

LA AVVENTURA DE COMUNICAR

EXPERIENCIAS DE INVESTIGACIÓN APLICADA



GABRIEL A. CORRAL VELÁZQUEZ (COORD.)

Dra. Margarita Teresa de Jesús García Gasca
Rectora

Dr. Aurelio Domínguez González
Secretario Académico

Dra. Marcela Ávila Eggleton
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Dra. María Teresa García Besné
Secretaría de Extensión Universitaria

Diana Rodríguez Sánchez
Fondo Editorial Universitario

Nathalie Ordoñez Cruz
Diseño Editorial

Primera edición: 2020

D.R. © 2020 De los autores

D.R. © 2020 Universidad Autónoma de Querétaro
Cerro de las Campanas s/n
Centro Universitario, 76010
Santiago de Querétaro, México

ISBN: 978-607-513-491-8

Esta obra académica fue arbitrada por el sistema de pares y doble ciego.

ÍNDICE

Prólogo: experiencia, aprendizaje, comunicación... 4

Raúl Fuentes Navarro

Presentación. Entender la comunicación desde 6
las prácticas.

Gabriel A. Corral Velázquez

Socialización y recepción de mensajes: 9

Medios y consumo en niños.

Rosario Barba González

Pensar el arte. Construcciones gráficas en red. 22

María Yolanda García Ibarra

Framing y elecciones en 2015: análisis del tratamiento 36
informativo en Querétaro.

Nallely Avila Rivera y María Fernanda Molina Vargas

Nuevas Perspectivas de liderazgo en Querétaro. 53

Lucía Nieves Rivera

Las Identidades en la Resistencia Albiazul. 73

Edgar Guerrero Granados

Configuración del fan en el futbol de Querétaro. 86

Danay Martínez Rocha

Prólogo: experiencia, aprendizaje, comunicación...

Los seis textos que se incluyen en esta publicación, según entiendo, tienen como intención principal poner por escrito los resultados de sendos ejercicios de investigación sobre diversos objetos socioculturales, relevantes para los autores en tanto que refieren a situaciones próximas y significativas en su entorno queretano, construidos como evidencia de un cierto grado de competencia académica para expresar y compartir interpretaciones sistemáticamente elaboradas sobre esos recortes intencionados de la “realidad”.

Subrayo el inserto condicional (“según entiendo”) al inicio del párrafo anterior. Después de leer los textos, y por supuesto antes de escribir estas notas, debí reconocer que todos pertenecen al mismo género (textual) y que los autores ubican sus respectivas experiencias en contextos comunes, no solo en el tiempo y el espacio, sino también en una misma perspectiva, un punto de vista compartido gracias a que se asumen, aunque no lo expliciten, como incipientes practicantes del oficio de investigadores de la comunicación, lo que implica, necesariamente, enfrentarse a los retos de ser comunicadores de la investigación.

Pude haberme equivocado al entender así lo leído, pero más de cuatro décadas de experiencia como académico en el campo (del estudio) de la comunicación me han permitido aprender que, invariablemente, los textos “dicen” más que lo que dicen literalmente, y que la lectura es una acción comunicativa tan importante o más que la escritura, si bien tiende a estar subordinada a la primera. Los contextos en que se realizan estas acciones, y la interpretación de las implicaciones y consecuencias que imponen a la lectura y la escritura, influye también, sin duda, en la manera en que se atribuye sentido y contextualización a cada texto.

Reconozco, entonces, en los textos contenidos en esta publicación, muchos de los rasgos que caracterizan, más allá de Querétaro y más allá del año que corre, procesos de aprendizaje que son fundamentales para orientar la formación, dual e inseparable, como investigadores de la comunicación y como comunicadores de la investigación. Las oposiciones que se han hecho lugares comunes en el campo académico de la comunicación, como la de “profesional VS investigador”, la de “disciplina VS interdisciplina”, o peor, la de “teoría VS práctica”, deben ser superadas, como obstáculos epistemológicos que son, lo más pronto posible en el proceso de aprendizaje, si lo que se intenta alcanzar es una capacidad avanzada de comprender, y ayudar a otros a comprender, la comunicación como un fenómeno sociocultural complejo y relevante.

Obviamente, no hay mejor manera de aprender que poniendo en práctica, ejercitando, experimentando, probando, y consecuentemente asumiendo la responsabilidad de dialogar sobre lo propuesto, en forma y contenido, en oportunidad y pertinencia, con respeto a las perspectivas implícitas en las lecturas y las interpretaciones de otros. En ese sentido entiendo que comunicar experiencias sea una “aventura”, y espero, desde mi propia trayectoria como profesor e investigador universitario en el campo de la comunicación, que esta publicación facilite que los aprendizajes se acumulen y se compartan, se extiendan y se consoliden críticamente.

RAÚL FUENTES NAVARRO
Guadalajara, octubre de 2019

Presentación. Entender la comunicación desde las prácticas.

Gabriel A. Corral Velázquez¹

Plantear un ejercicio como este, en el cual se presenten diferentes ópticas del estudio de la comunicación, obliga, sin duda, a explicar el sentido que tiene interpretar fenómenos sociales que se entrelazan en el entorno a la vida cotidiana. Las ciencias sociales, desde su origen, han desarrollado explicaciones a distintos problemas relacionados con la comunicación. Las teorías de la comunicación propuestas por diversos autores dan cuenta los fenómenos de la comunicación hasta su institucionalización dentro de las universidades.

Mucho se ha escrito sobre el tema. Es quizá la propia dificultad que conlleva establecer la legitimidad de la comunicación como disciplina en un entorno en el cual se han multiplicado los fenómenos socio–comunicacionales, que quizá la tarea es ahora mismo explicar desde otros referentes y seguir de reojo el análisis y la legitimación disciplinaria.

La clave la apunta Therborn (2000), quien señala la posibilidad de plantear las investigaciones de actores y sistemas, en plural, de la misma forma en que se puede abrir a los sistemas, incluyendo las opciones de los actores y estrategias exponiendo tendencias en algunas direcciones, y la inercia y resistencia en otros sistemas que tienden a asignar a actores en los juegos de posiciones diferenciales, teniendo las posibilidades individuales en cuenta de movilidad.

En este sentido, Therborn (2000) plantea una serie de preguntas provocadoras para la reflexión en torno al sentido real de la investigación en ciencias sociales para esta época, en la cual, la información y los datos para entender el mundo que nos rodea pudieran aparecer en la sociología espontánea (Bourdieu, 1975). Este recuento muestra, de manera general, la incertidumbre que en algunos sectores de las ciencias sociales existe, así como los probables aportes teóricos a través de los que se pueden consolidar esquemas de análisis social que permiten entender espacios determinados de la realidad social contemporánea.

El problema al que se ha enfrentado la comunicación, desde su institucionalización, es el desarrollo de referentes conceptuales, teóricos, que permitan la configuración de esquemas analíticos y de reflexión. No obstante, la discusión que articula este texto obedece más bien a encontrar referentes en los procesos sociales. Es decir, partir de la idea de comunicación como proceso inmerso en

¹Doctor en Estudios Científico Sociales (ITESO – Universidad Jesuita de Guadalajara)

Buzón electrónico: corral@uag.mx

la dinámica social, articulado a significados y prácticas, los cuales, más allá de la estricta reflexión conceptual, permitan comprender, desde la cotidianidad, los más complejos fenómenos en los cuales están inmersos los procesos de comunicación.

Así, este trabajo apunta hacia la reflexión que sostiene Martín Barbero (2012) quien afirma que, durante estos últimos años, fue necesario perder la obsesión por el objeto propio para empezar a observar en serio los procesos reales en los que la comunicación se producía en América Latina.

La importancia de ello es lo que se plasma en los trabajos aquí expuestos. Se destaca la multiplicidad de procesos que van desde la cultura, la política hasta el deporte. En cada uno se muestra una óptica en la cual, las autoras y el autor, reflejan sus intereses, la experiencia que cada uno obtuvo al desarrollar sus investigaciones y el lugar que ocupa la comunicación en el fenómeno que analizan. Más allá de la aportación analítica de cada trabajo se ilustra claramente que la comunicación-cultura es el eje que, de manera transversal, implica los fenómenos sociales y en ello tenemos todavía mucho que trabajar para comprenderlo en su diversidad y complejidad.

En segundo lugar, los capítulos apuestan por algo que también señala Martín Barbero (2012) se aplican en comprender que la identidad cultural está en la historia de los procesos sociales y culturales, están pensando en estudiar la cultura popular, la cultura política, el liderazgo desde el aquí y el ahora. Es decir, desde donde se producen los significados y desde donde adquieran sentido al momento de ver sus análisis desde lo cotidiano.

Bibliografía

- Bourdieu, P., Chamboredon, J.C. y Passeron, J.C. (1975) *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- Martín-Barbero, J. (2012) De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 30 (60), pp. 76-84.
- Therborn, G. (2000). Globalizations: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance. *International Sociology*, 15(2), pp. 151-179. <https://doi.org/10.1177/0268580900015002002>

EXPERIENCIAS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Socialización y recepción de mensajes: Medios y consumo en niños.

Rosario Barba González²

Mucho es lo que se ha trabajado, desde diversas disciplinas acerca de las adicciones y del fenómeno de las drogas en general, de sus causas, consecuencias, impactos, etcétera. Por otro lado, también encontramos cada vez más información sobre la recepción como una fase activa dentro del proceso de la comunicación. Pues bien, durante el contacto que tuve con una variedad de audiencias, precisamente hablando del tema de las drogas, me di cuenta de la información que, justamente, reciben. Entonces fue que me pregunté ¿qué es lo que les llega?, cómo, ¿hay mensajes más importantes que otros?, ¿qué es lo que los hace más impactantes para los receptores?

Para contestar estas preguntas, es necesario, debido a lo que incansablemente ha explicado Wallerstein (2004), conjugar áreas en las que se ha venido separando el conocimiento. Primero, la sociología, en conceptos, concepciones y teorías, la utilizo acompañada, muy de cerca, por la comunicación. De ella también retomo conceptos y concepciones. Me apoyo en ella por tratar al lenguaje, terreno de confrontación mental entre el individuo y la realidad social y, más allá, por ser el lugar en donde todas las confrontaciones individuales se mezclan, complementan, pelean y, en general, construyen la realidad compartida, de nuevo, objeto de estudio de la sociología. En tercer lugar, utilizo algo de la psicología, sobre todo, las técnicas de recolección de información, la discusión en grupo, que permite escuchar esa misma realidad social en boca de sus constructores. Así pues, el presente trabajo es una mezcla de conceptos, teorías y técnicas de diferentes áreas del conocimiento, lo que permitirá enfocar conceptos desde puntos diversos, a su vez revelando nuevos datos.

¿Por qué la recepción de mensajes? Porque nos permite aprender a comprender la pluralidad de lenguajes para conocer y entender contextos. A partir de ello, se trata de ir abarcando el fenómeno con el objetivo de hallar estrategias conjuntas de prevención de adicciones. Y es que es en estos contextos, en las redes sociales y comunitarias en donde se genera el sentido de la vida. En ese espacio de generación de sentido es donde se mitifica el consumo de drogas. Y es ese espacio el que debe educarse si se quiere tener un verdadero impacto sobre la prevención de adicciones.

²Doctora en Estudios Socioculturales (Universidad Autónoma de Aguascalientes)
Buzón electrónico: rosario.barba@uaq.mx

Interesa conocer de qué manera el medio y el contexto influye en los niños que reciben los mensajes y cómo actúan estos en cómo los reciben. Es importante identificar la parte cultural porque cuando se habla de adicciones, lo primero que hay que tener en cuenta es que se trata de un fenómeno bio-psico-socio-cultural, es decir, complejo y multidimensional, por lo que su abordaje debe ser transdisciplinario de tal manera que se entienda, prevenga y rehabilite de manera integral, involucrando a las instituciones, a los individuos, a sus grupos y a sus comunidades o sociedades.

Esto quiere decir que en los entornos en donde los niños y jóvenes con los que trabajamos se desarrollan existen percepciones acerca de las drogas y de la prevención que ellos retoman para formar sus propias subjetivaciones de la realidad. Esas subjetivaciones las conocemos porque ellos las cuentan en los talleres o en los ejercicios que hacemos con ellos y porque se las tenemos que preguntar para saber sobre qué bases está cayendo nuestro trabajo preventivo. Como ejemplo tenemos a los medios, donde se emiten mensajes sangrientos o que exageran la conducta de los consumidores de drogas, con la idea de que el miedo es una forma de prevención. Además de estas campañas publicitarias que constantemente advierten sobre el mundo de terror al que puede llevar una adicción, también están programas dramáticos como “La Rosa de Guadalupe” (Televisa), del cual muchos niños han expresado, al trabajar con ellos, haber sacado la mayor parte de la información que tienen de las drogas, y que revela (tanto como explota) problemas y consecuencias extremadamente dramáticas y violentas del consumo de drogas.

¿Por qué la prevención de adicciones? Primero porque es un tema que, por ser multifactorial, por ser un fenómeno con causas y consecuencias sociales, puede mostrar otros tantos. Segundo, porque se trata de un hecho multifactorial que opera en múltiples niveles, desde lo individual hasta el marco social. Existe la necesidad de ver, desde muchos ángulos, el fenómeno que se quiere evitar. Partiendo de ese conocimiento, aquel que esté interesado en actuar sobre ese fenómeno puede seleccionar una parte y profundizar sobre él, para poder llegar a entenderlo y eso, eventualmente sirva para diseñar estrategias cada vez más precisas.

Los enfoques para tratar de comprender el fenómeno de las drogas son muchos y aumentan todo el tiempo, para tratarlo desde el punto de vista sociológico, se deben tomar en cuenta, como explican estudios revisados, la variedad de construcciones que los individuos y los grupos se hacen acerca de ellas.

Durante la socialización primaria mucha información puede ser confusa por ser cuando decidimos qué es lo bueno, lo malo, lo normal y la forma de relacionarnos con el mundo, en particular con el mundo de las drogas. En la socialización secundaria se recibe mayor cantidad de mensajes de prevención y de promoción de las drogas, la información llega por medio de la escuela, de la educación informal, como visitas o intervenciones principalmente gubernamentales, de amigos y con diversas visiones del mundo. Es aquí cuando los significantes impuestos toman un valor importante, sobre todo si se enfrentan dentro de la comprensión del mundo de los niños porque es posible que interpreten los mensajes de una manera que facilite su entrada al mundo de las adicciones o que, por lo menos, se pierda la posibilidad de que lo reflexionen y de que formen sus propios factores de protección que, en última instancia, es lo único capaz de protegerlos del daño que este fenómeno puede traer a la vida de cada uno de los individuos.

La construcción de significados: Recepción y socialización

El estudio crítico sobre el proceso en el que la información se recibe, explican Charles y Orozco (1998) acerca de la educación para la recepción, rebasa la concepción del mismo como uno condicionado a una causalidad lineal, donde el receptor es un polo frágil y pasivo dentro del ciclo comunicativo y lo considera como un proceso múltiple donde entran en juego una variación de mediaciones determinadas por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto por su posición social, cultural e histórica. Se entiende que el individuo y el mundo están en un proceso permanente de socialización y, por lo tanto, en un proceso igualmente permanente de construcción de la realidad simbólica y del conocimiento, se entiende que no existen relaciones directas en el proceso en que se da la comunicación, sino que son relaciones intervenidas por el mundo de lo cotidiano.

Son muchos los aportes teóricos que señalan que ya no puede ser pertinente realizar estudios lineales al tiempo que indican la necesidad de construir un análisis integral de la comunicación, vista como un conjunto de procesos sociales y simbólicos de apropiación, recreación y resignificación de lo que se produce. Por tanto, se considera a la recepción como un proceso activo de construcción de significados. En esta visión, se toma al individuo como centro de su propia experiencia cotidiana y, desde él, se observan las múltiples formas por las que hace y deshace vínculos sociales.

Al estudiar al niño como receptor se deben considerar dos áreas: primero, el proceso de aprendizaje por el que atraviesa y todas las instituciones que educan al niño en una serie de valores desde diversas perspectivas y con diversas estrategias porque ninguna tiene el poder absoluto, sino que todas ellas influyen en su formación. En los estudios más recientes sobre la televisión y los niños, Charles y Orozco (1998), encontraron que los últimos realizan tres esfuerzos cognoscitivos: atención-percepción, asimilación-comprensión y apropiación-significación. Los tres suponen un aprendizaje y, por lo tanto, implican una actividad mental. La actividad del niño receptor, como la de todos los receptores, trasciende el momento de estar frente a la pantalla, va más allá de la construcción de significaciones, ya que a partir de los mensajes se extienden a otras situaciones de la vida del niño, al llevar este sus apropiaciones preliminares a instancias y momentos de su cotidianidad, intercambiándolas e interiorizándolas. En todas estas situaciones y ante diferentes agentes sociales, el niño trae, intercambia, produce y reproduce distintas significaciones (Charles y Orozco, 1998, p. 36).

Socialización y Mensajes

Del conocimiento que tienen los individuos, solamente se mantiene fresca una parte y el resto constituye las experiencias sedimentadas o estereotipadas como recuerdos reconocibles que contribuyen a dar sentido a las nuevas vivencias. Cuando muchos individuos comparten estereotipos por medio del sistema de signos lingüísticos, se le conoce como sedimentación intersubjetiva. El lenguaje, por tanto, objetiva las experiencias compartidas y las hace accesibles a todos, por ello es parte, base e instrumento del acopio colectivo de conocimiento. Además, aporta los medios de objetivar nuevas experiencias y es el canal más importante para transmitir las sedimentaciones objetivadas en la tradición de la colectividad de que se trate, es decir, el conocimiento de la colectividad (cfr. Berger y Luckmann, 1968, p. 88-92).

Según Van Dijk (1994), el principal recurso para adoptar los conocimientos sociales y personales son los modelos mentales, o sea, construcciones subjetivas que representan acontecimientos de la memoria personal, o sea que cada acontecimiento se rescata como una experiencia personal. Tales modelos mentales son necesarios para comunicar la experiencia y el conjunto de ellas que van configurando el cuerpo de conocimiento de la colectividad. Este se transmite por medio del lenguaje y ordena así los objetos que han de aprehenderse como realidad y que han de internalizarse como verdad objetivamente válida en el curso de la socialización.

Al ser decisivo en la creación y transmisión de conocimiento, es el sistema de signos vocales el más importante de la sociedad humana y, de esta forma, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier entendimiento así como la constitución de la realidad de la vida cotidiana y de la aprehensión que tiene de esta realidad el sentido común. Además, al ser capaz de transformarse en depósito objetivo de vastas acumulaciones de significado y experiencias que puede preservar a través del tiempo y transmitir a generaciones futuras, es capaz de trascender por completo la realidad de la vida cotidiana por construir enormes edificios de representación.

Para poder transmitirse, el sujeto construye diferentes modelos mentales, unos a partir de la experiencia, a partir de lo que vive y de cómo lo experimenta; otros para aquellos acontecimientos de los que solo son testigos, aunque sea como oyentes, comprendiéndolos desde experiencias propias por lo que estos modelos de acontecimiento relacionan la memoria individual con la colectiva. El mismo Van Dijk (1994), describe de los modelos de contexto, que son la situación en que los mensajes se producen o se reciben, vista como un acontecimiento. Estos modelos representan las interpretaciones y opiniones con respecto al evento comunicativo. Los tres tipos de modelos se refieren a construcciones tanto individuales como colectivas, no solo actúan como contexto para las nuevas representaciones, sino que pueden generalizarse y transformarse en parte de las estructuras de representaciones sociales.

Así como une, el conocimiento establece diferenciaciones dentro de la realidad según los grados de familiaridad. El conocimiento de la vida cotidiana se estructura en términos de relevancias, o sea que los significados objetivados de la actividad institucional se conciben como un conocimiento y se transmiten como tales; una parte de este conocimiento se considera relevante a todos, y otra, solo a ciertos tipos determinados por los propios intereses pragmáticos inmediatos y en otros casos por la situación general en que se encuentra el individuo dentro de la sociedad (cfr. Berger y Luckmann, 1968, p. 93-94).

El lenguaje constituye campos semánticos o zonas de significación lingüística-mente circunscritos que a su vez integran un acopio social de conocimiento que se transmite de generación en generación dentro de un grupo y lo coloca al alcance del individuo en la vida cotidiana. Esto permite “ubicar” a los individuos en la sociedad y el manejo apropiado de ellos cuando participan en el cúmulo social de conocimiento, es decir, brinda identidad a quienes comparten tanto el lenguaje como el acopio que él forma por medio de la retención y la acumulación de la experiencia biográfica e histórica.

La construcción de significado en niños.

La información que busca alejar a los individuos del consumo de drogas proviene de varios medios, tales como la observación directa de su entorno, de los niños con los que conviven dentro y fuera de la escuela, de la misma institución educativa, de la familia, de los medios de comunicación y de ocasionales encuentros con agentes externos que trabajan en campañas de prevención. En el proceso de recepción ellos construyen los significados de la protección y de las drogas, o sea, van comprendiendo lo que estas quieren decir para ellos basándose en el medio en el que viven y utilizando la información de todas esas fuentes, cada una con un valor de credibilidad que determina su importancia dentro del proceso. Los niños sobre los que trata mi investigación han expresado que se encuentran con drogas y adicciones en su entorno cercano y que se relacionan con ellas desde la socialización primaria de manera que las perciben como normales y a veces de forma positiva, como una manera común de obtener ingresos. Así pues, es posible que la influencia de su entorno, directa y normalmente relacionada con drogas y adicciones, haga que no crean en el mensaje de prevención ni en el medio por el que lo reciben.

Los pasos a seguir para llegar a lo anterior deben partir del entendimiento de la construcción de los significados sociales dentro de lo que se interpreta del mundo y de la agencia (Ibarra, 2003), al señalar que es la capacidad que tenemos de intervenir o no en el mundo y de influir sobre algún proceso o estado de las cosas, la facilidad que tiene el niño para negociar significados y comprender lo que sucede en su entorno. Pero al mismo tiempo, deberá considerar los contextos en los que observa y en los que experimenta su desarrollo a medida que crece. Y, siguiendo el camino de Ibarra cuando estudió la socialización política, el punto de partida de la explicación deberá ser entender al niño en su mundo social, “donde el lenguaje, la interacción y la cognición aparecen entremezclados, ilustra la importancia del desarrollo de los significados intersubjetivos de la negociación de una interpretación intersubjetiva de lo que está sucediendo” (Ibarra, 2003, p. 29-30).

Los grupos de análisis.

Para obtener elementos de interpretación acerca del contexto en el que se desarrollan los niños que viven, conviven y aprenden en el contexto de Lomas de Casablanca el muestreo fue seleccionado a partir de las relaciones que se deben reproducir dentro del grupo. Se trata, como explica Ibáñez (1992), de criterios

de pertinencia que hablarán, de forma estructurada, acerca del conjunto al que pertenece. De hecho, el autor aclara que mientras más enfocada sea la selección, más definida será la información que se obtenga del grupo. Es decir, aprovechando algunas reglas de la estadística como por ejemplo la representatividad de los grupos al que los niños pertenecen en cuanto al sexo, se seleccionaron niños que habitan en la colonia Casablanca y no a los que solo asisten a la escuela en ese lugar. Esto es importante para poder conocer específicamente la influencia que tiene haber recibido la socialización primaria dentro del contexto de la colonia seleccionada y la influencia que la forma de vida, dentro de ella, tiene en la construcción de la realidad, durante la etapa de socialización secundaria, de los habitantes. Para el caso de esta investigación me interesa conocer los procesos de construcción que se dan a los habitantes de la colonia, a aquellos que conviven en horario escolar y fuera de él dentro de las prácticas sociales y culturales de este espacio, precisamente para conocer estas prácticas y después su influencia.

Primero, se reunió a los grupos de niños de la colonia Lomas de Casablanca, dentro de la primaria “Héroes de Chapultepec”, con los que se discutió acerca de la prevención de adicciones. Dado que mi interés es conocer específica y lo más ampliamente posible el contexto de los niños de Casablanca que hayan recibido mensajes de prevención, la selección de actores se realizó en la escuela de la colonia y únicamente con niños que hayan habitado en la misma toda su vida, que sean capaces de describir los procesos de socialización que se dan en Lomas de Casablanca desde el principio de sus vidas. Los padres deberán haber vivido en la colonia el mayor tiempo posible para poder ver la transmisión de las formas de vida de la colonia desde la socialización primaria.

Otra característica fue que hayan estado expuestos al mensaje de prevención de alguna institución gubernamental o civil porque de esta manera se discutirá la prevención de este punto en interacción con los demás que hayan tenido en su vida.

Por último, me interesó reunir grupos de entre 8 y 12 años porque es una edad en la que la crítica y la creatividad están en un punto complicado, pero también la honestidad es una característica recurrente, lo que espero me proporcione datos reales de los mensajes que ellos deciden pasar por un proceso activo de recepción, el cual, por la misma edad es aún más selectivo. Es una edad de mucha observación y en la que el aprendizaje demanda de ellos toda atención. Esto es claro en la forma tan pormenorizada con la que describen la realidad cuando

se les pregunta al respecto y es lo que permitirá obtener la mayor cantidad de detalles posibles de su entorno y de los mensajes. Antes de esas edades he descubierto que los niños se concentran demasiado en ellos mismos, pero más o menos en 4º de primaria la atención se voltea hacia el mundo exterior. Además, de acuerdo con Berger y Luckmann, es el momento en el que la socialización se da apoyados en la comunicación y gracias a esto, el discurso es la manera más importante que tienen de descubrir y describir su entorno.

Al pensar en el proceso de socialización en donde se encuentran los niños se pueden reconocer cuatro etapas como las más frecuentes en la construcción. La primera puede ser muy común entre los niños porque se encuentran en un proceso de formación de una opinión incorporando lo que los adultos, dominantes y con más experiencia. La segunda, en un grupo de discusión en común, pero mucho más en niños que buscan la aprobación de sus semejantes constantemente. La tercera es importante en la construcción de significados en esta particular etapa de socialización porque tienen que ir contrastando las experiencias vividas con situaciones han ido viendo u oyendo para otorgarles a sus vivencias la objetividad necesaria para que su opinión sea aprobada. Los mismos Berger y Luckmann hablan de este proceso en el que se le va otorgando validez a las experiencias propias para incorporar a esta lo acordado como objetivo, como conocimiento. En cuarto lugar, es normal en niños porque las referencias que se tienen deben ser aprobadas por la mayoría, por la misma necesidad de aceptación y por la apropiación de significados objetivos.

Se trató de tres grupos de ocho niñas y ocho niños. De ellos, la mitad vive en la misma casa con alguna parte de su familia extensa, ya sean cuñados o cuñadas, abuelos o tíos y primos. Esta situación no depende en absoluto de los niños por lo que no hay una correlación de esta situación con el grado o el sexo. En cuanto a la ausencia del parente en la familia, solo manifestaron dicha situación dos niños, uno que vive con la familia extensa y otro en familia nuclear, y una niña en sexto, que es también la única de ese grado que registró que vive con la familia extensa. Para conocer la participación de los padres en el desarrollo de los niños, lo primero que se les preguntó es cuántos de ellos trabajan. En este caso, señalaron que todos los padres trabajan, en cambio, solo un poco más de la mitad de las madres, 26 (54%), también lo hacen fuera de casa. Llama la atención porque tienen un impacto en las relaciones familiares en donde se desarrollan los niños. Ahora, de las actividades que realizan además de las escolares encontramos que, mientras más edad, más niños las practican. Encontré que, en 4º, cuatro niños están en la banda de guerra y juegan en algún equipo de fútbol. En 5º, ocho

niños tienen otras actividades y catorce en 6º. La variedad de actividades que realizan es cada vez mayor ya que se van incluyendo complementos educativos como clases de inglés, otros deportes y actividades variadas hasta el ensayo de escolta que sólo se puede realizar en el último año de primaria.

A parte de estas actividades rutinarias, 41 niños relataron lo que hacen en las tardes (los otros siete dijeron que solo veían televisión, que no hacían nada o están ocupados con las actividades extracurriculares), la principal actividad (18 de los 48 niños la realizan) es la de jugar afuera de su casa con sus vecinos. Esto se hace en las canchas comunitarias o, simplemente, en la calle. En cuanto a la segunda actividad preferida, hay una clara división entre los de 4º y los de 5º y 6º. Los primeros prefieren jugar algún tipo de videojuego y los segundos platican o caminan en la calle que habitan. El punto de los videojuegos es un tema que se puede trabajar aparte, pero a grandes rasgos, los niños prefieren juegos de deportes, y un niño de 4º jugaba un juego, clasificado mature por su alto contenido de violencia, sexo, lenguaje, etc. El costo de esta actividad implica una inversión considerable lo que puede alumbrar dos fenómenos: por un lado, el alcance de la tecnología y, por el otro, la mejora en los ingresos de los habitantes de Casablanca, el hecho de que ya no sea una zona periférica de alta peligrosidad y que esta categoría haya sido transferida a las zonas que hoy son la periferia.

En cuanto a la forma en que llegan los mensajes, se les preguntó acerca de lo que escuchan en el radio y ven en la televisión. En el primer medio prefieren las estaciones autodenominadas “gruperas” en donde también se transmite música del género del reggaetón. Otros géneros son el rock metálico, el alternativo y el pop de estaciones como 91Dat.

Hablando de lo que ven en la televisión, agrupé los programas de acuerdo con la forma en que se ofrecen en los mismos canales. La programación infantil, transmitida principalmente en televisión abierta y de paga. En esta categoría se incluyeron series y caricaturas ligeras por su temática, tipo de humor, uso de colores más básicos y brillantes y personajes más simples de forma y personalidad. La otra categoría, la de la programación no infantil incluye telenovelas, principalmente de la televisión abierta, caricaturas y series que requieren supervisión adulta de acuerdo con el sistema de censura de Estados Unidos³ o que pasan en la noche.

³*Basado en la clasificación estadounidense porque, además de tratarse de programas creados dentro del sistema de censura de ese país, en México no hay un listado publicado acerca de los horarios y los contenidos de los programas dedicados a cada edad. La clasificación PG, Parental Guidance, recomienda a los padres restringir a los niños ver el programa y, en EUA solo puede transmitirse entre las 9 y las 16 horas y entre las 19 y 5 horas (<http://www.tvguidelines.org>)*

La primera categoría es más vista y el consumo de la segunda aumenta con su edad. Las s telenovelas es lo que más ven de la segunda categoría que, aunque aumenta según la edad de los encuestados, en 5º encontramos a tres niñas que no ven nada más que telenovelas toda la tarde, incluso dos al mismo tiempo. El horario puede afectar la cantidad de niños que ven la telenovela porque a esa hora ya están acompañados de sus mamás, pero no justifica el interés que tienen por ella o la emoción que les da hablar de ella, de los personajes, la historia y el atractivo que dicen que tienen los actores que participan.

A manera de cierre

Cuando se plantean este tipo de proyectos se piensa que se llegará a conocer en profundidad la forma de construcción de significados de niños de un grupo de edad, considerando, precisamente, que iba a encontrar una sola estructuración de conocimiento porque me pareció que el espacio de tiempo entre 4º y 6º no era tan grande como para que cambiara sustancialmente. Sin embargo, el llevar a cabo y analizar los grupos de discusión descubrí algo mucho más interesante que se alcanza a notar gracias al enorme lapso, en cuanto a cambios y aprendizajes, que transcurre durante los tres años: el desarrollo del proceso de construcción de significados.

A partir de las revelaciones del grupo de discusión, vemos que la socialización primaria no termina de forma tajante y después inicia la secundaria como parece cuando se lee superficialmente la teoría. Se trata realmente de un proceso de construcción de estructuras en el que esos dos tiempos se sobreponen y se complementan. La primaria, aunque los niños lleven más de tres años en la escuela, compartiendo y comunicando, aún aparece de forma marcada en los niños de 4º de primaria. Aparece la influencia o, más bien, el dictado de los padres que sirve y servirá como marco de limitación para la estructuración que trabajan y trabajarán los niños. Esos límites se ven en absolutos y los argumentos que los sustentan dentro de su cuerpo de conocimientos también lo son. Más adelante, conforme la socialización secundaria va cobrando importancia, va dando la confrontación de la socialización primaria con la realidad, las empatías y, sobre todo, los cuestionamientos aparecen y, entonces, los absolutos dejan de serlo, se doblan y hasta se rompen. Es en ese momento en el que la prevención sin comprensión muestra sus limitaciones.

Al principio, en 4º, la prevención prohibicionista en absolutos parece efectiva. El problema aparece con el distanciamiento de lo aprendido en la familia con

la participación de otros grupos e individuos, con las comparaciones y con el enfrentamiento de lo aprendido con la realidad, como decía en el apartado anterior, cuando los límites dejan de ser tan estrictos y cuando se descubren justificaciones, excepciones y situaciones particulares. Es en ese momento en el que lo dogmático, si no ha sido comprendido, aprehendido, aceptado e internalizado, deja de servir y puede dar paso al rechazo de la prevención o al acercamiento a las drogas y las adicciones.

Con la socialización primaria aún vigente, podría considerarse un factor de protección la forma en que las drogas y su consumo se presentan a los niños: relacionados con violencia, con soledad, con locura, con cárcel y con la muerte, pero después la rebelión contra los reglamentos familiares y las impuestas por otras instituciones reguladoras como la escuela puede convertir esa misma forma en un factor de riesgo determinante el acercamiento y consumo.

Tal acercamiento es aún más factible si el entorno y la convivencia normalizan las sustancias, su uso, sus consumidores y sus proveedores y si el mundo pone al fenómeno de las drogas como algo que desde afuera se ve hasta gracioso y es que si no se comprende, si no se entienden las causas y las consecuencias, alguien “viajado” hace cosas que se ven, podríamos decir, caricaturescas. Aunado al mundo que los rodea, se encuentran otros medios que fomentan esa misma percepción de que el consumo es normal o natural, por la frecuencia con la que aparece el mensaje en la televisión que los niños absorben.

La información tan abundante que reciben de estos dos conductos, del entorno y de los medios de comunicación masiva, además de normalizar el consumo, desensibiliza acerca del mismo, al grado que, en el grupo de 6º terminó por hacerse explícita la indiferencia con que ven que haya gente cercana que se droga, expresan que les producen lástima, pero que hay personas que así “son” y no hay nada que hacer, por lo tanto, nada que pensar acerca de ellos o de su vida. Es cercano, conviven con adictos, pero no es algo que les genere angustia y no lo perciben como peligroso, casi de ninguna manera “conmigo no se meten, no me importa”. Esto sucede porque, como explica la teoría, la socialización secundaria adquiere fuerza y los invita a ver otras circunstancias. El problema es que la socialización primaria no los había preparado para ellas, no se había hablado de eso y no existen canales de comunicación abiertos disponibles para tratarlas, puesto que las instituciones regentes pueden no saber cómo enfrentar las dudas o los cuestionamientos a su propio sistema de reglas y significados.

Referencias Bibliográficas

- Berger, P. y Thomas L. (1968) *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Amorrutu.
- Carrillo Pacheco, M. (1990). *Un estudio sobre el problema de las adicciones en Querétaro*. México: Facultad de Psicología, UAQ-Consejo de Concertación Ciudadana para la Salud.
- Charles Creel, M. y Orozco Gómez, G. (1998). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Espino, G. (2003). *El Crack del 97*. Querétaro, México: UAQ, LIII Legislatura del estado de Querétaro e IEQ.
- García, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1994). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza.
- García, J., Ponce de León, E., y Moreno, M. (2000). *Elementos básicos para promotores juveniles sobre prevención de adicciones*. México: IMJ. SEP.
- Ibáñez, J. (1992). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Siglo XXI. España:
- Islas, O., Gutiérrez, F. y Benassini, C. (2003) *Reality Shows. Un instante de fama*. México: Tecnológico de Monterrey/ CECSA (Colección de Comunicación).
- Llanes Briceño, J. (1982). *Comunicación y drogas. Qué decir y cómo*. México: Concepto.
- Márquez, I. y Arana, X. (1997). *Los agentes sociales ante las drogas*. Madrid: Dykinson.
- Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili/MassMedia.
- Meana, J.J. y Pantoja, L. (2000). *Nuevas interpretaciones y nuevos abordajes del alcoholismo*. Bilbao, España: Instituto Deusto de Drogodependencias, Universidad de Dusto.
- Laffay, B., Merlo, R. y Milanesse, E. (1999) *Prevención, reducción del daño y cura de las farmacodependencias. Experiencias y reflexiones de un proyecto de investigación en acción*. México: Caritas, Arquidiócesis de México I.A.P., Cultura Joven A.C., Cejuv, Hogar Integral de Juventud I.A.P.
- Orozco Gómez, G. (2000). *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. México: UNLP, IMDEC.
- Rebeil, M. A. y Gómez, D. G. (2008). *Ética, Violencia y Televisión*. Universidad Anahuac, México: Trillas.

- Ruiz Solís, R. (2004). Construcciones sociales de los y las adolescentes, sobre los efectos de los mensajes preventivos del consumo de drogas ilegales transmitidos a través de la televisión. Estudio de caso en dos colonias de estrato socioeconómico bajo de Guadalajara. Tesis de Maestría en Comunicación. Universidad de Guadalajara.
- Schutz, A. (1993). La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva. Barcelona, España: Paidós.
- TV Parental Guidelines Monitoring Board (2019) Ratings. Disponible en línea: <http://www.tvpguidelines.org/ratings.html>
- Van Dijk, T. (1994) Modelos de memoria. El papel de las representaciones de la situación en el procesamiento del discurso. *Revista Latina de Pensamiento y Lenguaje*, 2(1), 39-55
- Wallerstein, I. (2004) Impensar las ciencias sociales. Siglo XXI, Buenos Aires.

Pensar el arte. Construcciones gráficas en red.

María Yolanda García Ibarra⁴

Sobre la cultura digital y sus plataformas

Podría decirse que con la culminación de la Revolución Industrial y Científica el hombre obtuvo mayor control sobre su destino y sobre su medio. Digamos también que la manipulación del mundo físico realizada por el hombre es notable ya que el ser humano triunfó en estimular los esfuerzos para utilizar el método científico como una herramienta que le posibilitó expandir el control al mundo social. La extensión de la investigación científica entonces despertó críticas es-tridentes de quienes ponen en duda la adecuación del método científico aplicado al individuo o al grupo social, ya que los ardientes defensores de la posición científica de las ciencias naturales consideran que si bien la investigación social puede predecir y controlar los acontecimientos del mundo que estudian, no alcanzan a igualar, ni de lejos, a las ciencias duras que ponen en la cuenta sólo las aproximaciones puramente matemáticas o cuantitativas.

Son ahora pocos los ánimos de evidenciar los argumentos de estas críticas, pero no podemos dejar de mencionar las dudas que acotan la validez o confiabilidad de lo que podemos investigar en términos científicos desde la trinchera de lo social, es decir, no neguemos la duda existente que enmudece los proyectos y a quien los impulsa porque ya no se sabe —al pensar en atributos de validez y confiabilidad— que sí y que no. Para emprender una investigación es necesario preguntar cuáles serían las problemáticas que, avaladas con la teoría, pueden metodológicamente trabajarse para ser leídas desde lo social o cuáles son aquellas prácticas en las que el éxito de la investigación es un lugar común y en cuáles, el fracaso. Así, la dicotomía o brecha que se presenta frente al investigador al preguntar esto es amplio, en términos académicos, la cara y la cruz de la ciencia codeando lo social atraviesa por un sinfín de instrucciones, diccionarios, discor-dias de lo que se puede volver o no un manual y compendio de prácticas vivas. Quizá, sí sea una dicotomía vieja, una discusión antigua, pero es un tema que no deja de ser vigente. Ante esa vigencia, el presente trabajo propone llevar el quehacer filosófico a las prácticas de lo social, nos preguntamos en qué medida puede el investigador de la filosofía dirigir la mirada hacia a la escena del mundo, no sólo para acumular información sino para esgrimir programas formados por el análisis histórico, interpretativo o fenomenológico, presentar, digamos, preguntas sin resolver, diseñar nuevas maneras de preguntar o abordar los problemas

⁴Maestra en Filosofía Contemporánea Aplicada (Universidad Autónoma de Querétaro)
Buzón electrónico: yola_frida@hotmail.com

con descripciones, perspectivas sobre qué es la sociedad, hacia dónde va y hacia dónde debería ir.

Al pensar en términos de investigación social participante, todo proyecto consta de aspectos teóricos o marcos de referencia impuestos por conceptos, variables o indicadores, antes de revisar aquellos que nos corresponden, es urgente aclarar por qué motivos la propuesta —en tanto que ejercicio social— del proyecto de filosofía aplicada “Pensar el arte. Construcciones gráficas del pensamiento crítico en red”, opera desde plataformas de la cultura de la conectividad digital. Para comenzar a navegar por el fondo analítico de esta trastienda relacionada al internet, aceptemos como hecho innegable que el acelerado dominio de la técnica atañe a todos los campos de estudio y que la técnica ha envuelto casi a todo el mundo humano: representa un nuevo medio en donde estamos situados, es casi necesario para poder existir (González, 2012, p. 20).

Refiero aquí a la noción de técnica en el sentido de instrumentalidad o uso de medios para lograr un fin y como una generalización de la experiencia de fabricación en la que se establece la utilidad como modelo para la vida y el mundo de los hombres (Arendt, 2009, p.175). Contrastemos esta noción atendiendo particularmente a las Tecnologías de la Comunicación con el fenómeno mediático de la información que ha devenido lugar común en la cultura contemporánea: el montaje propagandístico de los acontecimientos, el aquí y ahora del video, la pantalla interactiva, lo multimedia, el Internet, la realidad virtual (entre otros posibles ejemplos que constituyen un largo etcétera) hacen de la interactividad un suceso que nos amanece por todos lados y en todo momento. La dinamita de los bits explotó, nos hemos vuelto buenos o al menos activos ciudadanos de internet, por lo que parece difícil que surja una postura novedosa en un contexto en donde abundan las enunciaciones sobre la historia de la cultura digital, así que la intención de este texto no es recapitular a modo de recorrido los acontecimientos que posibilitaron el boom de las plataformas de la conectividad, pero parece ineludible en tanto ejercicio de discusión, que habitamos en tiempos de convergencia digital, con las computadoras o los celulares, se han modificado las relaciones personales a diferentes niveles de la vida íntima o colectiva.

Es decir, los medios conectivos son “lugares” por los que millones de niños, jóvenes y adultos de diferentes condiciones transitan con habilidad, ahí se muestran, adoptan dispositivos de participación que abonan a la relación máquina-hombre, lo que estaba separado se ha confundido, en todas partes se ha abolido la distancia entre los sexos, entre los polos opuestos, entre el escenario y la sala, entre

los protagonistas y la acción, entre el sujeto y el objeto, entre lo real y su doble. Pero cómo pasó que nos volvimos ciudadanos en red. Veamos que “en diciembre de 2011, 1200 millones de usuarios del mundo el —82 % de la población conectada a internet mayor de 15 años— ingresaron a un medio social, mientras que en 2007 lo hizo tan sólo un 6%, este dato supone que en menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea” (Dijck, 2016, p.18). Este dato comprueba que la conectividad evolucionó con prisa y se volvió un recurso valioso, el ecosistema de los medios conectivos se normalizó en gran parte gracias a los ingenieros que encontraron la fórmula para moldear una sociedad online por medio de plataformas compuestas de (meta)datos, algoritmos, protocolos e interfaces, pero abonando a este sentido de codificación el asunto va más allá porque el término “plataforma” tiene una riqueza también semántica que ha contribuido a posicionarlo como un concepto computacional y arquitectónico en la medida que a sus significados se les puede atribuir un sentido figurativo, sociocultural y político que hace que los sitios de medios sociales sean plataformas no necesariamente (o no sólo) porque permiten se escriba o corra un código sino porque brindan la oportunidad de comunicarse, interactuar o vender (Gillespie, 2010, p. 351).

Pensar que las plataformas de la conectividad son una especie de arquitectura en donde habitan rasgos de sociedad e interactividad con usuarios y experiencias culturales, nos lleva a hablar de conectividad en el sentido de comunidad, pero para explorar de qué manera sucede esto en internet es necesario primero entender la tensión existente entre ecosistemas de medios: entre la conexión comunitaria con tintes de empoderamiento democrático y la conectividad comercializada por los grandes consorcios masivos, así como el significado de lo público y lo no comercial en el marco de una ecología dominada por fuerzas corporativas. Veamos, ambos tipos de fuerzas coexisten de alguna manera normalizada en la arquitectura o infraestructura del internet, en sus aguas conviven interconexiones, fisuras y vínculos que tienen como suelo común detalles culturales e ideológicos. Es urgente que no sólo seamos buenos o activos ciudadanos de internet, sino que nos volvamos usuarios críticos, enterados de cómo funciona la sociabilidad online para así evitar caer en trampas de algún bando. No olvidemos que las máquinas existen gracias a la invención y control humano, hemos creado sociedades en donde los dominios de saberes y las prácticas de vida que nos definen están cruzados por la tecnología.

Es evidente que no se puede pasar por alto (pero sobre todo no se debe negar) los riesgos y dificultades que afrontamos hoy en día al hacer uso de internet (un uso, que de manera ideal debería resultar libre y democrático, crítico de la información utilizada ahí); particularmente en la medida que se vean involucrados tantos intereses que son expuestos dentro de las políticas empresariales y estatales que buscan reappropriarse de toda la información dispuesta en la red, volviéndonos víctimas de nuestros propios intereses y aficiones (Constante, 2013, p. 17).

Después de comprender los diferentes niveles de intereses corporativos e independientes de internet, podemos explorar el ecosistema online en términos de comunidad. Veamos que como médula de la sociabilidad en línea está el papel de los usuarios, ellos ayudan a construir estas comunidades. Un ejemplo inmediato sería la idea de una enciclopedia en internet como lo es Wikipedia; la cual se construyó —y se construye aún— gracias a que una gran cantidad de personas aportan entradas e información, así como trabajo de edición voluntario, sin este detalle de colaboración resultaría imposible e inimaginable que las plataformas evolucionaran para que se dieran las condiciones de posibilidad de dicha interacción-aportación de usuarios en términos de construcción de contenidos.

Los usuarios además son creadores de tendencias o ambiciones, de estados de ánimo y otros elementos relacionados con la opinión global, si bien como se dijo líneas arriba, la intención no es emprender aquí una genealogía de las plataformas o los ecosistemas interactivos, resulta de suma importancia para los fines propuestos entender que en las plataformas se mueven campos semánticos que dan como lugar experiencias culturales específicas con determinados simbolismos, por ejemplo, las acciones de redes sociales cuentan con una sintaxis determinada, indica ciertas verbos imperativos en-dentro de las plataformas, tales como “seguir”, “compartir”, “dar un toque”, “enviar”, etiquetas o implementos como botones de las plataformas interactivas diseñadas para discordar, intercambiar sugerencias, distribuir contenidos en diferentes formatos, para la auto-promoción (que con algo de suerte y estrategia puede capitalizarse) o, sea cual sea la acción que enunciemos ahora de estos botones, su interés —en todos los casos— como telón de fondo es que todo sea social para congregar en el escenario digital a los flaneurs de la conectividad a internet.

Entonces, es indudable que en la arquitectura de la sociabilidad online y para la tecnología el usuario es muy importante, no es sólo un actor distinto a esta o un complemento secundario, representa una categoría analítica delineada en sus

propios términos. El ejercicio de pensar las plataformas en términos de comunidad o colecciones de colectivos desmontables para desde ellas crear sociabilidad o analizarla desde un ejercicio de filosofía contemporánea aplicada se vuelve una tarea compleja, es decir; ¿qué es lo social en los medios sociales?, ¿de qué manera las plataformas penetran y moldean cierto tipo de sociabilidad?, ¿estudiar esto abonará a la práctica epistémica de la filosofía? y antes que nada, en primera instancia: con qué presupuestos teóricos podemos sondear el problema para emprender el proyecto.

El asunto de los presupuestos teóricos es un punto determinante dado que no existe una ruta hecha o una teoría clara para emprender el ejercicio y fue necesario crear-diseñar un modelo funcional de investigación. Nuestro prisma tiene rasgos teóricos de filosofía crítica de la cultura, conceptos antropológicos y un sesgo metodológico construido por los estudios socioculturales. Creamos una plataforma en línea bajo la dirección www.pensarelte.com para difundir trabajos en formato ensayo de cuño filosófico, plataforma que explicaremos desde su construcción y operatividad a detalle y de la que evidenciaremos resultados en su momento. Queremos mostrar más allá de la labor e intención del proyecto y no permitir que sea evaluada sólo como una plataforma en línea desplegada por propietarios y usuarios.

La cultura simbólica como perspectiva de análisis para crear comunidades en red Habitamos la sociedad de la exposición y de la transparencia, ningún otro lema domina hoy el discurso público como la transparencia. No sabemos estar sin la mirada del otro como si el derecho al secreto estuviera negado. Según Benjamin para las cosas que “están a servicio de culto el que existan es más importante que el hecho de ser vistas” (Benjamin, 2013, p. 20). En el acontecer de la transparencia el culto ha quedado atrás, las cosas se exponen para ser, existen en la medida que suceden para ser vistas y congregar a los unos con los otros.

Para no agotar el tema de las sociedades online y con la finalidad de ofrecerle al problema una visión, quizá no más amplia pero sí certera, toca hablar ahora sobre cultura en tanto concepto; pero cómo enmarcar un concepto tan amplio. Entendemos la vital importancia de la cultura para el buen desarrollo de la vida humana y si lo sabemos es porque constantemente lo escuchamos: lo mismo funciona para hablar de una idea genérica de “cultura” como un complemento que otorga textura a nuestra vida, para hablar de artes o del conocimiento social que hemos heredado. Ortega y Gasset afirma que la cultura es (o es como) un movimiento natatorio, un bracear del hombre en el mar sin fondo de su existencia con el fin de no hundirse; una tabla de salvación por la cual la inseguridad

radical y constitutiva de la existencia puede convertirse provisionalmente en firmeza y seguridad.

En definitiva, “el término se utiliza con tal variedad de significados que su uso produce confusión, además de que los antropólogos ampliaron tanto el concepto que ya no quiere decir nada y fácilmente cedemos a la tentación de su abandono” (Ariño 2000, p. 13). Por lo tanto, sin intenciones de caer en exposiciones simplistas, nominalistas o universales del concepto cultura y para someter la aparente dispersión teórica a un consenso más agudo, establecemos que para efectos de la presente investigación hemos partido de una concepción estructural del concepto de cultura desde los estudios socioculturales. La razón de esta decisión no fue deliberada ya que se buscó una aproximación teórica que permitiera comprender el sentido de cooperación y colectividad que guarda la noción anunciada de convergencia digital; pero que al mismo tiempo mantuviera particularmente interés en el carácter procesual de sentidos que se comparten en nuestra vida cotidiana y que constituyen como un nítido reflejo de los fuertes alcances de aquello que como sociedad construimos y acumulamos: se crean y reproducen sentidos en la arquitectura social —ya sea en internet o no— de manera casi invisible o subterránea, se exponen y ocultan.

En otras palabras, ¿desde dónde revisar reflexivamente como objeto de estudio los sistemas y los procesos de producción de sentido que acontecen en la convergencia digital? Contestar esta cuestión es una labor posible ahora gracias a los estudios socioculturales, valiosos porque desde sus términos se hace referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad, sus referencias tienen que ver con las realizaciones humanas o realidades construidas por el hombre, así como los modos con los que interactúan las personas con los otros, con el medio ambiente o con otras culturas (Geertz, 1987).

Cultura, arte, comunicación y filosofía aplicada.

Para impulsar un proyecto de filosofía aplicada preocupado por intervenir el espacio social del universo-red digital, fue necesario convocar a usuarios-habitantes por medio de una “estrategia de medios corporativa” hecha a mano, acción con la que imaginamos los modos de acercar a estos al proyecto para repudiar, comentar o apoyar. Para enero 2017 contábamos con un total de 1, 571 visitantes en el sitio. Considerando el dato numérico quisiera presentar las conclusiones de la investigación entendiendo el espacio de www.pensarelarte.com más allá de lo evidente: un sitio más del magma digital. Aunque de facto es innegable

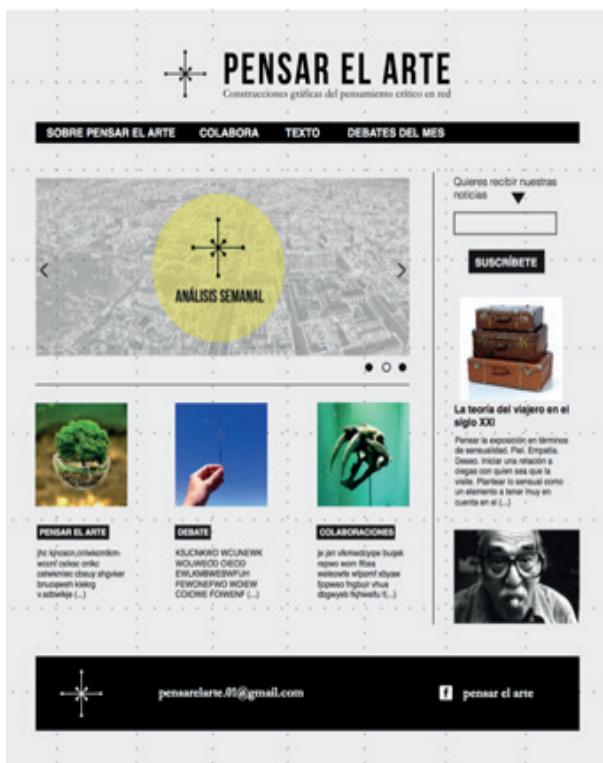
que construimos una página web estructurada desde herramientas tecnológicas, no podemos dejar de apelar a que también se edificó un espacio perteneciente a la arquitectura digital, una miniciudad en donde los flaneurs en red pueden pasear. Si bien “no ignoro que esta, como todas las analogías, es trampa por que encierra desde su inicio la idea que pretende explicar y, al mismo tiempo, se aleja de ella para alcanzar este fin” (Luiselli, 2015, p. 31) al parecer la idea del espacio digital análogo a una ciudad, territorio o habitáculo da pie para mirar con atención, fijarnos en las cosas escapadizas, en aquello que se nos va en términos de comunidad y que nos involucra como un todo.

Sin pretensiones de crear falsas analogías, podemos decir que toda ciudad necesita un mapa: el ejercicio cartográfico de trazar, delimitar el territorio para orientarnos en la geografía variable del espacio. En consecuencia, ahora expondremos las conclusiones que a modo de mapa dibujado con preguntas son fruto de las interpretaciones recabadas en la investigación.

Veamos, ¿cuáles son las coordenadas de riesgo que encontramos, aquellas con las que podemos abonar desde un ejercicio de filosofía práctica dispuesto en internet? lo que sigue ahora es un ejercicio de interpretación que ensaya preguntas, aproximaciones o ejes posibles sobre el papel del ensayo filosófico en tiempos de convergencia digital, la posibilidad de generar comunidades o usuarios críticos en línea desde la creación y publicación de contenidos filosóficos así como la importancia del arte en el terreno de lo humano. En síntesis, ¿qué podemos decir desde la panorámica de resultados que ya mostramos de la aplicación?, ¿qué referentes encontramos para juzgar o avanzar desde el problema?, ¿se logró la pretensión del filósofo como investigador social que propone diseños metodológicos que correspondan a realidades concretas o no?

La siguiente interpretación de resultados es redactada con un tono que cuestiona y deja de lado el imperativo argumento de la verdad, lo que se muestra a continuación se considera como una ruta con dos objetivos claros:

- a) Continuar con el proyecto en línea www.pensarelarte.com: mejorarlo desde sus estrategias, pretensiones y contenidos para que logre seguir creciendo en términos de audiencia o colaboradores.
- b) Continuar el papel del filósofo interviniendo en realidades concretas.



Reflexiones sobre el futuro de la filosofía en tiempos de proliferación digital.

En definitiva, es el ser humano quien construye los significados sobre lo que es la tecnología y no la tecnología la que determina la construcción de significados, por lo que se consideró al emprender esta investigación la urgencia de generar proyectos prácticos que permitan pasar de la conectividad indiferenciada al pensamiento crítico.

El primer motor que utilizamos para ello fue extender una convocatoria en redes sociales para animar la publicación de ensayos en el sitio con la finalidad de apostar por la creación y difusión de reflexiones en torno a diversos problemas, lo anterior preocupados por un horizonte actual del arte en relación con su educabilidad, difusión cultural, entre otros temas, pero ¿por qué el ensayo como motor? en concreto por qué el ensayo de cuño filosófico.

Veamos que el escritor francés Michel de Montaigne (1580-2015) introdujo el ensayo como forma literaria, dedicado al estudio y meditación en la soledad de su castillo, emprendió la redacción de “ensayos” manteniendo una actitud puramente escéptica no aspiró a tener por objeto nada ajeno, nada que estuviera más allá de su alcance o que no le fuera posible conocer de modo directo e inmediato. Sus textos versan exclusivamente acerca de lo propio de su autor, si bien no realizaré una arqueología de ello, es un referente para el contexto digital y contemporáneo relacionado con la publicación de ensayos en el que se vive el olvido de la ambición socrática “conócete a ti mismo”, perdida que ahora se expone. Vivian Abenshushan (2012) narradora y ensayista, opina en el prólogo de una compilación de ensayo mexicano que nos encontramos en la época del marketing y de la industria:

Una cultura escalofonaria ha llegado para quedarse. La domesticación es general, el imperio de lo mismo ha conquistado una prolongada, sórdida e impenetrable recesión estética y vital. Los filósofos se han convertido en burócratas del pensamiento, filósofos de cubículo que profesan a pie de página una filosofía que nunca practican, los escritores como jóvenes promesas adocenadas y correctas, las revistas en réplicas de sí mismas, siempre hablando de los mismos temas, con el mismo estilo, los mismos gestos, el mismo colaborador desfondándose en el maratón de las publicaciones al vapor, las mismas secciones, las mismas formas ensayísticas, los mismos gustos, los mismos homenajes y la misma jerarquía de lo que importa y lo que es insignificante (Abenshushan, 2012, p. 8).

¿Tenemos otra opción para la reflexión escrita? o sólo nos queda esa situación confusa que acusa Abenshushan (2012) y en la que —innegablemente— estamos desde que el mercado se convirtió en el único horizonte infranqueable. Para poner en práctica alternativas aceptemos que en esta época de industria, el ensayo ha sido algo despreciado: convive con tesis enmohecidas, papeles hincha-dos de citas, con los maquinazos de revistas culturales, los índices de las revistas certificadas con su burocracia y reglas de copyright, el ensayo habita en la eterna confusión de ser tomado por artículo, confusión que lo coloca en el umbral comercial, banal y pasajero de las mesitas de lobby en los hoteles, en la creación exprés de pares para alcanzar rubros académicos, en la verborragia ilegible de los congresos, todos ellos lugares comunes al quehacer del filósofo investigador o humanista que generalmente son silenciados, pero por qué pasa esto, tendrá que ver con que “el pecado fundamental del ensayo es ser un género insubordinado, asistemático y contrario a las formas cerradas o autoritarias” (Abenshushan, 2012, p. 8), ¿será que por su rebeldía se le confinó al imperio de lo mismo?

Lo anterior puede tomarse como un posible análisis de la cuestión actual del ensayo, el asunto no es ahora proponer la desescolarización o alejar el ensayo del ámbito académico, sino hablar de ciertas coordenadas para entender el ensayo como un estilo del pensar y el sentir: una visión particularmente crítica ante el mundo que se vuelva espacio o paseo, que al transitar posibilite el ir abriendo grietas en la cuadrícula del mundo. Esta idea convierte al ensayo en un proyecto estético, pero también en un proyecto vitalmente político, una práctica del pensamiento autónomo y del lenguaje sin servidumbres en el que es posible discutir problemas concretos, generar imagologías de larga duración que se contrapongan a la racionalidad desapasionada y al rigor dogmático, ahora ¿desde dónde podemos difundir esa labor?

Las páginas de internet o los blogs pueden ser una forma de quitarle lo heterodoxo a la práctica del ensayo y de liberar, además, volverlo un ejercicio que abone a la redefinición de los parámetros de la actividad investigadora, así como de la liberación social del conocimiento e instrumento de transformación para sujetos y colectividades.

El blog podría ser una zona liberada para el ensayo, una zona apartada de toda utilidad, ajena a los intereses de la industria o la nueva escolástica y por eso abierta a la experimentación más radical. En la prosa fragmentaria que el blog propicia, el ensayista podría practicar la insumisión del lenguaje sin temor a los editores y, sobre todo, la exploración paciente y cotidiana de una idea personal, arriesgada, incómoda. El blog como la bitácora donde se podría interrogar la relación consigo mismo, primera condición para emprender el camino de vuelta hacia los otros de manera no convencional. Sin embargo, el blog ha reproducido rápidamente y con demasiada fidelidad los vicios mediáticos: la polémica pedestre, el chisme, el insulto, la proliferación de los frankensteins del ego, el facilismo y la autopromoción. Aun así, las posibilidades de ese universo son infinitamente más vastas y diversas que las de las rutas conocidas. Además, la red parece una zona más propicia para la digresión que la página, y en su forma de saltos y links ha dotado al ensayo, a posteriori, de su ambiente natural. En internet crecen dimensiones aún no exploradas a fondo para la escritura (Abenshushan, 2012, p. 12).

Lanzar al ensayo a este nuevo proceso de pensar que implican las redes ver, sobre todo, “cómo se alteran las mismas humanidades, fundamentalmente la filosofía con estas nuevas tecnologías, o con este espíritu tan absolutamente nuevo que de pronto ha irrumpido en el mundo contemporáneo cambiando

las subjetividades, alterando los conceptos, y los modos de participación en el mundo” (Constante, 2013, p. 8).

Veamos que, si todos pueden opinar en internet, sepan o no del tema, en dónde queda la expertise, es decir, cómo negar que en tiempos de convergencia digital nos encontramos frente a una crisis de sentido ante las formas demenciales de los discursos en los que todo es tomado por verdadero.

Debemos emigrar a la periferia del problema para evitar la extinción, llevar al ensayo a formar parte de los contenidos de la arquitectura digital y entonces el espacio digital será parte del futuro de las prácticas epistémicas de la difusión filosófica.

Diferenciamos que por un lado se entiende que el espacio digital puede ser objeto de estudio de las prácticas filosóficas y, por otro lado, se apela a subir o “colgar” a la red, difundir trabajos de cuño filosófico para generar nuevos, más o mejores lectores de filosofía. Imaginemos que se puede pasar de la conectividad indiferenciada al pensamiento crítico en relación con lo que consumimos en internet.

La industria lo hace; combina espacios y estrategias, por qué no hacer lo mismo como gremio o estudiosos de filosofía. Buscar el modo de difundir la labor filosófica, que el quehacer en formato ensayo sea parte y se mueva “con las —tan sólo en 2006— 100 millones de páginas web” (García Canclini, 2011, p. 21). El proyecto que emprendimos lo intentó a modo de ejercicio de intervención social, una especie de laboratorio para escribir y publicar ensayos en línea, un foro abierto a la comunidad universitaria inmediata de la maestría, pero también al horizonte global que posibilita la conectividad.

Si las narrativas del siglo XX sugieren que el mundo se ha vuelto más complejo y más intercomunicado (García Canclini, 2011), hay que utilizar las herramientas de la tecnología y la comunicación de masas para la inclusión social.

La organización en redes hace posible ejercer la ciudadanía más allá de lo que la modernidad ilustrada y audiovisual fomentó para los votantes, los lectores y espectadores. Se está difundiendo diariamente información electrónica alternativa que trasciende los territorios nacionales y se desmienten en miles de webs, blogs y correos electrónicos los argumentos falsos con los que gobernantes justifican las guerras hasta el punto de que la radio y la televisión, que repetían el engaño,

se ven obligadas, a veces, a reconocerlo. Comprendemos un poco mejor las conexiones entre lo próximo y lo lejano. Qué hay que hacer para que las brechas en el acceso no agraven las desigualdades históricas entre naciones o etnias, campo y ciudad, niveles económicos y educativos (Canclini, 2011, p. 44).

El espacio digital no es la panacea, pero publicar ensayos en línea tiene beneficios concretos, por ejemplo, los coloca a la par del hipertexto, es decir, en distintos niveles y posibilidades de lectura gracias a que las computadoras pueden trabajar con significados y algoritmos que no están determinados de una vez y para siempre por lo que tienen la posibilidad de vincularse con otros textos. Otro elemento que le está negado al formato en papel es el de la producción y difusión ilimitada, es decir, en internet un discurso puede replicarse infinitamente desde diferentes plataformas o formatos. Estos beneficios vuelven importante el emprender proyectos críticos que articulen “reproducciones ilimitadas” de contenido y discurso de calidad reflexiva: “con la web 2.0 un filósofo, teniendo su sitio personal o participando en redes sociales, puede difundir su filosofía sin tapujos —dar a conocer sus pensamientos sin censuras de ningún tipo— y divulgarla a cualquier persona sin mediación” (Constante, 2013, p. 27).

Referencias Bibliográficas

- Acosta R., (2012). *El diálogo y su calidad. Herramienta de investigación sobre una herramienta social cotidiana*, México: ITESO.
- Adorno Th. W., (2013). *Dialéctica de la Ilustración*, España: Ed. Akal.
- Arendt H., (2009). *La condición humana*, Argentina: Ed. Paidós.
- Ariño, A., (2000). *Sociología de la cultura. La construcción simbólica de la sociedad*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Arnheim, R. (1998). *El pensamiento visual*, España: Ed. Paidós.
- Benjamin, W., (2013). *La obra de arte en su época de reproductibilidad técnica*, Ed. Itaca, México.
- Canclini García, N., (2011). *Lectores, espectadores e internautas*, España: Ed. Gedisa.
- Cohen J., (2012). *Configuring the Networked Self: Law, Code and the Play of Everyday Practice*, New Haven, Yale University Press.
- Constante, A. (2013). *La filosofía y las redes sociales*, , México: Ediciones Sin nombre UNAM.
- Dabas E., (1998). *Redes sociales, familia y escuela*, , Buenos Aires: Paidós.
- De Montaigne, M. (1580-2015). *Ensayos*. Rialp: Madrid.
- Durkheim, E., (1997). *Educación moral*, , Madrid: Ed. Morata.
- Freire, P., (2012). *Pedagogía de la autonomía*, México: Ed. Siglo XXI.

- Fuentes Navarro, R., (1996). *Comunicación, cultura y sociedad*, México: ITE-SO.
- Geertz, C., (1987). *La interpretación de las culturas*, México: Ed. Gedisa,
- Gillespie T., (2010). *The politics of platforms, New Media y Society*, Vol. 12, No. 3.
- González de Luna, E. (2012). *Hacia una comprensión de la comprensión de la técnica*, México: UAQ.
- Byung-Chul, H. (2013). *La sociedad de la transparencia*, España: Ed. Herder.
- Hernández Gálvez, A. (2016). *Habitar ciudad*, México: Ed. Arquine.
- Ibáñez, J., (2009). *Más allá de la sociología*, México: Siglo XXI,
- Luiselli, V., (2015). *Papeles falsos*, México: Ed. Sexto Piso.
- Nussbau, M., (2010). *Sin fines de lucro. Porque la democracia necesita de las humanidades*, Paraguay: Ed. Katz.
- Requena Santos, F. (1989). *El concepto de red social*, Reis, España: Universidad de Málaga.
- Steiner, G., (2012). *La idea de Europa*, México: Ed. Siruela.
- Thompson, J.B., (1998). *Ideología y cultura moderna*, México: Siglo XXI.
- Abenshushan, V., (2012). *Prólogo. Contraensayo*. En: Uribe, A. *Contraensayo. Antología de ensayo mexicano actual*, México: UNAM.
- Van Dijck J., (2016). *La cultura de la conectividad*, Argentina. Ed. Siglo XXI.
- Vargas Llosa, M. (1983). *El elefante y la cultura en “Dependencia y Desarrollo en Debate”*, Lima: Instituto Libertad y Democracia.
- Zaid, G., (2006). *Instrucciones de la conversación*, Letras Libres, Vol. 212, México, D.F.
- Zaid G., (2013). *Dinero para la cultura*, México: Ed. Debate.

EXPERIENCIAS EN COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

Framing y elecciones en 2015: análisis del tratamiento informativo en Querétaro

Nallely Ávila Rivera⁵
Fernanda Molina Vargas⁶

Querétaro, un estado conservador, siempre apegado a sus costumbres y tradiciones, un lugar importante en el desarrollo de la República Mexicana. Por su gran participación en la historia del país ha sido una ciudad austera en sus hábitos, sobre todo en el ámbito de los medios de comunicación.

El desarrollo de los medios de comunicación es tan rígido como sus mismas prácticas. La primera manera de informar a la sociedad sobre lo que ocurría en el estado fue por medio de prensa escrita, a pesar de que ya ha pasado más de un cuarto de siglo en que se creó el primer periódico las formas de comunicar no han sido del todo diferentes.

No fue hasta la década de los noventa cuando se dio mayor apertura a distintos medios de comunicación, sin embargo, los dos impresos más cercanos al gobierno siempre han sido los más antiguos, pues su creación fue precisamente gracias al mismo poder político.

La realización de este trabajo tiene la finalidad aportar un cuadro de estudio sobre la forma en que los dos periódicos más antiguos tratan la información de un proceso político.

A pesar de que ya se han hecho varios estudios sobre la historia y el proceso de los medios de comunicación en Querétaro, no hay ningún análisis desde la perspectiva de la teoría del framing que permita conocer las estrategias del Diario de Querétaro y Noticias para informar a la ciudadanía sobre las campañas políticas y sus propuestas para la mejora de la ciudad. Mediante el análisis de contenido y utilizando fórmulas estadísticas se pretende elaborar varias gráficas que permitan conocer la organización de estos dos periódicos a la hora de crear una nota informativa.

Propuesta de estudio: relevancia y justificación.

La importancia de este trabajo radica, en primer lugar, en que no existen investigaciones que desarrollem y apliquen los supuestos de la teoría del framing en

⁵Licenciada en Comunicación y Periodismo (Universidad Autónoma de Querétaro)

Buzón electrónico: nallelyavila.na@gmail.com

⁶Licenciada en Comunicación y Periodismo (Universidad Autónoma de Querétaro)

Buzón electrónico: mfernanda.mova@gmail.com

el estado de Querétaro y en el país es muy reducida la cantidad de este tipo de análisis de contenido. La mayoría de las investigaciones se han llevado a cabo en Estados Unidos y Europa, y a partir de ellas surge este trabajo. En segundo, las indagaciones sobre la relación de prensa-poder en Querétaro no están actualizadas, el último estudio data del año 2006, y, por lo tanto, el presente trabajo puede servir como referencia en este campo de estudio.

La teoría del framing (encuadre) nace en 1993, por lo que es una teoría joven y poco explorada por los estudiosos de la comunicación. Uno de los puntos más fuertes de la teoría se da en el campo político, donde las investigaciones -realizadas hasta la fecha- apuntan que dentro de las campañas electorales se marca una tendencia hacia las estrategias competitivas de los candidatos, restando importancia a las propuestas de los contendientes.

Por ello, la investigación parte de rescatar la teoría, explicarla y aplicarla a una situación real en el contexto político queretano. Es necesario profundizar el tema para comprender cómo se definen las posturas políticas en épocas electorales, donde los medios de comunicación juegan un papel muy importante. La teoría del framing marca una nueva unidad de análisis donde se perciben algunos aspectos de la realidad para comprender las estrategias de campaña en los medios de comunicación.

“El framing se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y sobre los públicos (...), el encuadre está localizado en cuatro elementos del proceso de comunicación: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura” (A Ardèvol-Abreu, 2015).

Los investigadores de las Ciencias Sociales reconocen a Robert Entman (1993) como el precursor del framing y responsable de convertir el concepto en un paradigma de investigación en el área de la comunicación. El concepto, rescatado por Entman en 1993 tiene como antecedentes la psicología y la sociología.

En el terreno de la psicología, Gregory Bateson (1972) es el primero que acuña el término frame en 1955, para definir cómo las personas consideran ciertos aspectos de la realidad y desestiman otros. Utiliza la metáfora de un marco que delimita el lienzo que está dentro de él; con esta explicación, intenta dar respuesta a los fenómenos comunicativos, donde es necesario referirse a un marco para comprender el mensaje. Según Bateson (1972), se debe cumplir con una

doble función: examinar los elementos del interior y desechar los que quedan fuera, así el marco intenta organizar la percepción del individuo mostrando una vista específica de un acontecimiento determinado y proporciona claves al sujeto para interpretar la realidad.

Bateson (1972) establece que el frame es un concepto psicológico, pero se refiere a la construcción y definición de los mensajes, afirmando que “cualquier mensaje, que de manera explícita o implícita define un frame, ipso facto proporciona instrucciones o ayudas al receptor en su intento de comprender los mensajes incluidos dentro del frame” (p. 188).

Por su parte, Erving Goffman (1974), en el área de la sociología, se refiere a los frames como esquemas individuales y sociales, puesto que un mismo acontecimiento adquiere siempre significaciones particulares y colectivas. Con esta definición, los encuadres ayudan a comprender situaciones sociales concretas y por primera vez aparecen en el estudio de los medios de comunicación.

El autor concluye que los medios son agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social, incluso considerados como los principales generadores de estos. Aborda los frames como marcos sociales y como esquemas mentales que posibilitan la organización de los mensajes.

Gracias a Goffman (1974) el frame evoluciona de lo individual a lo colectivo y se abre paso de la psicología a la sociología. De acuerdo con el autor, los frames son herramientas que contribuyen a la interpretación de la realidad social. De estas conclusiones parte el estudio de los mensajes periodísticos, ya que los medios de comunicación son capaces de generar y modificar los marcos sociales de interpretación, cambiando la elaboración del discurso social (A Ardèvol-Abreu, 2015).

Finalmente, Entman (1993) introduce plenamente el término al terreno de la comunicación en la década de los 90, define que en el framing:

Se seleccionan algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (p.52).

López Rabadán y Vicente Mariño (2009) plantean tres etapas para definir la evolución del framing. La etapa inicial abarca de 1974 a 1990, el concepto parte de la sociología y comienza su introducción en el área de la comunicación. La dé-

cada de los noventa se ocuparía de la segunda etapa, periodo en el cual se aplicó la teoría a los análisis mediáticos, con descontrol y dispersiones metodológicas. En esta etapa se dio pie al debate agenda setting-framing. Por último, la tercera fase comprende del año 2000 a la fecha, donde los esfuerzos están centrados en el desarrollo empírico de la teoría para brindar unidad metodológica (A Ardevol-Abreu, 2015).

A pesar de los esfuerzos que se han desempeñado en los laboratorios de investigación, actualmente el framing aún carece de una conceptualización clara (Weaver, 2007). Van Gorp (2007) señala que el encuadre se ha vuelto un concepto complejo que incluye: el marco de interpretación de un acontecimiento, la agenda de atributos de un asunto u objeto y el proceso por el que los mensajes influyen en las opiniones, actitudes y comportamientos de los individuos y de los públicos.

Construcción metodológica.

El papel que juegan los medios de comunicación en la política mexicana es un referente importante en el desarrollo de la misma. Los medios masivos son utilizados por los gobiernos y los partidos para difundir mensajes de tipo político. Según Muñiz (2012) este proceso se concentra en las relaciones entre el poder político y los medios. Tal relación es definida como “un modelo de subordinación y colusión” que termina convirtiéndose en “una compleja red de beneficios mutuos, compromisos y favores” (Carreño, 2000).

Actualmente existen en el Estado seis periódicos que circulan diariamente, sin embargo, gracias a la investigación realizada para este trabajo, es notorio que los kioscos, los públicos y el gobierno aún dan prioridad al Diario de Querétaro y Noticias, sobre el resto.

Ante la permanencia del PRI en el gobierno del estado, durante varios años, la política en Querétaro fue estática, y en su época de mayor auge (1962 a 1982), los dos diarios locales de mayor peso, Diario de Querétaro y Noticias, se consolidaron gracias a la fuerza del partido en la ciudad (Morales, 2012).

Cuando, en 1997, se dio la alternancia y el poder político llegó a manos del PAN, las promesas de crecimiento económico y social dieron a Querétaro un nuevo rumbo (Espino, 2003; Corral, 2014). A partir de ahí, el Partido Acción Nacional aumentó sus preferencias electorales y se convirtió en la nueva fuerza política.

Con tal alternancia en la ciudad, se pensaba que la relación entre prensa y poder iba a cambiar. Sin embargo, con los estudios realizados en los años siguientes se puede apreciar que el gobierno se volvió el controlador de los contenidos. Asimismo, Diario de Querétaro y Noticias, como periódicos consolidados en Querétaro, iniciaron también su proceso de alternancia, favoreciendo a uno u otro partido político, con cada nueva elección.

La correlación entre los medios y gobierno es un sistema cíclico que rompe su esquema con la entrada de un nuevo mandatario. Al poco tiempo el sistema se reconstruye con las negociaciones y se repite el ciclo de control de medios que ha caracterizado al estado de Querétaro.

El análisis que se presenta en las siguientes páginas muestra cómo ambos medios trataron la información relacionada con los candidatos de los principales partidos políticos de Querétaro, Roberto Loyola y Francisco Domínguez, donde el vencedor fue el candidato del PAN. Se pretende demostrar que el crecimiento de la oferta en cuanto al número de medios impresos no ha cambiado la dinámica de la cobertura informativa, condicionada por intereses personales.

El análisis de contenido, desarrollado por la teoría del framing, es la herramienta utilizada en esta investigación para estudiar esta correlación prensa-poder, pues “el framing se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y sobre los públicos” (A Ardèvol-Abreu, 2015).

Durante las campañas electorales, el tratamiento informativo le da forma al criterio de la sociedad, pendiente de los contenidos periodísticos que tomarán en cuenta al momento de emitir el voto. Por ello, la labor metodológica gira en torno a evaluar cómo se da el tratamiento de las notas sobre los candidatos en los medios elegidos.

El estudio se basa en los dos tipos de encuadres predominantes en una campaña política: el primero denominado de asunto o temático, en el que impera el debate y la aportación de propuestas a los problemas planteados, quién aporta soluciones y las consecuencias de tales propuestas. El segundo es el encuadre de estrategia, enfocado a las tácticas de campaña para posicionar al candidato a la cabeza o estar delante en la intención del voto (Capella y Jamieson, 1997). Los encuadres temáticos o estratégicos no se encuentran de manera explícita en las notas, por lo que es necesario indagar en las pistas que apunten a ellos.

Una vía es preguntarse sobre la disposición preponderante en el tratamiento informativo realizado por distintos diarios. Dado el contexto de Querétaro, destacan el Diario de Querétaro y Noticias y como caso, se profundizó en la campaña electoral a la gubernatura del estado en 2015.

El análisis comprendió las nueve semanas de duración de las campañas políticas. En total fueron 63 ejemplares, en suma 126 de ambos medios. Para obtener una muestra representativa se seleccionó aleatoriamente un día hábil -se hizo de esta forma para obtener un resultado imparcial, generalizado y sin tendencia, para evitar el sesgo de los resultados- de cada semana donde se recogieron todas las notas publicadas en portadas de cada diario. De esta forma se creó una muestra de 18 periódicos -9 de cada medio- con un total de 37 notas, de las cuales 23 corresponden al Diario de Querétaro y 14 al Noticias. De ellas, se distinguen las piezas dedicadas a cada uno de los participantes de la elección, Roberto Loyola Vera (RLV) y Francisco Domínguez Servién (FDS) (Tabla 1).

Fecha	Periódico					
	Diario de Querétaro			Noticias, sección ¿Quién Sigue?		
	RLV	FDS	Ambos	RLV	FDS	Ambos
9 de abril	1	2		2	2	
16 de abril	2	1		1	1	
24 de abril	1	2		1	1	
30 de abril	2	1	1			1
5 de mayo	1	1		4		
15 de mayo	1	2				1
21 de mayo	1	1		1	1	
27 de mayo		1	1	2	2	1
8 de junio	1	1			1	
Total de notas por personaje	10	12	2	11	8	3
Total de notas por diario	24			22		
Total de notas a analizar	46					

Fuente: elaboración propia.

Evolución de la presencia de los encuadres durante la campaña electoral.

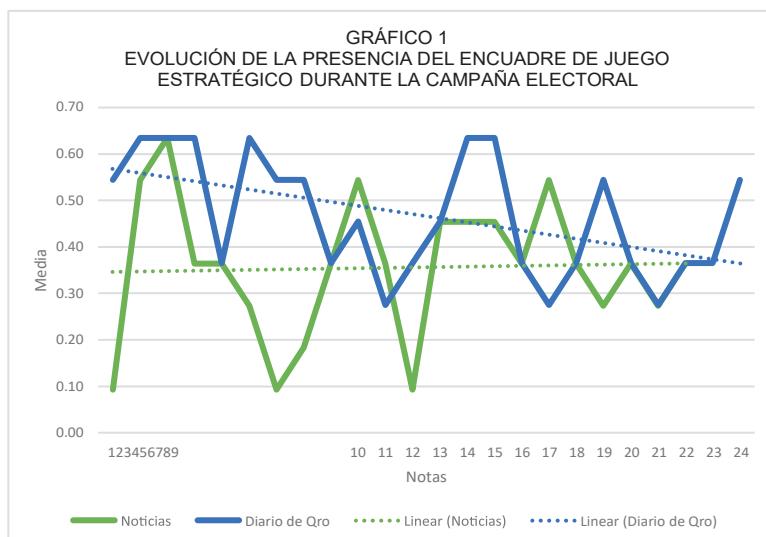
La dinámica en la evolución de los encuadres fue variable. Sin embargo, en general se evidencia una mayor presencia del encuadre de estrategia en el Diario de Querétaro, sobre el Noticias.

La primera gráfica muestra la evolución del encuadre de juego estratégico a lo largo de la cobertura electoral. La línea verde representa al periódico Noticias, del cual se registraron 22 notas para el análisis. La línea azul hace referencia al Diario de Querétaro, con 24 notas en total. Los trazos punteados ilustran las líneas de tendencia de los datos en cada periódico.

Aunque se observa un patrón de comportamiento inestable, los puntos más altos del frame de juego estratégico, en la cobertura del Diario de Querétaro se dieron en las fechas iniciales del análisis, en el arranque de las campañas políticas. Asimismo, se reconocen otras fechas de alza en dos días, 15 y 21 de mayo, que ocurrieron en un mes particularmente bajo en cuanto a notas dedicadas al tema de las elecciones.

En cuanto al periódico Noticias, es evidente que los resultados se encuentran por debajo de los de su competencia y con mayor inestabilidad. La cobertura repuntó únicamente en la fecha del 9 de abril, mientras que el decrecimiento más significativo se ubicó en las distintas fechas del mismo mes.

Las líneas punteadas indican la tendencia de los datos. En ellas se observa un comportamiento dispar entre los medios estudiados, y en direcciones opuestas de continuidad, como señal de la diferencia periodística en cuanto al tratamiento de la información.

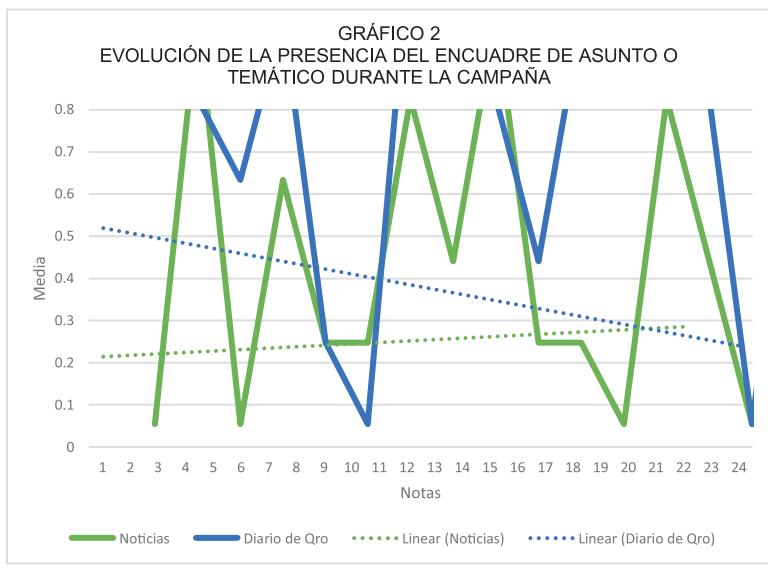


Fuente: elaboración propia.

La gráfica 2 representa el progreso del encuadre de asunto o temático. A diferencia del gráfico anterior, estos resultados muestran una ausencia total del encuadre de asunto en varias ocasiones.

Como se aprecia en la gráfica, no hay un patrón de conducta determinado en el tratamiento informativo, pues las fechas de repunte y de decrecimiento se dan aleatoriamente.

En esta ocasión las líneas de tendencia se cruzan al final de la cobertura, lo que indica que, para el caso del Diario de Querétaro, la utilización del encuadre presentó una disposición negativa a lo largo de las semanas de análisis. Por el contrario, el Noticias mostró una tendencia ligeramente de incremento en la media del frame.



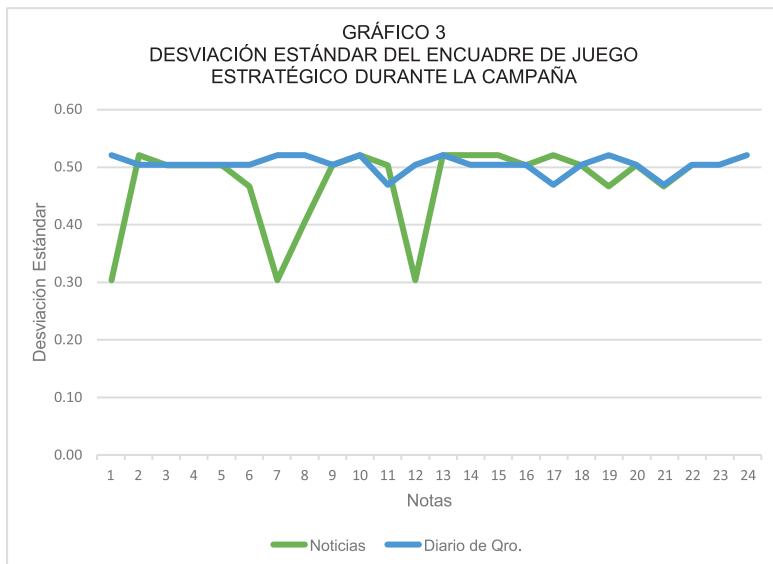
Fuente: elaboración propia.

Evolución de la desviación estándar de los encuadres durante la campaña.

La gráfica 3 muestra la desviación estándar entre ambos encuadres, es decir, la dispersión de los datos alrededor de la media.

El primero muestra una línea de desviación más estable, con ligeros repuntes principalmente en la recta final del periodo electoral.

El Noticias muestra una inconstancia mayor en la primera parte de la temporalidad estudiada. Esto significa que las puntuaciones se dispersaron en mayor medida durante el mes de abril y la primera mitad de mayo. A partir de entonces la gráfica ilustra una línea de comportamiento constante.



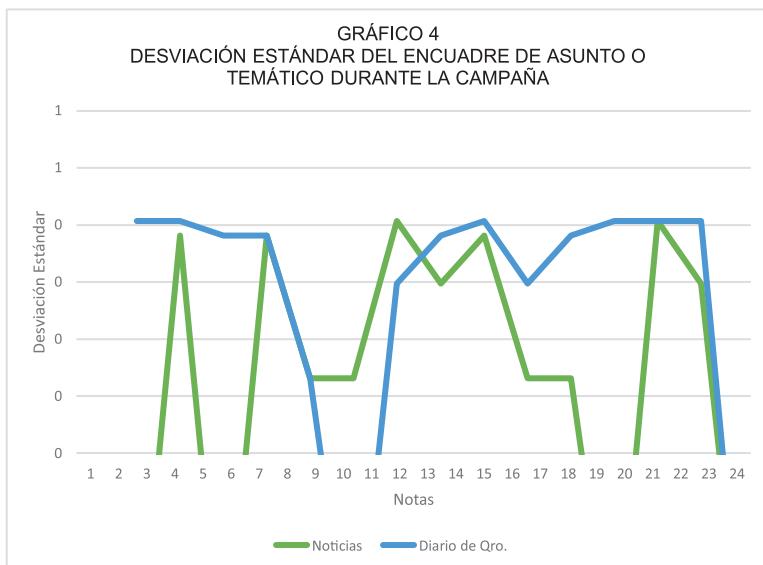
Fuente: elaboración propia.

En conclusión, hubo mayor desviación del encuadre de juego estratégico en el Diario de Querétaro ($DE=0.50$), por encima del Noticias ($DE=0.48$). Sin embargo, la diferencia en términos estadísticos no es significativa.

En la Gráfica 4, correspondiente al encuadre de asunto o temático, se observa una variación total durante todo el proceso estudiado en ambos medios impresos. Sin embargo, el comportamiento heterogéneo permite ver que los puntos de decrecimiento de uno, son los puntos de incremento del otro. Como ejemplo, en la gráfica se muestra que al inicio, la desviación del Diario de Querétaro repunta, mientras que el Noticias se encuentra en cero y a continuación el comportamiento se vuelve contrario una y otra vez.

Aunque se aprecia este sube y baja de los resultados en la imagen, la disparidad es poco significativa, por el contrario, los resultados no distan mucho entre sí.

En esta Gráfica 4 se aprecia una diferencia mayor que en la gráfica anterior (Gráfica 3), pero se observa el mismo patrón, donde el periódico Noticias.



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 5, en el que figura la utilización de los reactivos del encuadre de juego estratégico,. En él se puede observar que los reactivos más utilizados se relacionaron con la imagen del político y su posición respecto a la de la competencia: 1e. El relato enfatiza los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública.

- 1f. El texto de la noticia atribuye actividades y/o logros a actores individuales.
- 1g. En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos o candidatos.
- 1h. El relato menciona cómo se presentaron los actores políticos ante la sociedad.

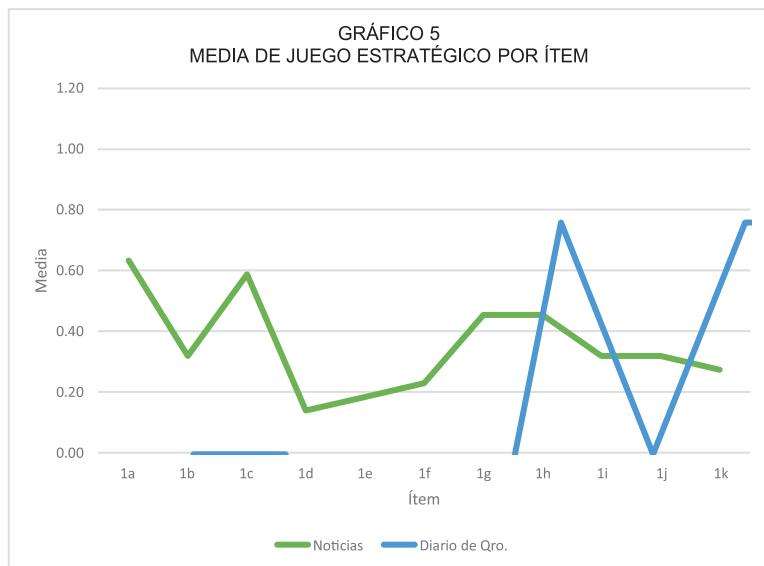
Por el contrario, los ítems sin respuesta tuvieron que ver con las acciones de los candidatos y sus respuestas a las agresiones:

- 1c. El relato indica las acciones de los políticos para mejorar o consolidar sus posiciones.

1d. El relato utiliza un lenguaje de metáforas (generalmente asociadas con el deporte, las competencias, los juegos o incluso la guerra).

1k. En el relato los candidatos responden a las “agresiones” del opositor.

En este caso, el tratamiento en ambos medios fue totalmente heterogéneo, cada uno enfatizando distintos temas en los ítems analizados.



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 6 se muestran los reactivos utilizados de acuerdo con el encuadre de asunto o temático. En esta se puede observar que ambos medios presentan un comportamiento similar en la utilización de frames, puesto que los puntos altos y decrecientes coinciden en ambos periódicos. Sin embargo, el Noticias (línea azul) muestra promedios muy por debajo del Diario de Querétaro (línea verde).

El reactivo más empleado en ambos medios fue:

2b: El relato aborda soluciones sobre políticas públicas, la legislación existente, las propuestas legislativas, etc.

El menos utilizado con un promedio casi nulo fue:

2h: El texto de la noticia presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores (escucharse mutuamente, comprensión, etc.).

En el resto de los reactivos de ambos medios las variaciones son significativas, sin ningún patrón en particular.



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

En Querétaro, la historia de los medios ha determinado todo el proceso de creación de notas que, a pesar de que ya han pasado más de 50 años, desde que apareció el primer diario del estado, la forma de crear y reproducir la información es la misma.

En la teoría, una nota periodística se basa en veracidad, objetividad, claridad, brevedad, en el interés humano, es decir, buscan informar a la sociedad sobre los hechos más relevantes del entorno, sin tergiversar las cosas, simplemente es plasmar lo que ocurre en la realidad.

Sin embargo, la prensa Queretana y sobre todo los dos medios más longevos del estado, no buscan informar con veracidad, muchas veces el contenido llega a hacer poco objetivo y sin nada que informar, solo acentuar uno u otro personaje político.

A lo largo de la historia y durante mucho tiempo el Diario de Querétaro y Noticias fueron los únicos medios en el estado. A pesar de que diferentes periódicos intentaron establecerse en la ciudad, eran boicoteados por ambos diarios. Estos tenían una “especie de trato” con el gobierno para ser los únicos en circulación, a cambio de ser los voceros del partido oficial y del ejecutivo del estado. Así, durante 30 años no se permitió la preservación de otros medios impresos (Corral, 2006).

Esto muestra el nulo crecimiento de la prensa local, durante varias décadas, después de este tiempo y cuando estos dos medios perdieron exclusividad, era fácil creer que para poder acoplarse cambiarían su línea editorial, no obstante, esto aún no ocurrió.

A pesar de que a la fecha existen más de seis diarios locales, no se muestra una mayor pluralidad en los periódicos, es decir, los dos medios impresos más antiguos mantienen su misma forma de redactar, sin un análisis amplio en lo que se informa. Ahora queda la incógnita de qué pasa con los demás medios, cuál es su línea editorial, cómo se mantienen en circulación, están a la sombra del Diario de Querétaro y el Noticias. Aquí se abre una vertiente que da paso a nueva investigación que no es posible retomarlo ya dentro de este trabajo.

A partir del análisis de contenido que se desarrolla por la teoría del framing se evaluó el tratamiento de las notas en el Diario de Querétaro y Noticias para ello fue necesario calcular medias y desviación estándar. Los datos obtenidos son estadísticas que nos ayudan a comprobar la hipótesis.

Desde su nacimiento, la cercanía entre el oficio periodístico de los dos primeros periódicos, con la política han sido el antecedente histórico que marca la relación prensa-poder, con esto se interpreta que hay una “especie de trato” entre la prensa y el gobierno. Como prueba de ello, durante 30 años el Diario de Querétaro y Noticias no permitieron la circulación de algún otro medio impreso.

Durante la campaña electoral de Francisco Domínguez y Roberto Loyola para la gubernatura del estado 2015 fue predominante el encuadre de juego estratégico

co en comparación al encuadre de asunto o temático en dos medios impresos de circulación local: Diario de Querétaro y Noticias.

La teoría del framing marca una tendencia a que la cobertura periodística de las campañas electorales se encuadre en términos de juego estratégico, sin embargo, tales estudios sólo se han llevado a cabo en Estados Unidos y Europa. Lo que lleva a plantear si esta tendencia de corte estratégico también domina en la democracia queretana.

La indagación que se hizo dentro de este estudio se muestra que la forma de elaborar una nota periodística sigue teniendo los mismos parámetros y rigores que cuando apareció el primer periódico en la ciudad. Tanto Diario de Querétaro, como Noticias forman parte de la nómina de los gobiernos en turno. Al analizar ambos medios y revisar las notas referidas a la campaña electoral del 2015, se encontró que utilizan la misma forma de redactar, se basan en boletines emitidos por el mismo gobierno. Esto se comprueba a lo largo del documento y sobre todo en las gráficas plasmadas en este mismo análisis. Todos los esquemas muestran un comportamiento inestable, donde no hay un patrón de comportamiento, es decir, no hay una forma estructurada de realizar y de informar a la sociedad sobre el proceso electoral.

La historia de ambos medios y la evolución de estos en la ciudad, muestran que están estrechamente ligados al poder político y que la línea editorial siempre apoya al gobierno en turno.

Al iniciar la campaña electoral era notorio el seguimiento que hacían para Roberto Loyola y Francisco Domínguez, en un inicio se favoreció al primero. Aunque las notas estuvieron equilibradas entre ambos actores políticos, la diferencia era notaria en cuanto al contenido y la forma de expresarse de cada uno de ellos. La mayoría de las notas positivas eran enfocadas a Roberto Loyola.

Basta revisar los titulares de estos dos medios impresos para corroborar que el tratamiento de las notas no era equitativo entre partidos. En el Diario de Querétaro se dejaron ver encabezados como: “Crecimiento con justicia, la meta de Roberto Loyola, este titular apareció el 9 de abril, casi a principios de la campaña. El periódico Noticias, ese mismo día, publica: “La encuesta válida es la del 7 de junio: Roberto Loyola”. Es decir, la mayoría de las notas daban prioridad al Partido Revolucionario Institucional, y por ende a Roberto Loyola.

Sin embargo, el panorama cambió casi al término de las campañas políticas; se mostró un cambio de redacción y se dejó ver que el apoyo ya no estaba al cien con el candidato Roberto Loyola. La cuestión era que en la encuesta que realizó la UAQ sobre preferencias electorales, a finales de mayo, Francisco Domínguez obtuvo una ligera ventaja de un 35.8% sobre Roberto Loyola que registró un 32.8%. Ahora los titulares eran: “Pancho contra la inseguridad” (Diario de Querétaro, 27 de mayo), “Se saludan, pero difieren” (Noticias, 27 de mayo).

Esto nos muestra que el tratamiento de las notas informativas no era equitativo entre los partidos políticos, los dos medios impresos durante la campaña se fueron alineando conforme a la tendencia marcaba el gane del PAN sobre el PRI. El Diario de Querétaro y Noticias, son periódicos consolidados en Querétaro, que cuando comienzan las campañas políticas tambalean y también inician un proceso de alternancia, favoreciendo a uno u otro partido político, según el ganador. Por todo lo antes mencionado se ha comprobado que la correlación entre los medios y gobierno es un sistema cíclico que rompe su esquema con la entrada de un nuevo mandatario. Al poco tiempo el sistema se reconstruye con las negociaciones y se repite el ciclo de control de medios que ha caracterizado al estado de Querétaro.

En cuanto a la aplicación de los encuadres en ambos medios, es notoria la dominación de juego estratégico sobre el de asunto o temático. Es decir, la cobertura está centrada en la elección misma y no en las políticas públicas que ofrecen los actores políticos. Esto también se debe a que ambos impresos se basan en boletines de prensa. Los resultados arrojaron que se ve más marcada la presencia de juego estratégico en el Diario de Querétaro sobre el Noticias; la tendencia de ninguno de los dos impresos es constante, no existe una estrategia en cuanto a la forma en que se redacta.

La forma en que se dio seguimiento a las campañas políticas en estos medios escritos fue dando mayor o menos imagen a cualquiera de los contendientes. No se presentaron las propuestas de campaña, no existió ni siquiera debate entre una estrategia de un candidato y otro. Es por eso que el encuadre temático en muchos de los días de campaña aparece en ceros, pues la presencia era nula. En el tratamiento informativo preponderó siempre la imagen del político y su posición ya fuera del PRI o el PAN sobre las mejoras que pudieran existir para el estado.

A lo largo del análisis se comprobó que la diversidad en los encuadres es nula, los candidatos se limitaron a atacarse entre ellos y de esta forma ser más reconocidos por el electorado, esta es la manera en que el Diario de Querétaro y Noticias redactan y reflejan su pasado que sigue siendo su presente.

Para la prensa local, y sobre todo para los dos medios más longevos, primero es conservar sus acuerdos y articulaciones con los políticos en turno y mantenerse con los siguientes. De esta forma sostienen sus relaciones y consiguen publicidad para convertirse en “reproductores del discurso gubernamental” (Corral, 2014).

Se concluye que la falta de estrategia y planeación en los contenidos por parte de Noticias y Diario de Querétaro hace que la aplicación de encuadres tanto de estrategia como temáticos sea casi nula. Las elecciones se concentran principalmente en atacar a sus oponentes sin un plan de acción que convenga a los ciudadanos. Estos diarios pasan a ser -como a lo largo de toda la historia- voceros del gobierno en turno y del candidato mejor postulado, antes de informar al electorado. Se deja ver una carencia informativa donde el electorado no llega a conocer propuestas de solución.

Referencias Bibliográficas

- A Ardèvol-Abreu (2015). *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 a 450.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Nueva York: Ballantine Books.
- Capella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Capella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynism*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carreño, J. (1999). *Ética, prensa y poder en México*. En C. Aznar H. y Villanueva E. (coords.), *Deontología y autorregulación informativa* (pp. 45-68). México: Universidad Iberoamericana.
- Corral, G. (2006). *Análisis de las prácticas periodísticas en la ciudad de Querétaro*. (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- Corral, G. (2014). *La configuración de la esfera pública en Querétaro. El caso de Acueducto II* (Tesis doctoral). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores De Occidente. Guadalajara, México.

- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a factured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58.
- Espino, G. (2003). El Crack del 97. Querétaro, México: UAQ, LIII Legislatura
- del Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper and Row.
- Morales, M. (2012). Los factores coyunturales que propiciaron la derrota del PAN en las elecciones por la gubernatura de Querétaro en 2009. En C. Morales, M. y C. Espino, S. (coords.), *Querétaro: democracia a dos bandas, campañas y elecciones en 2009* (pp. 159-195). México: Editorial Universitaria.
- Morales, M. y Ramírez, A. (2012). Ni derrota final para el PAN, ni triunfo absoluto del PRI; los gajes del oficio en la democracia. En C. Morales, M. y C. Espino, S. (coords.), *Querétaro: democracia a dos bandas, campañas y elecciones en 2009* (pp. 65-100). México: Editorial Universitaria.
- Muñiz, C. (2012). La política como debate temático o estratégico. *Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital*. Universidad de Guadalajara.
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, pp. 60-78.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda-setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57, pp. 142-147.

Nuevas Perspectivas de liderazgo en Querétaro

Lucía Nieves Rivera⁷

Querétaro no cuenta con una gran actividad militante dentro de la política del estado, sino que más bien siempre ha desarrollado más un proceso jerárquico vertical, tratamiento mediante el cual dentro de una organización esta se encuentra subordinada por una figura única. Esto influye para que no haya una imagen emblemática que pueda fungir como un claro ejemplo de liderazgo, sino que más bien, han surgido más líderes coyunturales, líderes a los cuales se les caracteriza a partir de una determinada situación; lo que permitiría relacionar esta situación con el enfoque de liderazgo de atributo situacional, el cual de acuerdo con Hersey y Blanchard (1970) se encarga de examinar la posición que ocupa el líder ante las circunstancias que a este se le presentan durante su mandato.

El presente estudio consiste en detectar el tipo de liderazgo juvenil (autoritario, democrático o liberal) que actualmente se está desarrollando en Querétaro -a partir de la teoría del psicólogo alemán, Kurt Lewin (1939)-, analizando a aquellas figuras que emergen como líderes estudiantiles dentro de la Universidad Autónoma de Querétaro, quienes en su momento ocuparon el cargo de Presidentes de la Federación Estudiantil Universitaria, de alguna Sociedad de Alumnos o fungieron como Consejeros Universitarios, Académicos o estudiantiles, e independientemente de la carrera que hayan estudiado al egresar decidieron insertarse en las filas de la política.

Se considera importante analizar el tema sobre las nuevas perspectivas de liderazgo que nacen día con día en nuestro Estado, debido a que estos jóvenes son los políticos del futuro, en quienes va a recaer la responsabilidad de conservar el orden y garantizar el bienestar de la sociedad; además de que la Universidad Autónoma de Querétaro se percibe como la principal impulsora de dichos liderazgos. Se seleccionó la Teoría sobre los tipos de liderazgo de Lewin, debido a que a pesar de ser uno de los primeros estudios en la materia se vislumbra como la madre de las teorías de liderazgo. Esto se debe a que, en su mayoría, las investigaciones referentes a este tema tratan de plasmar al liderazgo como una cualidad dotada de características sorprendentes, las cuales se atribuyen únicamente a algunos sujetos peculiares.

Los testimonios expuestos en este estudio dan la oportunidad de conocer el prototipo del líder juvenil que actualmente ocupa un cargo dentro de la administra-

⁷Licenciada en Periodismo y Comunicación (Universidad Autónoma de Querétaro)
Buzón electrónico: lucianievesrivera@gmail.com

ción pública, con el cual tiene la responsabilidad de velar por los intereses de una sociedad e independientemente del partido político en el que milita debe cumplir con su función tal y como el cargo lo demanda. Es así como, con la intención de no sesgar la investigación, se decidió entrevistar a un líder de cada una de las tres fuerzas políticas de México (PRI, PAN y PRD).

El liderazgo visto como una problemática analizable

Antes de comenzar a ahondar en el tema que incumbe a esta investigación, el cual es el liderazgo político, cabe aclarar desde la perspectiva de Kurt Lewin (1939), el liderazgo como tal es la capacidad nata con la que cuentan algunos individuos, para poder influir en las emociones de un grupo de personas; con la intención de que comparten las ideas del grupo, permanezcan en el mismo y realicen las actividades necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

Ahora bien, en cuanto al término de líder político, es indispensable mencionar que, desde la psicología social, la función de este sujeto consiste en ser el conductor social y un modelo para seguir, ante todo, ser el encargado de salvaguardar los intereses de su grupo; aquel que predica con su ejemplo e invita a todos a seguir en el camino, con la intención de conseguir el cumplimiento de sus metas. En el caso de un líder político, queda claro que desempeña un rol como el mencionado con anterioridad, tan es así que su función primordialmente consiste en dirigir a una sociedad, quienes tienen la necesidad de ser coordinados en diversas actividades para poder generar una buena cohesión social.

El panorama nacional en materia de liderazgo es cada vez más complejo, esto se debe a la confusión que existe para describir de qué manera un líder logra ser calificado como tal, y que de acuerdo con las diferentes teorías que tratan de explicar dicho fenómeno. Se considera como líder aquella persona que además de contar con la capacidad de dirigir a un grupo y llegar a un acuerdo con estos, con la única finalidad de cumplir un bien común, logra desarrollar ciertas habilidades como podría ser el carisma, un buen empleo de la comunicación interpersonal, destreza para interrelacionar su capacidad de liderazgo de acuerdo con la situación que este enfrentando, entre otras.

En el presente estudio resulta analizable el fenómeno del liderazgo, debido primordialmente a que, en el Estado de Querétaro, a pesar de contar con una sociedad democrática, donde la democracia se considera como una “forma de organización del Estado donde las decisiones colectivas son adoptadas por el pueblo mediante mecanismos de participación” (Sartori, 2000).

Desde la época en que se instauró el primer gobierno, dirigido por Francisco González de Cosío hasta la actualidad con Francisco Domínguez Servién, han existido diversas figuras emblemáticas durante las diferentes administraciones del Estado, logrando alcanzar cada una de ellas el título de gobernadores, pero ninguno trascendiendo en la historia de Querétaro como un verdadero líder.

Construcción del liderazgo.

Después de leer algunas definiciones a cerca del término liderazgo en textos como los elaborados por Kurt Lewin sobre los “Estilos de Liderazgo”, Thomas Hobbes (1651/2011) acerca del “Leviatán”, Max Weber con su trabajo sobre “Los tipos de liderazgo”, Javier del Rey Morató con su investigación acerca de “La comunicación política”, Abraham Maslow (1991) mediante la creación de su “Teoría de la motivación”, entre otros; se puede concluir que un líder es aquel individuo que tiene la capacidad de crear acuerdos dentro de un grupo, con la única intención de cumplir un objetivo que conlleve a un bien común. Desde la perspectiva del paradigma tradicional, a cambio de la prestación de estos servicios, el grupo se encarga de otorgarle al líder un estatus de superioridad, obediencia y aceptación.

Dentro de este estudio es indispensable hacer referencia a la palabra inglesa “lead”, de la cual se desprende el término “liderazgo”, que es nuestro objeto de estudio y que de acuerdo con la RAE como verbo significa: guiar, dirigir, mandar, acaudillar, encabezar, enseñar, amaestrar y adiestrar. Mientras que, como sustantivo, significa: primacía, primer lugar, dirección, mando, delantera. De esta manera queda claro que, desde sus orígenes, al otorgarle a alguien el título de “líder” se pensaba en dicho individuo como aquel que tendría la tarea de dirigir a un grupo y ocupar dentro de este un lugar primordial.

De acuerdo con Gómez-Rada (2002), a través de la historia el significado de liderazgo ha ido modificándose conforme a los cambios del desarrollo humano. En sus inicios el líder era asignado por los dioses, quien presidía su conducta de guía. Este semidiós era el encomendado de revelar verdades y transmitir a un grupo estos parámetros.

Desde la perspectiva de este autor, la figura del líder conocido desde décadas atrás ha logrado llamar la atención debido a su fuerza y a la gran influencia que tiene sobre la sociedad. Figuras como Jesucristo, Hitler o Martin Luther King ponen en entredicho si los líderes nacen o se hacen, de si sus procesos psicológicos son aprendidos o heredados y cómo es que un ideal de líder efectivo logra conducir la conducta de un grupo.

Dentro de dichos estudios en los que se indagó para llevar a cabo esta investigación, se logró detectar que existe un afecto por considerar el liderazgo como una técnica diferente del gerenciamiento. “Los líderes son conducidos a generar cambios basados en valores, ideales e intercambios emocionales. Los gerentes, en cambio, son guiados por el cumplimiento de las obligaciones...” (Lupano y Castro, 2006). Mientras que Yukl (2002) asiente que los gerentes se encargan de valorar la estabilidad, el orden, la eficacia, mientras los líderes toman en cuenta la flexibilidad, la innovación y la adaptación.

Por un lado, los gerentes definen de qué manera se llevarán a cabo las tareas y enseñan a las personas cómo ejecutarlas de forma apropiada. En cambio, los líderes se preocupan por las necesidades de cada una de las personas que conforman el grupo y las hacen partícipes en la toma de decisiones.

En investigaciones actuales se puede seguir apreciando claramente cómo es que los grandes teóricos del liderazgo siguen debatiendo, a partir de sus teorías, acerca de si el liderazgo es una habilidad que se obtiene a partir de la experiencia, o si es más un don con el que se nace. Tal es el caso de La Teoría del Gran Hombre (1840), del historiador y ensayista inglés Thomas Carlyle, la cual su premisa básica se centra en que –los líderes nacen, no se hacen– y se empeña en poner gran énfasis en que sin el liderazgo de determinados hombres la historia hubiese sido distinta.

Entonces, aquí se describirá al líder como aquel sujeto que es capaz de poseer un conjunto de cualidades como lo es el carisma, la empatía, la solidaridad, la inteligencia, entre otras; características que le permitirán dirigir a un grupo (con la intención de cumplir un objetivo conjunto), las cuales se obtienen a partir de generar una relación entre varios sujetos y a partir de las experiencias que se desarrollen con ellos se tomará una postura, por lo que los líderes se hacen y no nacen.

Estrategia metodológica

El interés del presente estudio se centra en detectar el tipo de liderazgo que actualmente se constituye entre los políticos contemporáneos de Querétaro, tomando como base la teoría del Psicólogo Alemán, Kurt Lewin, a cerca de Los estilos de Liderazgo (1939), la cual de acuerdo con el comportamiento del individuo hace una clasificación, donde los describe como: autoritario, democrático y liberal; siendo empleados estos como las categorías de dicha investigación, la cual se considera de índole cualitativo.

El aporte de Lewin (1939) puede considerarse el origen de las teorías de liderazgo, pues es uno de los principales estudios de grupo centrado en aislar los rasgos de los líderes, y ha sido utilizada como referente para diversas investigaciones. En la actualidad, los expertos continúan analizando los rasgos que implícitamente la gente atribuye al perfil de un líder, sin embargo, la teoría del Psicólogo Alemán, Kurt Lewin, desarrolla una función indagatoria que va más allá de la mera descripción del liderazgo. Por ello se decidió utilizar dicha teoría como eje rector de este estudio.

El objeto de estudio, los líderes políticos universitarios, se observarán bajo la luz de las categorías propuestas por Kurt Lewin en su estudio para detectar el tipo de liderazgo que, en su desarrollo, van integrando los futuros políticos locales. Se condujeron tres entrevistas con tres líderes universitarios. Cada uno de ellos con una orientación partidista distinta, PAN, PRI y PRD, que corresponden a los tres principales partidos políticos de la ciudad.

Vislumbrar el futuro de estos jóvenes políticos no resultó tan complicado, pues su trayectoria, sus experiencias y sus metas personales hablaron por ellos.

TIPOS DE LIDERAZGO	CARACTERÍSTICAS
Autoritario	<ul style="list-style-type: none"> Es impuesto por alguna autoridad o en ocasiones elegido por el grupo. Individuo dominante y con alto grado de influencia dentro de un grupo. Toma decisiones de forma unilateral. Determina la manera de actuar del grupo y ejerce la autoridad por sí solo. Considera ortodoxas las diferencias de estatus y poder. Carácter exigente y de autoridad.
Democrático	<ul style="list-style-type: none"> Llega a la toma de decisiones mediante la concesión. Da la oportunidad de avanzar al grupo y proponer con libertad los planes. Toma en cuenta las opiniones de todos. Su labor es coordinar, motivar y encaminar, etc. Logra una elevada cohesión social y favorece al desarrollo tanto grupal como individual. Favorece las relaciones interpersonales y las propias.
Liberal	<ul style="list-style-type: none"> Es un liderazgo pasivo, donde el líder no toma las decisiones sino deja que las tomen por él. No se generan indicaciones y orientaciones a los miembros del grupo. No existe una planeación y organización del plan de trabajo. Presencia de apatía y desinterés por parte de los miembros del grupo, por lo que este se desintegra.

Tabla 1. Caracterización de los tipos de liderazgo

Mary Ann Gay, líder panista, de viva voz aseguró que a futuro se ve como Presidenta Municipal de Corregidora; Gonzalo Bárcenas, líder de orientación perredista, participó en las elecciones del 2015 para Presidente Municipal de Querétaro y no duda que en un futuro pueda llegar a ser candidato por su partido para ser Gobernador del Estado; Juan Pablo Cárdenas, líder priista, busca explotar al máximo su actual cargo como Regidor del Ayuntamiento y prefirió reservarse cómo se ve en un futuro dentro de la política.

En la siguiente tabla (tabla 2), se detallan las observaciones que se hicieron a partir de las entrevistas conducidas. Se han organizado de acuerdo con la caracterización que Lewin (1939) y se incluyen las aseveraciones textuales que describen sus actitudes.

Un líder democrático es aquel que se caracteriza primordialmente por tomar decisiones por concesión, considerando la opinión de todos. Este tipo de liderazgo no es ejercido por los “jóvenes políticos” de la investigación. Para el caso

Tabla 2. Rasgos de liderazgo democrático observados.

Líder Democrático	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
Toma sus decisiones por concesión.	X	X	X
Da oportunidad de avanzar al grupo y proponer con libertad.	✓ “Hay veces que quizás en tu cabeza tienes los conocimientos, la experiencia para saber hacia dónde guiar a tus gobernados, pero no siempre lo es todo. Hay que saber escuchar las diferentes opiniones de los demás”.	✓ “Es muy importante que los ciudadanos nos digan a nosotros que tenemos la oportunidad de estar en la administración pública hacia dónde deben de ir porque ellos son los que conocen de primera mano en sus colonias cuáles son sus principales necesidades, qué es lo prioritario para ellos poder tener una vida digna”.	✓ “La gente nos pueda apoyar comentando del proyecto con sus vecinos de tal suerte que podamos organizar reuniones con amigos, vecinos y más colonos que tengan ganas de conocer nuestro proyecto y convertirse en promotores de la participación ciudadana”. “Soy un demócrata; a quién elijan voy a colaborar con él y de ser electo los voy a integrar”.

Líder Democrático	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
Toma en cuenta la decisión de todos.	X	X	X
Desarrolla la labor de continuar, motivar y encaminar.	<p>✓</p> <p>“Uno de los objetivos a lograr desde mi trinchera, en la universidad, es aumentar la matrícula en alumnos cada año y de los jóvenes de las comunidades para que continúen sus estudios universitarios”. “Mi clave del éxito ha sido la paciencia y la constancia. Tengo una frase que me gusta muchísimo y la utilizo para todo en la vida que es: “sin prisa, pero sin pausas”. “Hay que ser conscientes de nuestra realidad, de cuáles son nuestros alcances de acuerdo a nuestras capacidades, a nuestros méritos, a nuestra trayectoria y con base en ello fijar un objetivo realista y nunca dejar de perseguirlo”.</p>	<p>✓</p> <p>“Siempre el que tiene un liderazgo debe tener la prioridad de que la gente que está con él alcance también sus objetivos y de esta manera hacer un equipo mucho más grande”.</p>	<p>✓</p> <p>“Cuando trabajo y tengo una idea, siento la inquietud de compartirla, para poder hacer que los demás se movilicen conmigo para lograrla y cumplir los objetivos”. “Si tú no logras que los demás se enamoren de tus sueños, difícilmente pueden hacerlo también”. “Me gusta mucho la política que emerge desde la ciudadanía, porque me gusta mucho crear plataformas donde la gente pueda vislumbrar alguna esperanza para actuar y caminar distinto. Me gusta el cambio constante y la transformación”. “Lo que deberían hacer los partidos políticos es ocuparse en brindarle oportunidades de manera integral a la juventud, apoyarlos para que asistan a la escuela, además de dar incentivos a los mejores promedios”. “Tenemos que buscar que los medios de comunicación sean más democráticos”. “La corrupción es un cáncer que los jóvenes tenemos que combatir”.</p>

Líder Democrático	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
Logra cohesión social y favorece tanto el desarrollo grupal como individual.	✓ "A mí me gustan mucho los compromisos, aunque no cualquiera, sino aquellos que surgen de una convicción"	✓ "Yo creo que lo más importante para tener un liderazgo es tener un trabajo que te respalde, para que la gente logre confiar en ti con base en hechos y no en palabras". "Lo que yo traté de hacer es tener una muy buena relación con todos los actores políticos y de esa manera conseguir un mayor beneficio para los alumnos".	✓ "Realizamos el primer concurso de debate político, dotado de pluralidad, en el estado. Donde nuestra idea no era juntar a las fuerzas progresistas del estado, pero al ver que se estaba dando dijimos: bienvenida la pluralidad". "En los recorridos en la calle me he dado cuenta que la gente está cansada de la política de siempre, nosotros le hemos apostado mucho a decir que queremos recuperar el tejido social y para poder hacerlo le tenemos que apostar a la cultura, al deporte y al arte".
Líder Democrático	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
Favorece relaciones interpersonales y propias.	✓ "Me gustaría trabajar en el tema de juventud porque soy joven y porque ahora es el momento en el que los jóvenes pueden sentirse representados realmente por alguien que esté en la política".	✓ "Siempre he tratado que nos vaya bien a todos y hacer buenas gestiones, en las cuales las personas puedan ver realizadas sus metas..." "En el liderazgo como representante de FEUQ, tuve la oportunidad de conocer y tratar personalmente a muchos personajes que yo admiraba, de ver cómo eran y cómo hacían política... y esto fue un parteaguas muy importante, tuve la oportunidad de darme a conocer". "Considero que es una oportunidad para estar a la vista de los actores políticos, de poder cambiar tu entorno".	✓ "El partido para nosotros viene a ser un vehículo, plataforma de izquierda". "Me parece que independientemente de la ideología un verdadero líder debe poder sentarse a tener un buen diálogo con fuerzas opositoras". "El poder es compartir, existe dentro de los seres humanos, y debe compartirse con responsabilidad". "Como políticos nos toca ser un puente entre la población y las dependencias gubernamentales de los tres niveles de gobierno, porque lo que más nos interesa es colaborar con la gente para que se vean resueltos sus problemas, y que no haya pretextos que sigan frenando el bienestar ciudadano".

Fuente: elaboración propia

de la líder panista resulta contradictorio que no emplee este tipo de liderazgo ya que argumenta la importancia de brindar oportunidades para avanzar en grupo y proponer con libertad. Igualmente le parece relevante saber escuchar las diferentes opiniones de los demás, pero no las toma en cuenta al momento sus decisiones.

De acuerdo con su discurso, Juan Pablo Cárdenas también debería servirse del liderazgo democrático de Lewin (1939), ya que, a su parecer, es prioridad que los ciudadanos les digan a los gobernantes hacia dónde deben ir, cuáles son sus necesidades y qué es lo que necesitan para tener una vida digna. Las entrevistas y su análisis mostraron que este político principiante tampoco ejerce este liderazgo.

Finalmente, Gonzalo Bárcenas, es el joven que apunta hacia un liderazgo democrático, a partir de su declaración de que “a quien elijan voy a colaborar con él y de ser electo los voy a integrar”.

Otra de las particularidades del liderazgo democrático es el interés por continuar, motivar y encaminar, la cual es evidente en los tres líderes políticos aquí analizados. Esta cualidad puede ser representada con una frase recuperada de la entrevista del líder perredista, quien aseguró que “si tú no logras que la gente se enamore de tus sueños difícilmente puedes hacerlo también”.

En esta misma línea, Mary Ann Gay, asegura que la clave de su éxito ha sido la paciencia y la constancia. Asimismo, comparte una frase que utiliza en su vida cotidiana: “sin prisa, pero sin pausas”, lo que quiere decir que no hay necesidad de apresurarte a cumplir tus metas, siempre y cuando no te detengas. Para el regidor Juan Pablo Cárdenas, es primordial que quien “tiene un liderazgo debe tener la prioridad de que la gente que está con él alcance también sus objetivos y de esta manera hacer un equipo mucho más grande”.

Una más de las características de este tipo de liderazgo es el favorecer las relaciones interpersonales y propias, que ponen en práctica dentro de su vida cotidiana los tres líderes, pues mientras Juan Pablo Cárdenas siempre busca que las personas puedan ver realizadas sus metas, a partir de que les vaya bien a todos, Gonzalo Bárcenas, ve al PRD (su partido) como un vehículo plataforma de izquierda. Para Mary Ann, es muy grato trabajar en el tema de la juventud perteneciendo a esta, pues actualmente los jóvenes se sienten más representados por alguien de su círculo que esté en la política.

De esta manera, dichos líderes se dan a la tarea de indagar sobre la mejor manera a ejecutar para que les vaya bien a todos.

El alcanzar una cohesión social (que favorezca tanto el desarrollo grupal, como el individual y las relaciones interpersonales) es lo que más ponen en práctica estos políticos en formación, pues mientras para la líder panista los compromisos que surgen de una convicción son prioridad en su vida, para el líder priista lo más importante es tener un trabajo que respalte su liderazgo y de esta manera la gente logre confiar en él; por otro lado, el líder perredista opta por poner en práctica la pluralidad como base de sus principales proyectos. De esta manera a los tres les queda claro que con su cargo deben buscar el bien común.

Tabla 3. Rasgos de liderazgo autoritario observados.

Líder Autoritario	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
Es impuesto por alguna autoridad o el mismo grupo.	✓ Lo que la llevó a ganar la sociedad de alumnos de nutrición fue que "ni siquiera hubo competencia, fue una ratificación de mandato". "Recibimos la mala noticia que fallece el regidor Rafa Montoya, del cual yo era suplente, entonces a poco más de un año que terminara la administración me toca hacer el relevo".	X	✓ "En 2012 nos reunimos con un equipo de compañeros y tomamos como decisión entrarle a la política desde un partido político... Nos organizamos y dijimos vamos a intentarlo. Entonces cuando decidimos cómo le íbamos a hacer y quién iba a encabezar el proyecto, no había duda de que yo tenía que ser". "En marzo de 2013 decidimos afiliarnos al PRD con ganas de poder desarrollar un trabajo bueno, y de esta manera en automático el partido me estaba nombrando Secretario Estatal de Asuntos Juveniles".
Es un individuo dominante y con	✓ "Empecé a tener acercamiento con	X	✓ Cuando llegan las votaciones internas

Líder Autoritario	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
alto grado de influencia.	representantes juveniles de mi partido, quienes me invitan a formar parte de Acción Juvenil, es así como doy ese brinco de la representación estudiantil a la política".		dentro del partido, nosotros pudimos acceder a ese proceso porque teníamos una plataforma muy clara... Quedamos en tercer lugar, pero yo me convertí en el candidato más votado en los distritos locales de la capital". "En 2015 cuando termina el procedimiento a presidente municipal, soy nombrado por el pleno de la LVIII legislatura como el contralor interno de la misma". "Me considero un político firme en mis decisiones, que tiene capacidad de acción, eso implica: poder conocer, dialogar y sumar".
Toma decisiones de manera unilateral.	✓ "Tomo mis decisiones muy concienzudamente y de manera analítica".	✓ "A mí me gusta tomar las decisiones en primer término pensando en las demás personas y en segundo lugar siempre trato de escuchar a quienes pueden saber más que yo y que tienen más experiencia; y con base en eso tomar las decisiones entre todos".	✓ "Al tomar decisiones de manera colectiva, me gusta mucho jugar el papel de monitor donde a todo el equipo de trabajo les planteo los escenarios y les digo que si escogemos A o B, teniendo estas consecuencias".
Determina la forma de actuar del grupo y ejerce la autoridad por sí solo.	✓ Al tomar decisiones, "soy mucho de puntos medios, de llegar a un consenso	X	X

Líder Autoritario	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
	y decirles, pues ustedes sugieren, pero no han pensado que tal vez...". "Joven de 25 años de edad, propositiva, independiente y con grandes ideas de generar cambio".		
Considera ortodoxas las actitudes de estatus y poder.	X	✓ "Yo creo que independientemente de los tintes políticos es muy importante que el Presidente de FEUQ tenga buena relación con las autoridades, para que a los estudiantes finalmente les vaya dando apoyos. Que esto llegue traducido en beneficio a toda la comunidad universitaria".	X
Tiene un carácter exigente y autoritario.	X	✓ "En lo personal siempre trato de tomar las decisiones valorando y pensando cuál es la forma que puede ayudar más; hay algunas decisiones muy complicadas, que necesitas asesoramiento y yo no estoy cerrado a escuchar a un grupo de personas, siempre y cuando sepan y sean expertos en los temas".	✓ "Allá afuera hay gente que tiene muy buenas ideas, gente que tiene toda la voluntad del mundo como para poder hacer cosas, pero no basta con eso. Se necesita tener la capacidad, la disciplina, el enfoque y paciencia".
Maneja sumisión ante individuos de rango mayor.	✓ "Hace unos momentos tomé protesta en sesión de cabildo como regidora del H.	✓ "He dicho que siempre debemos tener lealtad y agradecimiento infinito con la universidad. En lo	✓ "Yo siento un compromiso con mi generación de jóvenes dentro del PRD de poder

Líder Autoritario	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
	Ayuntamiento de Corregidora, me llena de orgullo y alegría el poder trabajar por mi municipio desde esta trinchera, estoy consciente de la enorme responsabilidad que hoy adquirí y mi compromiso es estar a la altura de lo que Corregidora merece".	personal, ahora ya estando como regidor apoyé a que se gestionaran algunas becas, por medio del presidente de la FEUQ".	renovar mi instituto político. Platicando con algunos jóvenes, hemos dicho que si nosotros le debemos algo al partido es hacerlo instrumento útil para el país".

Fuente: elaboración propia.

Como se logró observar en la tabla 3, un líder autoritario es aquel individuo que actúa de manera dominante y cuenta con un alto grado de influencia, dentro de las entrevistas aplicadas a estos “jóvenes políticos” fue muy curioso descubrir cómo a pesar de que en su espíritu universitario está el criticar y juzgar a grandes líderes autoritarios como Hitler, Gustavo Díaz Ordaz y actualmente la figura de Donald Trump, ellos siguen repitiendo el mismo patrón y evidentemente lo niegan o en el último de los casos no se dan cuenta. Sin embargo, comparando sus respuestas con la teoría de Kurt Lewin fueron arrojados los siguientes resultados: Los tres líderes juveniles toman sus decisiones de manera unilateral (sin considerar la opinión de los demás), la cual es una cualidad de este tipo de liderazgo. Otra de las características de esta categoría es que son sujetos impuestos por alguna autoridad o por el mismo grupo, con lo que cumplen también la líder panista y el líder perredista, pues mientras la primera llegó a la Presidencia de la Sociedad de Alumnos de Nutrición por medio de una ratificación de mandato, el segundo fue nombrado Secretario Estatal de Asuntos Juveniles sólo por afiliarse en 2013 al partido.

Por otro lado, otras de las aptitudes detectadas en estos “jóvenes políticos” es que desarrollan un carácter exigente y autoritario, como es bien plasmado en el líder priista y el perredista, pues mientras el primero asegura que al tomar decisiones no se cierran a recibir asesoramiento, siempre y cuando venga de expertos que sepan del tema; el segundo, por otro lado, asegura que para entrar a la política no sólo se necesita tener buena voluntad, sino que se requiere disciplina, enfoque y paciencia.

Mientras tanto, Mary Ann, fue capaz de plasmar a la perfección otro de los atributos de un buen líder autoritario, el cual consiste en determinar la forma de

actuar del grupo y ejercer la autoridad por sí solo, esto al mencionar: “Al tomar decisiones soy mucho de puntos medios, de llegar a un consenso y decirles pues ustedes sugieren, pero no han pensado que tal vez...”.

Para terminar de describir este tipo de liderazgo, que no pudo ser mejor plasmado por los entrevistados. Dichos líderes ponen en práctica una propiedad muy común de un líder autoritario, la cual es desarrollar sumisión ante individuos de rango mayor. En el caso de Juan Pablo Cárdenas y de Gonzalo Bárcenas, ambos aseguran sentirse en deuda con la institución que les dio alas para volar muy alto en el medio político, por lo que buscan retribuirselo de la mejor manera, con lo anterior puede que no muestren sumisión ante un individuo de rango mayor, pero sí ante una institución.

Por otro lado, para Mary Ann, además de llenarse de orgullo y alegría al poder trabajar por el municipio de Corregidora desde la trinchera de la regiduría, teniendo en cuenta la enorme responsabilidad que adquirió y que su compromiso “consistía en estar a la altura de lo que Corregidora merece”; en su discurso plasma claramente el lugar que la líder le daba al municipio como institución.

Para terminar de describir esta categoría, el líder priista nos plasma su última cualidad: considera ortodoxas las actitudes de estatus y poder, esto al afirmar que al llegar a ser presidente de FEUQ independientemente del tinte político que se tenga es necesario llevar una buena relación con los funcionarios, esto con la intención de que le vaya bien al estudiantado.

Tabla 4. Rasgos de liderazgo liberal observados

Líder Liberal	Mary Ann G.	Juan Pablo C.	Gonzalo B.
Tiene un liderazgo pasivo.	x	x	x
No genera indicaciones y orientación a los miembros del grupo.	x	x	x
No existe planeación de trabajo.	x	x	x
Desarrolla apatía y desinterés dentro del grupo.	x	x	x

Fuente: elaboración propia.

Como se logra observar en la tabla 4, con la presente investigación se logró detectar que el liderazgo liberal, el cual es descrito por el Lewin (1939) como un liderazgo pasivo donde el líder no tiene participación en las actividades, sino que deja que otros lo ejerzan por él. Es un liderazgo que ninguno de los jóvenes políticos analizados pone en práctica, sino que tratan de ser democráticos o de plano autoritarios, pero eso sí siempre buscan tener el control de la situación.

Conclusiones

Después de realizar una completa investigación sobre el liderazgo, podría describir mi experiencia como una gran oportunidad de conocer los tipos de liderazgo que actualmente se están construyendo en la sociedad queretana, los cuales emergen de mi alma mater, la Universidad Autónoma de Querétaro, quienes tuvieron la oportunidad de ser dirigentes estudiantiles, y al descubrir que contaban tanto con una gran influencia, así como con vocación de servicio decidieron probarse en las filas de la política.

Me queda claro que, si bien es cierto que el ser líder estudiantil no te sirve como trampolín para ingresar a la administración pública, si lo que realmente te interesa como dirigente es ser el ejemplo para seguir de un grupo de personas y velar por los intereses de las mismas, es una gran oportunidad de darte a conocer, buscar dar lo mejor de ti y con tu trabajo demostrar que puedes llegar a ser el político del futuro.

Una de las aportaciones que da el presente estudio al tema de liderazgo, es que a pesar de estar en una sociedad contemporánea (aquella que ha experimentado una transición demográfica, la cual la ha llevado a un crecimiento más allá de los límites históricos que imponía la naturaleza), en vez de surgir una nueva generación de líderes, sigue emergiendo el estereotipo del clásico político priistas; un líder autoritario que busca imponer su forma de pensar, toma sus decisiones sin consultar a nadie (a menos que sea un experto o alguien con un cargo mayor) y explota al máximo sus beneficios personales.

Resulta lamentable ver como las memorias del país se siguen viendo más como una meta que se debe alcanzar y no como una lección de la cual se debe aprender. En las clases de historia de la universidad, al hablar de liderazgo se sigue debatiendo sobre el líder autoritario y las tragedias que consigo ha traído éste para el país, sin embargo, después de criticarlo y proponer cambiarlo, los jóvenes de hoy en día optan por seguir poniéndolo en práctica.

Entonces, me cuestiono, ¿qué es lo que lleva a los jóvenes a seguir pensando de manera autoritaria?

Se podría asegurar que es un problema con la definición del término liderazgo, pues a pesar de que lo entienden como una manera de comunicarse con un grupo de personas para influir en sus emociones y de esta manera llegar a cumplir un objetivo; el verdadero problema surge de los vocablos influencia, poder y reconocimiento que de él se desprenden. El primero entendido como una habilidad con la que cuenta una persona con poder o autoridad de cuya intervención se puede obtener una ventaja. Entonces el problema aparece cuando por medio de la influencia que da liderazgo, se busca obtener un beneficio personal y no grupal, como debe ser.

El segundo factor que influye para que los jóvenes sigan pensando de manera autoritaria es el poder que logran alcanzar con el liderazgo y lamentablemente no saben utilizar. Esto se debe a que nuevamente se confunden en la definición del término o toman la que más les conviene, entendiendo entonces al poder como tener más fuerza que alguien para vencerlo (convirtiéndose en seres superiores) y no como la facultad de hacer algo por los demás.

El tercer y último agente que interviene para que dichos líderes sigan actuando de manera autoritaria es el reconocimiento que llegan a alcanzar, el cual los distingue sobre los demás por sus características o rasgos. Al ser joven no cabe duda que es lo más grande que te puede llegar a pasar y genera una gran satisfacción en el líder; sin embargo, no se debe caer en la equivocación de actuar como si se fuese superior (por los beneficios que el liderazgo puede dar), cuando realmente estos se deben utilizar para lograr un bien común.

Es necesario dejar de lado el liderazgo que da poder, autoridad y reconocimiento, para crear un verdadero liderazgo basado en tener el poder de servir a la gente, evitando seguir formando esas pequeñas élites que se excluyen de la sociedad en su pequeño mundo y sólo buscan seguir creciendo personalmente dentro de las filas de la política, olvidándose de su verdadera responsabilidad como funcionarios públicos.

Lo que realmente se necesita es crear un nuevo liderazgo, donde los dirigentes desarrollen un pensamiento solidario y no egoísta, el cual emane de la vocación del servicio. Esto se puede lograr sensibilizando a estas nuevas generaciones de líderes jóvenes mediante una participación activa en asociaciones civiles, las cu-

les son creadas sin ningún afán lucrativo y la conforman personas que trabajan en conjunto con un fin social, cultural o de otro tipo.

Más del 70% de estos líderes jóvenes pertenecen o se han integrado a esta clase de organizaciones, sin embargo, el error se encuentra en que las siguen vislumbrando como una oportunidad de hacer trayectoria política y de ahí poder dar el salto a la administración pública, primero abriéndose paso en algún partido político y posteriormente llegando a un cargo público.

Claro que la responsabilidad no es solamente del camino que decidan tomar dichos líderes, sino también contribuyen sus subalternos, quienes les han otorgado el poder absoluto de la manipulación y no el de guiarlos por el mejor camino que convenga a todos. La gente por apatía, desconocimiento de política o de los temas que puedan estar en la agenda mediática y por los mecanismos corruptos que en la política puedan existir optan por no participar en ella.

Entonces, al no exigir y darse cuenta de que son ellos quienes llevan al poder a estos líderes (quienes están ahí para servirlos) siguen contribuyendo a la formación de liderazgo caudillistas, que se podría pensar quedaron en el olvido desde el Porfiriato, pero no es así. Lo anterior se logró ver reflejado en el presente estudio.

Es así como después de descubrir el tipo de liderazgo juvenil que actualmente se está desarrollando en Querétaro, no existe duda que aún hay muchos aspectos por estudiar sobre el tema como:

- Por qué estando en pleno siglo XXI se siguen creando liderazgos caudillistas.
- Por qué estos líderes jóvenes no rompen con el paradigma del político priista y empiezan a crear nuevos liderazgos basados en la democracia.
- De qué manera influyen las instituciones, en las que se desenvuelven, en la formación de su liderazgo.
- Cuál es el líder ideal que actualmente está exigiendo la sociedad en las nuevas generaciones.

Referencias Bibliográficas

- Bassols, M., Escamilla, A. y Reyes, L. (2008). “Liderazgo político: teorías y procesos en el México de hoy”. UAM-I: México.
- Camps, G. (2008). “La construcción política del carisma: la imagen de los líderes y su impacto electoral en España”. Recuperado el 1 de noviembre del 2014, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5093/grc1de1.pdf;jsessionid=1261F25652A1A7EEE9BF2D3C7D576738.tdx2?sequence=1>
- Castañón, S. (2013). “Antecedentes y Desarrollo de las teorías de liderazgo”. Recuperado el 25 de julio del 2017 de <http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20002/Capitulo%202.pdf?sequence=2>
- Cayrol, L. (1981). “La televisión y las elecciones”. En Moragas, M., Sociología de comunicación de masas. Barcelona: Gustavo Gili.
- Contreras, F. (2008). “Liderazgo: Perspectivas de desarrollo e investigación”. Colombia: Universidad de Rosario-Bogotá.
- Corral, G. (2014). “La configuración de la esfera pública de Querétaro. El caso de Acueducto II”. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente-Jalisco.
- Cortés, M. (2007). “Liderazgo político y democracia”. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Del Rey Morató, J. (1989). “La comunicación Política”. Madrid: Eudema.
- Delgado, S. (2004). “Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político”. España: Universidad de Granada.
- Foladori, H. (2002). “La concepción de liderazgo de Kurt Lewin”. Recuperado el 20 de octubre del 2014, de http://www.psicologigrupal.cl/documentos/articulos/liderazgo_lewin.html.
- Gómez-Rada, A. (2002) Liderazgo: conceptos, teorías y hallazgos relevantes. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 2 (2) (2002), pp. 61-77
- Hersey, P. y Blanchard, K. (1970) Management of organizational behavior. New Jersey: Prentice-Hall
- Hobbes, T. (1651/2011). Leviatán. México: Fondo de Cultura Económica
- Laguna, A. (2011). “Liderazgo y comunicación: La personalización de la política”. España: Universidad Castilla-La Mancha.
- Lell, H.M. (2012). “Discurso y liderazgo político: Género y juventud en la legitimación de Camila Vallejo”. Recuperado el 20 de septiembre del 2014, de <http://www.redalyc.org/pdf/654/65429254009.pdf>
- Lewin, K. (1939) Teoría del campo y experimentación en psicología social. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional: Buenos Aires

- Lupano, M., y Castro, A. (2006). "Estudios sobre liderazgo. Teorías y evolución". Recuperado el 27 de septiembre del 2016 de <http://www.palermo.edu/cienciassociales/publicaciones/pdf/Psico6/6Psico%2008.pdf>
- Maslow, A. H. (1991) Motivación y personalidad. Díaz de Santos: Madrid
- Maxwell, J. (2000). "Las 21 cualidades indispensables de un líder". Recuperado el 10 de octubre del 2016, de <http://www.ingresocrecienteencasa.com/john-c-maxwell-las-21-cualidades-indispensables-de-un-lider.pdf>
- Natera, A. (2001). "El liderazgo político en la sociedad democrática". Madrid: Centro de Estudios Políticos.
- Weber, M. (1968). "Economía y Sociedad". México: Fondo de Cultura Económica.
- Yukl, G. (2002) Leadership in Organizations. 5. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Zamora, S. (2013). "El líder visionario. Serie Liderazgo de excelencia". Recuperado el 25 de julio del 2017, de http://www.tmdistrito34.org/archivos/educativo/liderazgo/de_excelencia/06-el-lider-visionario.pdf
- Cerda, H. (1991). "Medios, instrumentos, técnicas y métodos en la recolección de datos e información". Recuperado el 4 de noviembre del 2014 de <http://postgrado.una.edu.ve/metodologia2/paginas/cerda7.pdf>
- Enrique A. (2000). "Análisis del discurso". Recuperado el 27 de julio del 2017 de https://www.uam.es/personal_pdi/ciencias/jbenayas/Seminario%20analisis%20de%20discurso/indice%20contenidos%20analisis%20de%20discurso.pdf
- Madrigal, R. (2011). "Caminos para la mejora: Estudio exploratorio del liderazgo directivo en los institutos tecnológicos del estado de Michoacán (Méjico)". Recuperado el 28 de septiembre del 2016 de <http://rieoei.org/rie55a05.htm>
- Puyana, Y. (2000). "La historia de vida: Recurso en la investigación cualitativa. Reflexiones metodológicas". Recuperado el 4 de noviembre del 2014 de <http://www.bdigital.unal.edu.co/18451/2/14265-48104-1-PB.pdf>
- Roussos, A. (2010). "El focusgroup como técnica de investigación cualitativa". Recuperado el 4 de noviembre del 2014 de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf
- Sartori, G. (2000). ¿Qué es la Democracia? Grupo Editorial Patria: México
- Van Dijk, T. (1990). "La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información". Barcelona: Paidós.

EXPERIENCIAS EN COMUNICACIÓN Y DEPORTE

Las Identidades en la Resistencia Albiazul

Edgar Guerrero Granados⁸

Asistir a un partido de futbol es como ir a una función de circo. El estadio se llena de color, acuden desde los más chicos hasta los ancianos, la gente convive en familia; se puede cantar, gritar, bailar, brincar, en fin, se hace una gran fiesta. De igual forma se desatan pasiones. Durante el encuentro se pueden observar personas alegres, extasiadas, tristes, deprimidas, desesperadas o frustradas, todas con la misma fuente de emociones: el equipo favorito.

No es un secreto que en México el futbol es el deporte más popular. De hecho, en la última encuesta de Mitofsky (2012) se muestra que el “deporte de las patadas” es seguido al menos por seis de cada diez mexicanos, con lo que supera, por mucho, otros deportes como el box (tres de cada diez) o la lucha libre (dos de cada diez), también de tradición nacional.

Con estos datos se puede entender el porqué de las emociones vertidas durante el juego por los asistentes a un partido de futbol, además de por qué el resultado de un equipo puede influir en el estado emocional de una persona.

Sin embargo, si hay algún lugar dentro del estadio en donde se desatan pasiones futbolísticas, este es el que pertenece a la barra de futbol. Es en esta zona en la que se pueden ver todo tipo de manifestaciones, desde culturales y divertidas hasta violentas y reprobables.

Una situación que no es ajena al estado de Querétaro, en donde se encuentra una de las barras más grandes y consolidadas a nivel nacional: La Resistencia Albiazul (RA). Esta, de la misma forma que muchas en otros estados, surge y vive para apoyar al equipo de futbol local, el Club Querétaro, mejor conocido como “Los Gallos Blancos”.

Ubicada en la zona norte del estadio La Corregidora, la Resistencia canta, grita, baila, salta, al compás de los bombos y las tarolas que siguen el ritmo que el partido les plantea. La barra queretana tiene cierta una cosa: nunca dejará de alentar.

Pero no es sólo esto lo que caracteriza a la barra queretana, también se distinguen por las manifestaciones de apoyo que dedican al equipo, desde las más

⁸Licenciado en Comunicación y Periodismo (Universidad Autónoma de Querétaro)
Buzón electrónico: guerrero_edgar17@hotmail.com

simples hasta las más extravagantes. En algún partido cantan un cántico nuevo, elaborado por el compositor de la barra, y en otro organizan un mosaico gigante con los colores del equipo. Han llegado a convocar a marchas y manifestaciones para apoyar su causa, en las cuales han logrado juntar más de tres mil personas. Como aficionado, durante muchos años de asistencia al estadio, llevo observando todo lo arriba mencionado, y ahora, al verlo desde la perspectiva de la investigación, me surgen algunas preguntas: ¿qué motiva a estos individuos a realizar tales manifestaciones?, ¿cómo perciben sus actitudes dentro de la barra?, ¿cómo las perciben fuera de la barra?, ¿cómo es su relación con las demás personas? y ¿cómo es su relación con las otras barras?

En pocas palabras, tengo la curiosidad de deshebrar la identidad generada por la barra y que es aceptada y asumida por sus integrantes.

Es claro que se manifiesta una identidad generada dentro de la RA, que la vuelve una fuente identitaria y que día a día va generando más adeptos. Esta identidad se va construyendo a través de símbolos y signos que se generan dentro del grupo, además va acompañada de acciones que van fortaleciendo el sentido de pertenencia por parte de los individuos de la barra hacia su grupo y que los hace convivir como comunidad. Este planteamiento lo pongo como la hipótesis de mi investigación.

Porque, si no fuera así, cómo se explicaría el número de integrantes con los que cuenta, o de qué forma se entendería que haya algunos que sean capaces de arriesgar su vida con tal de defender los valores e ideales de la barra; o también, cómo justificar las cantidades tan grandes de dinero que los barristas gastan al año por concepto de boletos, transporte, ropa u otros distintivos de los que hacen uso para apoyar a su equipo.

Cultura/modernidad e identidad

Frente a la amplia gama de explicaciones sobre cultura, Thompson (2002) plantea, en principio, que la vida social no es sólo una cuestión de objetos e incidentes que se presentan simplemente como hechos en el mundo natural, sino que, también es una cuestión de acciones y expresiones significativas de enunciados, símbolos, textos, artefactos de diversos tipos, y de los sujetos que se expresan por medio de estos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben (Thompson. 2002). Esta concepción de la cultura, a la que denomina “estructural” define el análisis

sis cultural como el estudio de las formas simbólicas, es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas.

Bajo esta perspectiva, el análisis de los fenómenos culturales implica explicar estos contextos y procesos estructurados socialmente, así como interpretar las formas simbólicas. Esta concepción estructural de la cultura cuenta con cinco características o aspectos: intencional, convencional, estructural, referencial y contextual. Las primeras cuatro se relacionan con lo que se transmite comúnmente por medio de los términos: significado, sentido y significación. El último aspecto, el aspecto contextual, es importante para lo que tiene que ver con el significado y la interpretación, pero está más dirigido hacia las características de las formas simbólicas que se toman como referente y se manifiestan dentro de la estructura social y que son las que más se omiten en las discusiones del significado y de la interpretación (Thompson, 2002).

Por lo tanto, lo primero que se debe entender es el concepto de formas simbólicas. Son expresiones de un sujeto para un sujeto (o sujetos), es decir, son producidas, construidas o empleadas por un sujeto que, al producirlas o emplearlas, persigue ciertos objetivos o propósitos, además de que “busca expresar por sí mismo lo que “quiere decir”, o se propone, con y mediante las formas así producidas” (Thompson, 2002, p. 206). Lo que en la propuesta de Geertz era llamado guíño.

El sujeto productor de una forma simbólica también busca expresarse para un sujeto o sujetos quienes, al recibirla e interpretarla, la perciben como la expresión de este sujeto, como un mensaje que se debe comprender (Thompson, 2002), por lo que comienzan a hacer un análisis reflexivo-comprensivo.

Conforme vamos creciendo tomamos actitudes o características que nos distinguen de los otros y nos permiten construir una personalidad propia. Sin embargo, esto no significa que solamente exista “una identidad”, sino que existen varias opciones dentro de un amplio guardarropa identitario.

De acuerdo con los efectos de la confrontación de la cultura/modernidad y la identidad, Giménez (1996) afirma que se producen por una parte nuevas formas de identidad grupal, generalmente ofensivas. Pero, por otra parte, al confrontarse con las configuraciones culturales tradicionales, estas ‘nuevas identidades’

provocan la reidentificación confesional, una nueva configuración de cómo se percibe la persona.

Con base en esto Giménez (1994) plantea tres elementos principales de la identidad.

1.- Ante todo, la percepción de su permanencia a través del tiempo, más allá de sus variaciones accidentales y de sus adaptaciones al entorno.

2.- La percepción de una unidad que establece los límites o fronteras del espacio identitario, lo que permite distinguirlo de todos los demás. Estos límites o fronteras están marcados siempre por hitos de naturaleza simbólica o cultural.

3.- La capacidad de reconocerse y de ser reconocido en cuanto a portador de una determinada identidad.

La identidad es parte de la vida del ser humano que se desarrolla con normalidad dentro de su contexto, y de igual forma su identidad; por lo que esta se ve influenciada por la situación cultural del individuo que le agrega valores, normas actitudes, etc.

Como lo plantea el autor, la identidad requiere siempre, como punto de apoyo, una matriz cultural que contenga y proporcione los emblemas de contraste que marquen sus límites; sin embargo, esa matriz no necesariamente se identifica con la cultura subjetivada resultante de la internalización selectiva de algunos elementos de la cultura institucionalmente preconstruida en el individuo (Giménez, 1994).

Ya con el factor cultural integrado, se puede construir una definición más amplia de lo que es la identidad y que tiene que ver con la autopercepción de un nosotros relativamente homogéneo en contraposición con los otros, con base en atributos, marcas o rasgos distintivos subjetivamente seleccionados y valorizados, y que a la vez funcionan como símbolos que delimitan el espacio de la mismidad identitaria (Giménez, 1994).

Como menciono letras arriba, Giménez plantea una distinguibilidad del individuo, misma que se encuentra marcada por elementos, características o rasgos que dan cuenta de la especificidad, de la individualidad y de la diferencia con los otros.

Además, especifica tres elementos diferenciadores de la identidad individual, los cuales son:

1.- La pertenencia a un abanico de colectivos (categorías, grupos, redes y grandes colectividades).

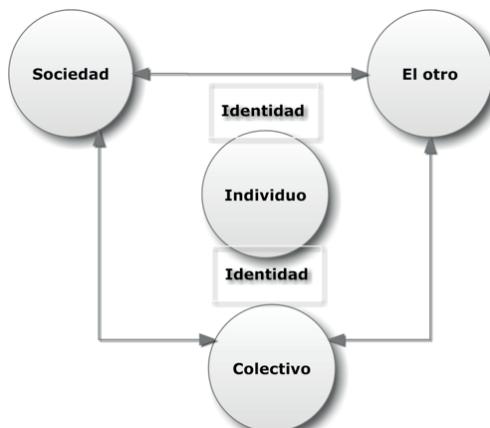
2.- La presencia de un grupo de atributos idiosincráticos o relacionales.

3.- Una narrativa biográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada.

- Y concluye que “el individuo se ve a sí mismo –y es reconocido– como ‘perteneciendo’ a una serie de colectivos; como ‘siendo’ una serie de atributos; y como ‘cargando’ un pasado biográfico incanjeable e irrenunciable” (Giménez, 1997).

Para finalizar, desde esta perspectiva se puede decir que la identidad no es más que la representación que tienen los agentes (individuos o grupos) de su posición (distintiva) en el espacio social, y de su relación con otros agentes (individuos o grupos) que ocupan la misma posición o posiciones diferenciadas en el mismo espacio (Giménez, 1997).

Esquema de Construcción de identidad



Variables de estudio

GIMÉNEZ	Atributos (cualidad)	Marcas (distinción)	Rasgos (peculiaridad)
Homogeneidad	<ul style="list-style-type: none"> Las palabras que usan 	<ul style="list-style-type: none"> Los cantos que hacen Cómo crean los cantos De qué forma están organizados geográficamente Cómo están organizados grupalmente Los colores que utilizan 	<ul style="list-style-type: none"> Qué se necesita para ser barrista
Delimitación del espacio físico	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de discurso dentro y fuera de la barra 	<ul style="list-style-type: none"> Las actividades que realizan 	<ul style="list-style-type: none"> Qué hacen en sus reuniones previas a los juegos
Permanencia en el tiempo		<ul style="list-style-type: none"> El escudo que crearon Página web 	

Fuente: elaboración propia

GIMÉNEZ	Atributos (cualidad)	Marcas (distinción)	Rasgos (peculiaridad)
Percepción de unidad/hitos de naturaleza simbólica		<ul style="list-style-type: none"> Que opinan las personas con las que se relacionan Cómo se sienten cuando están apoyando al equipo en un partido 	
Reconocimiento propio dentro del grupo	<ul style="list-style-type: none"> Qué opinan del equipo al que apoyan Qué representa para ellos estar en la barra 		<ul style="list-style-type: none"> Qué significan las señas que hacen
Reconocimiento de los demás dentro del grupo	<ul style="list-style-type: none"> Cómo están organizados jerárquicamente 		
Reconocimiento del grupo con los otros grupos	<ul style="list-style-type: none"> Rivalidad y amistad entre barras 		

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las variables planteadas para la investigación, los resultados son los siguientes:

Homogeneidad

- Se observan signos de homogeneidad de parte de la RA en la identificación que tienen entre ellos por medio de las redes sociales y otros medios electrónicos, a través de cuales se convoca para realizar actividades (mosaicos, cantos, marchas, viajes).

- Entre los barristas se distinguen por usar los colores del equipo (azul y negro en su mayoría, blanco en ocasiones) además de manejar una vestimenta similar. Sudadera a rayas azules y negras con el logo del primer equipo del Querétaro y la marca CONFIA.
- Se distingue también el uso de lentes oscuros, pantalones tipo pescador, en el caso de las mujeres, muchas usan pantalones de colores brillantes y abundan las playeras de rayas rosas y negras.
- Buscan la interactividad con la gente en el estadio al integrarlos en las actividades de la barra, cuando les entregan globos o papeles para participar en el apoyo al equipo, ya sea al realizar un mosaico, un mensaje al equipo o un canto nuevo.
- Algunos barristas aseguran defender a la barra hasta la muerte, esto sobre todo cuando llegan a haber riñas con barras rivales; que se dan, en su mayoría, en canchas en los que fungen como visitantes.
- Los músicos de la barra (Los Condenaditos) distinguen sus bombos con los signos del club o de la barra: el escudo del equipo o de la RA, algunos jugadores emblemáticos, los colores.
- La RA se integra por barrios que están distribuidos en varias zonas del municipio y del estado. Estos se organizan para asistir a los partidos del equipo, ya sea de local o visitante. Se distinguen por llevar “trapos” en donde viene indicado el lugar de procedencia y el apoyo al equipo. Esto, a pesar de que por reglamento está prohibido meter al estadio este tipo de apoyos.
- Los barristas comparten el gusto por cantarle a su equipo, tanto así que se reúnen días específicos en la semana, dedicados exclusivamente al ensayo de los cantos para el partido siguiente. Estos los hacen en la vía pública, en la zona conocida como El Río, a la altura de Av. Corregidora esquina con Av. Universidad. Delimitación del espacio físico.
- La RA se ubica desde hace cuatro años en la zona norte del estadio (cabecera y preferente) desde la cual apoya al equipo y presiona al contrario. Tiene una estructura de acomodo definida; en el centro de la barra, en la parte de abajo, se reúnen los cabecillas y el líder para iniciar con los gritos, las porras y los cantos. En un cuadro que está un poco más grande se encuentra el “corazón de la barra”, un grupo de jóvenes que están más cerca del líder y de los músicos, estos son los primeros que empiezan a cantar, a realizar los movimientos.

- A lo largo de la zona metropolitana, la barra tiene una estructura definida. Se divide por barrios, cada uno con un líder, quien es el que mantiene contacto con los líderes de la barra, además se encarga de organizar a la gente a su cargo para la asistencia a los partidos, los viajes y las actividades de la RA fuera del estadio.
- El transporte público es el medio más usado por los integrantes de la barra para acudir a los partidos, estos se reúnen de acuerdo al barrio al que pertenezcan en un punto determinado para abordar el camión.
- Durante el recorrido los barristas se “adueñan” del camión, despliegan mantas con el nombre del barrio al que pertenecen y van entonando cánticos propios del grupo.
- “Los Condenaditos” tienen un espacio determinado para el ensayo de los cantos, que ya es reconocido por los integrantes: la fuente que está sobre el canal de la ciudad, ubicado en la esquina de las calles Universidad y Corregidora.
- Algunos barristas marcan el territorio por donde viven o se mueven, con pancartas, grafitis o paredes pintadas con los colores y el escudo del equipo o de la barra.

Permanencia en el tiempo

- Las fotos y los videos de lo sucedido en los partidos se encuentra en las formas de contacto del grupo: web, YouTube y Facebook.
- La barra expide papelería (folletos, volantes, etc.) para informar de las actividades que va a realizar.
- Tienen una persona encargada de emitir comunicados a través de los diversos medios de comunicación social por ejemplo, cuando desean dar a conocer alguna información.
- Enseñan a los pequeños a tocar los instrumentos y a cantar las canciones con la intención, según ellos, de que la barra permanezca.
- Organizan exposiciones con artículos de colección del equipo proporcionados por los mismos aficionados.

Percepción de unidad/Hitos de naturaleza simbólica

- La mayoría de los barristas se hablan entre ellos con groserías. Varios compar-ten con los demás las drogas que usan (mariguana, inhalantes, etc).
- Pocos se dirigen por sus nombres de pila, la mayoría tienen seudónimos o apodos.
- Durante el partido, todos entonan los cánticos del grupo. Es en esto en donde se distingue a los integrantes de la barra de los que no lo son, pues aquellos que no pertenecen a la barra no se saben todos los cánticos.
- Los barristas reconocen las deficiencias de su equipo, económicas y deportivas, sin embargo, es esto lo que les motiva a seguir apoyándolo.
- Tienen jugadores a los que admirán y quieren, por lo que significan para el equipo, ya sea por sus logros deportivos o por el tiempo que llevan con el equipo: Mauro Gerk y Raúl Rico.
- Algunos integrantes de la barra no son nacidos en el estado, pero afirman que el equipo es el que les ha dado el sentido de pertenencia.
- El escudo de la RA está registrado como marca para evitar el mal uso o las prácticas comerciales sin autorización.
- Los barristas pueden hacer uso del escudo de la barra en productos que venden para reunir dinero para cubrir sus necesidades económicas.
- Hay una relación entre el funcionamiento del equipo y el actuar de la barra. Cuando el equipo va perdiendo o está jugando mal, la barra canta o grita más fuerte; cuando va ganando, se disminuye la intensidad.

Reconocimiento propio dentro del grupo

- El barrista de la resistencia se hace notar a través de señas con las manos, el uso de los colores y signos de la barra fuera del estadio, así como de los cantos.
- Con las manos tratan de formar una R y una A o una L y una C.
- Entre ellos distinguen sus cualidades: “el que nunca falta”, “el más violento”, “el que lleva más tiempo”, “el que mejor toca”, etc.

- A pesar de que llega a haber peleas durante el partido, muchas veces motivadas por el exceso de alcohol u otras drogas, no trascienden fuera del grupo.

Reconocimiento de los demás dentro del grupo

- Cada integrante de la barra reconoce su función en el grupo, los líderes, los cabecillas, los alentadores, los barristas.
- Existe un consejo de la barra que toma las decisiones en cuanto a la dirección del grupo.

Reconocimiento del grupo con los otros grupos.

- Las barras La 52, del Atlas; La Guerrilla, del San Luis; La Trinca, de Irapuato, y la de León, son con las que más han tenido conflicto, ya sea desde la liga de ascenso o porque se descendió con alguno de ellos.
- La mayoría de las acciones de la barra son para demostrar su superioridad frente a los aficionados del equipo contrario.
- La mayoría de los cánticos que se interpretaron tiene la intención de insultar a la barra contraria. “Ya lo saben los tuneros... que esta barra por tu amor es capaz de lo peor...”, “Aún recuerdo tunero puto cuando corriste...”, “en San Luis hay una barra puta que no tiene aguante, se autonombra la Guerrilla...”.
- Al terminar el primer tiempo del partido los de la Resistencia agitan las manos de un lado hacia el otro de forma cruzada, la intención es llamar la atención de la barra visitante para insultarla.
- Durante el partido, la barra se envuelve en una “batalla” de cantos en la que compiten con la barra contraria por cantar más fuerte. Del resultado de esta depende la satisfacción de los barristas.

Como cierre

La Resistencia Albiazul provee de elementos a sus integrantes con los cuales van construyendo su identidad como son los diferentes signos y símbolos de los cuales hacen uso en sus actividades dentro y fuera del estadio.

Para poder identificarlos es necesario realizar una “descripción densa”, como lo propone Geertz (1993), de los elementos que constituyen a la barra, como su vestimenta, sus rituales, sus colores, su forma de hablar, sus cantos, etc., a fin de encontrar e interpretar sus motivaciones y la razón de tales manifestaciones. También es importante destacar que la barra es influida directamente por la realidad actual y la historia del futbol en la entidad, en la cuestión social, una ciudad en general conservadora, de poco más de un millón de personas, y (como lo amerita la investigación) en el ámbito deportivo, con un equipo que no figura entre los primeros puestos en el concierto nacional y que, al contrario, siempre está peleando por no perder la categoría de primera división.

Es importante señalar que la barra hace uso de varias formas simbólicas que le permiten distinguirse de los demás grupos sociales. Los colores azul, negro y blanco, que pueden estar combinados de diferente forma, son los únicos aceptados por el grupo, además de que son los más utilizados dentro de los diferentes accesorios que portan.

Otras formas simbólicas que son utilizadas son los cantos. Estos son elaborados a partir de las características de la barra y del equipo, y pueden describir anhelos de campeonatos, actitudes o características de la barra o insultos a las barras contrarias y a sus respectivos equipos.

También las señas que realizan los integrantes de la Resistencia, como la L y la C o la R y la A, pueden considerarse como formas simbólicas, pues fueron creadas para el uso exclusivo de sus integrantes.

Dentro de la barra existen convenciones que les permiten mantener la cohesión social y que llegan a asumir acciones coercitivas para lograr su objetivo. Algunas son conscientes y otras no, como el caso específico de la asistencia a los partidos, si asiste constantemente y es de los que más canta o salta o grita, el barrista se gana el respeto y el apoyo de los demás, y consigue la permanencia dentro del grupo. Por el contrario, si falta mucho o muestra desánimo o rechazo al equipo en los partidos, puede perder el respeto de los demás integrantes e incluso cabe la posibilidad de que sea destituido.

Estas convenciones son aprobadas y actualizadas por los miembros de la barra, y son oficializadas por su líder y su consejo. Con las formas simbólicas que los integrantes de la Resistencia utilizan tratan de marcar varios aspectos; en primer lugar, delimitan su territorio, hacen hincapié de que se encuentran en Querétaro y, además, se muestran orgullosos de pertenecer a la ciudad.

Referencias Bibliográficas

- Geertz, C. (1993). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa
- Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. México: IIS-UNAM.
- Giménez, G. (1996). *Identidades Religiosas y Sociales en México*. México: IIS-UNAM.
- Giménez, G. (1994). *Modernización e Identidades Sociales*. México: IIS-UNAM.
- González, G. (2006). *Mapa de cruces en la construcción identitaria de los jóvenes de Guadalajara*. México: ITESO.
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Maffesoli, M. (2000). *El tiempo de las tribus. El ocaso del individualismo en las sociedades modernas*. México: Editorial Siglo XXI.

Configuración del fan en el futbol de Querétaro

Danay Martínez Rocha⁹

Al ser el deporte más popular en México tanto para seguidores como para empleados, el futbol se convirtió en un fenómeno social; esta investigación describe la vida de los sujetos desarrollada en el entorno del futbol, la investigación busca relatar ¿cómo a partir de la devoción a un equipo de futbol el fan de este deporte rige su comportamiento en la sociedad?

En el documento se describe al fan, ya que la intención fue encontrar al sujeto que pone su pasión por el club al que es afín por encima de cualquier circunstancia, ya sea: trabajo, familia, amigos, situación económica y demás entornos al que pertenezca.

Términos como fanático, aficionado, hincha son sinónimos de fan, por lo que se estarán utilizando a lo largo de esta investigación.

Este trabajo será explicado desde las teorías de identidad de Giménez (1994 y 1997) y Guirad (2008) sobre el ‘tipo ideal’, así como la teoría de Jenkins (2006), donde expone el desarrollo del fan en la actualidad a través del uso de nuevas tecnologías. Los sujetos que se tomarán en cuenta serán los aficionados del Club Querétaro, Gallos Blancos, y serán analizados sus comportamientos cotidianos en relación con el futbol.

El entorno en el que se desarrolla el fan puede ser diverso, ya que no importa el estatus social, el nivel académico, los gustos y costumbres a los que esté habituado. El fan se identifica y caracteriza por su pasión al club en cualquier ámbito que se desenvuelva.

Para entender y conocer mejor a un aficionado hay que estudiarlo desde su contexto. Los principales indicadores que se toman en cuenta para el presente trabajo fueron: las actividades y comportamientos que el sujeto tiene dentro del ambiente futbolístico, por lo que se hace una observación no participante con el objetivo de identificar a los sujetos que son fans y diferenciarlos de aquellos que son aficionados (espectadores de ocasión), además hay entrevistas con la intención de conocer su visión del futbol.

⁹Licenciada en Comunicación y Periodismo (Universidad Autónoma de Querétaro)
Buzón electrónico: sdanamr@gmail.com

Divididos en dos categorías en cuanto a los sujetos a analizar: los fans que se ubicaron de acuerdo con características que se describirán más adelante, y por otro lado se realizan entrevistas a personas que tienen que ver con el mundo del futbol exjugadores, gente de prensa, directivos y algunos personajes que están inmersos en el manejo de este deporte.

Uno de los puntos a tratar dentro de este trabajo fue la diferencia entre un fan de un equipo al que se le denomina 'grande' y el fan que pertenece a un equipo de 'menor peso' en la Primera División, –como es el caso de Gallos Blancos– esto con la intención de demostrar que mientras el equipo sea de menor jerarquía existirá una mayor identificación del fan cada vez que el equipo acumule derrotas. Caso contrario del equipo 'grande', ya que el fan estará más identificado cada vez que su club gane; sin embargo, la devoción de un fan por su club no cambiará si se está acostumbrado a perder y el equipo empieza a acumular triunfos.

Además de centrarse en la descripción de la identidad que se forma en estos fans, se tocaron temas que surgen alrededor del futbol, lo cual lo convierten además de ser un deporte, en un espectáculo y en un negocio, estos temas tienen que ver con el marketing, tradiciones, violencia, la influencia de los medios de comunicación, el consumismo, los simbolismos en los que se apoyan los fanáticos y como todo eso influye en la creación de identidad.

Lo que pretende mostrar este documento es que un fan es un sujeto común en nuestra sociedad, debido a que vivimos en un país donde el futbol es considerado el deporte más popular, por lo que es importante conocer el desarrollo de este personaje para identificar si es que su fanatismo influye en la vida cotidiana y de qué forma lo hace en el equipo al que es afín: en la economía del club al que apoya, en los resultados deportivos que la escuadra tenga y en el contenido que los medios de comunicación transmiten respecto al futbol.

Con todo lo anterior, la intención de esta investigación es describir la vida del fan de Gallos Blancos y mostrarla a la sociedad queretana, para que comprenda y conozca sus prácticas desde una mirada sociológica, además de que lo identifique como otro modo de comunicación, y de esta forma acepte el desarrollo de la identidad de un fan a través de su lealtad a un equipo de futbol.

Acercamiento conceptual

Es a través de estos medios tecnológicos, en los que los fans han creado nuevos canales de comunicación; a través de grupos relacionados con el club Querétaro, los fans intercambian conocimientos, anécdotas y todo lo relacionado con el equipo, es un modo de interacción en el que los fans se vuelven consumidores, ya que también a través de estos grupos, consiguen bienes simbólicos, sobre todo, playeras, a las cuales el fan le da un significado especial, más allá de su valor monetario.

El consumo no se queda en lo material, ya que el hecho de estar enterados de lo que pasa dentro y fuera del equipo es muy importante para su vida cotidiana, más allá de los medios de comunicación dirigidos al público que gusta del deporte, es a través de estas redes sociales que los mismos fans dan a conocer cambios venideros en el equipo, ya que son los más cercanos a este, sobre todo los barristas, muchas veces conocen desde qué compras o ventas de jugadores se realizarán, hasta la alineación que se hará para el próximo partido.

Otro punto importante es estar en contacto con sus ídolos, ya sean los jugadores o el mismo entrenador, al manejar perfiles públicos en diferentes redes sociales, el fan puede estar pendiente de cada aspecto de su vida, fuera y dentro de la cancha, lo que crea una proximidad con ellos y una especie de lazo que incrementa el sentimiento de pertenencia. Al tener fácil y rápido acceso a este tipo de información que está en constante actualización, el fan se vuelve un consumidor de tiempo completo.

Para Jenkins, debido al placer por conocer o intercambiar conocimiento, los grupos de fans producen un intercambio de conocimiento colectivo, mientras más individuos aporten a dicho grupo, la creencia es mayor, le dan un valor agregado a los temas que se discuten. Toda esta producción de información refuerza vínculos sociales para la comunidad, el grupo se hace fuerte y provoca que el individuo realmente se sienta perteneciente y con identidad, cada aportación individual suma y hace más fuerte a la comunidad, es a lo que el autor llama inteligencia colectiva.

El surgimiento de los fans en la actualidad es más rápido y a mayor escala, ya que están a un 'click' de posicionarse como expertos en un tema e integrarse a grupos que hablen de lo mismo. Internet ha facilitado los canales de comunicación con el mundo. La pasión por el fútbol es un sentimiento que difícilmente deja de

existir en el fanático, aunque exista una desilusión por no conseguir los resultados esperados durante el torneo, el fan siempre creerá en su equipo, ya que ante todo está su fe por el club al que apoya; una fe basada en un amor incondicional que el sujeto adopta como parte de su identidad, una identidad que se logra a base de la constancia y la creencia hacia un equipo, ya que el fanático dejará que el futbol penetre en su vida como una de sus prioridades, será lo que lo haga feliz y/o quien lo convierta en un ser desdichado.

El fanatismo como identidad

“En el deporte, la búsqueda de identidad, identificación, sentido y prestigio están entrelazadas en una trama compleja junto con la búsqueda de emociones” (Dunning, 2003, p. 35).

El fanático busca sentir la emoción que es transmitida en el futbol, el portar una camiseta o decir que es seguidor de algún equipo provoca en el fan de este deporte un efecto de pertenencia que desde niño –en la mayoría de los casos– ha forjado, al paso del tiempo, el espectador crece y difícilmente cambiará, ya que adopta los triunfos y derrotas del club como propias, el estadio como su casa y a los otros fanáticos como sus hermanos con una finalidad en común...alentar.

Para el fanático el equipo es la razón de su vida, por eso lo ve más con el corazón que con la razón. Ir al estadio es su ritual, el día del partido es sagrado y nada lo puede alterar. El fanático para ir al estadio se prepara con mucha dedicación.

Bolaños (2011) describe el ritual del fan para ir al estadio es estricto en su vestuario, “se uniforma de pies a cabeza y se acompaña de otros símbolos como banderas, tambores, silbatos y todo aquello con lo que se haga más notable. Esto obedece a su deseo de perder el anonimato en la masa pues no se conforma con entregar su vacío de identidad... al equipo amado. No permite que se hable mal de su equipo juegue bien o mal... el fanático está con su equipo en las buenas y en las malas, por eso no falta a ningún partido” (p. 31).

El fanático del futbol es un individuo devoto, para él la cancha se convierte en su templo, y su equipo en el santo de su devoción, asistir a un partido se vuelve algo más que una actividad de ocio; para el fanático el estadio es un recinto donde se debe tener respeto, y en el caso de los fans de Gallos Blancos los cánticos son alabanzas a las leyendas como un Mauro Gerk, exjugador del equipo queretano, las plegarias aparecen cada vez que la Liga de Ascenso ‘acecha’, la tribuna se vuelve parte de la adoración... al gol, al club, a la camiseta y a su vida misma.

“El deporte más hermoso del mundo” llamado así por el periodista deportivo, Luis Omar Tapia; no es necesario que te guste o sepas de futbol para hablar de él. Este deporte se ha vuelto parte de la idiosincrasia mundial, todos vivimos alrededor del futbol. Hemos adoptado frases del futbol para describir hechos cotidianos, tales como “la bajó de pechito”, “la mano de dios”, “bien bajado ese balón”, e inclusive los partidos de futbol se han convertido en el pretexto perfecto para la convivencia social.

Cada vez que la gente va al estadio para ver un encuentro entre dos equipos o hablan de este deporte, los involucrados realizan una preparación, que para algunos es espiritual como: ponerse la camiseta de su equipo, pintarse el cuerpo con los colores de su equipo, el escudo, el nombre o número de algún jugador, el uso de símbolos religiosos, por mencionar algunos ejemplos, hablan de su pasión, de tal forma que para ellos no existe nada más en su vida que la importancia de serle fiel a su club.

“Las identidades son construcciones sociales formuladas a partir de diferencias reales o inventadas que operan como signos diacríticos, esto es signos que confieren una marca de distinción” (Oliven, 2001, pp. 17,18).

El fanático del futbol crea sus reglas y símbolos para apoyar a su equipo, mismos que adopta como parte de su ser, con los cuales se siente diferente al resto de los aficionados; es una distinción que busca dentro y fuera del contexto del futbol, con lo cual obtiene aceptación de un extracto social y esto se convierte en su identidad.

Un caso de comunicación no verbal, son los gestos que hacen los fans desde la tribuna, ellos se pintan el cuerpo, hacen señas de aliento al equipo, o señas de desaprobación para alguna jugada o falta marcada sobre sus jugadores.

“El futbol funciona a través de un sistema de lealtades, cuyo mecanismo puede ser comparado al del amor por la región o al país. (...) Pertenecer a un club significa serle leal, estableciéndose una relación analógica. Vibrar cuando el club gana, sufrir resignadamente cuando se pierde” (Oliven y Damo, 2001, p. 22).

El fanático puede cambiar todo en su vida, pero nunca su pasión. Aunque su equipo le dé solamente tristezas –aunque solo pierda– el fanático le será fiel por siempre, esta es la regla implícita más importante para un fanático... la lealtad.

Mientras más infortunio exista para los fans de este tipo de equipos, como: partidos perdidos, temporadas con malas rachas y una constante lucha por permanecer en el primer circuito del futbol mexicano, el fanático se vuelve leal al club. Tal es el caso de Gallos Blancos, en 66 años desde su fundación solamente han conseguido llegar a tres Liguitas y una final de Liga MX; sin embargo, ha sufrido tres descensos y desde su regreso a Primera División, en 2009, se ha mantenido en una lucha constante por permanecer en el mayor circuito de la Liga Mexicana de Futbol.

“El hincha debe continuar fiel al equipo, incluso cuando pasa años sin jugar un campeonato” (Oliven, 2001, p. 22).

Variables de estudio

El siguiente esquema representa lo que se llevó a cabo en la investigación, por un lado, está el ‘tipo ideal’ que se refiere a lo que se esperaba encontrar en cuanto a los sujetos para poder hablar de una identidad en un fanático de futbol. Además, se encuentran las tres categorías que Giménez (1997) menciona en su teoría sobre identidad, para observar al fan.

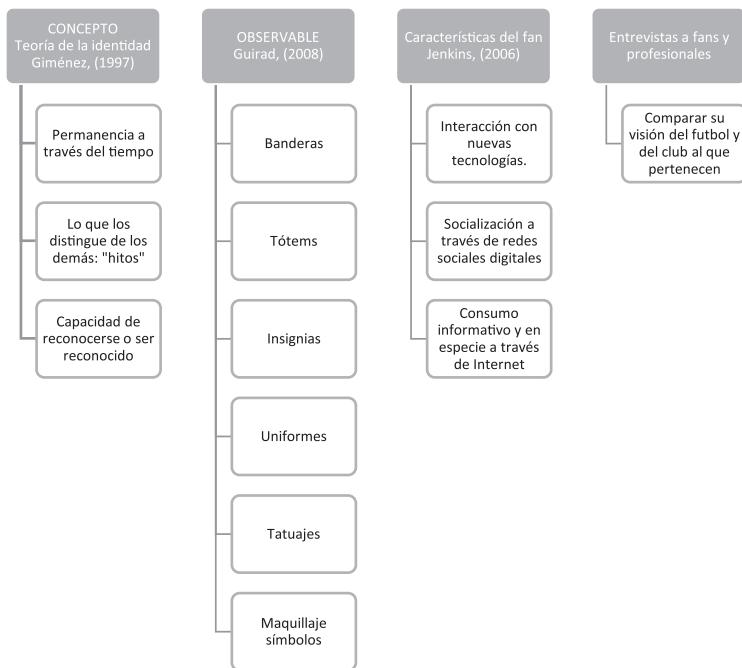
En el apartado de Guirad (2008) se encuentran las características que él menciona deben existir para que un individuo se sienta parte de un grupo social, dichas características fueron observables de la investigación.

En la tercera columna, Henry Jenkins muestra como las nuevas tecnologías y el uso que se les da actualmente en la sociedad, también son clave para la creación de identidad en los fans.

Finalmente, tenemos dos categorías: los Fans, en esta investigación se trató de encontrar en ellos las características que corroboran la existencia de una identidad creada a través del fanatismo por el futbol, y a su vez, cómo dicha identidad se desarrolla y si es que ha perdurado.

Mientras que, en otra categoría, se encuentran los Profesionales del Futbol, ellos explicaron cómo se vive el fanatismo por el futbol desde la visión del club, que muchas veces es desconocida por el fanático y fueron ellos quienes describieron cómo es la mirada del club hacia los fans.

Ilustración 1. Construcción de la identidad del fan



Fuente: elaboración propia

Análisis de Resultados

Una vez desarrollado el trabajo de campo, se puede establecer que el Fan es un sujeto que busca la pertenencia a un grupo que comparta sus mismas creencias, construye su identidad a partir de las pautas que le brinda y comparte el ser fan de Gallos Blancos al igual que otros sujetos. El sistema mercantil influye en su consumo tanto de bienes como informativos, de esta manera demuestra el grupo al que pertenece y con el que se siente identificado; sin embargo, una vez que se habló con los informantes se comprobó que los medios de comunicación no influyen en la identificación con un equipo de fútbol como Gallos Blancos, ya que esta identificación proviene de herencia familiar, al contrario de otros equipos de mayor valor económico, como América o Tigres donde sí influyen, más no imponen, los medios de comunicación para convertirse en fans de estos equipos. Y por último el ser fan de un equipo, en este caso de Gallos Blancos, no está delimitado para algunas clases sociales, en realidad es indistinto.

Se encontraron diversos estereotipos falsos que describen al Fan: la mayoría de ellos no pertenecen exclusivamente a la clase social baja, como muchas veces se ha mencionado en medios de comunicación o entre pláticas sociales, resultaron ser accesibles y dispuestos a que el resto de la sociedad conozca su forma de comunicación, organización y creencias.

Sin importar el sexo, la edad, la situación económica, un fan de Gallos Blancos será considerado por diferentes atributos que tiene en común con otro grupo de individuos con los que comparte la pasión, el amor y el sentido de pertenencia. Para el fan es importante ser identificado como seguidor de Gallos Blancos, porque será la forma en que se sienta parte de un grupo de individuos parecidos a él, con quienes pueda establecer un nuevo modo de comunicación a través de los mismos intereses y sobre todo de una emoción importante que es el pilar de los fans, la pasión.

Como se observa en el siguiente cuadro cada una de las variables expuestas en la estrategia aportan a comprender cómo se identifica a un Fan.

Variables	Atributos	Resultados
Permanencia a través del tiempo. (Herencia)	El fan será producto de una tradición familiar, en el que algún miembro de su familia lo inicie en el gusto por el futbol y por Gallos Blancos.	Todos los entrevistados aceptaron que su iniciación en el futbol fue debido a la influencia de un familiar, inclusive los entrevistados en la categoría de Profesionales del Futbol.

Fuente: elaboración propia

Variables	Atributos	Resultados
	<p>El fan deberá tener amplio conocimiento histórico de Gallos Blancos, así como datos del contexto actual: estadísticas, jugadores, dueños, cuerpo técnico, lo que dicen los medios de comunicación de Gallos Blancos, fechas de juego.</p>	<p>Todos los entrevistados tienen gran conocimiento histórico del club, si bien, los fans, sobre todo los que están en una media de edad de entre 22 años , recuerdan acontecimientos más cercanos al 2006.</p> <p>Los profesionales del futbol tienen un conocimiento más amplio de la historia del club.</p>
	<p>Considerar a Gallos Blancos como una prioridad en su vida.</p>	<p>Para los fans, Gallos Blancos representa su pasión, una razón de vivir y los identifica en la sociedad.</p> <p>Para los Profesionales del Futbol, también es una prioridad, aunque no exclusivamente Gallos Blancos, sino el equipo para el que trabajan actualmente, pues de ello depende su vida, es su trabajo, en lo que se desempeñan. En el caso de Joaquín Beltrán quien fuera presidente deportivo de Gallos Blancos, sí aplica que este equipo sea una de sus prioridades, para Mauro Gerk exjugador del Querétaro, si bien, no depende económicamente de él, existe un sentimiento de agradecimiento,</p>

Variables	Atributos	Resultados
		pasión, amor, nostalgia por el que alguna vez fue su club.
	Ser nacido en Querétaro o sentirse queretano	Para los Fans esto representa algo importante, ya que todos fueron identificados como queretanos y reconocen que es algo a destacar de este equipo.
		Para los Profesionales del Futbol, todos son de otros lugares de México, e inclusive de otro país, pero también reconocieron que irle a Gallos Blancos es sinónimo de sentirse queretano.
Lo que los distingue de los demás: 'hitos'.		Los Fans reconocen que su equipo no es de los principales en el futbol mexicano y por lo mismo saben que siempre habrá malas noticias, sin embargo, están dispuestos a apoyar a su equipo sobre todo en las peores circunstancias.
	Tener 'Aguante'.	Mientras que los Profesionales del Futbol, también reconocen esta parte de los Fans, sin importar la camiseta, aunque concuerdan en que Gallos Blancos es uno de los equipos que tiene más fans con 'aguante' al ser uno de los clubes más golpeados del futbol mexicano.
	Asistir por lo menos a todos los partidos de local.	Todos los fans conservar su boleto de entrada de cada uno de los partidos a los que asisten, saben que es

Variables	Atributos	Resultados
		<p>obligatorio estar cada 15 días en el Corregidora.</p> <p>Los Profesionales del Futbol, se benefician de este fenómeno, ya que son parte de la industria y si un fan asiste sin falta, serán más ingresos para el equipo con el que trabaja.</p>
	<p>Tener por lo menos una anécdota en algún momento clave de la historia del club.</p>	<p>Ambas categorías presentaron innumerables anécdotas con la institución.</p> <p>Inclusive los Profesionales del Futbol que no han trabajado propiamente con el club Gallos Blancos, hicieron referencia a alguna historia en relación con el equipo queretano.</p>
Capacidad de reconocerse o ser reconocido.	<p>El fan podrá pertenecer a algún grupo de animación de Gallos Blancos, o en su defecto tener su propio grupo con quien asista al estadio.</p>	<p>Los Fans que fueron elegidos para esta investigación, aceptaron tener un grupo de amigos con quienes asisten al estadio, inclusive algunos pertenecen a la barra Resistencia Albiazul.</p> <p>Los Profesionales del Futbol identifican y reconocen a estos grupos, sobre todo cuando son masivos, como las barras.</p>
	<p>El fan será considerado una persona prudente ante situaciones de violencia, no buscará comenzar</p>	<p>Ambas partes se declararon en contra de la violencia en el futbol, sin embargo, los Fans aceptaron que si hay una situación en la que está en peligro su integridad, se defenderán a cualquier costo.</p>

Variables	Atributos	Resultados
	alboroto ante circunstancias que impliquen violencia, pero responderá si se trata de defender a los suyos.	Los Profesionales del Futbol, también aceptaron que hay partidos, en los que se prevén actos de violencia y por ello siempre están preparados con elementos de seguridad para erradicar cualquier situación que ponga en peligro a los aficionados y a ellos mismos.
Símbolos.	El fan tendrá la costumbre de practicar alguna especie de ritual personal previo o después del partido.	Las posturas varían un poco, hay quienes se consideran supersticiosos y hay quienes no, por lo que las respuestas fueron diversas en ambas categorías, hay quienes cargan objetos que creen les dará una victoria en el partido, hay quienes simplemente disfrutan del encuentro.
	Tener algún emblema personal que lo identifique como fan de Gallos Blancos.	El objeto que sobresale entre los Fans es la camiseta de Gallos Blancos, todos tienen al menos una, que es de ley portarla cada vez que su equipo juegue. En el caso de los Profesionales del Futbol, varía de acuerdo con la posición en la que estén, si es un directivo de Gallos, sin duda portará algún emblema del equipo, aunque esto es más por uso de oficialidad que por sentir la camiseta, como es el caso de los Fans.

Variables	Atributos	Resultados
Interacción con nuevas tecnologías.	<p>Las camisetas del equipo serán el principal símbolo que los identificará como fans además de fotografías subidas a redes sociales donde exhiban su afición por el club.</p>	<p>Todos los Fans tienen fotografías haciendo alusión a Gallos Blancos en sus redes sociales, fotos con jugadores, fotos de sus viajes a otros estadios, fotos en el estadio local, una infinidad de símbolos que son usados con las nuevas tecnologías.</p> <p>Los Profesionales del Futbol, han encontrado en las nuevas tecnologías una herramienta poderosa de marketing, donde pueden promover la marca de su equipo prácticamente en todo el mundo, además de que también lo usan para crear proximidad con sus fans.</p>
Socialización a través de redes sociales.	<p>Pertenecer a grupos en redes sociales que hablen sobre Gallos Blancos.</p>	<p>Todos los Fans utilizan esta medida para mantenerse informados de los acontecimientos de su equipo.</p> <p>Los Profesionales del Futbol, también lo hacen, pero más enfocados a los medios de comunicación, para conocer qué se habla de ellos.</p>

Variables	Atributos	Resultados	
	Tener proximidad con jugadores, entrenadores, directivos del equipo, a través de sus perfiles en redes sociales.	Definitivamente ambas categorías realizan esto, es una forma segura de interactuar con los Fans y una forma de que los Fans estén al pendiente de lo que ocurre más allá de los partidos en donde ven a sus ídolos.	
Consumo informativo y en especie a través de Internet.	El fan deberá consumir artículos relacionados con el equipo, además de estar informado, todo el tiempo, de lo que sucede con el mismo, a través de redes sociales, Internet, televisión, radio o cualquier medio de comunicación.	Fans consumidores es el resultado de todo lo antes mencionado, los productos creados para darle forma a la identidad del fan son adquiridos por todos ellos, tanto en forma física, en cuanto a información a través de los diversos medios masivos, además del Internet.	Los Profesionales del Fútbol, alientan a estas prácticas y en algunos casos también son consumidores de esta información.

A manera de cierre

Para Oliven (2001), el fútbol también puede ser visto como un lenguaje. En algunos casos, es un código que todos los hombres tienen que ser capaces de utilizar. En países en que el fútbol es un deporte popular, se parte del presupuesto que todos están interesados en él y, por consiguiente, pueden y quieren hablar sobre él (Pág.23).

Al adentrarse en el tema de identidad desde la mirada del fútbol, las investigaciones en México son muy pocas, se sufre por la falta de bibliografía y al delimitar la creación de identidad en los fans de Gallos Blancos, se puede entender un poco más a la sociedad en la que viven los queretanos.

Un estado con dos millones treinta y ocho mil, trescientos setenta y dos habitantes (según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía)¹⁰, de los cuales la gran mayoría son foráneos y, por ende, fans, en algunos casos, de otros equipos de futbol; ser un verdadero fan de Gallos Blancos resulta una travesía, un queretano en peligro de extinción por llamarlo de alguna manera.

Tener un equipo en Primera División, representa para estos fans un núcleo donde se desarrollan socialmente, es su modo de vida, su forma de comunicarse y su forma de demostrar que son queretanos.

Los fans del Querétaro presentan su tarjeta de identificación ante la sociedad y más que ser comprendidos, piden ser aceptados como una parte de Querétaro que vive, siente y actúa con reglas internas, con lenguajes diferentes, con costumbres resignificadas, y con una forma de comunicación diferente, pero que al final quiere ser parte de la misma sociedad.

El darles voz a los actores principales de estos grupos y el tener una mirada de expertos que ven de una forma más amplia el comportamiento de dichos actores, hace reflexionar sobre las diversas formas de comunicación e interacción que pueden impactar en una persona para la creación de su identidad.

Así como a muchas personas les gusta el futbol, también existen quienes lo detestan, y son estas personas las que denigran o no aceptan la existencia de personas que crecen y viven a través del futbol, tanto los Fans como los Profesionales del Futbol, aquí el hecho es que, aunque no nos gusten estas prácticas, debemos aceptar como sociedad su existencia, su forma de organización, y su modo de ver la vida, como se mencionó desde un principio, es otro modo de comunicación.

No hay una vía exclusiva en la formación de un individuo, si bien, las reglas sociales son poco eludibles, siempre habrá algo nuevo, algo diferente que fomente la inclusión social y no la exclusión como pasa con las minorías.

Identidad es lo que te define como persona, la manera en que la adquieras puede ser diversa, pertenecer a una minoría o a la mayoría social, es otro tipo de comunicarse, no sólo con el grupo al que perteneces sino con el resto de la sociedad.

¹⁰<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/queret/default.aspx?tema=me&e=22>

De la misma forma en la que existen diversos idiomas, el futbol se ha convertido en un lenguaje universal, que algunos usan la mayor parte de sus vidas y otros solamente durante noventa minutos; es decir, para algunos el futbol es simplemente recreativo y para otros representa su vida, su canal de comunicación, la representación de lo que son.

Si bien, es una parte de la sociedad quienes cuentan con las características del fan, el futbol tiene influencia en muchos ámbitos de la vida cotidiana, desde el punto de vista empresarial, deportivo, social. De modo que la relación afición-fanatismo para la creación de identidad es cada vez más común entre los sujetos que quieren expresarse y comunicarse a través de su gusto por el futbol y más específico, de su lealtad hacia un equipo de futbol, en este caso, Gallos Blancos.

Los medios de comunicación y los empresarios influyen en la creación de identidad, pero en contraste con la hipótesis que se planteó al principio, no lo imponen, solamente lo alientan, ya que al entender de cierto modo la mirada de los fans, estos se sienten atraídos por lo que les ofrecen tanto empresarios de medios de comunicación, como empresarios dedicados a explotar la imagen del futbol en México.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. (1998). En Vinnai Gerard. *El futbol como ideología*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Alabarces, P. (2003). “Algunas explicaciones y algunas introducciones en: Futología, futbol, identidad y violencia en América Latina”. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919011315/1prologo1.pdf>
- Alcoba López, A. (1993). *¿Cómo hacer periodismo deportivo?* Madrid: España. Paraninfo.
- Bauman, Z. (2003). 2. “De peregrino a turista, o breve historia de la identidad”. en Hall, S., Du Gay, P. (Comps). *Cuestiones de identidad cultural*. Pp.40- 68. Buenos Aires, Argentina: Amorruto Editores.
- Barthes, R. (2003). *Del deporte y los hombres*. Barcelona: Paidós.
- Bolaños, D. (2011). *Futbol Tradiciones y pasiones en fanáticos*. Bogotá, Colombia: Kinesis.
- Chihu Amparán, A. (2002). *Sociología de la identidad*. México: Miguel Ángel Porrúa.

- Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo: estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona, España: Paidotribo.
- Durán Gutiérrez, J. (1996). *El vandalismo en el futbol*. Madrid, España: Gymnos.
- Soriano, F. (20J09). *La pelota no entra por azar*. DF, México: Aguilar
- Fraydenberg, J. (2011). *Historia social del futbol: del amateurismo a la profesionalización*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Galeano, E. (2002) *El futbol a sol y a sombra*. Ciudad de México, México. Siglo XXI.
- García, M., Puig, N., Lagardera F., Otero, R., Vilanova, A. (2009). *Sociología del Deporte*. México: Alianza.
- Geertz, C. (1993). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Gil, Gastón J. *Te sigo a todas partes, pasión y aguante en una hinchada de futbol de un club del interior. Intersecciones en antropología*. Argentina. No. 7. Enero-diciembre 2006. P. 3.
- Giménez, G y Pozas H. R. (1994). *Modernización e Identidades Sociales*. México, DF: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, Instituto Francés de América Latina.
- Giménez, G. (1997). *Materiales para una teoría de las identidades sociales..DF*, México: IIS-UNAM.
- Giménez, G. (2005) *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales. Guadalajara: Conaculta. Recuperado en <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf7>
- Guirad, P. (2008). *La semiología*. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Gutiérrez Sanmartín, M. (1995). *Valores sociales y deporte*. Madrid, España: Gymnos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. DF, México: McGraw-Hill.
- Marcovich, Gustavo. (2010). *El árbitro: una prepotente existencia moral*. Ciudad de México, México: Ficticia.
- Hall, S. (2003). 1. “¿Quién necesita identidad?” en Hall, S., Du Gay, P. (Comps). *Cuestiones de identidad cultural*. Pp.15- 36. Buenos Aires, Argentina: Amorruto Editores.
- Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York University Press: Nueva York.
- Magazine, R., Martínez, S. y Varela, S. (coords.) (2010) *Futbol-espectáculo, cultura y sociedad*. México: Universidad Iberoamericana.

- Meneses, J.A., (2008). El futbol nos une: socialización, ritual e identidad entorno al futbol, *Culturales*, IV (8) pp.101-140, Mexicali, México: Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado en <http://www.redalyc.org/pdf/694/69440805.pdf>
- Oliven, R. y Damo, A. (2001). *Fútbol y cultura*. Colombia, Editorial Norma.
- Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación,
- Orozco, G. (1990). La mediación en juego. *Televisión, cultura y audiencias. Comunicación y Sociedad*, 10-11. Recuperado de http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/10-11_1991/107-128.pdf
- Orozco, G. (2011) Las reformas educativas: mitos y realidades. *Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televisión» y sus mediaciones*. Revista Iberoamericana de Educación, 27.
- Prigollini, C. (2008). *Futbol secuestrado*. Buenos Aires, Argentina: Urdimbre
- Smeiser, N. J. (1995) *Teoría del comportamiento colectivo*. DF., México: Fondo de Cultura Económica.
- Vásquez Henríquez, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. DF, México: Trillas.
- Vinnai, G. (1998). *El futbol como ideología*. Ciudad de México. México: Editorial Siglo XXI.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales