que quizá les queda en ese momento o quizá simplemente llamó su atención. En el caso de un pequeño foro, tal vez ese hipotético grupo sea el acto principal o quizá sólo sea una presentación de acompañamiento para la gente que se reúne para convivir con sus amigos sin notar o considerar lo que ocurre. Cada uno de esos elementos conforma, al final, experiencias diferentes para el escucha, quien, además, va aprendiendo en el tiempo de sus propios experimentos y constituye expectativas que querrá cumplir en cada ocasión. Como con la noticia de David Bowie, no se trata sólo del hecho, los medios o los contextos, sino de todo en específico y la manera en la que convergen.

125

Esto es parte de la propuesta de Hennion (2001) cuando se refiere a la pragmática del gusto o la sociología de las mediaciones. Se trata de una forma de entender la experiencia de la música como algo que cambia constantemente y que depende de ensamblajes específicos, pero que también está cargado de historia, el aprendizaje que el *amateur* o fanático ha desarrollado a través del tiempo sobre su propio consumo. En estas configuraciones no hay elementos sociales, musicales o tecnológicos aislados determinando la experiencia del escucha, sino mediaciones convergentes que más tarde se convierten en nuevas mediaciones, justo en la forma de

esa experiencia adquirida. Son ensamblajes socio-técnicos que crean realidades específicas mientras negocian las suyas propias.

126 En este texto pretendo explorar algunos ejemplos sobre la música y la forma en que estas mediaciones se constituyen, utilizando parte de mi investigación en México sobre la experiencia de la música digital (Ávila, 2014). Para ello, me concentro en casos que me parecen representativos de este estudio con el fin de explicar mejor los conceptos de Hennion y la forma en que sus ideas pueden resultar útiles en otros campos, en este caso, en el campo de la comunicación. Mi postura consiste en ofrecer un acercamiento más entre los estudios de ciencia, tecnología y sociedad a los de la comunicación. En este caso, desde la experiencia cultural y la mediación. Sin embargo, no pretendo hacer pasar esto como el primer acercamiento al tema desde ese campo disciplinario, otras posturas y críticas pueden ser revisadas, por ejemplo, en el reciente volumen editado *Media Technologies* (Gillespie, Boczkowski y Foot, 2014), que desarrolla un acercamiento más informado por la digitalidad y la materialidad; el libro *News at Work* (Boczkowski, 2010) que ofrece un análisis de las prácticas de producción de información actuales; los textos de Judy Wajman y Paul K. Jones (2012) sobre las distinciones entre lo simbólico y lo material, y el de Siles y Boczkowski (2012), quienes proponen una visión texto-material de las prácticas comunicativas; sin contar varios autores que desde los medios desarrollan ideas para comprender el papel de la tecnología como Leah Lievrouw y Sonia Livingstone (p.e. Lievrouw y Livingstone, 2006), Brian Winston (1998) o David Morley (2007). Lo que sí pretendo es presentar más que un método, un marco analítico que ofrezca herramientas complementarias a lo que se hace en un campo tan vasto.

MEDIACIONES Y LA PRAGMÁTICA DEL GUSTO

La Teoría de las mediaciones de Hennion está desarrollada a partir de la Teoría del actor-red (Latour y Woolgar, 1986) de Steve Woolgar (1988)

y Bruno Latour (1990). Su principal propuesta es cuestionar la forma en la que se constituye aquello que parece ajeno al mundo de lo social, la ciencia; mostrándolo como un fenómeno inevitablemente social, o más bien, socio-técnico; es decir, que resulta de ciertas configuraciones entre la sociedad, la tecnología y la ciencia. Para ello se propone una consideración metodológica controvertida: asignar la misma importancia analítica a los humanos y los no-humanos como elementos con capacidad de agencia para lograr ensamblajes que cumplan con finalidades específicas (Latour, 1993), esto quiere decir que las características y cualidades de cada objeto en un ensamblaje tienen un papel activo en lo que constituye una red específica. En ese sentido, cada objeto es al mismo tiempo parte de diversas redes y diversas redes en sí mismo. También tiene una ventaja analítica, y es que desde este modelo se pueden abarcar entidades de diversas cualidades, pero sobre todo, de diversos tamaños; en la red que da sentido al teclado con el que escribo ahora se encuentran al mismo tiempo mi ubicación (la configuración de las teclas de acuerdo al idioma), el diseño de alguien, mi experiencia previa, así como las grandes compañías de hardware y software que me permiten escribir en español en un teclado en el que físicamente no existen ni tildes ni eñes.

127

Hennion construye sobre estas nociones de redes y las aprovecha para analizar la experiencia musical que ocurre en medio de límites materiales y formas diversas de agencia. La experiencia musical es tratada como redes en la que se integran elementos con diversas cualidades, haciéndolas específicas y que por tanto también configuran a los sujetos dándoles cualidades o identidades, como los amantes de la música o los adictos a las drogas (Gomart y Hennion, 1999). En ambos casos, estas pasiones son entrenadas y desarrolladas por redes específicas de técnicas, objetos y saberes, entonces es que el sujeto emerge para convertirse en adicto o *amateur*. Se trata, pues, de formaciones móviles que se transforman o entran en tensión cuando algún elemento de la red cambia de estado o posibilidad; por ejemplo, cuando el amante de la música comenzó a tener la posibilidad de grabar sus propias cintas con

las canciones de su preferencia para llevarlas en el auto o en el *walkman*, esquivando las limitaciones del álbum como formato estable. Este acercamiento nos obliga entonces a un análisis de las prácticas, no sólo de la manera en la que se hace sentido de ellas.

128 Para Hennion estas son estrategias para alejarse de los determinismos tradicionales del gusto, pero dando oportunidad a que todas sus condiciones participen. Es decir, no se limita a aportar explicaciones aisladas sobre la obra en cuanto a su forma, estética o sentido semiótico, pero tampoco se acota a darle a la obra un carácter arbitrario que limite su constitución a lo social (p.e. Becker, 1982) y particularmente a las distinciones que ocurren en su interior (p.e. Bourdieu, 1984). Sin embargo, son justo todas estas cualidades las que funcionan como mediadores del gusto, ninguna se niega, pero todas se encuentran descentradas para encontrarse cuando el sujeto revive la experiencia, en este caso, musical; todos ellos se pueden convertir siempre en mediadores de una experiencia nueva, este es el carácter indefinido de los mediadores: “en el extremo de una mediación no aparece un mundo autónomo, sino otra mediación. Sus relaciones componen una red cuya unidad no es sumable por nadie, pero que puede producir aglomeraciones tan gigantescas como los mundos del intermediario” (Hennion, 1993, p. 121).

Este proceso entonces no es arbitrario, pero tampoco está completamente sujeto a restricciones o limitantes, se trata de actividades reflexivas en las que el usuario hace un uso creativo de sus propias posibilidades y aquellas que le ofrecen los no-humanos. Pero sobre todo, son invocaciones en las que participan diversos actantes de naturalezas heterogéneas y que son llamados a cuenta cuando el *amateur* pretende volver social su gusto y discutirlo con otros (Hennion, 2007), lo que es fundamental en el desarrollo de la afición musical y le otorga su importancia como agente cultural (Frith, 1996).

Entonces, los objetos y mediaciones de la música son de orígenes diversos y no estables, pues cada mediación tiene su propia red de sentido, es decir, cambiante, y su estabilización depende de discursos

comunes e identidades compartidas. La música misma se convierte en una mediación, en una actividad que se gesta cada vez que ocurre y al mismo tiempo, como aprendizaje construido, suma a su propia historia. Se trata de un proceso convergente en un espacio/tiempo específico, pero dependiente de la suma de esos eventos en el pasado (Henion, 2010). Desde este punto de vista, entonces esta perspectiva permite analizar más allá del gusto musical, sino también la manera en la que la música actúa como mediación del individuo y del mundo social en el que se inserta. La música y las mediaciones socio-técnicas que la constituyen en contextos específicos también transforman la posición del sujeto frente a su entorno y frente a la música misma. Esto último es el enfoque de las siguientes secciones del texto.

129

MÉTODO Y DATOS

El presente texto parte de una investigación de grado previa en la que indagué sobre las formas en las que la música adquiere sentido en el mundo tecnológico actual (Ávila, 2014). El trabajo de campo se constituyó de 18 entrevistas semi-estructuradas a diversos aficionados a la música en la Ciudad de México, entre ellos, músicos ejecutivos de sellos disqueros, académicos, empleados de medios especializados y aficionados de diversas edades. Las características que componían la muestra es que se consideraran ellos mismos apasionados de la música, independientemente de su ocupación. El proceso de muestreo se realizó por medio de la técnica bola de nieve, permitiendo que un fanático refiriera a otro, con la finalidad de tener una perspectiva sobre la manera en la que se establecen relaciones de valor entre diversos apasionados, es decir, lo que unos valoran de los otros como “fanáticos” de la música.

El enfoque de las entrevistas a profundidad se puso en la forma en la que los escuchas explicaban y hacían sentido de sus prácticas musicales, así como la forma en la que la tecnología y sus cambios participaban activamente en la vinculación de la música y el sujeto. Así mismo

se trató de profundizar en la manera en la que ese fanatismo musical fue construido por medio de relaciones sociales y tecnológicas con la música. Finalmente se interrogó sobre la forma en la que el consumo estaba interconectado con prácticas como la piratería digital, la piratería en las calles y las restricciones legales que se imponen para detener este proceso. De este modo, durante la entrevista se trataba de entretrejer de manera continua desde las experiencias individuales e íntimas, hasta los contextos políticos, económicos y tecnológicos en los que estas se desarrollan.

130

Los ejemplos presentados en este texto representan fracciones representativas de los hallazgos de aquel trabajo, en este caso, enfocado en la manera en la que objetos y escuchas adquieren sentido. Mi intención es que sean idiosincrásicos del resto de la investigación y de los puntos en los que me enfoco en cada sección, pero es importante señalar que el objetivo de este texto no está en los hallazgos mismos, sino en la forma en la que la teoría de la mediación nos permite visualizar ciertas cualidades que pudieran ser pasadas por alto en otros espacios.

EL OBJETO DE COLECCIÓN Y EL COLECCIONISTA

Cada dispositivo o medio a través del cual el usuario se vincula con la música no está aislado, se encuentra en una trama de relaciones simbólicas y materiales que incluyen sus propias condiciones sobre lo que se puede y no se puede hacer con cada una. Latour llama a estos componentes *actantes*, término que a propósito puede ser aplicado tanto a humanos como a no-humanos, pero que además considera su papel como entidades proclives a ser accionados demandando de otros o siendo demandados. De este modo, cuando se pueden estabilizar sus cualidades se convierten en actores para considerarse como un nodo en la red o ensamblaje (Johnson, 1988; Latour, 1996b), así su papel deja de ser disputado por los otros. Un ejemplo de esto puede ser el iPod, cuyo proceso de integración no se refiere sólo a sus cualidades tecnológicas,

sino a un proceso en el que fue adquiriendo significados simbólicos y sociales (Beer, 2008; Magaúdda, 2012). Al momento de su introducción en el mercado de la música digital diversos actores, como la mercadotecnia y la política, pusieron en tensión su papel, particularmente en un entorno en el que se discutía el marco legal del MP3 como formato contenedor y de circulación musical. En ese punto podrían desplegarse y analizarse las formas en las que cada actor trataba de mediar e imponer sus intereses. Ahora su significado se ha estabilizado y es posible considerarlo en sí mismo como un actor, particularmente desde el entorno socio-técnico del escucha en la vida cotidiana.

La importancia de estos mediadores es que todos actúan para cambiar el sentido de los otros. En este caso, el iPod, ensamblado con la vida cotidiana, confiere un valor especial a otro integrante, el disco de vinil:

131

Yo creo que tiene que ver con el iPod, tienes tal cantidad de cosas que no sabes qué poner. En cambio, en el disco te concentras por completo en el disco, no haces nada más, es un momento especial. (...) Aunque tiene mucho tiempo que no lo hago, mi esposa me regaló para navidad la colección en vinil de los Beatles y hasta hoy (6 meses después) no he podido escuchar más que el *Disco Blanco*. La vida no te deja. - Tomás.

El iPod, como ícono de los dispositivos portátiles de música digital, permite que el usuario traiga consigo grandes cantidades de música grabada, cantidades que se podrían convertir en innavegables. Por ejemplo, la última versión llamada iPod Classic posee 160 GB de memoria que en un formato de compresión regular pueden llegar a ser hasta 22 mil canciones. Pero esta misma posibilidad se convierte también en una de sus principales cualidades, permite transformar al iPod en la herramienta para construir una esfera sonora móvil (Bull, 2007). De este modo, el usuario puede manejar lo que le gusta o le disgusta del entorno, puede amplificar alguna emoción o anular algo que le causa incomodidad, siempre teniendo a su mano algo que es de su agrado. El

iPod se convierte en la herramienta que resta limitaciones sobre otros formatos, como el CD o el *cassette*, y que abre posibilidades en el mundo.

Pero esta forma de escucha abre otras implicaciones de significado. De acuerdo con Jonathan Sterne (2012), el MP3 se convierte en un objeto cultural cuando el usuario comienza a involucrarse con su contenido de forma activa: le colecciona, le resguarda, le otorga significado. Se trata de un formato desarrollado para poder transmitirse a distancia, uno que no requiere grandes cantidades de espacio, pero que además necesita de la psicoacústica para desarrollar su función. Su comprensión depende de la eliminación de sonidos que el oído es incapaz de percibir o cuya ausencia no merma la comprensibilidad del mensaje. Entonces, el MP3 es un formato que ya escuchó por nosotros y decidió qué es lo que hay que escuchar (Sterne, 2015). Desde esta perspectiva, el MP3 parece diseñado para una escucha menos atenta en función de intensificar su portabilidad, de nuevo, una capacidad de insertar música en los diversos mundos del individuo. Además, como Mateo nos indica, una escucha que no siempre está en nuestras manos y eso se puede convertir en una cualidad:

132

“Como que lo normal es traerlo en aleatorio. Tienes tal cantidad de cosas y opciones que nunca puedo elegir fácilmente, así que más fácil lo pongo en aleatorio”. – Mateo

Con estas ideas podemos ver cómo son el MP3 y el iPod los que operan los cambios que han llegado a la vida de Tomás, y son estas cualidades las que añaden significado al vinilo. En palabras de Yngvar Kjus: “cada nuevo medio musical, afecta las cualidades observadas de los anteriores en diferentes formas” (Kjus, 2015, p. 4), y el ejemplo de Tomás da buena cuenta de ello, es esa posibilidad de escuchar en cualquier lugar, cualquier canción lo que hace significativa la acción de concentrarse en la escucha de un disco de vinilo, un medio que no se puede llevar a la calle, un medio que aún se tiene que escuchar en lugares específicos y que requiere equipo, que no se encuentra en cualquier hogar.

Querer analizar la manera en la que una sola tecnología hace sentido sobre la experiencia musical implica aislarla y perder de vista la forma en que se construyen redes semióticas que hacen que en cada contexto se desarrolle un sentido único. La forma en la que la tecnología interactúa con la sociedad no se puede definir en función de una relación uno-a-uno, ambos actantes contienen historia y cualidades materiales, así como agencia, es decir, participan activamente, de modo que cuando se encuentran esas realidades son puestas en tensión, todos operan como mediadores (Hennion, 2004).

El resurgimiento del álbum de vinilo como objeto de culto y colección es un fenómeno reciente y dista del sentido que estos objetos tenían hace 25 años, cuando era el medio imperante en el consumo de música, sus relaciones con el ecosistema tecnológico actual lo ponen en una posición en la que es uno de los objetos insignia que convierte al coleccionista en un “verdadero” amante de la música (Bartmanski y Woodward, 2013). Estas relaciones están sujetas en la calidad ritual que Tomás y otros informantes hacen evidente, la posibilidad de escuchar atentamente algo que se selecciona a conciencia (Bennett y Rogers, 2015), de un catálogo limitado y, sobre todo, que no puede ser desatendido, hay que voltear a su segunda cara cuando termina la primera. El vinilo además se convierte en un objeto en el que su precariedad, el cuidado que requiere, se vuelven valiosos, se puede romper, rayar o maltratar, hay que cuidar de él, todos esos cuidados se convierten en valor pues están fuera de las prácticas cotidianas de las personas (Belk, 2014). El vinilo, como colección, ocupa un espacio en el hogar, se vuelve visible dentro del lugar de escucha y en ello también adquiere un valor más allá de la música que contiene (Brown y Sellen, 2006), casi como la colección de libros que nunca es leída. Entonces, el objeto de valor, en este caso el vinilo, para adquirir sus cualidades necesita ser puesto en práctica, necesita ser contrastado con otros objetos y las formas en la que se imponen sobre nosotros, la manera en la que se hacen visibles para hablar de nosotros y lo que demandan cuando tienen su espacio en la vida cotidiana. Sus cualidades y sus significados están distribuidos por múltiples espacios de distintos sentidos.

El disco de *The Beatles* no tiene un significado unívoco, ni esa convergencia ocurre sólo en el momento en el que se escucha o se narra, es algo que se practica y adquiere significado por diversos espacios, es el regalo de navidad al mismo tiempo que es esa colección reeditada en estéreo de todos los álbumes del grupo británico. Todos estos significados también se convierten en parte del nuevo valor que se adquiere en el tiempo, así como para Mateo su iPod con la posibilidad de tener toda su música y “dejarlo” decidir por él, no se trata de cualidades específicas de los objetos las que los convierten en algo importante, sino la manera en la que están en mediación del sonido y el mundo del escucha. Las tecnologías de la música se ritualizan y se integran en sus prácticas.

134

Los ensamblajes de mediaciones se tienen que analizar así, desde el sentido que tienen en su propia estructura, como el MP3, hasta la forma en la que sus relaciones materiales permiten algunas cosas para el individuo o para otras mediaciones. Se consideran todos los tipos de mediaciones por igual para permitir que sea la puesta en práctica la que hace emerger las diferencias.

VALORANDO LA PIRATERÍA

Cuando se habla de música digital, sus tecnologías y los cambios en sus prácticas, es inevitable pensar en la piratería, es decir, el consumo que no está dentro del mercado industrial legalizado y regulado. Pero la piratería es más que un fenómeno tecnológico, es uno situado que cambia de acuerdo a los lugares donde se enuncia. Por ejemplo, en algunos países la principal preocupación al respecto son las descargas por medio de internet, específicamente por medio de sistemas *Peer-to-peer* (persona a persona), como el software *Bit Torrent* que permite que cada uno de los usuarios comparta sólo un pedazo de un archivo específico mientras que el sistema receptor los une para agilizar el tráfico y hacerlo más difícil de rastrear (David, 2010). En contraparte, en México y algunos otros países de América la principal preocupación proviene de un mer-

cado negro que vende copias de discos que no pretenden pasar por falsificaciones, ya que sólo es contenido con curación diversa que se vende en 10 pesos aproximadamente (Straw, 2009).

Si descargas o compartes, es gratis, no le estás dando dinero a nadie, es personal. Pero si compras en la calle estás fomentando una industria, alguien gana de eso y es un crimen, lo dice la ley. Además, ese dinero podría estar yendo al narco alguna forma de crimen organizado. Podemos decir que los *Torrents* son menos dañinos. – Tomás

Para el entrevistado la música pirata está mal, no porque tenga que ver algo con la ganancia de las industrias de la música, sino porque no todas las piraterías tienen el mismo impacto. No es igual descargar música de una plataforma digital que comprarla en un mercado callejero. La primera pertenece a una red de infraestructura que parece tener en su esencia la idea de compartir, mientras que la segunda está vinculada a una red de tráfico más grande que tiene como finalidad financiar actividades delictivas de mayor calado, como el narcotráfico. La relación con el narcotráfico, un problema que sufre el país de manera consistente desde hace varios años, ha convertido a la piratería en algo más que no pagar por música, en algo inmoral. Mientras tanto, el *Bit Torrent* se convierte en un fenómeno social con sentido de comunidad.

135

Un cabrón al que le pagas 10 pesos y se queda él con el dinero. El disco le costó tres pesos y te lo vende a diez, es una reventa y un dinero que va a los lugares incorrectos. Por otro lado, las operaciones en contra de *Megaupload* y ese tipo de servicios siempre me ha parecido radical y retrógrada. – Ramón

De acuerdo con el estudio que realiza John C. Cross (2012), esa piratería que se vende en las calles en forma de discografías, compilaciones de éxitos y novedades agrupadas, no está relacionada con el narcotráfico, ya que su propia forma de producción se lo impide. Se trata de familias

que en su propio hogar instalan una cantidad considerable de dispositivos de grabación de CDs para producir ellos mismos su producto. No hay sueldos o gastos innecesarios, todos los miembros de la familia participan, unos descargando las canciones y ordenándolas, otros empaquetando en celofán, otros imprimiendo las papeletas que funcionan como portadas y otros en la provisión de materiales. Este proceso es justamente lo que les permite que un disco de estos pueda ser vendido a los mercados o distribuidores en dos o tres pesos por unidad, es lo que lo hace rentable. Las redes de distribución son diferentes porque no están relacionadas con la producción, cualquiera llega a comprar y los vende, de modo que ahí podría desplegarse a una red más compleja de delincuencia. Pero lo cierto en este caso evidencia y materializa un problema de ilegalidad también muy difundido en México, la corrupción (Aguiar, 2011), que permite que esa piratería se extienda y movilice por cualquier lugar de la Ciudad de México sin complicaciones legales.

Estos ejemplos permiten situar las mediaciones como algo más amplio que es capaz de insertar contextos socio-políticos complejos para no limitarse al análisis de entornos individuales. Estas mediaciones son las que ayudan a hacer sentido a las personas de las decisiones que toman y cómo las explican, cómo los objetos cobran sentido y se convierten en significativos positiva o negativamente. El objeto adquiere sentido como material, pero también como representación simbólica de una postura política o moral.

Tomás y Ramón, como otros participantes, se consideran asiduos a descargar música por medio de *torrents* u otros sistemas de internet. Sin embargo, su consumo se ha reducido, pues se encuentran situados en otro espacio y evalúan esa práctica de forma diferente. Tienen una particularidad, ambos trabajan en industrias relacionadas con la música, pero a contrapelo de lo que parecería obvio, este no es el motivo de su distanciamiento. En realidad es una mezcla entre nuevas tecnologías que ahora están presentes en su vida cotidiana como Apple Music o Spotify (servicios de *streaming* de pago mensual), y la carencia de tiempo en sus vidas para desplegar todo el trabajo que implica el descargar

una canción en una calidad que a ellos les parezca aceptable, no es conocimiento, es el trabajo que se interpone entre el escucha y su objeto el que hace más fácil que otra tecnología tome su lugar ante una forma de consumo ilegal, pero que moralmente les parece menos nociva.

En la toma de estas posiciones la música, como contenido, también juega un papel particular, es decir, distintas “músicas” nos posicionan diferente ante la toma de decisiones frente a la piratería. Por ejemplo, en Chile, el estudio de Leguina demuestra que la piratería está más vinculada a ciertos géneros musicales que con la distinción por clase o gusto, es decir, trasciende las distinciones de clase pero se concentra en el tipo de música (Leguina, Arancibia-Carvajal, y Widdop, 2015). Este estudio demuestra que en Chile la música folclórica y la mexicana tradicional son las que más se consumen en forma de piratería física, es decir, la que se vende en las calles. Tampoco se propone el género como guía central del proceso, todas estas decisiones están atravesadas por el acceso tecnológico (¿qué condiciones tiene quien escucha esa música?) y la posibilidad de manipular los dispositivos de acceso (alfabetización tecnológica), por poner un par de ejemplos. Sin embargo, es fundamental para la Teoría de las mediaciones comprender la forma en la que el contenido actúa como un mediador de la experiencia, de la toma de decisiones o de la manera en la que el mundo hace sentido para el individuo.

Desde la sociología de la música, Tia De Nora propone que se desarrolle una mirada sobre la forma en la que esta es usada en la vida cotidiana, la manera en la que se relaciona con su receptor y cómo se convierte en algo importante para la experiencia cotidiana (De Nora, 2000). Desde su punto de vista, la música es parte de una tecnología del Yo (De Nora, 1999), una forma de establecer una relación con la identidad propia y social, una manera de mostrarse al mundo; lo que también deriva en una identidad distribuida. Para considerarla como agente activo, ella propone desarrollar el concepto de *ofrecimientos o posibilidades* (*affordances* en el idioma original). Este término lo toma de Hutchby (2001), quien lo utiliza para comprender la forma en la que los objetos son parte activa de su experiencia, con cualidades materiales que

permiten y rechazan ciertas formas de uso por parte del individuo. Es decir, la experiencia de uso ante un objeto se convierte en un espacio de posibilidades, no dictadas, pero delimitadas. De Nora utiliza este concepto para analizar la manera en la que ciertas formas de la música pueden ser utilizadas para cosas específicas y no para otras; por ejemplo, una clase de gimnasia o manejar en el tráfico. Las personas observan qué esperan de la música y qué partes de esta lo vuelven posible. Un ejemplo más formal de ello lo pone Lee Marshall cuando analiza la música de Bob Dylan en los sesentas y los rompimientos formales que utiliza para crear el sentido de rebeldía y libertad que acompaña a sus composiciones y le permiten incidir en su contexto (Marshall, 2011). Como señala una entrevistada:

El último disco que compré es el de *Andrew Bayer*, es un poco raro, pero me gustó mucho y fue de –se merece ser comprado–. Algunos los bajo de *torrent* después lo compro en original. – Perla

En este punto la piratería dejó de ser sólo un problema socio-económico, ganó complejidad al considerar sus componentes tecnológicos, sus mediaciones. Pero el ejemplo que proporciona Perla le da un vuelco más hacia la acción política. La música se experimenta, se contrasta y se evalúa en medio de diversas formas de consumo, de las expectativas cumplidas y las no cumplidas, una vez pasado ese proceso, en el que están presentes la tecnología y lo social, se toma una decisión que trasciende el problema del pago o el acceso, se convierte en una acción “ganada” por el intérprete o la banda en función de lo que provocó en ese único escucha. En un catálogo musical convergen cosas adquiridas de una forma u otra, y de esa manera se constituye el gusto y la identidad del escucha.

Cuando se habla de piratería no sólo está presente la música, la calidad del producto ni la “justa” ganancia para un músico, sino la forma en la que esta se relaciona con problemas mayores y al mismo tiempo con la intimidad del individuo. Retomando a John Law, la separación entre local/global, individual/social o presente/ausente no funciona

para un análisis útil en términos sociales (Law, 2002; Law y Mol, 2002). La red establece su propia peculiaridad y hace que estas diferencias surjan cuando se analizan sus momentos de estabilidad y la realidad ontológica que despliega. Entonces, a partir de igualar a todos los actantes, el análisis permite ver en qué punto cada uno de ellos se convierte en actor, de qué manera la tecnología o el contexto social se mueven en importancia o en qué punto la música de *The Beatles* tiene un papel central. El usuario flexibiliza sus conceptos conforme invoca formas diversas y trata de dar coherencia a sus prácticas y opiniones; pero también da sentido a lo que elige escuchar.

139

ENSAMBLAJES QUE DEMANDAN

Hay que admitir que hay gente que no entiende nada de tecnología, no la tienen o no la quiere usar. Un señor de 50 años que quiere un disco de La Arrolladora no se va a poner a investigar en la computadora cómo bajarlo. Paga diez pesos en el mercado y listo. Y pues, está bien, no se puede luchar contra eso. - Tomás.

Contrario a lo que podría parecer una afirmación común en nuestros días, la música no se ha vuelto inmaterial, no ha perdido mediaciones, entró en un proceso de remediación que ha crecido en función de hacerse invisible al usuario, se ha vuelto lo que Latour (2001) llama una “caja negra”, objetos que cuando se estabilizan en ciertos contextos parecen más simples, estáticos y transparentes, y su papel en ciertas redes se da por hecho; dejan de ser actantes para convertirse en actores. Usemos como ejemplo el MP3: se trata de un algoritmo digital (ver Allen-Robertson, 2015), un formato específico que requiere ser decodificado por otros elementos dedicados a ello, con una aplicación como Word no se pueden abrir. No se trata de un archivo de música, se trata, para ser más específicos, de un software que almacena grabaciones de sonido, es decir, es el contenedor de un contenedor (Sterne, 2012). Una vez que

se cuenta con la aplicación digital para decodificarlo, se requiere que el equipo en el que se encuentra sea capaz de traducir esa serie de “ceros y unos” a señales eléctricas para que, por medio de un altavoz, produzcan sonidos. En medio de ese proceso también se encuentran los de ordenamiento e identificación como los metadatos, que hacen visible y manejable cualquier tipo de archivo, que le permiten interactuar con el usuario (Beer, 2008; Morris, 2012).

140

El MP3 no se puede integrar a cualquier red, tiene sus propias demandas, establece sus propios códigos (Latour, 1996a), de modo que no es tan neutro ni está convertido en ese objeto en espera todo el tiempo de la agencia humana. Un término importante en la Teoría del actor red es el de *delegación*, un objeto más o menos estable que permite que la red siga cumpliendo funciones establecidas por actores que probablemente ya no estén de manera directa involucrados con ellas. Pero también los objetos generan *prescripción*, aquellas cosas que otros actantes deben contener para formar parte de dicha red, es decir, sus demandas. Aquí es donde los objetos no son ajenos a la formación de la red:

Yo compro algo hasta que ya sé que me va a gustar, porque, por ejemplo, tendría que ir a MixUp, y yo vivo en el norte, lo más cercano es Lindavista, y pues con la escuela, el trabajo y otras actividades se vuelve complicado, no es sólo el dinero. – Eric

Las afirmaciones de Tomás y Eric nos recuerdan algo que se emborrona en las noticias o los discursos sobre propiedad intelectual, el hecho de que existan diversos formatos de música “no pagada” no quiere decir que son accesibles para todas las personas. Cada formato tiene sus propias demandas y como vimos en la sección pasada, todos tienen su propia forma de significado y experiencia. Saber descargar un archivo de MP3 de una red *peer-to-peer* toma tiempo y experiencia; hay que saber cómo discernir los contenidos falsos o de mala calidad, cómo entrar a redes que no ponen en riesgo la información personal o manipular el software que permite descargar. En términos estructurales, es necesario

también contar con una conexión a internet con cierta calidad, lo que también transforma el tiempo, costo y esfuerzo de cumplir el objetivo de descargar sin pagar. En el otro lado del argumento, pagar por un disco en un establecimiento legal implica distribuir parte del salario y el gasto diario, evidentemente restringiéndose de otras cosas. Entonces, decidir entre comprar o no comprar es la confluencia de diversos elementos, lo que también implica que el proceso de toma de decisión es más complejo y no depende sólo de una tecnología. De hecho, pocas personas consumen música únicamente de una forma o por medio de una tecnología específica el 100% de las ocasiones.

Para Hennion este juego entre limitantes y libertad ofrece la posibilidad de poner atención en los usos creativos que se hace de los objetos con los que nos relacionamos y convertimos en experiencias o gusto (Hennion, 2004). De esa forma, las mediaciones son una interrelación entre lo que se sabe, de experiencias pasadas, y lo que se busca obtener en ese momento específico. Utilicemos como ejemplo a algún fanático de la música que decide que le gustan las canciones del rapero Kanye West, pero no las considera apropiadas para su consumo personal. El artista norteamericano decidió que su más reciente álbum estaría sólo disponible por la plataforma de streaming Tidal, un servicio de un costo mayor que otros competidores como Spotify o Apple Music, ofreciendo música con mayor calidad de sonido. Entonces, lo descarga de un sitio ilegal, lo valora y lo escucha (tal como los ejemplos de nuestros informantes) y decide que ese formato le queda bien para escuchar cuando está con sus amigos. Por otro lado, el disco más reciente de David Bowie lo compra en alguna edición en vinilo, aún sin haberlo escuchado, pagando un alto precio pues espera, de experiencias previas, que le guste o que lo pueda distinguir como “conocedor” que es. Lo escucha un par de veces en ese formato y lo pone en su colección, sólo para descargarlo de algún lado y sólo escuchar el MP3 en adelante. En ninguno de los dos casos existe un ajuste total a lo que prescriben los formatos o las visiones más tradicionales del mercado de la música. El escucha juega y conjuga sus posibilidades y sus propios intereses para lograr una experiencia personal.

Pero también encontramos en ambos casos, Eric y Tomás, la relación con fuerzas extra musicales, con elementos que parecen ajenos a la experiencia musical, la relación con el entorno político, urbano y tecnológico. Si seguimos el programa de los modelos tradicionales de escasez, nuestra escucha de La Arrolladora no podría más que comprar, pues si quiere acceder a ese contenido tiene que pagar el precio establecido en otra parte por ese contenedor de música; pero el tipo de “piratería” al que nos estamos refiriendo le permite acceder de maneras alternativas escapando a esa forma de prescripción de las industrias musicales. Pero también está huyendo de los confinamientos del acceso a la música sólo por medios relacionados con computadoras o internet. Comprar un disco tampoco libera de procesos tecnológicos, pero son parte de una tecnología que ya está más incorporada en las prácticas cotidianas del individuo; saber poner un CD, quizá en un reproductor de DVD conectado a la televisión, quizá en una grabadora o en un gran sistema de sonido, pero su capacidad de admitir este disco como forma de consumo despliega este conocimiento.

El conocimiento, la práctica, la estructura de la ciudad, la capacidad de ensamblar diversas tecnologías, el gusto; todos esos elementos en nuestros informantes son constitutivos de su relación con la música, pero también los posicionan a ellos frente a otros fenómenos, como la piratería o la propiedad intelectual. Las mediaciones se ensamblan para posicionar de modos múltiples al usuario, en ciertas condiciones es aceptable la piratería y en otras es parte de un proceso más allá de la simplicidad de los marcos legales. No hay forma ideal de llegar a la música, las mediaciones van estructurando ese proceso para dar paso a la toma de decisiones del sujeto que siempre, cuando accede a la música, realiza una acción con intencionalidad y que le implica trabajo, una inversión que se invisibiliza si se pone el pago como el centro del consumo musical. El acceso a la música está definido por una negociación en las redes que se despliegan entre los intereses del usuario, las posibilidades tecnológicas, el entorno social, el formato contenedor y el contenido. Algo que, en la siguiente sección, trataré de mostrar en el caso del consumo de información.

DE LAS MEDIACIONES A LA COMUNICACIÓN

En las tres secciones anteriores he tratado de mostrar cómo la música, vista desde sus mediaciones, permite realizar un análisis no sólo sobre sí misma o su gusto, sino también sobre la forma en la que se relaciona con fenómenos más complejos a nivel individual y social. Para ello se tiene que acceder a la forma en la que las personas desarrollan sus procesos de elección y formulación de preguntas, pero, sobre todo, a la manera en la que los ejecutan e interpretan. Todas esas prácticas derivan en representaciones materiales que nuevamente dan lugar a recientes prácticas, como las colecciones de discos, la instalación de un nuevo auto estéreo o la compra de los audífonos por 20 pesos en algún andén del metro de la Ciudad de México. Cada una de ellas es una forma diferente de relacionarse con la música y en ellas se encontrarán posicionamientos sobre su valor, su socialización y la forma en la que se vincula a la identidad de las personas.

143

La propuesta de Hennion se convierte en una vista a las mediaciones como materializaciones de relaciones específicas, como formas de producción de sentido y como eventos pragmáticos entre determinantes y libertades. Se trata de la constitución de eventos en los que la experiencia, las formas y las posturas de valuación cambian con el tiempo y con cada aparición. Consiste en un análisis de los antecedentes, aprendizajes y explicaciones que los amantes de la música hacen de sus propias experiencias, siempre desarrolladas más allá del puro objeto y la sociedad. La música no es sólo un objeto, sino una red de actantes que también constituyen siempre al sujeto como oyente. Tratarla de pensar de manera aislada nos demandaría negar la escucha como acto que irremediamente está situado y ensamblado, de modo que cuando uno de los elementos cambia, la experiencia completa cambia y su interrelación con otras experiencias también.

Ahora volvamos un poco al ejemplo del inicio de este texto, aquella historia de David Bowie, Twitter y aeropuertos. Sin duda, como entusiasta de la música, particularmente de la suya, para mí resultaba muy

impactante enterarme de la desaparición del cantante. Sin embargo, casado con una periodista sería difícil reaccionar al primer mensaje que uno ve aparecer en Twitter sobre ello, la mayor parte de las veces se trata sólo de rumores o invenciones de algún fanático. Había que dudar. Cuando pudimos confirmarlo por medio de la alerta de Reuters estábamos demasiado ocupados enfrentándonos al desafío de llegar a un aeropuerto que no conocíamos y a una distancia que no éramos capaces de calcular; concentrados en no perder el vuelo. Las pantallas de televisión a las seis de la mañana ya estaban encendidas en diversos lugares, mostrando consternados conductores de la BBC o SkyNews haciendo repastos de la vida del cantante. Mientras desayunábamos estábamos absortos viendo estos noticieros; sin embargo, no respondíamos nada, estábamos más concentrados en el desafío de pasar seis meses separados. Al final, la muerte de David Bowie se convirtió en la marca del inicio de esa distancia, para cuando quisimos reaccionar la fiebre mediática ya había pasado.

Esta historia más que un ejercicio confesional pretende mostrar que, en la multiplicidad de los flujos de información, esta se encuentra cada vez más integrada en la vida cotidiana, pero al mismo tiempo, su consumo se encuentra más desafiado por la misma. La información llega por distintos espacios a lugares que no le son propios y está todo el tiempo negociando con las otras mediaciones la forma en la que hace sentido y promueve o no reacciones en sus receptores. De nueva cuenta, el aprendizaje, la experiencia en dudar de Twitter, que, por supuesto está influenciada por la profesión de mi esposa, pero también la incapacidad de reaccionar enardecidamente como lo habríamos hecho en otro momento (como la muerte de Lou Reed) por estar negociando otros aspectos de la vida. Son nuevas mediaciones las que ahora influyen en la forma en la que consumimos información las que la hacen impredecible, pero las que también hacen imposible realizar un análisis centrado en un medio, en un mensaje o en un espacio específico. Es necesario volver a la vida cotidiana y a sus espacios de negociación, entre agencia y estructura, lo que permite entender la manera en la que la información

y los mensajes son interpretados. Desarrollar un análisis de los medios, descentrándolos, pero, sobre todo, poniendo la mirada en su interrelación con la vida cotidiana (Couldry, 2012; Moores, 2012; Pink y Mackley, 2013).

Por su parte, Hennion destaca que la comunicación y la música comparten esa dependencia a las mediaciones y que siempre son una actividad que no puede ser congelada, pero sobre todo que no puede ser analizada sólo por sus objetos o sus medios, sino más bien por la convergencia de todos ellos.

La comunicación, por ejemplo, otra sociología de la mediación se encuentra en situación inversa a la de la literatura sobre arte: en lugar de apoyarse sobre las obras opacas que el arte produce en la encrucijada entre realidades e imágenes, no encuentra en ellas más que canales: por consiguiente, en lugar de verse atrapada como la historia del arte entre la belleza de sus obras y la variedad infinita de sus medios, esta sociología sin objeto, comprensiblemente etnologizante por naturaleza se encuentra atrapada entre la circularidad de la comunicación y la positividad de sus medios de masas. (Hennion, 1993, p. 223).

145

La comunicación es tan evanescente y al mismo tiempo tan persistente que no existe sin mediadores que le den sentido en cada momento. Anahid Kassabian (2013) desarrolla un argumento sobre la manera en la que la ubicuidad de la música actual crea formas de subjetividad distribuida, aunque esa escucha ocurra sin intención. Esto parece también aplicable a la forma en la que la información fluye a nuestro alrededor, a través de redes vastas de mediaciones en las que se nos ubica y nos ubicamos en función de experiencias específicas. El sujeto está transformado por la experiencia que surge de cada forma de mediación.

En los estudios de comunicación han emergido dos conceptos, el de mediatización y el de mediación. El primero se refiere a la forma en la que diversas expresiones del mundo y la sociedad se tienen que transformar para existir como fenómeno mediático. De acuerdo con Nick

Couldry (2008) se trata de una visión unidireccional del fenómeno mediático. Por otra parte, está el concepto de mediación que propone un análisis más convergente y complejo del fenómeno, en el que se presenta un cambio en las relaciones entre instituciones e individuos. Este segundo término desarrollado por Roger Silverstone (2002) ayuda a comprender la forma en la que los medios participan en la formación de mundo social y cómo se estabiliza por medio de agentes específicos. Finalmente con respecto a la noción de mediación, Martín-Barbero (1991) analiza cómo las introducciones de tecnologías participan a largo plazo en el desarrollo de culturas específicas, es decir, se observan las consecuencias culturales. Mi intención aquí no es confrontarlas, sino proponer una visión que pudiera ser complementaria. La propuesta de Hennion está enfocada en la posibilidad de analizar lo que surge, lo que es formado y compuesto y no puede ser reducido a una serie de encuentros casuales de objetos. Mediación para Hennion es la posibilidad de analizar mundos que no están dados y que definen al mismo tiempo los términos de la relación y sus modalidades, todas siempre en busca de realidades estables. Esto significa que los objetos no están pasivamente en esa red y sobre todo que la creación de esos mundos nunca es estable y que, en cada mediación, se movilizan formas de dichas realidades.

Nick Couldry también explora la posibilidad de utilizar la Teoría del actor red para enriquecer los estudios de comunicación, sin embargo explica que esta visión no es capaz de lidiar con el tiempo y el poder (Couldry, 2008). Además, reconoce en la propuesta temprana de Hennion un intento de evitar lo que pasa “después” de que se establecen estas redes de interpretación y apego a la música o las drogas. Lo que él propone es un análisis sobre la forma en la que los marcos cognitivos y emotivos de los individuos son formados y dirigidos por las redes en las que están situados. Mi argumento en este texto es que la mediación es capaz de cubrir esos aspectos si se acerca más al desplazamiento constante entre los objetos y los contextos, a las formas de aprendizaje que se crean cuando, por usar un ejemplo de Hennion, uno aprende a gustar el vino (Teil y Hennion, 2004), a las formas en las

que dichos aprendizajes están imbuidos de sistemas institucionales y prácticas individuales; dejando que cada una de ellas surja al momento de la experiencia.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. C. (2011). "The Ambivalent Relation Between the State and Illegal Actors: Piracy Retail in Mexico". *Etnográfica. Revista Do Centro Em Rede De Investigação Em Antropologia*, 15(1), 109-128.
- Allen-Robertson, J. (2015). "The materiality of digital media: The hard disk drive, phonograph, magnetic tape and optical media in technical close-up". *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444815606368
- Ávila Torres, V. (2014). *La construcción socio-técnica de la música digital*. (Maestría en Comunicación), Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México.
- Bartmanski, D., y Woodward, I. (2013). "The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction". *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3-27. DOI:10.1177/1469540513488403
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Beer, D. (2008). "The Iconic Interface and the Veneer of simplicity: mp3 players and the reconfiguration of music collecting and reproduction practices in the digital age". *Information, Communication & Society*, 11(1), 71-88. DOI:10.1080/13691180701858919
- Belk, R. (2014). "Digital consumption and the extended self". *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118. DOI:10.1080/0267257x.2014.939217
- Bennett, A., y Rogers, I. (2015). "Popular Music and Materiality: Memorabilia and Memory Traces". *Popular Music and Society*, 39(1), 28-42. DOI:10.1080/03007766.2015.1061339
- Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: imitation in an age of information abundance*. Chicago; London: The University of Chicago Press.

- 148
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Brown, B., y Sellen, A. (2006). "Sharing and Listening to Music", in K. O'Hara & B. Brown (eds.), *Consuming Music Together. Social and Collaborative Aspects of music Consumption Technologies*. The Netherlands: Springer.
- Bull, M. (2007). *Sound moves: iPod culture and urban experience*. London; New York: Routledge.
- Couldry, N. (2008). "Actor Network Theory and Media: do they connect and on what terms?" in A. Hepp, F. Krotz, S. Moores, y C. Winter (eds.), *Conectivity, networks and flows: conceptualizing contemporary communications*. Cresskill, USA: Hampton Press, Inc.
- Couldry, N. (2008). "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling". *New Media & Society*, 10(3), 373-391. DOI: 10.1177/1461444808089414
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Cross, J. (2012). Mexico. In J. Karaganis (ed.), *Media Piracy in Emerging Economies*. New York, USA: Social Sciences Research Council.
- David, M. (2010). *Peer to Peer and the Music Industry. The Criminalization of Sharing*. London: Sage Publications Ltd.
- De Nora, T. (1999). "Music as a technology of the self". *Poetics*, 27(1), 31-56. DOI: 10.1016/S0304-422x(99)00017-0
- De Nora, T. (2000). *Music in Everyday Life* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Frith, S. (1996). *Performing Rites. Evaluating Popular Music*. New York: Oxford University Press.
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., y Foot, K. A. (2014). *Media technologies: essays on communication, materiality, and society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Gomart, E., y Hennion, A. (1999). "A sociology of attachment: music amateurs, drug users". *The Sociological Review*, 47 (s1), 220-247. DOI: 10.1111/j.1467-954X.1999.tb03490.x

- Hennion, A. (1993). *La Pasión Musical* (J. Terré, Trad.). Buenos Aires: Ediciones Paidós Iberoamérica.
- Hennion, A. (2001). "Music lovers - Taste as performance". *Theory Culture & Society*, 18(5), 1-22. DOI: 10.1177/02632760122051940
- Hennion, A. (2004). "Pragmatics of Taste", in M. Jacobs & N. Hanrahan (eds.), *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hennion, A. (2007). "Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology". *Cultural Sociology*, 1(1), 97-114. DOI: 10.1177/1749975507073923
- Hennion, A. (2010). "Gustos Musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto". *Comunicar*, XVII (34), 25 - 33. DOI: 10.3916/C34-2010-02-02
- Hutchby, I. (2001). "Technologies, texts and affordances". *Sociology-the Journal of the British Sociological Association*, 35(2), 441-456.
- Johnson, J. (1988). "Mixing Humans and Nonhumans Together: The Sociology of a Door-Closer". *Social Problems*, 35(3), 298-310.
- Kassabian, A. (2013). *Ubiquitous listening: affect, attention, and distributed subjectivity*. Berkeley: University of California Press.
- Kjus, Y. (2015). "Reclaiming the music: The power of local and physical music distribution in the age of global online services". *New Media & Society*. DOI: 10.1177/1461444815580414
- Latour, B. (1990). "Technology is Society made Durable". *The Sociological Review*, 38(1), 103-131.
- Latour, B. (1993). *We have never been modern*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Latour, B. (1996a). *Aramis, or, The love of technology*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Latour, B. (1996b). "On Actor-Netowrk Theory. A Few Clarifications Plus More Than a Few Complications". *SozialeWelt*, 47, 369-381.
- Latour, B. (2001). *La Espranza de Pandora: Ensayos Sobre la Realidad de los Estudios de la Ciencia* (T. Fernández, trans.). Barcelona, España: Gedisa Editorial.

- Latour, B., y Woolgar, S. (1986). *Laboratory life: the construction of scientific facts*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Law, J. (2002). *Aircraft stories: decentering the object in technoscience*. Durham, NC: Duke University Press.
- Law, J., y Mol, A. (2002). *Complexities: social studies of knowledge practices*. Durham: Duke University Press.
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., y Widdop, P. (2015). "Musical preferences and technologies: Contemporary material and symbolic distinctions criticized". *Journal of Consumer Culture*. DOI: 10.1177/1469540515586870
- 150 Lievrouw, L. A., y Livingstone, S. M. (2006). *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs* (Updated student ed.). London: SAGE.
- Magaudda, P. (2012). "What Happens to Materiality in Digital Virtual Consumption?", in M. Molesworth & J. Denegri-Knott (eds.), *Digital Virtual Consumption*. New York: Routledge.
- Marshall, L. (2011). "The sociology of popular music, interdisciplinarity and aesthetic autonomy". *Br J Sociol*, 62(1), 154-174. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2010.01353.x
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los Medios a las Mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili.
- Moore, S. (2012). *Media, place and mobility*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Morley, D. (2007). *Media, modernity and technology: the geography of the new*. London; New York: Routledge.
- Morris, J. W. (2012). "Making music behave: Metadata and the digital music commodity". *New Media & Society*, 14(5), 850-866. DOI: 10.1177/1461444811430645
- Pink, S., y Mackley, K. L. (2013). "Saturated and Situated: expanding the meaning of media in the routines of everyday life". *Media Culture & Society*, 35(6), 677-691.
- Siles, I., y Boczkowski, P. (2012). "At the Intersection of Content and Materiality: A Texto-Material Perspective on the Use of Media

- Technologies”. *Communication Theory*, 22(3), 227-249. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2012.01408.x
- Silverstone, R. (2002). “Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life”. *New Literary History*, 33(5), 745-764.
- Sterne, J. (2012). *Mp3 The Meaning of a Format*. Durham: Duke University Press.
- Sterne, J. (2015). “How the MP3 Became Ubiquitous”, in S. Gopinath & J. Stanyek (eds.), *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies* (vol. 1). Oxford: Oxford University Press.
- Straw, W. (2009). “In Memoriam. The Music CD and its ends”. *Design and Culture*, 1(1), 79-92.
- Teil, G., y Hennion, A. (2004). “Discovering quality or performing taste? A sociology of the amateur”. *Qualities of Food*, 19-37.
- Wajcman, J., y Jones, P. K. (2012). “Border communication: media sociology and STS”. *Media, Culture & Society*, 34(6), 673-690. DOI: 10.1177/0163443712449496
- Winston, B. (1998). *Media technology and society: a history: from the telegraph to the Internet*. London; New York: Routledge.
- Woolgar, S. (1988). *Science, the very idea*. Chichester, Sussex: Ellis Horwood.

Comunicación y presencia: camino y ruptura del mundo simbólico

Vivian Romeu

El sesgo racional de la Modernidad nos ha dejado por delante una visión de la ciencia que entiende el resultado académico como algo acabado, o, al menos, lo más acabado posible. No obstante, y sobre todo en las ciencias sociales y las humanidades, el legado de ricas y profundas reflexiones que hemos llamado repetidamente “aperturales” (por la fuerza sugerente de sus ideas para explorar otras, entender mejor las viejas y en general contribuir al desarrollo del pensamiento científico y con ello el abordaje de la realidad social) ha logrado dotar a la ciencia de un cuerpo de ideas suficientemente relevantes para la impronta indagativa. El libro que hoy se reseña, es uno de ellos.

153

Se trata de un texto tardío, como su mismo autor señala; un texto que, citamos, “está fuera de época” (Gumbrecht, 2005, p. 17). Pero no porque la propuesta que en él se lanza lo esté de por sí. Nada nos parece más sugerente para entender la historia cultural en las sociedades contemporáneas que este libro, mismo que con una escritura que oscila entre lo autobiográfico y lo científico, logra no sólo abrir varias aristas de reflexión, sino dotarnos de una visión (que mayormente compartimos) sobre el campo académico de las humanidades en Alemania, Europa y Estados Unidos en general.

Se trata de un texto muy reflexivo, por momentos casi autocrítico, no exento de contradicciones sutiles. Son estas, justamente, las que nos hacen no abrazar del todo la tesis que lo anima, pero al mismo tiempo las que llenan sus páginas de interesantes apuestas reflexivas, cuestio-

namientos que hacen mover el pensamiento y obligan de alguna manera a tomar posturas claras, a definirse.

El título del libro es de por sí bastante sugerente: *Producción de presencia*, y nos remite a un estatuto de discusión que quizá de primera mano pueda parecer substancialista, pero no. La recuperación de la presencia para pensar la cultura y la sociedad contemporánea como fenómeno de nuestro *estar-abí*, no es ni puede ser nunca del todo substancialista, sobre todo si tenemos en cuenta que su autor Ulrich Gumbrecht se inspira justamente en las categorías centrales del pensamiento heideggeriano, aunque sobre todo (eso sí) en contra del dominio privilegiado del que goza la hermenéutica como método científico por excelencia en las ciencias sociales y las humanidades, como noción fundamental de la autorreferencia humana.

154

Esto último es lo que Gumbrecht pone a discusión con su propuesta a través del cuestionamiento del paradigma moderno sujeto/objeto; aspecto que resulta crucial para los estudios de la comunicación, tan centrada y, al mismo tiempo quizá por ello, tan poco dispuesta a ceder terreno en ese sentido, debido no sólo a la perspectiva antropocéntrica de su hacer y su pensar, sino sobre todo a la preeminencia del lenguaje (en términos semióticos) como único vehículo para describir y explicar las cosas del mundo, y nuestra relación, en tanto seres humanos, en y con él.

El escritor divide este libro (que, insistimos, a nuestro modo de ver, es más el fruto de una reflexión en proceso que de una propuesta meramente acabada, aún y cuando el autor así lo ve en ocasiones) en cinco partes. La primera y la última son esencialmente autobiográficas y dan cuenta de la reacción de Gumbrecht a la acogida misma de su propuesta (junto a la de otros colegas también), por los largos años 70 y 80 del siglo pasado, por parte del campo académico de los estudios literarios en Alemania, Europa y Estados Unidos. La última parte constituye de manera abierta una reflexión extremadamente interesante sobre la práctica docente en humanidades y ciencias sociales y las maneras en que la enseñanza académica debe, a su juicio, lidiar con los fenómenos de presencia en aras de incrementar la complejidad del pensar científico

y de reflexionar sobre problemas de difícil solución teórica, que es, dicho sea de paso, la forma en que la entiende el autor.

Los tres capítulos centrales conforman lo que podemos reconocer sin ambages el cuerpo de un discurso académico serio. Una especie de formulación de su propuesta que parte de una revisión del contexto histórico y las condiciones de surgimiento y consolidación de la hermenéutica en la Alemania de fines del siglo XIX hasta la época actual (en 2004 es la primera edición del libro), y la perspectiva diferenciada que esta impone al quehacer científico en las humanidades y las ciencias sociales a lo largo del siglo siguiente, y aún hoy.

La preeminencia del significado y el estatuto casi privilegiado de la interpretación en estas áreas ha posibilitado, en términos del Gumbrecht, el olvido de los fenómenos de presencia, olvido arbitrario e injustificado, según el autor, si se tiene en cuenta que aún desde nuestra posición de investigadores estamos expuestos a ellos de manera inevitable. La falla de Gumbrecht en este argumento, con el que concordamos no obstante en lo esencial, es, en nuestra opinión, la contradicción que lo persigue de manera constante en el libro sobre el concepto de significado, restringiéndolo a la formación signica clásica de *significante/significado*.

Es una pena que el autor no haya tomado (no logra saberse si por omisión voluntaria o simple desconocimiento), el trabajo que investigadores de distintas áreas, incluso afiliadas a las ciencias sociales y las humanidades como la filosofía y la psicología cognitiva, así como los recientes hallazgos de las teorías del conocimiento y el amplio programa de la biosemiótica desde Peirce hasta Hoffmayer, para comprender que no sólo hay significado desde la imposición de lo que Bourdieu llamara el arbitrario cultural, lo que lo lleva a un callejón con pocas posibilidades de salida al separar experiencia de percepción, y a este par en lo general de la interpretación. Esto, nos parece, es su mayor problema; dificultad que a los inicios de su libro soslaya abiertamente al señalar que no va a distinguir entre los conceptos de significado, significación y sentido, lo cual, a nuestro modo de ver, resulta precisamente necesario

(diríamos, incluso, imprescindible) en el tratamiento argumental de su propuesta.

Lo anterior lleva a Gumbrecht, uno de los exponentes más representativos de la segunda ola de la llamada Escuela de Constanza, a señalar casi con absoluta convicción que la percepción física o sensorial de las cosas del mundo no gesta interpretación y por lo tanto no permite la construcción de sentidos, de manera que el paradigma sujeto/objeto que trata de subvertir sigue siendo una trampa para él en tanto resulta camisa de fuerza donde su propuesta, según nosotros, se atora.

156

Esta trampa es salvada, no obstante, a partir de una definición bastante incuestionable hoy en día que el autor propone sobre la experiencia estética, materia final de su reflexión en tanto experiencia indiscutible de los fenómenos de presencia, a los cuales a su vez define como todo aquello que tiene impacto en los cuerpos humanos, en el espacio.

Gumbrecht revisa los trabajos de algunos colegas y clásicos en torno a esto (Gadamer, Heidegger, Husserl, Nancy, Bohrer, Steiner, Seel, entre otros), pero lo que parece definitivamente ofrecerle una certeza argumentativa son las categorías de análisis de la filosofía de Martin Heidegger, específicamente las de Ser, en reemplazo a la noción de verdad, así como el concepto de acontecimiento dado por este como manifestación del des-ocultamiento del Ser, su emergencia y aparición. Es en ese sentido que el autor señala en más de una ocasión que el programa de la producción de presencia debe darse fuera de los estrechos y reducidos márgenes del signo, argumento recurrente en una buena parte de los teóricos de la estética asociados incluso a la corriente menos metafísica de este campo.

El Ser en Heidegger, dice Gumbrecht, nunca es significado, sino substancia, y por lo tanto ocupa un espacio y como tal posee movimiento. El Ser es, en resumen, una cosa. Este carácter de cosidad es lo que hace que el autor advierta su estatuto de presencia. El Ser, en sí mismo, es presencia, es decir, es un fenómeno de presencia en tanto aparece como tal y se da a la percepción desde esa misma condición de apariencia (de aparición, de ocurrencia).

A partir de ello, y en la línea aristotélica de la relación entre sustancia y forma, Gumbrecht finca su propuesta científica que es, como dijimos al inicio, también una propuesta ética en los márgenes de la producción científica y de la enseñanza académica. Su núcleo reflexivo lo constituye la experiencia estética entendida como una sensorial que sin dejar de entenderse como significado, incluso desde él, es en esencia pre-conceptual.

A nuestro modo de ver, lo anterior resulta altamente importante para los estudios de la comunicación por varias razones que intentaremos resumir a continuación:

- Habla de la experiencia estética como fenómeno de percepción¹, lo que es parcialmente indagado hoy en día (aunque ciertamente desde una dimensión hermenéutica) en los estudios de la comunicación para dar cuenta de los fenómenos de comunicación no verbal.
- El campo de estudios de la comunicación apenas le interesa el tema de lo que hemos llamado en otros trabajos la comunicación sensible y que guarda una muy estrecha relación con lo que Gumbrecht denomina fenómenos de presencia. A nuestro modo de ver, esta escasez de estudios y reflexiones sobre el tema se debe al altísimo dominio de la tradición sociocultural en los estudios de la comunicación (al menos en México), en la reflexión e investigación de los fenómenos comunicativos. Con ello, como el lector sabrá deducir, se deja de lado el estudio y la comprensión de fenómenos y procesos sociales, políticos y cul-

157

¹ En realidad Gumbrecht señala que la experiencia estética, a pesar de ser entendida por el autor como un fenómeno de percepción, debe ser además concebida y explorada como un fenómeno de fascinación, encantamiento, serenidad e incluso de silencio o redención. Estas adjetivaciones, en nuestra opinión, son bastante objetables en su argumentación, lo que indican no sólo las contradicciones tangibles de su propuesta, sino también las filiaciones que el autor mantiene, a pesar de sus esfuerzos anti-metafísicos, con una tradición estética que se regodea de alguna manera también en lo metafísico.

turales que pueden encontrar explicaciones más allá del significado simbólico, que para ser exactos delimita un significado prefijado, dado a partir de los valores de la sociedad y la cultura; es decir, estos fenómenos comunicativos a los que nos referimos (como pueden ser: el arte, los afectos, los deportes, la violencia, etc.) precisamente se hallan en las lindes de la significación y la construcción de sentido no simbólico, o sea, fuera del universo de significados construido desde lo social-cultural, para privilegiar con ello un acercamiento a la construcción de sentido desde escenarios más emocionales y afectivos.

158

- Por si fuera poco, lo que Gumbrecht propone (incluso con sus contradicciones) establece la ruta para un programa transdisciplinario en torno al estudio y la enseñanza de las ciencias sociales y las humanidades, justo la encrucijada desde la que creemos deben entenderse y explicarse los fenómenos comunicativos.
- Específicamente para el aprendizaje del entorno mediático, objeto de estudio de mayor dominio en el campo de enseñanza de la comunicación, señala la necesidad de entenderlo como otra manifestación de los fenómenos de presencia, lo que otorga a la investigación y el análisis de los medios, las nuevas tecnologías y el espacio de producción y recepción que estos realizan desde algunas visiones más filosóficas (de las que creemos el campo mismo de la comunicación está muy necesitado) en aras de ampliar su mirada y con ello su potencial heurístico y de explicación de la realidad social y cultural de todos los tiempos, pero particularmente la actual. Al respecto señala: "... las tecnologías contemporáneas de comunicación están sin dudas cerca de cumplir el sueño de la omnipresencia, que es el sueño de hacer experiencia vivida con independencia del lugar que nuestros cuerpos ocupen en el espacio..." (p. 142).
- Por último, la propuesta de Gumbrecht instala el problema del deseo en la agenda de las ciencias sociales y las humanidades, el

cual, sostiene, está siendo re-impuesto en las sociedades contemporáneas a partir de un argumento que por su importancia trascibimos a continuación:

Pero, si mirar una guerra que ocurre en un océano y un continente de distancia de nosotros, puede reprimir definitivamente, incluso, el pensamiento acerca de lo que una guerra significa para aquellos que están físicamente cerca de ella, si las flotantes imágenes en las pantallas que constituyen nuestro mundo pueden volverse una barrera que nos separa para siempre de las cosas del mundo, esas mismas pantallas pueden hacer también renacer el miedo a –y el deseo de– la realidad substancial que hemos perdido. Claramente, nuestras reacciones pueden ir en un sentido, o en el opuesto. La extraña lógica en la que estoy interesado, y a la que estoy tratando de apuntar, sin embargo, parece ser la siguiente: cuanto más nos acercamos al cumplimiento de nuestros sueños de omnipresencia y cuanto más definida parece ser la subsiguiente pérdida de nuestros cuerpos y de la dimensión espacial de nuestra existencia, más grave se vuelve la posibilidad de volver a encender el deseo que nos atrae hacia las cosas del mundo y nos enreda en su espacio (pp. 142-143).

159

Como se puede ver, Gumbrecht toca nociones centrales para pensar la realidad contemporánea. Aquí sólo hemos expuesto algunas pinceladas de los múltiples temas que aborda con una exigencia intelectual que prescinde en buena medida de las aclamadas, y casi insoslayables, citas académicas, aunque no de su referencia. Su escritura libre, su pensar riguroso y la claridad de sus reflexiones pueden hacernos o no coincidir con ellas, pero resultan a todas luces una lectura que sugeriríamos como necesaria para los estudiosos de la comunicación, tanto desde un plano meramente científico, académico, como desde el plano ético-profesional que se gesta al interior del campo de la enseñanza institucional que antes señalamos.

En nuestra opinión, es necesario echar un vistazo a este libro para apropiarnos de la discusión y el cuestionamiento que hace este inte-

resante pensador a través de él. No espere pues el lector un texto rígido en términos académicos o científicos, es más bien un escrito que nos hace pensar, y sobre todo, debatir en torno a un problema fundamental del mundo contemporáneo y de las ciencias sociales y las humanidades de todos los tiempos: la fenomenología y su inevitable transgresión a las ciencias de la vida, de la existencia humana en lo general, saberes de los que en el campo académico de la comunicación, privilegiando objetos más abstractos, mayormente, nos hemos olvidado.

Producción de presencia, de Hans Ulrich Gumbrecht, Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia, 2005, 1a. edición en español, 159 pp.

Los autores de este número

CÉSAR AUGUSTO RODRÍGUEZ CANO

Doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM. Ha sido profesor de licenciatura en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y a nivel licenciatura y maestría en la UAM Cuajimalpa. Fue investigador de posgrado visitante en la Universidad de California en Los Ángeles (2013-2014). Actualmente es colaborador de la revista *Zócalo* y realiza su estancia posdoctoral en el posgrado en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Ha publicado diversos artículos relacionados con tecnopolítica, plataformas de redes sociales, activismo digital y cultura política, entre los que destacan “Articulación y contrapoder. Los protagonistas del activismo digital en México (2009-2014)”, en el libro *Las Redes Sociodigitales* editado por Conaculta y el Fondo de Cultura Económica, así como “Las redes, las calles y los medios. Análisis visual de las protestas del #1Dmx 2014 en Twitter-México”, en la revista en línea *Virtualis*.

Email: cesararcano@gmail.com

DANIELA CERVA CERNA

Socióloga chilena, doctora en Ciencias Políticas y Sociales. Experta en políticas públicas, estudios feministas y de género. Actualmente profesora investigadora de tiempo completo en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Email: dani.cerva@gmail.com

MAYLEN ALVAREZ ARCE

Maestra en Estética y Arte por la Universidad Autónoma de Puebla BUAP. Actualmente estudiante de doctorado en Comunicación en la Universidad Iberoamericana, campus Ciudad de México. Desarrolla la tesis *La socialización en la época del hiperconsumo. Un análisis exploratorio de las prácticas actuales de consumo hedonista en la Ciudad de México*. Actualmente colabora como asistente de investigación en el proyecto: Consumo cultural y representaciones sociales en niños, adolescentes y jóvenes de la Ciudad de México. Diagnóstico y propuestas para la construcción de políticas públicas en materia de desarrollo social y cultural para este sector.

Email: girasola83@gmail.com

162

ONEYBIS TORRES FIGUEROA

La autora es de nacionalidad cubana y actualmente es estudiante del Doctorado en Comunicación en la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Cursó la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas (UCLV), (2005-2010) y la Maestría en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de La Habana, (2013-2014). Ejerció la docencia en la UCLV y dirigió el equipo de investigación en la Televisión de Villa Clara. Se habilitó profesionalmente como locutora, guionista, productora y asistente de dirección en el Instituto Cubano de Radio y Televisión con ocho años de experiencia. Ha sido ponente en eventos científicos de la Convención Internacional de Radio y Televisión, en festivales de la ACCS y el ICOM-ULEPIC en Cuba. Algunas de sus investigaciones premiadas han sido publicadas por la Editorial Samuel Feijó de la UCLV; otras, en Miguel Hernández *Communication Journal* y en la *Revista Mediterránea de Comunicación* (2011).

Email: oneibys.torres@gmail.com

VÍCTOR ÁVILA TORRES

Soy licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas Puebla y maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Actualmente soy investigador doctoral en la Science and Technology Studies Unit del Departamento de Sociología en la University of York, con un proyecto sobre el valor de la música en la era digital supervisado por David Beer. He colaborado en medios digitales como fotógrafo, reportero y realizador de video y televisión así como en instituciones educativas universitarias en el área de difusión y cultura. Mi interés de investigación se enfoca en la música digital y los medios digitales a través de los estudios de ciencia, tecnología y sociedad.

Email: victor.at@gmail.com

163

VIVIAN LETICIA ROMEU ALDAYA

La Habana, Cuba, 1970. Doctora en Comunicación por la Universidad de La Habana. Actualmente es profesora-investigadora de la Universidad Iberoamericana. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II. Áreas de investigación: comunicación artística, comunicación estética, comunicación intercultural, representaciones sociales y análisis del discurso. Ha publicado libros y artículos académicos en revistas nacionales e internacionales.

Email: vromeu.romeu@gmail.com

Lineamientos y normas generales para la recepción de originales

- Todas las colaboraciones serán recibidas exclusivamente en el correo electrónico ric@uiadigital.net y por ese medio se ofrecerá retroalimentación a los colaboradores.
- Todas las contribuciones deberán ser originales y cumplir con las normas editoriales aquí expresadas para poder ser sometidas al proceso de dictaminación correspondiente.
- El artículo o reseña que se postule para RIC no deberá ser postulado para ninguna otra publicación o revista de forma simultánea.
- El envío de cualquier colaboración implica la aceptación de todo lo que se establezca en las presentes normas editoriales, así como la autorización para que el trabajo sea publicado en los diversos medios en los que se difunde RIC.
- Todas las colaboraciones aceptadas para publicar deberán ser sometidas a un proceso de corrección de estilo y su publicación estará sujeta a la disponibilidad de espacio en cada número.
- Para la presentación de un *dossier*, el proponente debe indicar en no más de una cuartilla el tema u objeto de estudio a tratar, la importancia o relevancia del mismo para el campo académico de la comunicación y los posibles autores de los textos que lo compondrían. Es deseable, en lo posible, incorporar también los títulos tentativos de dichos textos.
- El formato de presentación y recepción de los textos será word (.doc o .docx), tamaño carta, con tipografía Times New Roman a 12 pts; 1.5 de interlineado y márgenes iguales de 2.5 cm por lado.

- Los títulos de películas y textos se presentarán en cursivas y, de preferencia, en español; se indicará también su nombre en el idioma original.
- Las imágenes sólo serán aceptadas en formato .jpg en blanco y negro con una profundidad de 300 dpi. Estas deberán ir en una carpeta separada del texto, pero que indique el lugar exacto de su ubicación, tanto en el artículo como en las imágenes.
- Cada texto deberá estar acompañado por un resumen de no más de 200 palabras y su traducción al inglés. Asimismo se agregarán 5 términos clave sobre el tema del escrito en cada idioma. En el texto también se debe señalar la sección para la que se propone dicho original.
- El nombre del documento deberá indicar el primer apellido del autor, sus iniciales y el nombre abreviado del artículo.
- Todos los originales deberán tener un documento anexo que contenga todos los datos de localización del autor, su adscripción actual y una reseña curricular breve de no más de 150 palabras.
- La extensión de los artículos no deberá exceder las 35 cuartillas, incluida la bibliografía.
- Los textos para las secciones Entrevistas y Reseñas no deben exceder las 30 y 10 cuartillas, respectivamente; y deben seguir el formato indicado en las Normas para la presentación de reseñas críticas.
- De acuerdo a la cantidad de artículos recibidos, pedimos a los autores considerar un mínimo de seis meses a partir de la recepción del artículo para recibir una notificación final del resultado.

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE RESEÑAS CRÍTICAS:

- Las reseñas deben de tener la naturaleza de comentario crítico referido al contexto académico en el que se inscribe la obra.
- Deben ofrecer una presentación breve del contenido de la obra reseñada.
- Deben destacar la relevancia de la obra para el campo académico y su pertinencia dentro de uno de sus nichos de investigación.

- Es deseable que contengan un análisis de la discusión académica en la que se inserta la temática de la obra reseñada y destaquen las aportaciones del texto en su área de conocimiento.

NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ENTREVISTAS:

- Deben ir acompañadas de una breve introducción del tema u objeto de la entrevista y reseña académica del entrevistado.

NORMAS PARA PROPONER TRADUCCIONES:

- Deben ir acompañadas de los datos del traductor, así como de las referencias bibliográficas del texto traducido.
- No hay límite de páginas para las traducciones.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

JURÍDICA

Jurídica. Anuario del Departamento de Derecho

Revista de Filosofía

Universidad Iberoamericana

Revista de Filosofía Universidad Iberoamericana.
Publicación semestral del Departamento de Filosofía



Historia y Grafía. Publicación semestral
del Departamento de Historia

DIDAC

Didac. Publicación semestral de la Dirección de Servicios
para la Formación Integral

Revista Iberoamericana de Teología

Revista Iberoamericana de Teología. Publicación semestral
del Departamento de Ciencias Religiosas

Psicología Iberoamericana

Psicología Iberoamericana. Publicación semestral
del Departamento de Psicología

Visita nuestras revistas electrónicas

www.iberomx/publicaciones



Para mayor información comunicarse a la Universidad Iberoamericana.
Prol. Paseo de la Reforma 880, col. Lomas de Santa Fe, 01219, Ciudad
de México, tel. 5950 4000 / 9177 4400, exts. 4919, 7600 y 7330.
publica@iberomx.mx, www.iberomx/publicaciones

REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN

CUPÓN DE SUSCRIPCIÓN

Para suscribirse complete esta forma y envíela, acompañada de su comprobante de pago, al correo electrónico publica@ibero.mx

Nombre completo _____

Dirección (calle y número) _____

Código postal _____ Ciudad _____ País _____

Correo electrónico _____ Teléfono _____

AÑO	2015 (pesos)	2015 (dólares)
Ejemplar suelto	\$ 130.00	USD \$20.00
Suscripción	\$240.00	USD \$30.00

Instrucciones para realizar depósitos mediante transferencia electrónica

Banco: Banco Nacional de México, S. A. (BANAMEX)

Nombre: Universidad Iberoamericana, A. C. **CLABE:** 002180650323263287

Cuenta No. 2326328 / **Sucursal No.** 6503 / **Moneda:** Pesos mexicanos

Dirección: Prolongación Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, C. P. 01219, Del. Álvaro Obregón

RFC: UIB-540920-IT3

Referencia 2: Nombre de la empresa o cliente (**es imprescindible para detectar los ingresos**)

Instrucciones para realizar depósitos desde el extranjero

Beneficiario: Universidad Iberoamericana, A. C.

Banco: Banco Nacional de México, S. A. (BANAMEX)

Dirección del banco: Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fe,

Deleg. Álvaro Obregón, Ciudad de México, C. P. 01219 / **Sucursal:** 525 / **Cuenta:** 525-9525626 /

CLABE: 002180052595256264 / **SWIFT:** BNMXXMM

Para mayor información comunicarse a la Universidad Iberoamericana. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, C. P. 01219, Ciudad de México, Tel. 5950 4000 / 9177 4400, exts. 4919, 7600 y 7330, publica@ibero.mx, www.ibero.mx/publicaciones

Aviso de privacidad. En cumplimiento con lo establecido por la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, la Universidad Iberoamericana, A. C. con domicilio en Prolongación Paseo de la Reforma No. 880, Colonia Lomas de Santa Fe, Delegación Álvaro Obregón, C. P. 01219, Ciudad de México, le informa que los datos personales, entendiendo por éstos, de manera enunciativa mas no limitativa: nombre, fecha de nacimiento, nacionalidad, dirección, correo electrónico, número de teléfono, («datos personales»), los datos personales sensibles, entendiendo por éstos, de manera enunciativa mas no limitativa: origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas y demás información que pueda ser usada para identificarlo, otorgados por usted («Usuario») y recopilados directamente con nuestra base de datos serán usados exclusivamente para que la Universidad Iberoamericana cumpla con las obligaciones derivadas de la relación jurídica que tenemos con usted. Los datos personales han sido otorgados voluntariamente y la actualización y autenticidad de los mismos es responsabilidad del Usuario, por lo que el Usuario o su representante legal podrá ejercer cualquiera de los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición (en lo sucesivo «derechos arco»), así como revocar su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales enviando un correo electrónico a la Dirección Jurídica de la Universidad Iberoamericana: datospersonales@ibero.mx. La Universidad Iberoamericana responderá las solicitudes en un término de 20 días, prorrogables según sea el caso. La Universidad Iberoamericana avisará al Usuario de cualquier cambio al aviso de privacidad mediante comunicados a través de la página web www.ibero.mx o mediante avisos al correo electrónico proporcionado por el Usuario para ese efecto. De conformidad con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, se designa a la Dirección Jurídica como la instancia responsable del cumplimiento de dicha ley. El aviso completo lo puede consultar en www.ibero.mx

