

# CARTILLA DE ALFABETIZACIÓN CIUDADANA: GUÍA PEDAGÓGICA PARA EMPODERAR AL CIUDADANO FRENTE A LA PUBLICIDAD ELECTORAL

Darwin Franco Miguez

2

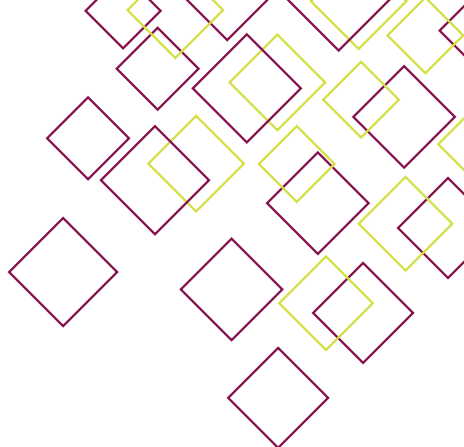
CUADERNOS DEL PROGRAMA UNESCO-UNAOC UNITWIN DE  
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL  
Y DIÁLOGO INTERCULTURAL











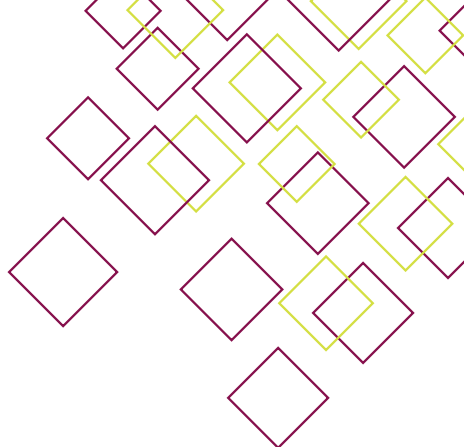
# **CARTILLA DE ALFABETIZACIÓN CIUDADANA: GUÍA PEDAGÓGICA PARA EMPODERAR AL CIUDADANO FRENTE A LA PUBLICIDAD ELECTORAL**

Darwin Franco Miguez

2

CUADERNOS DEL PROGRAMA UNESCO-UNAOC UNITWIN DE  
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL  
Y DIÁLOGO INTERCULTURAL





**CARTILLA DE  
ALFABETIZACIÓN CIUDADANA:  
GUÍA PEDAGÓGICA PARA  
EMPODERAR AL CIUDADANO  
FRENTA A LA PUBLICIDAD  
ELECTORAL**

**2**

CUADERNOS DEL PROGRAMA UNESCO-UNAOC UNITWIN DE  
ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL  
Y DIÁLOGO INTERCULTURAL



*Cartilla de Alfabetización Ciudadana: guía pedagógica para empoderar al ciudadano frente a la publicidad electoral*

Cuadernos del programa UNESCO-UNAOC UNITWIN de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural, número 2

Primera edición

© 2016 Universidad de Guadalajara  
Unidad de Apoyo Editorial  
Juan Manuel 130, Zona Centro,  
C.P. 44100, Guadalajara, Jalisco, México.

ISBN: 978-607-742-508-9 (obra completa)  
978-607-742-594-6 (volumen)

Las opiniones expresadas por el autor no necesariamente representan las opiniones de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la Alianza de Civilizaciones de las Naciones Unidas, la Universidad de Guadalajara o de cualquiera de sus miembros o áreas administrativas.

Impreso y hecho en México



## ► Índice

Presentación	3
Prefacio del autor	5
Introducción	7
Electores vemos, ciudadanos no sabemos	11
¿A qué tenemos derecho los ciudadanos en tiempos electorales?	23
¿A qué tenemos derecho las audiencias en tiempos electorales?	29
Derechos ciudadanos a la recepción mediática y a la representación política	39
El ciudadano que está representado en los spots políticos y el que debe ser asumido	47
Elementos didácticos para identificar a los ciudadanos que aparecen en los spots políticos	67
Bibliografía	71



## ► Presentación

Esta Cartilla de Alfabetización Ciudadana: Guía pedagógica para empoderar al ciudadano frente a la publicidad electoral forma parte de las actividades de investigación e intervención del programa UNESCO de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural (MILID) que se instaló en la Universidad de Guadalajara el 20 de noviembre de 2015.

El programa UNESCO-*Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue* (MILID) es el resultado convergente de dos instancias de la ONU: la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Alianza de las Civilizaciones de la Organización de las Naciones Unidas (UNAOC), dentro de la red UNITWIN de hermanamiento de las universidades en el mundo (UNESCO-UNAOC MILID-UNITWIN). El objetivo de esta Red es fomentar desde las universidades afiliadas:

1. Un diálogo Intercultural dentro de la Alianza por las Civilizaciones
2. La Alfabetización Mediática e Informativa a partir de los Derechos a la Comunicación

El programa UNESCO-MILID UdeG pretende convertirse en una plataforma para el desarrollo de investigaciones y estrategias de intervención. Justo en esta última área es que la *Cartilla de Alfabetización Ciudadana* se inserta como un documento didáctico cuya intención es ofrecer a los ciudadanos una serie de estrategias para poder evidenciar, analizar y, en su caso, revertir la propuesta de sentido que se les presenta desde las estrategias de persuasión de los partidos políticos, a través de spots de campaña difundidos en tiempos electorales en búsqueda de la aprobación y voto del electorado.

La *Cartilla de Alfabetización Ciudadana* es un documento pedagógico que:

- › Identifica al tipo de ciudadano que se construye e interpela en los spots políticos, para así describir y señalar cómo es que ese ciudadano (y su respectiva ciudadanía) se presenta como un modelo a seguir.

- › Precisa, además, cómo ese modelo no es representativo del tipo de ciudadano que se requiere para hacer frente a las ideas políticas que se nos ofrecen a borbotones en los medios de comunicación durante las campañas políticas.
- › Ofrece una serie de herramientas prácticas y conceptuales para el empoderamiento del ciudadano como un sujeto de derechos políticos y mediáticos a la vez, pues en el trajín electoral **se olvida que todos somos mucho más** que electores y mucho más que audiencias.

Esta *Cartilla de Alfabetización Ciudadana*, por tanto, es un manifiesto que permite a los ciudadanos afrontar de manera crítica y creativa la comunicación político-electoral, pensando en la posibilidad de constituir nuevas formas de representación del ciudadano dentro y fuera de las elecciones, pero también dentro y fuera de los medios de comunicación.

Guillermo Orozco Gómez  
Coordinador general del programa

## ► Prefacio del autor

Lo que está por leer es un instrumento pedagógico cuya finalidad es contribuir a la construcción de ciudadanía y, por ende, al empoderamiento del ciudadano.

Como académico e investigador, considero que tenemos una gran responsabilidad no sólo en la generación de conocimientos, sino también en la edificación de instrumentos educativos que permitan que todas y todos generen insumos y estrategias para hacer frente a los múltiples problemas que actualmente vivimos. En este caso, la *Cartilla de Alfabetización Ciudadana: Guía pedagógica para empoderar al ciudadano frente a la publicidad electoral* pretende ser un insumo para que quien lea este material conozca y reconozca los derechos que tiene como ciudadano y como audiencia frente a los múltiples spots políticos que se generan no sólo alrededor de un proceso electoral, sino también durante la gestión gubernamental de quien, al final, resulte ganador de una elección.

En este sentido, el contenido de este instrumento pedagógico, presentado bajo la modalidad de una cartilla, forma parte de la estrategia educativa que el programa *UNESCO-MILID de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural* de la Universidad de Guadalajara está realizando para hacer que el conocimiento académico derive en programas o proyectos de intervención social.

Esta cartilla es, además, el crisol de mis principales intereses académicos: la construcción de ciudadanía y la alfabetización mediática. Al respecto, debo reconocer a mis profesores de la Maestría en Comunicación y del Doctorado en Educación de la Universidad de Guadalajara por su contribución a mi formación académica que, de una y múltiples formas, se ve reflejada en este trabajo.

En especial quiero agradecer la confianza del Dr. Guillermo Orozco Gómez, coordinador del programa UNESCO-MILID UdeG. Este texto es el resultado de sus enseñanzas y sus constantes acompañamientos en mi vida académica.

Lea con confianza y mirada crítica las páginas de esta Cartilla y contribuya con nosotros a crear nuevos entornos para ejercer una ciudadanía más plena, libre, democrática, pero, sobre todo, solidaria.



## ► Introducción

Rebeca y Juan miran con detenimiento los spots electorales que los candidatos a la presidencia municipal del lugar que habitan han comenzado a transmitir en la televisión, en la radio y en las distintas redes sociales que han elegido para comunicarse con ellos.

Miran con cuidado sus propuestas e intentan reconocerse no sólo como destinatarios de las promesas políticas de las y los candidatos, sino también en las personas que aparecen al interior de los spots políticos. Ambos saben que se están refiriendo a ellos, en su rol de ciudadanos, sin embargo, a partir de las palabras que conforman las promesas de campañas y de las acciones que se miran en la pantalla, comienzan a surgir en ellos varias dudas:

¿A quién le están hablando estos políticos? ¿Quiénes son esas personas que aparecen en los spots? ¿Por qué la narrativa audiovisual asegura que ellos (los del spot) son como Rebeca y Juan? ¿Qué acaso no habrá una manera de defenderse ante este tipo de representación donde sólo se alude a los ciudadanos, pero no se les interpela? Como audiencia, ¿no tendrían derecho a no recibir publicidad engañosa?

Las dudas de Rebeca y Juan, seguramente, empatan con las muchas preguntas que nos hemos realizado cuando miramos, voluntaria e involuntariamente, cada tres o seis años el sinfín de spots electorales que candidatos a todos los puestos de gobierno producen y transmiten a través de diversos medios de comunicación.

Tan sólo en la última elección, en el año 2015, el Instituto Nacional Electoral autorizó la transmisión de 16 millones 174 mil 080 spots, los cuales pudimos ver o escuchar a través de la difusión obligatoria, por medio de los tiempos oficiales, que hicieron las 2 mil 500 estaciones de radio y televisión del país.

Un mundo de spots electorales habitados por un puñado de candidatos que no sólo le hablan a un tipo de ciudadano (su ciudadano imaginado), sino que además lo representan de tal manera que nos proponen una identificación con aquellos que se escuchan en la radio y con quienes aparecen en la pantalla televisiva, como si fuésemos nosotros, como si se tratase de Rebeca y Juan.

Ese ciudadano imaginado, desde la comunicación política, es más la representación de un votante que de un ciudadano con capacidad plena para el goce de su participación política, y el ciudadano que imaginan quienes orquestan la comunicación político-electoral, que observa y consume los spots políticos, es un receptor más de la gran audiencia, pero no un ser comunicante capaz de decodificar el mensaje audiovisual propuesto.

Esta *Cartilla de Alfabetización Ciudadana* es una herramienta pedagógica que se edificó a la par de los resultados del proyecto de investigación: *Los spots televisivos de las elecciones en Jalisco, 2015. Análisis de sus estrategias de persuasión* que coordinó la catedrática Fabiola Alcalá como parte de las actividades del programa UNESCO-UNAO MILID UdeG y que también se publicó como el primer ejemplar de los **Cuadernos del programa**.

La Cartilla de Alfabetización Ciudadana es una herramienta pedagógica y práctica que se divide en seis apartados:

***Electores vemos, ciudadanos no sabemos.*** Aquí se presenta un panorama de lo que implica el concepto de ciudadanía, y se hace énfasis en que desde el discurso político electoral gobierna una visión en donde el ciudadano es visto sólo como elector, pero no como un sujeto con derecho a la acción y a la participación política. Además se hace un análisis sucinto de la manera en que los spots políticos construyen sus discursos audiovisuales para presentar a su audiencia no sólo el discurso del candidato, sino también al tipo de ciudadano que ellos produjeron como su interlocutor. Es decir, al ciudadano al que le hablan y su relación con el ciudadano que aparece en los spots como sujetos que reciben la acción del político.

***¿A qué tenemos derecho los ciudadanos en tiempos electorales?*** En este apartado se presenta el marco jurídico comentado de los derechos que tenemos como ciudadanos en relación con la publicidad político electoral que consumimos en tiempos electorales. Específicamente, lo relacionado con la publicidad y con los tiempos destinados a la publicidad electoral.

***¿A qué tenemos derecho las audiencias en tiempos electorales?*** Aquí se exponen, de manera detallada, los derechos que tenemos como audiencia, no sólo frente al spot electoral, sino frente a las pautas publicitarias en general; además, se revisa si la información presentada permite tomar una decisión de voto mejor fundamentada.



La discusión de este apartado gira alrededor de la vinculación entre los roles concatenados que día a día vivimos como ciudadanos y audiencias/ usuarios de las diversas pantallas con las que interactuamos, por lo que se buscará enfatizar la relación o simbiosis que existe entre la ciudadanía y el fenómeno de “**audienciación**” haciendo énfasis en la importancia de ser audiencia y, en especial, de serlo frente a la propaganda política.

***Derechos ciudadanos a la recepción mediática y la representación política.*** Perfilando la instrumentalización didáctica de la cartilla, este apartado pretende enfatizar que la comunicación es, en sí, un derecho, y parte esencial de éste se fundamenta en las maneras en que se deben respetar nuestros otros derechos, tales como el derecho a la recepción mediática y a la correcta representación política que de nosotros se hace dentro de los medios de comunicación.

***El ciudadano que está representado en los spots políticos y el que debe ser asumido.*** Vinculando los resultados del estudio: Los spots televisivos en las recientes elecciones, análisis de sus estrategias de persuasión (Alcalá et al., 2016), este apartado se aventura a realizar una propuesta del tipo de ciudadano que debería aparecer en los spots políticos, y el tipo de discurso audiovisual que debería de gestarse para que fuéramos sujetos plenamente interpelados y no únicamente aludidos.

***Elementos didácticos para identificar a los ciudadanos que aparecen en los spots políticos.*** Este apartado presenta una herramienta pedagógica para que el ciudadano sea capaz de desdoblar la serie de enmarcamientos que actualmente forman parte de los spots que podemos ver en las campañas electorales. Se trata de una especie de guía didáctica para que, en el visionado del spot político, se pueda evidenciar no sólo el tipo de ciudadano que se mira en los spots, sino también al tipo de ciudadano al que se alude.



## ► Electores vemos, ciudadanos no sabemos

Las elecciones están por llegar. Rebeca y Juan, como también ocurre con muchos de nosotros, no saben por quiénes van a votar. Conocen algunos nombres de candidatos, saben de sus trayectorias, identifican a qué partido político pertenecen, y ahora saben que algunos de ellos ni siquiera necesitan de un partido, ya que pueden postularse como candidatos independientes<sup>1</sup>. Sin embargo, consideran que esto no es suficiente, porque ya no les basta con conocer al partido o al candidato. Ellos -al igual que nosotros- están en búsqueda de más y mejor información para poder ejercer su derecho al voto, ya que Rebeca y Juan no son únicamente electores o votantes: son ciudadanos.

Pero ¿qué es un ciudadano?, y ¿cómo se ejerce la ciudadanía? Son preguntas que pueden asaltar nuestra mente, ya que muchas veces hemos escuchado el término “ciudadano”, pero pocas veces hemos reparado en lo que esto realmente significa. Es más, los políticos en las elecciones o desde sus cargos públicos se refieren a Rebeca y Juan como ciudadanos, diciéndoles que “todo lo que harán o están haciendo es para su beneficio”. Aseguran que los ciudadanos les importamos, aunque en temporada electoral sólo nos interpelan como electores, pues les atrae más nuestro voto que nuestra opinión.

Antes de entrar en detalles sobre lo que Rebeca y Juan han descubierto tras mirar los spots políticos, conviene explicar de manera sucinta qué es la ciudadanía y qué significa ser ciudadano. Para ello habremos de hacer un recorrido histórico, el mismo que la teoría política ha realizado para describir en qué momento surge la figura del ciudadano, y que hoy en día tiene diversas y múltiples concepciones que ahondan no sólo en el campo de lo jurídico-político, sino también en lo cultural-comunicativo.

---

<sup>1</sup> La Reforma Política impulsada en nuestro país desde el año 2011, aunque avalada hasta el 2013, modificó el artículo 116 de la Constitución Mexicana, donde se eliminó el término de exclusividad para que los partidos políticos presenten a los candidatos a puestos de elección popular. Adicionalmente, el artículo 35 de la Reforma Política se modificó para establecer que: “Son derechos del ciudadano: Poder ser votado para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley. El derecho de solicitar el registro de candidatos ante la autoridad electoral corresponde a los partidos políticos así como a los ciudadanos que soliciten su registro de manera independiente y cumplan con los requisitos, condiciones y términos que determine la legislación”.

Así que vayamos al tiempo de los griegos y los romanos: en esa época, la ciudadanía había sido explicada desde su estado natural. Por ejemplo, Aristóteles consideraba que el *zoonpolitikon* (el hombre) era un animal político y, por ende, en su génesis era un ciudadano que buscaba incidir en la plaza pública; por otro lado, un filósofo romano de nombre Cicerón consideraba que el hombre era una entidad jurídica y, como ciudadano, contraía sólo una relación legal con el Estado basada en derechos y obligaciones.

Ambas percepciones, vigentes hoy en día, han hecho que la jurisprudencia transforme el concepto de ciudadano del "zoonpolitikon a *legalis homo*" y de "la *civies* o *polites*" (palabras latinas y griegas para designar al ciudadano, respectivamente) a la de "bourgeois o burger". Como consecuencia, el ciudadano pasó a identificarse en cierto modo como "súbdito" (Pocock, 1995: 38) y "ya no como un animal político" (Heater, 2007: 15-16).

En México (pero también en la mayoría de los países), la Constitución Mexicana -en su artículo 34- determina que un ciudadano es todo aquel hombre o mujer que tiene 18 años cumplidos, edad legal en que la Constitución garantiza el acceso a los derechos políticos, principalmente, al de votar y ser votado.

Quizá esta sea la razón o la justificación por la cual los candidatos se refieren a nosotros en tiempos electorales sólo como "electores o votantes", hecho que no elimina nuestra condición como ciudadano, aunque sí la invisibiliza; por ello, Rebeca le ha señalado a Juan lo relevante que es identificar al tipo de ciudadano que aparece en los spots políticos, porque dependiendo de esa representación es que podría construirse la manera en que, posteriormente, estos políticos se referirán a nosotros cuando resulten electos.

La reconfiguración jurídico-política de lo que implica *ser un ciudadano* se ha trasladado hasta nuestros días bajo dos visiones: la del pensamiento liberal, donde se sitúa al sujeto social al centro de la interacción socio-política; y la del pensamiento republicano, donde se confiere a éste (al ciudadano) una relación de derechos y obligaciones con base en su pertenencia a una colectividad o sociedad.

Otra postura política, como el *comunitarismo cívico* propone mirar a la ciudadanía en función de las vinculaciones sociales, el carácter social del ciudadano y sus lazos de pertenencia, no tanto en relación con los aspectos

jurídico-políticos, ya que el foco está en las acciones comunitarias que se hacen en pro del “bien común” por encima de los derechos (Ramírez Sáiz, 2007: 16).

Hasta nuestros días, estas corrientes políticas se han convertido en las matrices teóricas y prácticas desde donde se define qué es un ciudadano, qué es la ciudadanía y cuáles son los procesos que intervienen en la construcción de la misma.

T.H. Marshall, en su obra *Ciudadanía y clase social* (1998), sentó estos antecedentes y realizó un esquema para entender a la ciudadanía a través de las distintas dimensiones que la conforman. Este cambio, aunque simple, resultó muy complejo porque implicó reconocer que la ciudadanía debe comprenderse desde una dimensión histórica distribuida, a su vez, en tres dimensiones: civil, política y social<sup>2</sup>.

El elemento civil se compone de los derechos necesarios para la libertad individual, así como de las obligaciones que derivan de éstos; la dimensión política implica el derecho a participar en el ejercicio del poder (votar y ser votado), y, por último, la social –vinculada al estado de bienestar– contempla que los ciudadanos deben recibir por parte de su gobierno: trabajo, seguridad, vivienda, educación y salud, es decir, tener pleno acceso a los derechos humanos que permitan al sujeto vivir con dignidad.

A través de estas dimensiones, Marshall pretendía explicar que la ciudadanía es un proceso socio-cultural **evolutivo e irreversible** que tiene una función integradora al tratar de disminuir la distancia entre las clases sociales (Marshall, 1998: 20-21).

No obstante, la distancia entre las clases no ha disminuido, así como tampoco ha existido un real y equitativo avance jurídico-político de la ciudadanía, ya que en el país existen diversos tipos de ciudadanos: aquellos a los que sí se les reconocen sus derechos y aquellos a los que simplemente éstos le son negados. Rebeca y Juan saben esto, por ello, han aprendido a que siempre deben asumirse como ciudadanos aunque otras personas consideren todo lo contrario.

---

<sup>2</sup> La obra de Marshall ha sido criticada por centrar su análisis en el contexto inglés y por no proveer una explicación causal de cómo la ciudadanía se expande o se debilita, ni el papel que juegan las clases sociales en dicho proceso; sin embargo, su división tripartita de los derechos ciudadanos sigue siendo la base de la mayoría de los estudios sobre ciudadanía.

Estas desigualdades sociales, tan recurrentes dentro de las temáticas de los spots políticos, hacen que las dimensiones teóricas de la ciudadanía se miren muy lejanas a la realidad que vivimos, ya que por “la vía de los hechos han generado terribles y dolorosas exclusiones, desigualdades e injusticias que anteceden a la formalización política, pero que se agudizan en esos territorios” (Reguillo, 2003: 28).

Y esto sucede porque el concepto de ciudadanía, en la práctica, se ha volcado a su manifestación político-electoral, dejando fuera su dimensión civil al homogeneizar a los ciudadanos como electores, al cambiar y reducir la participación ciudadana a la organización partidista, lo cual no sólo deja de lado las dimensiones política y social de la ciudadanía, sino que también deja al ciudadano a merced del consumo y los mandatos de los nuevos poderes económicos y mediáticos (Cortina, 2003 y Reguillo, 2003).

Esta cuestión a Juan le preocupa demasiado porque, al día de hoy, él desconfía mucho del discurso de los políticos, así como de la manera en que estos discursos son producidos y tratados por los medios de comunicación. Sabe que hoy no resulta tan fácil escaparse de los medios porque éstos tienen gran injerencia en la manera en que la información sobre un político, un candidato o una propuesta de campaña se genera, se distribuye y se consume. Rebeca, no obstante, le pide mirar todo el horizonte porque ni todos los políticos engañan ni todos los medios tergiversan, aunque sí es difícil identificar quién sí lo hace y quién no.

Hoy ambos saben que el factor redes sociales también influye mucho, pero reconocen que, en tiempos de elecciones, una de las fuentes informativas de mayor alcance y presencia son los spots políticos que se transmiten en la radio y la televisión. Pero ¿qué pasa si Rebeca y Juan no se sienten representados en los spots?, ¿qué va a pasar si descubren que en estos spots no hay ciudadanos, sino sólo una representación que los reduce a meros electores?

Los cuestionamientos anteriores, sin duda, nos hacen pensar en la manera en que los ciudadanos, en su rol de audiencias, son capaces de reconocer que la comunicación no sólo es un derecho, sino también una dimensión más de lo que hoy implica ser un ciudadano, ya que, a través de nuestras prácticas comunicativas, todos estamos participando en el espacio público y, desde ahí, hemos sido capaces de reaccionar ante las múltiples representaciones que de nosotros se hace en las esferas políticas y mediáticas.

Para ejemplificar esto, Rebeca le recuerda a Juan cuando el actual Presidente de México, Enrique Peña Nieto, visitó, el 11 de mayo de 2012, la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México, como parte de su campaña como candidato a la presidencia del país. Ese día muchos estudiantes se manifestaron contra las decisiones que éste tomó cuando fue gobernador del Estado de México, específicamente, rechazaron los actos de represión cometidos contra ejidatarios y activistas del poblado de San Salvador Atenco, que se oponían a que en sus tierras se construyera el nuevo aeropuerto de la Ciudad de México<sup>3</sup>.

—¿Recuerdas qué pasó después de que Peña Nieto acudió a la Ibero? —pregunta Rebeca a Juan.

—Los políticos y diversos medios de comunicación comenzaron a decir que los estudiantes habían sido pagados por Andrés Manuel López Obrador (candidato a la presidencia, en esas elecciones, por el Partido de la Revolución Democrática) y que, incluso, ni siquiera eran estudiantes —mencionó Juan.

—Y lo que hicieron esos estudiantes fue usar su derecho a la comunicación para defenderse de la manera en cómo los políticos y los medios intentaron representarlos y, por ello, se grabaron mostrando la credencial de la Universidad y señalando que sí eran estudiantes y que no fueron pagados por nadie. Fueron 131 estudiantes de la Ibero quienes hicieron esto y de manera conjunta subieron a *Youtube* su video para mostrarnos a todos su verdad —puntualizó Rebeca.

—Cierto, y en apoyo a todos esos estudiantes, tú y yo comenzamos a usar en Twitter el #hashtag (etiqueta) de #YoSoy132 como un reconocimiento a la forma en que querían ser representados y como apoyo a un movimiento donde todos queríamos que los medios se democratizaran para que pudiéramos, los ciudadanos, acceder a contenidos más plurales y democráticos —comentó Juan.

---

<sup>3</sup> Los hechos sucedidos entre el 2 y 4 de mayo de 2006 provocaron el fallecimiento de Alexis Benhumea y Javier Cortés, la detención de 207 personas -entre ellas 10 menores de edad-, 146 detenciones arbitrarias, la expulsión de cinco extranjeros y quejas contra elementos policiacos por presuntas vejaciones y violaciones sexuales a 26 mujeres. El pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación determinó que servidores públicos de la Agencia de Seguridad Estatal y el Gobierno del Estado de México cometieron "violaciones graves de garantías individuales" en contra de pobladores.

—Lo que hicieron esos chicos y nosotros cuando acudimos a juntas o marchas, pero también cuando participamos produciendo y viralizando contenidos en Internet fue ejercer nuestro derecho a la comunicación a través del ejercicio de nuestra ciudadanía comunicativa —agregó Rebeca.

—¿Ciudadanía comunicativa? —cuestionó Juan.

—Sí, la comunicación es también una dimensión de nuestra ciudadanía.

Y Rebeca tiene toda la razón, porque ser ciudadano hoy también implica que desde los medios de comunicación podamos combatir la manera en que se nos quiere representar y la forma en cómo los medios y los poderes políticos quieren visibilizar e invisibilizar los temas o sucesos que afectan nuestro entorno. Lo que nos enseñó el Movimiento #YoSoy132, más allá del desencanto que vivieron quienes lo conformaron tras los resultados de las elecciones presidenciales del 2012, es que es posible discutir y cuestionar, en el espacio público, el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad, y esto lo podemos hacer usando los propios medios o las nuevas formas de comunicación digital interactiva, tales como las redes sociales.

Esta *Cartilla*, por ejemplo, es un esfuerzo para incidir en la relevancia que tienen nuestros derechos como ciudadanos y audiencias cuando estamos expuestos a la publicidad político-electoral que se trasmite a través de los medios de comunicación.

Esta nueva forma de ejercer nuestra ciudadanía comunicativa también nos ha llevado a visibilizar e impulsar luchas y movimientos sociales como el feminismo, la defensa de la autonomía de los pueblos indígenas, el empuje por una economía justa y solidaria, la exigencia de justicia y búsqueda de los desaparecidos y la lucha por la democratización de los medios de comunicación, como sucedió con el #YoSoy132. Al respecto, podemos encontrar en las redes sociales y en medios como *Youtube* esfuerzos que buscan ampliar nuestros derechos como ciudadanos, haciendo que el modelo clásico de ciudadanía se reestructure para incluir otras dimensiones como la económica y la cultural.

La dimensión económica se enfoca en garantizar la participación de los individuos en las decisiones sobre economía que afectan a su comunidad política, y la dimensión cultural implica entender a la ciudadanía como una



relación que se da y sucede entre ciudadano-ciudadano y no únicamente entre ciudadanos y el Estado. En esta dimensión, el reconocimiento de lo distinto y lo diverso, culturalmente hablando, va más allá del reconocimiento legal (Rosaldo, 2001).

La dimensión cultural de la ciudadanía representa un cambio importante porque devuelve a ésta su plataforma sociocultural –erradicada u olvidada por el determinismo jurídico y político– y, al hacerlo, renueva su concepción al poner a debate las pertenencias y adscripciones de lo que significa ser un ciudadano, ya que como meta busca explicar los mecanismos socioculturales que, finalmente, determinan el ejercicio y validación de los derechos/obligaciones ciudadanos. Esto porque articula el derecho a la organización, expresión, participación y representación (Murdock, 1999) en el mundo a partir de “las pertenencias y anclajes culturales, el género, la etnia, la religión, las opciones sexuales, o las múltiples adscripciones identitarias, ente otras” (Reguillo, 2003: 36).

Es muy relevante, en esta *Cartilla*, remarcar esta dimensión de la ciudadanía porque el analizar las formas culturales y simbólicas que de la realidad se extrajeron para representar un “mejor ciudadano” dentro del spot político permite hacer visible la disociación entre la realidad que vivimos como ciudadanos y la realidad que se presenta como cierta en los spots. Se cree que existe una reducción de lo que realmente implica ser un ciudadano, pero también una representación incorrecta de nosotros dentro de estos spots electorales, ya que no sólo somos electores o votantes desvalidos a la espera del político. Al contrario, somos sujetos de derechos con capacidad de acción y participación en la vida política.

Catalogado como un concepto “paraguas”, la ciudadanía ha sido utilizada para explicar todo asunto político y jurídico-electoral, otorgándole un alcance potencialmente ilimitado que conlleva dos riesgos: el pensar que toda relación o asunto político implica relaciones ciudadano/ciudadano o ciudadano/Estado, y el confundir a la ciudadanía como condición legal (derechos y obligaciones) con la ciudadanía como orden político deseado (Kymlicka y Norman, 1997: 2).

Para Ramírez Sáiz, esta oposición y polarización entre quienes ven a la ciudadanía desde un aspecto jurídico-político (derechos y obligaciones) y quienes apuestan más por su lado socio-antropológico (identidad, sentido de pertenencia a una comunidad, prácticas sociales para ejercer los derechos y cumplir las responsabilidades) hace evidente la necesidad de que los

derechos sean resguardados desde un ámbito institucional; es decir, que en documentos legales (constituciones, leyes, tratados internacionales, reglamentos, etc.) se asienten los derechos y obligaciones que tienen los ciudadanos y el Estado para respetar y garantizar, por ejemplo, el derecho a una justa y correcta representación mediática, no sólo en los spots políticos, sino en la programación mediática en general.

¿Hay en México un marco jurídico que garantice esto para los ciudadanos? Sí, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, pero eso lo descubriremos más adelante. Lo que importa ahora para cerrar este recorrido histórico sobre el concepto de ciudadanía es enfatizar que: “Desde un punto de vista genético o diacrónico, los derechos y la ciudadanía se inician como prácticas sociales, después se legalizan como estatus y finalmente se materializan a través de las instituciones” (Ramírez Sáiz, 2007: 10).

En consecuencia, al construirse la ciudadanía a través de las prácticas sociales, ésta evolucionará conforme los cambios socio-políticos y sus elementos estructurantes, razón por la cual no puede separarse a la ciudadanía de la lucha histórica por “el derecho a tener derechos” (Ramírez Sáiz, 2007: 11). De ahí la importancia de remarcar los procesos que la instituyen: la defensa (el reconocimiento y restitución de los derechos, así como la exigencia para que el Estado cumpla sus obligaciones) y la ampliación (la extensión de los derechos existentes, así como la búsqueda del reconocimiento legal de las nuevas manifestaciones sociales y los derechos que no están contenidos en las leyes).

En relación a los spots políticos, tanto Rebeca como Juan merecen que se reconozca su derecho, como ciudadanos, a una amplia información para poder emitir un voto con mayores fundamentos y, a la vez, tienen derecho a que se les represente de manera digna en los spots políticos, puesto que los procesos instituyentes de la ciudadanía se materializan y representan a través de los medios de comunicación, pues son éstos los que configuran las nuevas formas de “ser y estar como ciudadanos” (Orozco, 2008), esto ante el inminente proceso de visibilidad que otorgan o censuran a las luchas y movimientos sociales (Reguillo, 2005), entre los cuales hoy destacan: los derechos a la comunicación, la recepción y la representación mediática.

La presente *Cartilla* se sitúa en esta última categoría, al enfocarse en la representación de los ciudadanos en los spots políticos; por ello, apuesta por evidenciar que hoy también existe una ciudadanía comunicativa que incide de manera directa en la construcción del ciudadano, un ciudadano mediático.

## La ciudadanía comunicativa

La mediatización de la sociedad ha provocado que sea difícil situar al ciudadano dentro de un marco territorial específico, ya que la interculturalidad y la multiculturalidad, a consecuencia de la globalización, implica que el “ser ciudadano hoy” escape de la mera relación con un Estado-nación, potencializando el hecho de que la ciudadanía actual deba entenderse en un plano cultural/global e, inclusive, presencial/virtual.

Esta nueva configuración ciudadana ha sido primordialmente moldeada por los medios y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC’s), ya que la incorporación de todas estas pantallas ahora coloca al sujeto, en cuanto ciudadano, ante otras formas de reconocimiento y pertenencia en espacios que también son mediáticos y virtuales.

Los medios han tomado el rol predominante en la construcción de las nociones políticas reconfigurando así el “espacio público” y, por consecuencia, la noción de ciudadano:

Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos -a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses- se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos (García Canclini, 1995: 13).

Para Néstor García Canclini, la ciudadanía es entendida más como un proceso de consumo que como una práctica jurídico-política. Bajo este mismo tenor, Martín-Barbero y Rey (1999) precisan que esto sucede porque el “desordenamiento cultural” provoca que los patrones culturales se vuelvan de consumo y, por ende, existan “sociedades paralelas”: la de los conectados, con acceso a la oferta de bienes y saberes, y la de los excluidos, quienes no poseen la información mínima para “poder decidir como ciudadanos”.

Desde esta perspectiva, es el plano comunicativo y su conexión-desconexión de las tecnologías y realidades virtuales, el que constituye y forma nuevos ciudadanos, los cuales ya no sólo responden a las representaciones o identificaciones con las figuras, estilos y prácticas tradicionales que han definido históricamente la ciudadanía, sino que también lo hacen en relación a los entramados mediático-mercantiles que los envuelven:

Lo que distingue y caracteriza a los sujetos sociales hoy en día es precisamente su estar y ser audiencias-usuarios en un expansivo ecosistema comunicativo. Un estatus, éste, que no obstante su reciente generalización, es un estatus que define cada vez con mayor contundencia la manera de estar en sociedad actualmente, y en especial la nueva forma de ser ciudadano (Orozco, 2008: 2).

Esta nueva forma de ser ciudadano encierra dos vertientes importantes: por un lado, el ciudadano-consumidor que se aleja de la política y, por otro, el ciudadano que, apoyado en la interactividad que brindan las pantallas, busca resituarse en el espacio público (simbólico), espacio donde deja de ser sólo un consumidor para convertirse en un prosumidor, un productor de contenidos (Pérez Luño, 2004: 66-68).

Este cambio de audiencia a usuario, como establece Guillermo Orozco (2009), está generando que los procesos verticales de comunicación se rompan, al multiplicar las formas en que se construye la información o la manera en que los ciudadanos, desde nuevas plataformas tecnológicas, son capaces de interpelar los mensajes políticos y mediáticos.

Por ello, Rebeca y Juan pueden interpelar al tipo de ciudadano que aparece en los spots políticos, sin embargo, esto no cambia de raíz dicha representación porque se requiere que existan más ciudadanos como ellos, capaces de poner en práctica sus derechos no sólo en la exigencia, sino también en la comunicación de las posibles violaciones que pueden existir cuando, con engaños y malas representaciones, se nos quiere vender una idea o promesa de campaña que poca o nula relación tiene con nuestra realidad.

Es tal la incidencia comunicativa en los procesos de construcción y constitución de ciudadanía que varios autores (Winocur, 2002; Reguillo, 2005; Orozco, 2008; Padilla, 2009) aseguran que ya es posible hablar de ciudadanos mediáticos, porque es a través de los medios que los ciudadanos buscan dar sentido y respuestas a sus demandas políticas y, a la par, desean concebir (en ellos) una representación plena que vincule a los

valores ciudadanos vigentes con las pautas de acción que éstos pueden realizar y ejercer dentro de la esfera pública. Es decir, Rebeca y Juan -como ya se dijo- quieren que los interpelen como ciudadanos y no sólo como electores o meros votantes.

A pesar de estas intenciones, son los medios los que sustentan los dispositivos y estrategias de producción de visibilidad y el resultado no ha redituado en una representación plena o positiva del ciudadano; al contrario, y como dan cuenta las investigaciones, los ciudadanos son aludidos en el discurso de los medios y, por tanto, no son actores activos de sus demandas, ya que éstas se construyen –al igual que su representación– conforme a los intereses y posturas de los medios.

En este sentido, la “ciudadanía comunicativa” sería la forma en que el consumo mediático y el constante ir y venir de las informaciones determina la capacidad política y ciudadana para ejercer y actuar en la esfera pública, delimitando el papel activo del ciudadano en una especie de interlocutor que configura sus nociones político-ciudadanas con base en la espectacularización de lo político, donde aquél es aludido, pero no actor principal de sus problemáticas (Franco, 2012).

Esta definición, dentro de la propuesta de la *Cartilla*, será clave para explicar y particularizar la representación ciudadana que se realiza dentro de los spots políticos, ya que el objetivo no sólo es describir cómo son los ciudadanos que ahí se muestran, sino brindar herramientas para que ciudadanos como Rebeca y Juan puedan afrontar de más y mejores formas dichas representaciones que les proponen desde los spots político-electorales.



## ► ¿A qué tenemos derecho los ciudadanos en tiempos electorales?

El artículo 35 de la Constitución Mexicana establece que todo ciudadano mexicano tiene derecho a “votar y ser votado” siempre y cuando éste cuente con la mayoría de edad: 18 años. En nuestro país se adquiere la categoría de ciudadano cuando se llega a esta edad, aunque, como ya se determinó, “ser ciudadano” no sólo se reduce a una serie de derechos y obligaciones. Esto lo saben muy bien Rebeca y Juan, pues ambos no sólo quieren que se les reconozca como personas que tienen capacidad de voto, sino como ciudadanos que pueden ejercer su **derecho a la participación política**.

Sin embargo, han notado que esto último no es algo que se les reconozca plenamente porque ambos consideran que cuando hay elecciones única y exclusivamente se les ve como votantes. Juan, incluso, considera que esa misma percepción se mantiene cuando los políticos ganan las elecciones porque, luego de que nos buscan hasta el cansancio, ya en el poder aplican la leyenda china de los tres monos sabios: “no oigo, no veo, no hablo”.

Esto les molesta mucho a Rebeca y a Juan porque, si bien el mismo artículo 35 de la Constitución ya reconoce el derecho a la postulación de manera independiente, consideran que aún hacen falta otros mecanismos para que de verdad podamos actuar como ciudadanos, pues tal parece que únicamente se nos quiere tener como votantes o electores, pues en ese rol sólo “se nos oye, ve y escucha” cada tres o seis años.

Esto que tanto desean Rebeca y Juan se conoce como: mecanismos de participación ciudadana y son herramientas que buscan que el ejercicio de la ciudadanía trascienda el escenario meramente electoral. Algunos de estos mecanismos son:

- › **Revocación de mandato:** Acción mediante la cual los ciudadanos pueden decidir, conforme al actuar de los gobernantes, la permanencia o destitución en el cargo.
- › **Referéndum:** Mecanismo donde los ciudadanos podrán validar o derogar una reforma legal que consideren que atenta contra sus derechos.

- › **Plebiscito:** Consulta que los poderes públicos someten al voto popular directo para que apruebe o rechace una determinada propuesta sobre soberanía, ciudadanía, poderes excepcionales, etcétera.
- › **Consulta cívica:** Instrumento no vinculatorio que permite a los habitantes de un estado, un municipio o demarcación, expresar sus opiniones respecto a temas de carácter público o impacto social.
- › **Presupuesto participativo:** Acción que involucra a los ciudadanos en el destino de los recursos públicos.
- › **Cabildo abierto:** Iniciativa que busca que los ciudadanos, a través de asociaciones vecinales, puedan tener derecho a voz en al menos una tercera parte de las sesiones ordinarias de Ayuntamiento celebradas durante el año.

La mala noticia para Rebeca y Juan es que estos mecanismos ni están presentes en todas las leyes mexicanas ni se aplican de manera cotidiana, porque en el escenario político mexicano existe una inercia que busca concentrar el poder y las acciones gubernamentales en un sistema partidista y no un sistema democrático, lo cual de entrada resulta muy contradictorio, ya que “mejorar la democracia, generar un estado democrático y respetar la voluntad del pueblo y la ciudadanía” son las frases que más pululan en los discursos políticos y electorales.

Entonces, ¿qué marcos jurídicos y legales protegen al ciudadano en tiempos electorales? En México existen diversas leyes y reglamentos que regulan lo que se puede y no se puede hacer en tiempos electorales, así como los derechos y obligaciones que deben de cumplir, en dicho periodo, los gobiernos, las autoridades electorales, los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos.

Las leyes más importantes en la materia son: la **Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales**, aprobada el 23 de mayo de 2015, y el **Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales**, vigente desde el 14 de enero de 2008. Ambos reglamentan y enuncian el *deber ser* en los tiempos electorales; es decir, establecen las condiciones para



que puedan generarse unas elecciones libres, equitativas y transparentes; por ello, señalan los lineamientos para que, a quienes participamos en una elección, se nos respete nuestro derecho a votar y ser votado.

Ambas leyes buscan también evitar que alguien haga trampa en las elecciones y establecen sanciones para quien lo haga. Eso es su *deber ser*, porque ya sabemos que, en la práctica, han sucedido muchas cosas que atentan contra estos principios; por ejemplo, Rebeca y Juan han observado directamente cómo el voto es condicionado a cambio de algún tipo de ayuda o beneficio, o cómo la gente es obligada a votar por algún candidato para no perder algún derecho, o cómo se manipulan las urnas electorales para llenarlas de votos a favor de algún candidato, o cómo se usan recursos públicos para favorecer la campaña electoral del candidato que pertenece al mismo partido político que el presidente, el gobernador o el alcalde en turno; o cómo personas manipulan el padrón electoral para que se pueda votar varias veces en diversas casillas.

Estos son algunos casos entre otras tantas fechorías que tanto los medios de comunicación como organizaciones civiles dedicadas a observar los procesos electorales han ido detectando. La desfachatez y corrupción es tan grande que, incluso, se ha consignado cómo en ciertas comunidades rurales algunas personas votan por sus familiares que ya fallecieron.

En un sentido muy básico, un ciudadano en tiempos de elecciones tiene derecho:

- › A votar y ser votado, ya sea a través de un partido político o de manera independiente.
- › A que se respete su voto, lo cual incluye la no alteración del mismo y la contabilización adecuada del sufragio para que el voto cuente a favor del candidato seleccionado o, en su defecto, a que se valore su abstención o anulación.
- › A que nadie corrompa las elecciones o condicione el ejercicio del sufragio, ya que éste es universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible; en este sentido, el ciudadano tiene derecho a que las autoridades competentes vigilen y castiguen los actos que generen presión o coacción a los electores.

- › A formar parte del proceso electoral, ya sea como funcionario ciudadano, antes, durante y después del proceso electoral, así como a fungir como observador electoral el día de los comicios.
- › A que las elecciones se realicen de manera equitativa, lo cual implica que no exista ningún tipo de desvío de recursos públicos para favorecer a un candidato.
- › A contar con instituciones electorales, federales y estatales, independientes y que tengan como objetivo el salvaguardar la decisión de la ciudadanía y generar las condiciones para que se respete la voluntad del pueblo y no la de los partidos políticos.
- › A la legalidad de las elecciones y al acceso a tribunales especializados que garanticen que, ante la denuncia de una irregularidad, se respete la decisión de la ciudadanía, lo cual debe incluir el castigo y la descalificación de los culpables, así como la reposición del proceso electoral.
- › A la transparencia en el uso de los recursos públicos asignados para cada partido político y para cada candidato, ya que tenemos derecho a saber cuánto reciben, cuánto gastan, quiénes son sus proveedores, quiénes sus donantes y cómo es que comprueban cada peso que reciben del Instituto Nacional Electoral.

Pero hay una serie de derechos que, si bien no aparecen debidamente reglamentados, son cruciales para la ciudadanía en los procesos electorales, y estos son:

- › Derecho a contar con información clara, precisa y asertiva sobre las propuestas de campaña de cada uno de los partidos políticos y sus candidatos, así como de los ciudadanos que se registren de manera independiente<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Existen actualmente iniciativas ciudadanas como Tres de Tres, la cual busca generar mecanismos para que candidatos y funcionarios públicos se inscriban en un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a través de asumir el compromiso de hacer públicas sus declaraciones patrimoniales (bienes que posean antes del cargo/candidatura y aquellos que adquirieron durante sus funciones), declaración de intereses (actividades o intereses que pudieran intervenir con su función pública) y declaración fiscal (comprobante de que paga y está al corriente en sus contribuciones fiscales). Para conocer la iniciativa ver: <http://tresdetres.mx/>

- › Derecho a una publicidad electoral que no sea engañosa; es decir, que toda comunicación político-electoral precise cómo es que van a realizar lo que prometen; así se hablaría de propuestas y no sólo de promesas electorales.
- › Derecho a espacios libres de publicidad electoral, pues en las elecciones no toda la programación televisiva y/o radiofónica debe concentrarse en este tema, cuestión que, igualmente, debe aplicarse a la publicidad gráfica y visual que inunda las ciudades con el rostro y logotipo de los partidos políticos.
- › Derecho a una justa representación e interpelación dentro de la publicidad político-electoral, pues no somos únicamente consumidores, electores o votantes; al contrario, somos ciudadanos que buscamos información que nos ayude a decidir nuestro voto, y esto no puede hacerse cuando sólo se publicita al candidato y al partido político, ya que, antes que su imagen o representación, deberían estar sus propuestas y planes de gobierno.

Estas últimas son ideas que a Rebeca y a Juan se les ocurrieron porque consideran que lo que los ciudadanos necesitan en tiempos electorales **es información que los ayude a decidir su voto, no sólo a identificar visualmente al candidato en turno**, algo que hoy gobierna de manera plena dentro del contenido, forma y fondo de los spots políticos, así como también en toda la propaganda electoral que se genera alrededor de un candidato.

Lo que hicieron nuestros protagonistas, quizá sin advertirlo, fue ir pensando en las dos dimensiones que están insertas en nuestro rol como ciudadanos, pues, como se ha mencionado anteriormente, una parte fundamental de nuestro “ser y estar” como ciudadanos está plenamente relacionada con nuestro derecho a la comunicación y nuestro derecho a la recepción y emisión de contenidos.

Esto implica que se pueda reconocer que, en un sentido sociológico, pero también filosófico, antes de ser ciudadanos (al menos un aspecto legal) nos constituimos como audiencias y es (en términos jurídicos) cuando

se cumple la mayoría de edad que podemos ocupar o perfomatizar ambas funciones que, como hemos dicho, no se eliminan; al contrario, se complementan dotando de una nueva dimensión sociocultural a ambas facetas<sup>5</sup>.

Por ello, el siguiente capítulo de esta *Cartilla*, expone una manera más de exigir que se respete nuestro derecho a contar con una publicidad electoral que sea un instrumento de decisión y no sólo un escaparate publicitario para el candidato y/o el partido político.

---

<sup>5</sup> Agradezco la aportación intelectual de Miguel Sánchez en la estructuración de este apartado.

## ► ¿A qué tenemos derecho las audiencias en tiempos electorales?

Para entender qué significa la palabra audiencia, Rebeca y Juan decidieron buscarla en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ([www.rae.es](http://www.rae.es)), y ahí encontraron dos definiciones que les llamaron la atención:

1. Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.
2. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación.

Ambas definiciones les parecieron un tanto ambiguas porque, si bien ellos han visto o escuchado un programa de radio o televisión, no consideran que sean un número más entre las millones de personas que conforman “la gran audiencia”, así como tampoco consideran que ellos “únicamente” atiendan lo que ven; al contrario, todo el tiempo platican, critican y cuestionan lo que les muestran en los medios de comunicación.

Incluso, ambas definiciones les provocaron muchas dudas porque en ellas no caben las nuevas funciones o roles que hoy en día realizan a través de sus redes sociales, en las cuales no sólo comentan lo que les gusta y lo que no de su entorno, sino que además son capaces de producir algunos contenidos; por ejemplo, Rebeca realizó un collage de imágenes donde manifestó su descontento por la creciente desaparición de mujeres, y Juan grabó un video que subió a *Youtube* donde se observa cómo unos policías golpean a unos jóvenes que protestaban contra la imposición mediática y a favor de la democratización de los medios.

Esto que hoy ellos hacen no les parece que quepa en eso que desde los medios y la academia tienden a llamar “audiencia”. Así que decidieron buscar otras definiciones o referencias que tuvieran más sentido con las maneras en que “son y están” frente a cada una de las pantallas (medios y tecnologías) con las que interactúan día con día. En su búsqueda, localizaron una definición de Guillermo Orozco (2014) que precisa que:

Las audiencias no son sólo un conjunto de cifras ni un cúmulo de potenciales consumidores; al contrario, las audiencias **son sujetos comunicantes** capaces de escuchar, leer y ver de forma inteligente, crítica y productiva determinado

producto mediático [...] las audiencias, en consecuencia, **son un grupo de sujetos culturales**, capaces de dotar de significado su producción material y simbólica (p.45).

Esta definición les pareció más adecuada porque, tanto Rebeca como Juan, consideran que existe una reducción muy grande cuando desde los medios los aluden solamente como “audiencias”. Situación que es curiosamente igual a cuando desde el discurso político se les alude únicamente como electores y no como ciudadanos.

¿Por qué esas ganas de reducir lo que somos? ¿Por qué no nos interpelan como ciudadanos y sujetos que tenemos derecho a la comunicación? Se preguntan ambos mientras siguen indagando que como **ciudadanos comunicantes** van adquiriendo también otros roles en la medida que interactúan no sólo con otras tecnologías, sino también con otros ciudadanos que, como ellos, están interconectados, predominantemente a través de Internet:

¿Qué somos ante los medios y las pantallas? ¿Somos siempre audiencias? La pregunta aquí es cómo denominar a estos sujetos: ¿receptores o audiencias? (de medios); ¿consumidores culturales? (de bienes e industrias culturales); ¿opinadores públicos? (ciudadanos que votan y participan en la vida pública); ¿prosumidores? (aquellos que combinan el consumo con la producción de contenidos); ¿ciudadanos red? (sujetos constructores de espacios públicos y gestión pública colectiva); ¿fans? (seguidores activistas) (Bonilla, Cataño, Rincón y Zuloaga, 2012: 14).

La cita anterior les abre nuevamente el panorama porque, en efecto, ellos –como sujetos comunicantes– son muchas cosas a la vez y, al igual que con el concepto de ciudadanía, existe un discurso dominante que reduce no sólo lo que son sino también lo que pueden hacer:

Tal vez seamos una cosa o la otra, somos sujetos llamados ciudadanos que experimentamos diversos modos de estar en los medios: muchas veces somos sólo receptores: como cuando nos plantamos frente a los medios únicamente para relajarnos, pasar el tiempo libre, intentar reír o suspirar; cuando nos juntan estadísticamente y nos convertimos en masas y nos llaman audiencias; cuando dejamos de ser estadísticas y nos convertimos en sujetos con voz propia y devenimos en reinterpretados de lo que consumimos, productores de sentidos localizados culturalmente o simplemente somos fans que participamos con voces e imágenes; cuando dejamos el tedio y la pasividad interpretativa y ganamos

la producción de mensajes nos convertimos en productores que intervienen en las visibilidades públicas; cuando no solamente producimos, sino que actuamos en la defensa de los derechos y como activistas sociales nos convertimos en ciudadanos en red (p. 15).

—¿Es nuestro rol de audiencia una manifestación de nuestra ciudadanía comunicativa? —le pregunta Juan a Rebeca.

—Sí, en tanto te asumas como un sujeto comunicante y no sólo como un consumidor de medios o tecnologías, en tanto comprendas que tu rol activo como una audiencia no sólo reside en ser crítico, sino también creativo y productivo, como cuando grabaste con tu celular a los policías y decidiste que era buena idea subir tu video a *Youtube* para que fuera visible la violación a los derechos humanos que sufrieron los jóvenes manifestantes del #YoSoy132.

—Si todo lo anterior está relacionado con lo que significa ser audiencia, entonces ¿por qué, en tiempo de elecciones, para los partidos políticos y sus candidatos somos únicamente receptores de sus spots políticos? —Se cuestiona ahora Rebeca al recordar que en el pasado proceso electoral no encontró ningún spot donde ella se sintiera directamente interpelada.

—¡Tienes razón! —puntualizó Juan—. En los spots electorales que revisamos para saber por quién votar en las elecciones para presidente municipal sólo existía un discurso visual y un mensaje que estaba dirigido a la gran masa de audiencias pero no a los ciudadanos.

—¡Estábamos todos los ciudadanos, pero, a la vez, no estábamos ninguno de nosotros! —concluyó Rebeca—. Quién sabe si lo que hay en los medios no es un reflejo de la realidad, sino una producción. Esto significa que quien está detrás de la pantalla televisiva define qué de la realidad nos va a contar y mostrar, y eso mismo pasa con los spots donde los ciudadanos que ahí aparecen o son absolutamente iguales o tremendamente desvalidos.

—Entonces ¿a qué tenemos derecho las audiencias en tiempos electorales? —le replica Juan.

—No lo sé, pero investiguemos qué dicen las leyes que regulan la publicidad en tiempo de elecciones —precisa Rebeca.

Ambos buscaron en Internet, en la biblioteca, en diversos libros, y encontraron que la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, la *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*, la *Ley Orgánica del Instituto Nacional Electoral* y el *Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral* son los marcos normativos más importantes para saber qué pueden y qué no pueden hacer los partidos políticos y los candidatos independientes en los tiempos electorales.

Sin embargo, fueron más allá y encontraron que en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión existe un apartado fundamental que reconoce el “derecho de las audiencias”, lo cual es algo inaudito porque antes de la reforma de medios aprobada en México en el año 2014 no existía un reconocimiento de los derechos que tenemos como audiencias.

## ¿Qué derechos, como audiencias, nos otorgan las leyes electorales?

- › Que el Instituto Nacional Electoral es la única autoridad facultada para la administración del tiempo que corresponde al Estado en radio y televisión<sup>6</sup>, destinado a sus propios fines y a otras autoridades electorales, y al ejercicio de la prerrogativa otorgada en esta materia a los Partidos Políticos nacionales y locales, así como a los/las candidatos/as independientes (Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, artículos 4 y 7).

Esto significa que no pueden, los candidatos o un tercero, adquirir tiempo en radio y televisión, lo que garantiza que existan franjas en la programación que sí pueden estar libres de publicidad electoral, pues el tiempo que se usa para los spots políticos es el tiempo al que el Estado, por ley, tiene derecho dentro de la programación diaria de la radio y la televisión. Aunque existe también un hueco en esta normativa porque no se consideran aquellos mensajes o menciones político-electorales que sí se han transmitido dentro de telenovelas o partidos de fútbol.

- › La ley define que un spot es una “producción de audio y/o video con una duración de 20 o 30 segundos, en el caso de autoridades electorales; y de 30 segundos, 1 o 2 minutos, para el caso de los partidos políticos o coaliciones y candidatos/as independientes

---

<sup>6</sup> La ley electoral marca que el tiempo del Estado corresponde a 48 minutos diarios durante el periodo electoral.



(Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, artículo 5). También establece que estos spots únicamente serán transmitidos en los tiempos denominados como precampañas, intercampañas y campañas electorales (Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, Capítulo III al VI).

En primer lugar, esto regula únicamente los tiempos, mas no el contenido de los spots políticos, así que dentro de estos espacios se pueden ofrecer propuestas de campaña que resultan imposibles como “acabar con la pobreza”.

A la autoridad electoral, concluyen Rebeca y Juan, lo que le interesa es el tiempo y no el contenido; la forma, pero no el fondo. Esto, consideran ambos, ya es una violación a nuestro derecho a una propaganda electoral verosímil. Esto mismo sucede, aseguran, con los tiempos de las campañas, porque ambos se dieron cuenta de que los partidos políticos realizaban falsos procesos internos para que su candidato se posicionara en los medios y el espacio público, ya que, si bien la emisión de los spots de las precampañas contaban con la leyenda: “mensaje dirigido a simpatizantes y adherentes al partido político”, lo cierto es que esto era visto y escuchado por todos los ciudadanos, violentando así nuestro derecho a contar con espacios libres de publicidad política-electoral.

- › La ley ordena que se realicen monitoreos periódicos sobre la manera en que los medios están trasmitiendo los spots políticos, pues deben respetarse las pautas o tiempos marcados por la autoridad electoral. En este mismo sentido, se ordena que también se monitoreen los noticieros de radio y televisión; por ello, los diversos organismos electorales, federales y estatales, pueden emitir recomendaciones y protocolos respecto de la información o difusión de las actividades de precampaña y de campaña de los partidos políticos y de los/las candidatos/as independientes en los medios de comunicación (Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, artículos 6, 7 y 66).

Esto es muy relevante porque, como audiencias, tenemos derecho a que los medios no sólo sean imparciales en la trasmisión de los spots electorales, sino también a que mantengan el mismo espíritu en sus espacios

noticiosos. En ambos casos, se busca evitar que un medio se incline por un partido político o un candidato, lo cual se podría traducir en repetir más veces sus spots o en darle mayor espacio en su programación informativa.

En el *Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015* (IEC-UdeG, 2015) se comprobó que, si bien puede existir paridad en cuanto al tiempo, no se presenta el mismo resultado cuando se analizan cualitativamente los contenidos de las piezas periodísticas, ya que es en la construcción noticiosa donde puede develarse la inclinación política de un medio, de un conductor o de un periodista. Cuando esto sucede, precisan Rebeca y Juan, se está violentando el principio de equidad e igualdad electoral.

- › La ley electoral marca que, “en ejercicio de su libertad de expresión, los partidos políticos y los/las candidatos/as independientes determinarán el contenido de los promocionales que les correspondan, por lo que no podrán estar sujetos a censura previa por parte del Instituto ni de autoridad alguna. Los/las candidatos/as independientes y partidos políticos en el ejercicio de sus prerrogativas, así como los/las precandidatos/as, candidatos/as y militantes serán sujetos a las ulteriores responsabilidades que deriven de las diversas disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias respectivas”; por lo tanto, son ellos “responsables del contenido de los materiales que presentan al Instituto para su difusión en radio y televisión” (Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, artículo 37).

—Si la libertad se la dejan a los políticos, ¿de qué manera la ley nos protege de recibir propaganda electoral desproporcionada o, incluso, discriminatoria según la manera en que nos representan dentro de los spots políticos? —Se pregunta Rebeca al recordar que algunos de los spots del Partido de la Revolución Democrática, por ejemplo, usaban imágenes que estereotipaban no sólo la imagen de la mujer, sino también de algunos grupos minoritarios como las personas con discapacidad o con preferencias sexuales diversas.

La respuesta, desde luego, no puede resolverse con el Reglamento de Acceso a Radio y Televisión, ya que éste no establece nada en materia de contenidos y éstos quedan a una interpretación muy abierta para que no se considere que cualquier instituto electoral está realizando una censura

previa de los spots electorales. En lo único que sí se hace hincapié es en la calidad de los materiales, aunque parece confundirse la calidad con los lineamientos técnicos, pues se busca regular que se cumpla con formatos, no con contenidos que respeten el derecho a una correcta representación mediática.

- › Como audiencias, tenemos derecho a que se transmitan de manera obligatoria los debates electorales entre todos/as los/las candidatos/as a los puestos de elección popular (Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral, artículo 68).

Es nuestro derecho escuchar, por los medios públicos y comerciales, el espacio que se destina para que los políticos puedan expresar y contrapuntar sus ideas. Este es un ejercicio clave en la decisión del voto, asegura Juan, porque es aquí donde se puede ver al político en una versión más real, ya que en el spot político lo vemos sólo con un discurso acartonado y generalista. Los medios no pueden, como bien sabe Rebeca que ha sucedido, dejar de transmitir los debates electorales. Para Rebeca esto debería extenderse también a los candidatos, ya que, en las elecciones de 2012 y 2015, los candidatos del Partido Revolucionario Institucional violentaron nuestro derecho a la información cuando se negaron a participar en los debates.

## ¿Qué derechos, como audiencias, nos otorgan las leyes de telecomunicaciones y radiodifusión?

Todo el Capítulo IV de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión está dedicado a los derechos de las audiencias. El Artículo 256 de esta ley precisa que “el servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones, brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo tercero de la Constitución”.

Siguiendo estos preceptos, la ley establece que los derechos de las audiencias son:

- I. Recibir contenidos que reflejen **el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico** de la Nación;

- II. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la **diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática** de la sociedad;
- III. Que **se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión** de quien la presenta;
- IV. Que se aporten **elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido** de un programa;
- V. Que **se respeten los horarios de los programas** y que se avise con oportunidad sobre los cambios a los mismos, y se incluyan avisos parentales;
- VI. Ejercer el **derecho de réplica**, en términos de la ley reglamentaria;
- VII. Que se mantenga la **misma calidad y niveles de audio y video** durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
- VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión **estará prohibida toda discriminación** motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otro tipo de discriminación que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- IX. El **respeto de los derechos humanos**, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

Rebeca y Juan se sienten contrariados cuando ven todos estos derechos a los que ellos tienen acceso por ser audiencias de medios de radiodifusión, y se sienten así porque, repasando mentalmente la programación, descubren que no sólo no se cumplen estos derechos sino que sistemáticamente les son violentados porque en telenovelas, series, caricaturas, *reality shows* y noticieros se incumplen diariamente, no uno, sino diversos artículos de los anteriormente señalados.

—¿Estos derechos podrían aplicarse a los spots políticos? —le pregunta Juan a Rebeca.

—Si pensamos que estos spots están siendo transmitidos para darnos información, no habría ninguna justificación para que éstos quedaran fuera de los derechos que la ley nos reconoce como audiencias —responde Rebeca.

Pensando en esta aseveración, ambos comienzan a recordar los spots políticos y pronto se dan cuenta que muchos de ellos, por ejemplo, están contruidos sobre representaciones y estereotipos que discriminan a diversos sectores de la población. Esto, desde luego, atenta contra sus derechos humanos porque nosotros, como ciudadanos, no somos esos seres desvalidos que en los spots sólo esperan la llegada mesiánica del candidato.

—No somos esos ciudadanos que únicamente esperan que les resuelvan la vida —respondió Juan cuando recordó que, en algunos de los spots de los Partidos Movimiento Ciudadano y Acción Nacional, los ciudadanos representados son seres que únicamente pueden resolver sus necesidades a través de la ayuda de un político o de una institución del Estado.

—¿Que nos retraten así no es algo discriminatorio? —señala Rebeca, a quien le sigue contrariando que algunas candidatas tengan que recurrir tanto a la representación sumisa de las mujeres como a la imagen de la mujer florero: aquella que sólo está ahí por su imagen.

Partiendo de estas ideas, ambos rápidamente entienden que estos derechos, si bien son importantes, se quedan cortos porque en ninguno de ellos se da espacio para hablar del derecho a la auto-representación y la auto-determinación comunicativa ni tampoco se establecen parámetros para hablar de nuestros derechos a la recepción y producción de contenidos, y que esto es así porque la única noción de “audiencia” que se maneja en la ley es la vinculada a nuestra cualidad de receptores de contenidos, pero no en virtud de nuestra capacidad como sujetos comunicantes.

Acá la ley nos restringe las actuales formas que tenemos para “ser y estar” frente y a través de la pantallas, ya que ni los códigos de ética ni las figuras del *ombudsman* de las audiencias han terminado por consolidarse en el ecosistema mediático nacional. La razón, consideran ellos, es que la ética y la defensa de la misma nunca puede ser una acción obligatoria.

En conclusión, existen marcos normativos que dan parámetros de protección a las audiencias en tiempos electorales, pero lo hacen bajo la misma visión reduccionista donde el ciudadano es sólo un elector o votante, y las audiencias, únicamente receptores de contenidos.

Por tanto, el combatir las estrategias comunicativas que buscan influir en nuestras decisiones electorales debe estar acompañado de un posicionamiento más firme de nosotros en cualquiera de nuestros roles (ciudadanos, audiencias, consumidores, usuarios, etcétera), los cuales no están separados, sino concatenados, pues no se deja de ser ciudadano para ser audiencia; al contrario, Rebeca y Juan han comprendido, luego de este repaso, que podrían utilizar esas mismas condiciones que desde el *marketing* político se les niegan para exigir el respeto a sus derechos, y evitar así, en la medida de lo posible, que decisiones fundamentales como el derecho a la participación política y la representación mediática se reduzcan a la emisión del voto.

## ► Derechos ciudadanos a la recepción mediática y a la representación política

Junto con Rebeca y Juan, al momento, hemos aprendido y reconocido que ser ciudadano implica muchas cosas más que votar y ser votado, porque la ciudadanía, como concepto y práctica social, conlleva el ejercicio de muchas otras dimensiones que van desde la política y la económica hasta la cultural y la comunicativa.

Respecto a esta última dimensión, reconocimos que en nuestro rol de audiencias o usuarios de medios también existe un ejercicio de ciudadanía porque las interacciones que hoy sostenemos con y través de los medios de comunicación inciden en el debate público, pero también en la conformación de un espacio público mediático donde las demarcaciones territoriales y espaciales se están reconfigurando, sin que esto signifique que la vida social y política se desarrolle sólo en internet y las redes sociales; al contrario, sabemos que ahora existe un *continuum* donde ambas realidades, la *on-line* y la *off-line*, coexisten en una sola dimensión y, desde ahí, nosotros podemos participar e incluso modificar la manera en que se nos quiere representar o mostrar cierta realidad a través del discurso político-mediático.

Con estas nociones, Rebeca y Juan, se están dando a la tarea de buscar al ciudadano que está siendo representado en los spots políticos y, por ello, nos han mostrado que, como ciudadanos y audiencias, tenemos una serie de derechos durante los tiempos electorales, pero también más allá de esta temporalidad. Nos dijeron atinadamente que, pese a la existencia de estos derechos, no todos están siendo respetados y que esto incide en que dentro de los spots políticos se nos represente como meros votantes y electores.

El ejercicio y exigencia de nuestros derechos como ciudadanos y audiencias es el único camino que tenemos para que, de una vez por todas, se nos reconozca como ciudadanos y se nos represente de manera adecuada sin menoscabar nuestra imagen y dignidad.

Para afinar estos derechos que se derivan de nuestra actual condición comunicativa, Rebeca y Juan decidieron investigar qué otros derechos existen para fortalecer de mejor manera nuestra postura como ciudadanos y audiencias frente a los mensajes que se nos quieren vender y que nos muestran los políticos en tiempos electorales. Al adentrarse al tema,

encontraron tres conceptos que les parecen importantes mencionar para definir cuáles son los derechos que tenemos para una justa representación mediática y política. Estos conceptos son: mediatización, condición comunicacional y audienciación.

—Rebeca, ¿por qué últimamente se dice que algo se ha mediatizado, qué cosa es eso? —pregunta Juan.

—La mediatización es la acción por la cual un hecho, tema o suceso pasa por la producción que los medios hacen, esto genera que aquello que ocurrió en la realidad ahora sea un producto mediático y no puede entenderse fuera del discurso de los medios.

—Ya me confundiste con tu definición académica, Rebeca.

—¿Cómo te lo puedo decir de manera más simple? Te lo explicaré así: cuando se dice en los libros o en los propios medios que vivimos en una sociedad mediatizada, se nos quiere decir que muchas de las interacciones y prácticas sociales que ejercemos a diario suceden por y a través de diversos medios y tecnologías de comunicación e información. Es decir, casi todo lo que hacemos está mediado por alguna de las muchas pantallas que usamos de manera cotidiana.

—Es cierto, tú y yo quedamos de vernos aquí en la biblioteca para hacer esta *Cartilla* porque nos escribimos en Facebook y después nos confirmamos la cita mediante un WhastApp, y ahora estamos frente a una computadora escribiendo nuestras notas.

—Tienes toda la razón, Juan, pero no es así de simple porque la mediatización no sólo es un asunto de usos, sino también de apropiaciones y de cambios en nuestras formas de ser y estar en el mundo. Mira lee esto que escribió Guillermo Orozco (2014):

La interactividad múltiple entre audiencias y pantallas posibilita una nueva manera de estar, de ser, de interactuar, de conocer y, esperemos que también, de crecer en las sociedades contemporáneas. Supone y alienta a la vez un nuevo modo de participar, no solo simbólico, sino real, en la medida en que la interacción de las audiencias con los diversos dispositivos mediáticos y tecnológicos incluye además de lo simbólico, lo material, lo emocional y lo sensorial (p. 99).



—Ahora entiendo, precisa Juan, la mediatización es un cambio socio-cultural y no sólo tecnológico o comunicativo, como yo lo pensaba.

—Así es, Juan. Orozco también menciona que a través del proceso de la mediatización se están creando dos fenómenos que él llama: condición comunicacional y audienciación. Lee esto:

La “condición comunicacional” debe entenderse, primero, como la posibilidad inédita de transitar del rol de consumidores (pasivos o hiperactivos) al rol de productores creativos, generadores de información sustantiva y luego al rol de emisores a través de combinaciones multimedia o transmedial de productos audiovisuales desde distintas plataformas. En segundo lugar la “condición comunicacional” implica y demanda una actividad o agencia de parte de las audiencias, no solo una interpretación diferente del referente audiovisual. Actuar de manera real supone entonces, poder “de-construir” comunicacional y materialmente los referentes mediáticos, gracias a la “interactividad” que lo digital nos permite (p. 100).

—Entiendo —asegura Juan—. Esta “condición comunicacional” hace que ahora podamos entrarle de lleno, desde nuestro rol de audiencias, y yo diría que también como ciudadanos, a la disputa de significados, representaciones y formas de ver la realidad, no sólo con los medios de comunicación, sino también con muchas otras instituciones sociales, y esto ahora se facilita porque podemos producir nuestros propios contenidos o informaciones y distribuirlos de manera masiva a través de Internet.

—Pero lo relevante, Juan, es que ahora esto puede hacerse de manera más rápida e inmediata porque en nuestro proceso de *audienciación* hemos aprendido lo que significa el reaccionar de manera rápida a los contenidos o sucesos que se generan desde el poder o los medios de comunicación. Por ejemplo, tú y yo hablábamos ayer de los videos que se subieron a redes mostrando cómo policías participaban en actos de corrupción, y no hace mucho también nos conmovíamos con los videos que subieron familiares de desaparecidos para responderle a las autoridades que sus hijos no son delincuentes sino jóvenes con sueños que se vieron truncados por la inseguridad que vive el país.

—¡Exacto! Esos videos nos podrían ayudar a explicar la manera en que, desde nuestra ciudadanía mediática, podemos decirle a la autoridad que los policías sí nos siguen extorsionando, pero también que es mentira lo que ellos nos dicen sobre los desaparecidos. Ahora, incluso, se me ocurre

que nosotros podríamos hacer algunos videos para mostrar al tipo de ciudadano que aparece en los spots políticos y, con ello, decir por qué no nos sentimos representados en lo que ellos nos están mostrando.

—¡Así es, Juan! Eso podría ser una de nuestras tareas, pero también podemos ir más allá y enseñarles a muchas otras personas lo importante que es que podamos producir nuestros propios contenidos, ya que México vive una difícil condición económica que hace crecer, día con día, la brecha digital entre los ciudadanos, no sólo en su sentido de posesión de tecnología, sino también en cuanto al acceso a una alfabetización mediática informacional.

—¿Alfabetización mediática informacional?, ¿cómo es eso? —pregunta Juan.

—Sí, es un tipo de alfabetización que no sólo se centra en que las personas aprendan a usar las tecnologías de manera técnica, sino que, a la par, les ayuda a generar *estrategias educativas* para que incorporen las tecnologías a su vida cotidiana a partir de la identificación del potencial que éstas pueden brindarles. Así se alfabetiza no sólo en uso, sino también en apropiación.

—¡Todos deberíamos de ser alfabetizados digital e informacionalmente! Así podríamos estar más empoderados frente al poder político y mediático, y de esta manera reconoceríamos que la comunicación es un derecho que tendría que aplicar en dos sentidos: la recepción y emisión de contenidos, ya que hoy somos audiencias, pero también usuarios de medios.

—Y así todos podríamos reconocer que la comunicación también es un bien público que debe garantizarse y administrarse en función de objetivos equitativos para todos a partir de regulaciones en las que se especifiquen responsabilidades y derechos de los comunicantes. Mira esto que dice aquí para que te des una idea de lo que hablo:

La comunicación supone intercambio de información, interpretaciones, significados, emociones y estados de ánimo en diferentes lenguajes, con diferentes énfasis, con distintos alcances. Los medios de comunicación masiva y social tienen bajo su control la tecnología y los dispositivos que les permiten hacer uso de su derecho a comunicarse, tomar decisiones sobre el espectro general de la

comunicación en una localidad o un país, sobre horarios, contenidos y formatos para producir y difundir contenidos, ya sea masivamente o a través de internet y redes sociales.

Esto establece, necesariamente, una relación asimétrica entre medios y audiencias, en función de la cual se requiere de contralor por parte del Estado, a través de las instancias, figuras y mecanismos que se definan a tal efecto (Orozco, Meneses, Repoll y Franco, 2014: 1).

—Esto me recuerda a lo que ya explicamos acerca de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, donde se dice que la comunicación es un derecho de todos, y no sólo de quienes son dueños de las estaciones de radio y televisión —explicó Juan.

—Y al ser un derecho, nosotros tenemos que hacer valer lo que la Ley dice, y señalar a quienes violentan nuestro derecho a comunicarnos —puntualizó Rebeca—. Ve lo que dice este texto:

Los ciudadanos somos partícipes y usufructuarios de la comunicación y hacemos uso diferencial de los dispositivos comunicativos en un momento y lugar específico. Ese uso e intercambio no es solo un contrato mercantil que baste con regularse por las normas del mercado para la satisfacción de todos los usuarios, como podía ser elaborar un contrato de energía eléctrica o de cableado telefónico. La comunicación es mucho más que cables, pantallas, bocinas interfaces o sitios web.

Los comunicantes somos usuarios por una parte y audiencias por otra, de la misma manera que somos consumidores y por otra parte ciudadanos. Los derechos de la comunicación deben incluir ambas dimensiones

En cuanto audiencias, tenemos una serie de derechos que, pese a que la Constitución enuncia, y son un buen punto de partida, aún son insuficientes, sobre todo en sus especificaciones. Es responsabilidad del gobierno garantizar y dejar que los servicios que hacen posible la comunicación pertenecen a la ciudadanía y no así a los grupos y empresas de radiodifusión, a quienes el Estado les ha otorgado un permiso para hacer usufructo de ese gran bien público de todos, que es la comunicación (Orozco, Meneses, Repoll y Franco, 2014: 2).

—Con estas ideas, ¿te parece bien, Rebeca, si pensamos en algunos de los derechos ciudadanos que deberían de tomarse en cuenta para garantizar un correcto acceso a la recepción mediática y a la representación política?

Con la información en mano y pensando en su tema central, que es hablar del tipo de ciudadanos que aparecen en los spots políticos, Rebeca y Juan elaboraron la siguiente lista de derechos que deben ser tomados a consideración para que, verdaderamente, la comunicación sea un derecho para todas y todos los ciudadanos.

## **Derechos para una justa recepción de contenidos y para una debida representación política en los medios de comunicación**

- › Derecho a estar bien informados (con veracidad, oportunidad, contextualización).
- › Derecho a estar informados de todos los acontecimientos y eventos noticiosos importantes, evitando el silencio sobre noticias incómodas para el poder.
- › Derecho a ser advertidos sobre fuentes de la información, tratamiento informativo y editorialización, cuando esto venga junto con aquello que se quiere informar.
- › Derecho a no ser engañados con supuesta información que es mera propaganda política o comercial.
- › Derecho a disfrutar de franjas horarias en medios de comunicación libres de publicidad y propaganda política.
- › Derecho a no ser sorprendidos con mensajes propagandísticos en géneros como el de la ficción o el entretenimiento o cualquier otro formato que no sean los spots electorales.
- › Derecho a disfrutar de contenidos mediáticos sin cortes ni interrupciones y en los horarios estipulados con anterioridad.
- › Derecho a que los emisores respeten los porcentajes de publicidad estipulados por la autoridad reguladora en cada hora de programación.

- > Derecho a recibir mensajes publicitarios de productos o servicios auténticos y que no causen daños a la salud.
- > Derecho a ser respetados como grupos nacionales, locales, raza, género, religión, clase social y/u opción sexual en la programación emitida en pantallas.
- > Derecho a ser advertidos, con anterioridad, sobre los programas que incluyan contenido violento racista, sexista, clasista machista o cualquier otra "estereotipación".
- > Derecho a una programación con diversidad y pluralidad de contenidos, atendiendo a la misma diversidad y pluralidad de las audiencias y, por tanto, a que el *rating* no sea el único parámetro para la definición y mantenimiento de la programación.
- > Derecho de réplica ante cualquier calumnia, denuncia o falta, pero también frente a una publicación de información íntima o confidencial por cualquier medio o red social.
- > Derecho a ser representados individual o colectivamente de manera correcta en los contenidos mediáticos, esto debe incluir también a los spots políticos.
- > Derecho a ser respetados en nuestra intimidad y no ser molestados por terceros en el ámbito individual.
- > Derecho a contar con defensores de audiencias que no estén a merced de los concesionarios, sino que gocen de plena autonomía para que puedan velar por el derecho en cuestión, y así evitar que se conviertan únicamente en un buzón de quejas.
- > Derecho a que los concesionarios expidan códigos de ética que garanticen la independencia editorial y la investigación periodística al tiempo de promover la incorporación de la cláusula de conciencia.
- > Derecho a ser incluidos en la información cuando seamos parte de ella, al hacerlo debe respetarse nuestro derecho a ser interpelados no sólo aludidos.

¿Se imaginan que pasaría en los medios de comunicación si todos estos derechos se respetaran? ¿Se imaginan cómo serían los spots políticos si de verdad se respetaran nuestros derechos como audiencias? Habría un gran cambio, ¿verdad?

Aunque ahora el cumplimiento de este maravilloso listado creado por Rebeca y Juan nos parezca utópico, sin embargo, es necesario decir que muchos de estos derechos sí están incluidos en la Ley Federal de Radio y Televisión, así como en la Ley Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales; lo que ha faltado para que estos derechos se hagan valer es la voluntad y determinación del gobierno y los grupos políticos, así como también el ejercicio pleno de una ciudadanía que exija y proteja sus derechos a la comunicación.

Como un ejercicio que nos permita ver cómo se violentan nuestros derechos, Rebeca y Juan nos presentarán, en el próximo capítulo, al tipo de ciudadanos que aparecen en los spots políticos, y nos darán algunas ideas de cómo esto podría cambiar si los candidatos y los partidos políticos comenzaran a respetar nuestro derecho a una justa y digna representación mediática.

## ► El ciudadano que está representado en los spots políticos y el que debe ser asumido<sup>7</sup>

Para iniciar el elemento más didáctico de esta *Cartilla*, Rebeca y Juan analizarán cómo es que los candidatos y los partidos políticos, en sus spots televisivos, nos intentan convencer de que ellos “son la mejor opción para gobernar”. Con lo aprendido, ambos saben que no sólo basta con escuchar su discurso, sino que también se hace imprescindible identificar desde dónde nos hablan, cómo nos hablan, cómo se nos representa en los spots y de qué manera nos personifican dentro de sus narrativas y planes políticos electorales.

Para iniciar con la “de-construcción” de los spots políticos, Rebeca y Juan proponen que el primer elemento a identificar sea si los candidatos aparecen o no en sus propios spots.

—Y ¿qué se gana con identificar si aparecen o no en sus propios spots? —pregunta Juan.

—Eso es vital, Juan, ya que tenemos derecho a saber y reconocer a quién se eligió, por parte de un determinado partido, para contender a un puesto de elección popular. Yo creo que no basta con que sólo se nos venda la idea del partido y se nos coloque su logo, tenemos derecho a conocer al candidato, identificar su rostro y a conocer su trayectoria.

—Cierto, porque, si esto no pasa, se nos está ocultando información básica para poder decidir de mejor manera nuestro voto —precisó Juan.

En el trabajo: *Los spots televisivos de las elecciones en Jalisco, 2015. Análisis de sus estrategias de persuasión* (Alcalá et al., 2016), se encontró que partidos políticos como Encuentro Social (ES) o Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) decidieron que en sus spots no aparecería la imagen de su candidato a la presidencia municipal de Guadalajara. ES

---

<sup>7</sup> Este capítulo se realizó gracias a los insumos otorgados por la investigación titulada: *Los spots televisivos de las elecciones en Jalisco, 2015. Análisis de sus estrategias de persuasión* (Alcalá et al., 2016). Trabajo que, como este material, forma parte de los Cuadernos del programa UNESCO-MILID-UdeG. El trabajo se realizó haciendo un análisis audiovisual de los spots políticos de los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara en las elecciones del año 2015, además también se incluyeron los spots políticos del ahora diputado local independiente en Jalisco, Pedro Kumamoto.

suplantó a su candidato por Héctor Suárez (cómico mexicano) y Morena colocó al líder nacional del partido (Andrés Manuel López Obrador). Esta estrategia —intuyen los académicos— responde a la necesidad que tienen los nuevos partidos de mantener el registro político (2 por ciento del total de la votación), así que prefieren que la solicitud de voto se dé en relación a un proyecto político nacional y no tanto a la elección que se está disputando en lo local.

—¿Cómo voy a votar por alguien que ni siquiera conozco físicamente? —se pregunta Juan.

—¿Cómo dar mi voto a una idea política si quien me invita a votar es un comediante o el líder del partido político que, quizá, poco y nada puede hacer por los problemas que afectan al lugar donde vivimos? —se cuestiona Rebeca.

Los cuestionamientos de ambos son válidos como igualmente válido puede ser el recurso que los partidos utilizan para montar sus spots en una estrategia nacional; sin embargo, ¿que no tenemos “derecho a estar bien informados con veracidad”, como lo establecen los derechos de las audiencias contenidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión? ¿Acaso la Ley Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales no determina los lineamientos para que los ciudadanos/audiencias puedan conocer a sus candidatos locales independientemente de las estrategias nacionales que se tengan para posicionar al partido político?

—¡Yo conocí físicamente a los candidatos de Encuentro Social y Morena hasta que vi el debate en la Tv, porque en la publicidad estática tampoco aparecían! —señaló Rebeca.

En el estudio anteriormente referido también se señala que partidos como el Revolucionario Institucional (PRI), Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD), del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC) sí mostraron y explotaron la imagen de sus candidatos. Lo que a ellos podría cuestionarse es el uso excesivo de este recurso porque sus rostros y nombres aparecían por toda la ciudad de Rebeca y Juan, así que ellos pudieron grabarse su nombre y rostro porque aparecieron “hasta en la sopa”, como coloquialmente se dice.



Las maneras de aparecer en la “sopa electoral”, no obstante, fueron distintas porque, como establecen las leyes electorales, algunos partidos políticos tienen más dinero que otros para hacer campaña, y eso permite que algunos ganen mayor visibilidad en los sitios públicos como en los spots transmitidos o publicados en los medios de comunicación.

Haciendo énfasis únicamente en los spots televisivos, Rebeca y Juan identificaron que los recursos empleados para realizar los spots se concentraron en cinco géneros: Ficción, Videoclip, Semblanza, Reportaje y Animación.

Cuando nos referimos a un género como la *ficción* significa que lo que vemos en la televisión es *algo que parece real pero no lo es*; por ejemplo, puede que nos representen como real una ciudad utópica donde las acciones del candidato erradican la pobreza o la inseguridad.

El *videoclip* se centra en la utilización de piezas musicales que “apelan a las emociones, por su tono festivo y pegajoso y su habilidad para ser memorizado” (Alcalá et al., 2016: 4). Se trata de spots se buscan condensar las propuestas políticas a través de *jingles* que facilitan que el ciudadano/ audiencia reconozca tanto al candidato como a su partido político.

La *semblanza* es uno de los géneros audiovisuales más usados en los spots políticos, ya que se trata de un discurso audiovisual donde se retrata la biografía del candidato, de tal manera que se vincule a éste con una historia de lucha, esfuerzo, adversidad y superación.

Otro género igualmente utilizado para las campañas electorales es el *reportaje*, recurso que se vale de “testimonios familiares o ciudadanos” mediante los cuales se busca mostrar las cualidades y bondades del candidato. Al igual que en la semblanza, el elemento central del reportaje es su verosimilitud, se asume que lo se muestra es lo real y no ficción.

El último de los géneros es la *animación*, ahí lo relevante es la caricaturización del candidato y sus propuestas políticas, este género está más cercano a la ficción, ya que utiliza recursos ficcionales para otorgar la dimensión animada al candidato.

Tras revisar cada uno de estos géneros, Rebeca y Juan optaron por centrar su mirada en la formas de representación ciudadana que aparecen en aquellos spots que utilizaron los géneros videoclip, ficción, semblanza y reportaje.

El centro de su análisis se fijó en saber quién nos habla en los spots (el enunciador), ya que, si bien muchas veces quienes nos hablan son los propios candidatos, muchas otras ocasiones se decide que sean ciudadanos quienes nos hablen en representación de éstos. También acordaron estudiar a los enunciatarios (los sujetos aludidos), pues una manera de identificar cómo nos conciben es entender la manera en que nos interpelan en sus spots.

## Los enunciatarios o quiénes son los que hablan en los spots y por qué

Para iniciar con su análisis sobre quiénes hablan en los spots políticos y por qué lo hacen, Rebeca y Juan deciden entrar a *Youtube* y elegir el spot<sup>8</sup> que a continuación se describe:



Figura 1

De manera casual, un candidato se muestra sentado en el piso de lo que parece es su casa. Sobre sus piernas sostiene una computadora portátil en la cual está mirando fotografías de su vida, ya que en la pantalla podemos ver cómo era cuando niño, adolescente y joven. Vemos además la fotografía de sus padres y de sus hermanos.

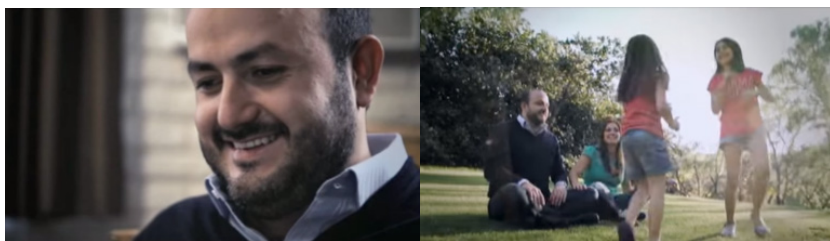
---

<sup>8</sup> Link para ver el video de referencia: <https://www.youtube.com/watch?v=FNHsgRBCuJY>



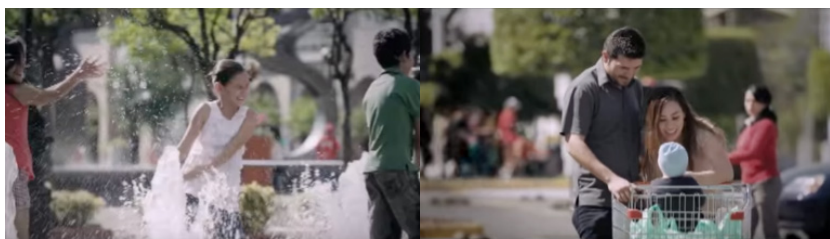
Figuras 2 y 3

Este preámbulo audiovisual sirve como el escenario propicio para que el candidato, con voz amable, nos diga que: “La familia es el comienzo de toda historia”. Después aparecen fotos de su familia, y el candidato nos presenta a sus padres: “Ellos son mis papás, nos enseñaron a creer, a pensar, a ser responsables”, enseguida aparece una foto panorámica de Guadalajara y éste nos menciona que “esta es la ciudad donde nací y esta es la calle en que jugábamos aunque se hiciera de noche”. El candidato sonrío.



Figuras 4 y 5

Posteriormente, a cuadro vemos una fotografía de su relación sentimental: “Ahí conocí a Aracely, y esta es nuestra familia. Ellas son mi vida”, y en pantalla aparecen el candidato, su esposa y sus pequeñas hijas disfrutando de un día de campo.



Figuras 6 y 7

Enseguida, imágenes de familias disfrutando y compartiendo su vida se multiplican en la pantalla; al respecto de esto, el candidato dice: “Todos buscamos un futuro feliz para los que amamos y quiero que cada hijo tenga una vida mejor que la de sus padres, así como tú: pienso en tu familia”. Una voz en *off* precisa: “Ricardo Villanueva, Presidente de Guadalajara, PRI”. La última imagen que se observa es la del candidato sonriendo y abrazando a su familia junto con su nombre y el logotipo del partido, PRI.



Figura 8

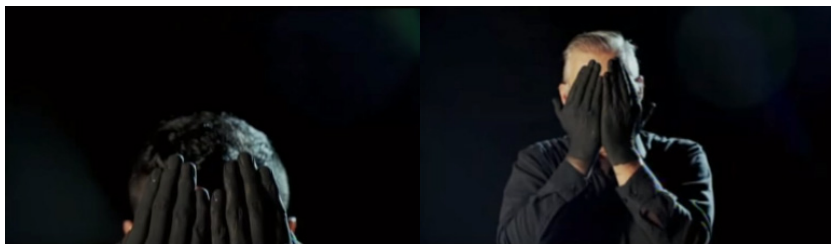
—¿Qué opinas de este spot Rebeca? —menciona Juan.

—Me parece que el spot posee un mensaje que busca generar empatía con el candidato, pues ¿a quién no le importa su familia y quién no quiere tener un mejor futuro para ella? Sin embargo, el candidato que nos está hablando no nos dice cómo es que va a lograr esto, pues no se ve en el spot ninguna propuesta para “tener un mejor futuro”. Yo creo que en este spot sólo importa el candidato y es éste quien se posiciona como único enunciador. Si te fijas, Juan, ahí nosotros sólo aparecemos como sujetos ficcionales que vivimos en un mundo plenamente feliz, como el de Villanueva —concluyó Rebeca.

En el trabajo *Los spots televisivos de las elecciones en Jalisco, 2015. Análisis de sus estrategias de persuasión* (Alcalá et al., 2016), se concluye que la mayoría de los partidos emplean la figura del candidato como el enunciador natural, ya que éste es el personaje principal de toda la comunicación político-electoral, pocas son las veces que se opta por utilizar otros enunciadores y cuando se hace —como pasó con las imágenes esperanzadoras del spot anterior— se conducen por tres líneas: “una donde emplean niños o jóvenes como enunciadores, implicando con ello figuras estereotipadas

que acompañan la representación de estos grupos, como la inocencia, la verdad y la sanidad para implicarlo en el discurso político promovido por el partido” (p.5). Siguen siendo ellos pero a través de los otros.

Para contrastar esto, Rebeca y Juan decidieron buscar un ejemplo de este tipo de spots<sup>9</sup> para ver cómo es que los ciudadanos son usados como enunciativos. Ambos optaron por seleccionar el siguiente spot del Partido de la Revolución Democrática (PRD).



Figuras 9 y 10

En un fondo negro aparecen una serie de personas que con las manos pintadas de negro cubren su rostro. Estos son los mensajes que dichos enunciativos precisan a las audiencias:

- > Yo te pongo gasolina todos los días.
- > Yo contesto el teléfono en tu oficina.
- > Yo le enseñé matemáticas a tus hijos.
- > Yo preparo el pan que te llevas a la mesa todos los días.
- > Yo te cobré en la máquina registradora del súper mercado.

Después, cada uno de estos ciudadanos se descubre el rostro y nos dicen:

---

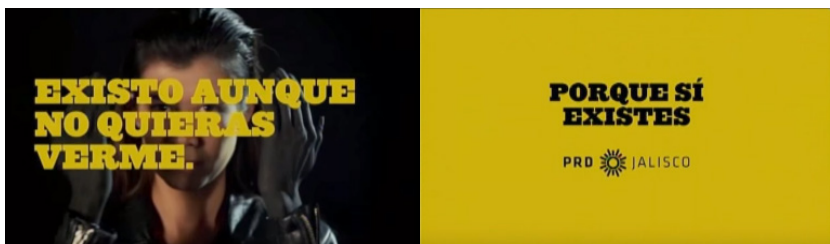
<sup>9</sup> Link para ver el spot al que se refiere el ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=-VQ8EfQCbSyc>



Figuras 11 y 12

- > Yo soy una anciana y sí existo.
- > Yo soy un VIH positivo y sí existo.
- > Yo soy una madre soltera y sí existo.
- > Yo soy un discapacitado y sí existo.
- > Yo soy una mujer homosexual y sí existo.

Posteriormente aparece la siguiente leyenda: “Existo aunque no quieras verme”.



Figuras 13 y 14

Al final, en fondo amarillo, aparece la frase: “Porque sí existes. PRD Jalisco”. En este spot no existe alusión a ningún candidato y corresponde más a una campaña nacional que busca posicionar al partido frente a los ciudadanos/audiencias.

—Y tú ¿existes en el spot, Rebeca? —cuestiona Juan.

—Desde luego que no, pero tampoco creo que quienes aparecen en el spot existan como tales porque la representación que se hace de ellos es como minorías que se presentan desvalidas y sin oportunidad de generar, por sí mismas, una visibilidad social.

—Es como si su existencia dependiera del PRD, pues este partido se coloca en el spot como el único que sí ve y reconoce a estas minorías, es éste el que, si llega a ganar, les daría existencia. Hacer enunciarios del spot político a estas “minorías” no resulta lo mejor porque, a mí parecer, sólo los hacen ver como ciudadanos pasivos...

—Entiendo la idea del PRD —precisa Rebeca—, pero darnos la voz desde esta situación de vulnerabilidad nos hace parecer más como el botón electoral que busca el partido que como una preocupación real de sus planes políticos-gubernamentales.

—Además, Rebeca, todos los que aparecen ahí están estereotipados y eso es lo que a mí no me permitió generar ningún tipo de empatía ni con ellos ni con el partido porque, lo que se quiso hacer pasar como una serie de testimonios reales, parece una ficción.

Sin pretender hacer una generalización, tras el primer acercamiento que Rebeca y Juan tuvieron con los spots políticos, es claro que la enunciación de los spots se da bajo la premisa de que los enunciadores siempre son los políticos y que si éstos ceden su voz es para enraizar la idea, con la pauta final del spot, de que es su postura la que va a reafirmar la condición final del ciudadano; por ejemplo, en el spot del PRI, será la acción del candidato, cuando gane, la que generará un mejor futuro; en el spot del PRD, el discurso de los ciudadanos se desdibuja cuando el partido precisa que será su intermediación lo que permitirá que estas minorías puedan ser vistas y aceptadas socialmente. En conclusión, el enunciario siempre tiende a ser el partido o el candidato porque se asume que, sin ellos, el ciudadano no puede realizar ningún cambio para modificar su vida o las condiciones de su entorno.

—¿Será que no existe otra manera de que ellos (los políticos/candidatos) tomen un mejor rol como enunciadores o que nos permitan tomar ese rol sin caer en el menosprecio o el estereotipo? —pregunta Rebeca.

—Acá en el estudio que estamos revisando se contrastan los spots de siempre con aquellos que realizó el ahora diputado local independiente por el Distrito X, Pedro Kumamoto. Revisemos uno de sus spots y veamos cómo es que éste nos habla.

Rebeca y Juan seleccionaron el material audiovisual #LosMurosSíCaen<sup>10</sup>, el cual se llama igual que su lema de campaña. Lo primero que refieren Alcalá et al. (2016) es que Kumamoto fue el único candidato que sí nombró directamente a sus enunciatarios, los cuales fueron, principalmente, jóvenes universitarios; por ello, éstos eran la figura central de sus spots, así como también la ciudadanía general que se presentaba a cuadro con un discurso propio y no necesariamente homogéneo, como lo vimos con el spot del PRD. A continuación se muestran algunos fotogramas con el discurso que acompaña a cada testimonio:



Figura 15

- › Toda mi vida la he pasado desde el tiempo en que ser mexicano ya era ser priísta.



Figura 16

- › Es como pensar que somos insignificantes

---

<sup>10</sup> Link para ver el spot <https://www.youtube.com/watch?v=oUEHm6vUP8I>





Figura 17

- › Que la capacidad que yo tengo para incidir en las cosas es nula

Los testimonios aparecen sin un contexto, pero es claro que ambos responden a su lugar o sitio en la manera en que se hace política, lo primero que se destaca en la forma de colocarse como enunciador es que Pedro Kumamoto no se separa de los ciudadanos, sino que se presenta como uno de ellos. Es un enunciador con la misma valía que el resto, aunque éste en realidad sea el candidato. Su condición como candidato independiente es la razón por la que no existe una estructura partidista que lo separe del electorado y, entonces, él no habla por ellos, sino junto con ellos. Esta estructura narrativa se traslada también a la visual, donde se mira al candidato construyendo con la gente y su equipo de campaña. No se le ve separado de los ciudadanos ni en espacios privados, se le ve en la calle y dialogando con las personas.



Figuras 18, 19 y 20

Alcalá et al. (2016) asumieron a esta representación como diferente respecto al resto de los spots empleados en las campañas electorales en Jalisco, porque, al dirigirse directamente a los ciudadanos, éste los mostraba en sus spots como personas activas que aparecían tocando puertas, recolectando firmas, haciendo campaña o hablando, en un mitin frente a otras personas, convencidos del porqué estaban haciendo campaña junto con él a pesar de que, incluso, no formaban parte del Distrito X, ubicado en Zapopan.

—¿Cómo ves estos spots, Rebeca? —le cuestiona Juan.

—Creo que éstos son los únicos donde yo sí me siento representada, porque quienes aparecen en ellos son más como tú o como yo, no por el hecho de ser jóvenes universitarios, sino porque ahí no aparecemos como personas que estamos a la espera de que el cambio se genere desde los políticos o los gobernantes, ahí los jóvenes y adultos que aparecen se asumen como el motor del cambio.

—¡Son los tumba muros! —bromeo Juan.

—¡En serio, Juan! Ahí no noto que el candidato le esté hablando a la nada, creo que él nos está hablando a nosotros desde nosotros.

—¡Ándale!, y ¿cómo es eso?

—Lo que pasa es que él no se separa, en su rol de enunciador, de los enunciatarios (a quienes les está hablando), les habla porque se asume como parte de ellos.

—Yo creo que en su rol de candidato independiente era de esperarse que él edificara su imagen bajo la noción de “soy uno de ustedes”, y eso es lo que vemos en el spot.

—Sí, tienes razón, pero eso no demerita que esto que vemos sea lo más cercano a lo que somos tú y yo como ciudadanos. Esas personas que ahí aparecen, insisto, se ven convencidas y entusiastas, y no aparecen como minorías o como candidatos que quieren presentarse como ciudadanos.

—Será también cuestión del género, que utiliza una mezcla entre reportaje y semblanza, pero la diferencia es que los testimonios no parecen ensayados o producidos, sino que los sentimos naturales y con la fuerza de quien se siente parte de un cambio que se construye entre todos, no únicamente desde el político. Ahora entiendo bien el por qué asumir como lema de campaña: “los muros sí caen”.

—Hasta ahora, Juan, esto hecho por Kumamoto y su equipo es lo más cercano al tipo de spots políticos que sí representan de manera más amplia nuestro rol como ciudadanos, aunque también en aras de ser justos, en este spot, más allá del elemento emotivo, hizo falta un poco más de

información para saber cómo haremos todos para generar y construir estas nuevas formas de hacer política que, por primera vez, podemos realizar desde las candidaturas independientes.




—Y ese reto, Rebeca, no sólo es de Kumamoto, es de todos.

— Esta Cartilla será nuestro aporte para lograrlo. Ya lo verás, Juan.

## Los enunciatarios o a quiénes les hablan los candidatos en sus spots

El análisis realizado a los spots televisivos de la contienda electoral por la presidencia municipal de Guadalajara en el año 2015 concluyó que: “en la mayoría de los spots, el enunciatario nunca fue nombrado de forma directa” (Alcalá et al., 2016: p. 6), lo cual compagina directamente con el discurso que se construyó alrededor del enunciadador, pues, desde esta perspectiva, éste tampoco cedió el rol del mensaje y se posicionó no sólo como el sujeto predominante, sino como aquel que concluye las ideas aunque éste no las precise.

Dentro de los hallazgos de dicho estudio se encontró que los principales enunciatarios en los spots políticos son: adultos, jóvenes, mujeres, minorías, militantes, profesionistas, trabajadores de oficio, ciudadanía en general y, por último, padres y madres. En una división por partidos políticos se obtuvieron los siguientes resultados:

Partidos	Enunciatarios aludidos
 PAN	Profesionistas y oficios tradicionales
 PRI	Ciudadanía general
 PRD	Minorías y mujeres

	PT	Ciudadanía general con énfasis en figuras femeninas estereotipadas
	MC	Público diferenciado (madres, jóvenes)
	PANAL	Ciudadanía general
	MORENA	Militantes
	HUMANISTA	Comerciantes
	ES	No se menciona de manera directa
	KUMAMOTO	Habla de manera directa a jóvenes

Tabla 1 (Alcalá et al., 2016: p. 8)

—Viendo la tabla que construimos para esta *Cartilla*, ¿qué opinas, Juan, de la manera en que nos hablan los políticos en sus spots? —cuestionó Rebeca.

—A mí se me hace que ellos se hablan a sí mismos.

—Juan, tómallo con seriedad. ¿A quién crees que le hablan y por qué crees que lo hacen?

—Hablando en serio, yo creo que construyen un mensaje tan genérico que puede funcionar para cualquiera aunque sí identifico que por sus palabras e imágenes se están dirigiendo a un público joven, ya que seguimos siendo la mayor parte del electorado.

—Tienes razón, quizá ellos piensan que nosotros (los jóvenes) somos más susceptibles a los mensajes que de manera impersonal construyen en sus spots políticos.

—Mira, si te fijas en la investigación que hemos tomado como referencia para este capítulo, ahí se explica que todos los partidos políticos pusieron un énfasis en diferentes sectores que ellos consideran como sus votos duros, pero aun así no dejan de edificar mensajes que puedan aludir a todos, y, por eso, luego resultan muy impersonales.

—Con razón no buscan nombrarnos directamente, sólo nos nombran cuando nos necesitan.

—¡Para ellos, sólo somos eso: votos! Por ello, no vemos ciudadanos activos en los spots.

—Por eso no nos dan verdaderamente la voz en los spots ni nos hablan directamente cuando toman el rol principal. Es como un monólogo donde los candidatos se hablan a sí mismos aunque utilizan palabras para hacernos sentir que nos hablan a nosotros.

—Entonces, ¿toda la persuasión se concentra en el mensaje? —señala Juan.

—Yo creo que el truco está en el tono que usan para interpelarnos, aunque en realidad sólo nos aluden. Para decirlo de manera muy simple, usan palabras cargadas de emoción para hacernos creer que nos están hablando directamente, pero no lo hacen.

—El único caso distinto, hasta ahora, sigue siendo el de Kumamoto, donde, si bien la imagen del spot se inclina a ratos hacia el candidato, la construcción de los enunciarios es distinta porque se deja que ellos, desde el inicio, sean también los enunciadores. No se crea separación entre candidatos y electores, se les presenta como iguales.

La charla entre Rebeca y Juan se extendió tras la revisión de más y más spots políticos. El visionado de los mismos les daba insumos para ir confirmando las dos hipótesis que, hasta el momento, de manera implícita nos han ido revelando en sus conversaciones. La primera es que: el enunciadador casi siempre será el político o el partido aunque éstos, en aras de ciudadanizar el mensaje, otorguen la voz a los ciudadanos, ya sea en

su versión real o en su recreación ficcional; y la segunda es que: los enunciatarios existimos en los spots pero sólo mediante alusiones que hacen parecer que de verdad se nos está tomando en cuenta, pero que, en el fondo, únicamente responden a las estrategias políticas que se construyen bajo la idea de que importamos más como votantes que como ciudadanos”.

Lo único que se coloca fuera de estas hipótesis es el material generado por la campaña de Pedro Kumamoto, porque ahí el enunciador y los enunciatarios son los mismos; esto echa a abajo cualquier separación ciudadano/político y sitúa el mensaje en la acción del ciudadano para cambiar la política, lo cual, de entrada, se presenta como algo que va más allá del voto.

Si se retoman parte de los aprendizajes que se han generado en esta *Cartilla*, podemos decir que desde el gobierno y los partidos políticos sigue imperando una noción de que la dimensión ciudadana que únicamente importa es la civil, ya que nuestro rol en las elecciones se reduce (para ellos) a nuestra función como votantes, lo cual eclipsa totalmente nuestro quehacer político; por ello, no aparecemos en los spots como sujetos activos y participativos en la vida pública, al contrario, se nos muestra como ciudadanos que están esperando a que el próximo gobernante nos resuelva los problemas que enfrentamos.

Por ello, la representación realizada en los spots de Kumamoto resulta contrastante como sugieren Alcalá et al., (2016), esto porque en el resto de los spots, los ciudadanos aparecen como receptores de la acción de los políticos, y no como ciudadanos capaces de cuestionarles la viabilidad de las propuestas que proponen, tal y como muchos de nosotros sí hacemos en nuestro rol de audiencias/usuarios en Internet.

De ahí que no resulte tan sorprendente, aunque sí es significativo, que los tonos más utilizados para darle sentido, fondo y forma a los spots electorales sean el festivo, el esperanzador y el de transición, siendo este último: “aquél que se detecta en los spots que inician trágica o dramáticamente, pero que, a medida que el spot avanza y se presenta al candidato o al partido, se torna esperanzador u optimista” (Alcalá et al., 2016: p. 13).

—El tono de los spots, Rebeca, tiene que ser esperanzador porque todos ya estamos cansados de los mismos políticos de siempre.

—Lo malo es que son los de siempre los que están proponiendo cambiar lo que en años de práctica no han logrado realizar. Eso es lo frustrante —aseguró Juan.

—Entonces ¿qué hacer o cómo hacerle? —pregunta Rebeca.

—Quizá lo que debemos de comenzar a decir es que de nada sirven los millones de spots políticos cuando la mayoría de las personas no se identifica con ellos o, si lo hace, es por mera oposición.

—¿Por oposición?, ¿cómo es eso? —preguntó Rebeca.

—Nosotros, por ejemplo, llevamos varias horas viendo spots políticos y hemos comprobado que no estamos siendo ni aludidos ni bien representados en ellos. Eso nos ha hecho sentir un efecto contrario porque, cuando vemos el spot, reconocemos que nos están queriendo vender ideas que son falsas.

—Entonces ¿crees que los spots ya no sirven?

—No, no quiero decir eso, lo que quiero precisar es que así como se producen y transmiten no están sirviendo para el objetivo que la Ley les está demandando: dar a conocer no sólo al candidato, sino también sus propuestas de campaña y el plan de trabajo mediante el cual supone que podrá cumplir con lo que nos está prometiendo.

—Tienes la razón, Juan, porque en los spots que hemos revisado no hay ningún elemento que a mí me permita tener más información para emitir un voto informado, ni hay nada que me indique si después de eso yo voy a poder participar en el gobierno “ciudadano, abierto y transparente” que todos nos proponen.

La misma incertidumbre que Rebeca y Juan manifiestan es, con toda seguridad, la que Usted lector de esta *Cartilla* vive en cada proceso electoral porque ya no resulta suficiente la información que se nos da en los spots para emitir nuestro voto, así como tampoco nos satisface el asumir únicamente el rol de votantes. Hoy, aunque ellos (los políticos) no lo vean, somos mucho más que ciudadanos y representamos muchas cosas a la vez; por ello, tenemos más herramientas para saber que no estamos siendo debidamente interpelados y representados en los spots políticos que ellos producen.

En este sentido, hemos logrado entender que ni los tonos, ni los valores aludidos o los tópicos que se construyen alrededor de los spots -y que pueden detenidamente revisarse en el primer *Cuaderno* del programa de esta colección- terminan por generar las condiciones para que miremos el spot y sintamos que estamos ahí como sujetos de acción y diálogo.

Lo que hay en muchos de los discursos de los spots es:

- › Una propensión por apelar de manera explícita a la empatía y la cercanía del candidato como garantías de su éxito como gobernante.
- › Polisemia en el lenguaje para equiparar conceptos sin ahondar en justificaciones; por ejemplo, el PRD habla de “la fuerza de ser mujer” como si el sexo de la candidata avalara por sí mismo sus capacidades.
- › Experiencia política como una garantía de un buen gobierno; por ejemplo, para partidos como el PAN, PRI y MC el tópico partía del éxito del candidato durante sus períodos como servidor público.
- › Señalamientos de malas prácticas en actuales administraciones y presentación de alternativas para remediarlas.

Por tanto, como sugiere el análisis realizado por Alcalá et al. (2016), el grueso de los personajes que aparecen en los spots políticos sí varían de acuerdo a cada uno de los partidos políticos, sin embargo, prevalece un común denominador: la generalización o la personificación de aquellos electores (no ciudadanos) clave para sus aspiraciones político-electorales, y siempre como sujetos que están a la espera de que las acciones gubernamentales cambien su condición actual de vida; es por ello que existe la tendencia a mostrarlos en escenarios que confirman la necesidad que enfrentan y el candidato puede resolver, o, al contrario, muestran cómo las acciones que el candidato ya generó cuando fue servidor público han mejorado la vida de los ciudadanos. En ambos casos, el candidato es el dador y el ciudadano es quien espera recibir su ayuda. El paternalismo político persiste en los spots políticos.

—Rebeca, ¿crees que vamos a incidir para que los spots cambien?  
—pregunta Juan.



—Yo considero que el primer paso es crear *Cartillas* como ésta, pues parte fundamental de todo cambio consiste en poder señalar el por qué es que debemos trabajar para revertir una situación. Todo cambio inicia por una acción, y qué mejor si ésta puede hacerse para empoderar a los ciudadanos.

—Si te fijas, Rebeca, nosotros mismos hemos cambiado haciendo esta *Cartilla*, porque al iniciar desconocíamos que existían leyes que definden nuestro acceso a una justa representación mediática y política. Ahora, además, sabemos que tenemos derecho a la comunicación, lo cual incluye que se nos respete como audiencias.

—Esto significa, Juan, que ahora sabemos que existen instancias que deben regular e impedir la transmisión de todo tipo de programación que atente contra nuestros derechos. Esto, desde luego, debe incluir a los spots políticos que, como hemos revisado, no están funcionando como un insumo informativo relevante para la emisión del voto ni para la incorporación del ciudadano a la vida política.

—Si más personas conocemos de esto, podemos pedirle al Instituto Nacional Electoral que no sólo regule a los spots en cuanto a tiempos y horarios de transmisión, sino también en relación a los contenidos, no porque se quiera mellar la libre expresión de los candidatos o los partidos políticos, sino porque, primero, creemos que éstos no están dialogando con la ciudadanía y, segundo, porque nosotros estamos siendo mal representados en lo que, se supone, son contenidos mediáticos generados para acercar al candidato con la ciudadanía.

—Así es, Rebeca, hemos dado un paso fundamental, y quien pueda acceder a esta *Cartilla* tendrá elementos teóricos y prácticos para empoderarse más como ciudadanos y ejercer desde ahí una postura más crítica y creativa frente a la representación que se hace de nosotros no sólo en los spots políticos, sino también de cara a la programación en general.

—La idea, Juan, es que nunca más seamos ciudadanos pasivos; al contrario, debemos apostar a que, día con día, nosotros seamos cada vez más participativos, porque la posibilidad de revertir nuestro entorno no inicia ni termina con los spots políticos o con las elecciones, estos son dos elementos de un proceso mayor que nosotros ahora sabemos se llama: ciudadanía.

—Entre mejor ejerzamos nuestra ciudadanía y nuestro derecho a la comunicación, estoy seguro de que los mensajes políticos van a cambiar, y no sólo como una estrategia de marketing electoral, sino también como una acción política que les demuestre, que por más que ellos quieran seguir representándonos así en sus spots, nosotros cada vez nos alejaremos más de esas imágenes y prácticas porque nosotros queremos ser ciudadanos plenos.

## ► Elementos didácticos para identificar a los ciudadanos que aparecen en los spots

En este último apartado de la *Cartilla* se presenta una herramienta pedagógica para que el ciudadano sea capaz de desdoblar la serie de enmarcamientos que actualmente forman parte de los spots políticos que podemos ver en las campañas electorales.

Se trata de una matriz de datos que el ciudadano puede llenar después de ver y analizar un spot político. Su objetivo es que, a través de esta herramienta metodológica, éste pueda evidenciar no sólo al ciudadano que se mira en los spots, sino también al que se alude.

La matriz contempla los siguientes indicadores:

- › **Enunciador** (Quién habla, el candidato u otros actores).
- › **Enunciarios** (A quién les habla, personas centrales en su discurso: adultos, jóvenes, grupos minoritarios).
- › **Tono que se utiliza en el spot** (Mensaje principal dentro del spot; por ejemplo: esperanzador, festivo y transición -inicio dramático que cambia por la acción del candidato-).
- › **Valores aludidos** (Qué valores se muestran en el spot: honestidad, valor, respeto, libertad, amor, familia, unidad, etcétera).
- › **Tipo de acciones que realizan las personas que son interpe-ladas por el candidato** (Reciben ayuda, participan en actos de corrupción, formar parte de una marcha, realizan acciones políticas, aparecen de fondo, apoyan al candidato en la campaña, etcétera).
- › **Escenarios donde sucede el spot** (Interior de la casa del candidato, interior de la casa de las personas, sitio público, etcétera).

El llenado individual o colectivo de esta matriz permitirá que el lector de esta *Cartilla* pueda deconstruir el contenido del spot político e identificar de manera precisa el tipo de mensaje y representación ciudadana que en

éste aparece. No se trata de una matriz cuantitativa, sino de una expresión cualitativa que le exige al ciudadano una reflexión práctica de los elementos que componen y construyen un spot político.

- **¿Cómo llenar la matriz?**

Se hace una descripción detallada de los elementos que aparecen en el spot, de acuerdo a cada una de las categorías señaladas. Se pide que, por cada punto, quien llene la tabla no tema en señalar las cosas tal y como las observó en el spot.

- **¿Cómo leer la matriz?**

Si en la deconstrucción del spot se va evidenciando que el candidato/político se posiciona como enunciador principal y no son claros sus enunciatarios, se puede comenzar a interpretar que la representación es la de un elector o votante pero no la de un ciudadano. Esto puede ampliarse si le sumamos el análisis del tono, los valores y las situaciones en que coloca a estos "ciudadanos", pues en el spot aparecerán como aquellos que esperan recibir la ayuda del político/candidato y, por lo tanto, no tendrán una participación activa dentro del spot ni en el discurso que se genere para posicionar al candidato o sus propuestas.

Al contrario, si el candidato/político cede la enunciación y da voz a sus enunciatarios, reconoce que sus interlocutores son ciudadanos y, por tanto, los representa como tales; sin embargo, para poder afirmar esto, habrá que analizar de manera clara el tono, los valores y las prácticas que los personajes dentro del spot realizan, ya que puede suceder que el político/candidato ceda su rol para interpretar más a un ciudadano que a un político, y esto, en consecuencia, dará el peso de la narración a los ciudadanos que pueden ser tanto reales (a través de testimonios) o ficticiales (recreaciones como en el spot del PRD).

Si el spot hace esto mostrando a ciudadanos desvalidos o pasivos, la representación sigue representando a los ciudadanos como votantes o electores, pero si los representa como sujetos de acción política, entonces sí está reconociendo que ellos (los ciudadanos) son capaces de hacer política con y a través de los partidos políticos y las candidaturas independientes.

Entre más detalles se den al llenar la matriz, más elementos habrá para que el ciudadano pueda de-construir el spot político en búsqueda del ciudadano que aparece en él.

<b>Matriz para analizar los spots políticos en relación con el tipo de ciudadano que es representado dentro de éstos</b>	
Nombre del spot	
Candidato y partido político	
Puesto por el que contiene	
Género del spot (semblanza, reportaje, videoclip, ficción o animación)	
Descripción breve del contenido del spot (de qué trata)	
<b>Elementos que componen el spot</b>	
Enunciador (quién habla, el candidato u otros actores)	
Enunciarios (a quién les habla, personas centrales en su discurso: adultos, jóvenes, grupos minoritarios)	
Tono que se utiliza en el spot (esperanzador, festivo y transición)	
Valores aludidos (qué valores se muestran en el spot: honestidad, valor, respeto, libertad, etc.)	
Tipo de acciones que realizan las personas que son interpeladas por el candidato (reciben ayuda, participan en actos de corrupción, formar parte de una marcha, realizan acciones políticas, aparecen de fondo, etc.)	
Escenarios donde sucede el spot (interior de la casa del candidato, interior de la casa de las personas, sitio público, etc.)	

Tabla 2



## ► Bibliografía

- Alcalá, F., Gómez, C., Reynaga, P. & Sánchez, M. (2016). *Los spots televisivos de las elecciones en Jalisco, 2015. Análisis de sus estrategias de persuasión*. Cuadernos del programa UNESCO-MILID-UdeG. México: UdeG.
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O. & Zuloaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Pontificia Universidad Javeriana/Universidad de los Andes.
- Cortina, A. (1997). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Franco, D. (2012). *Los ciudadanos de ficción: prácticas y discursos ciudadanos en las telenovelas mexicanas. El caso Alma de Hierro*. México: UdeG.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Editorial Grijalbo.
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) (2015). *Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015 Informe Final*. Consultado 10/03/2016. Disponible en [http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/proceso\\_2015/monitoreo/udg/informe\\_final\\_monitoreo\\_radio\\_y\\_television.pdf](http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/proceso_2015/monitoreo/udg/informe_final_monitoreo_radio_y_television.pdf)
- Kymlincka, W. y Norman, W. (1997). El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía en *Revista de Estudios sobre el Estado y la Sociedad*.
- Martín-Barbero, J. y Rey, G. (Coords.) (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y televisiva*. Estudios de televisión No.2; Barcelona: Gedisa.
- Marshall, T.H. (1998). *Ciudadanía y Clase Social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Murdock, G. (1992) "Rights and representations" en Gripsrud, J. (Coord.) *Television and common knowledge*. London: Routledge; pp. 48-67.

- Orozco, G. (2008). "Una Ciudadanía Comunicativa como horizonte de una pedagogía de las pantallas", Barcelona: Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (Oeti).
- Orozco, G. (2014). *Teledivencias. Comunicación, educación y ciudadanía*. México, UdeG.
- Padilla, R. (2009). *Prácticas mediáticas y construcción de ciudadanía cultural en la ciudad de Aguascalientes*. ITESO: México.
- Pérez Luño, A. (2004). *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* Barcelona: Gedisa; 142 pp.
- Pocock, J. (1995). The ideal of citizenship since classical times enBeiner, Robert (Coord.) *Theorizing citizenship*; Albany, New York: University of New York Press.
- Ramírez Sáiz, J. (2003). (2007). *Descentramiento de la ciudadanía nacional*. México: ITESO
- Reguillo, R. (2003). "Ciudadanía Cultural. Una categoría para pensar en los jóvenes" en revista *Renglones*, No. 55. México: Iteso.
- Reguillo, R. (2005). *Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El (des)orden global y sus figuras*, México: ITESO.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.

## Leyes y reglamentos referidos

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Disponible en: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014)

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Disponible en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5345952&fecha=23/05/2014](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5345952&fecha=23/05/2014)

Reglamento de Acceso a Radio y Televisión en Materia Electoral. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regla/n96.pdf>



## ► El autor

- › Darwin Franco Miguez. Doctor en Educación y Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara; es además profesor e investigador en esta misma universidad, así como del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y el Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM). Autor de dos libros: *Ciudadanos de Ficción: Prácticas y discursos ciudadanos en telenovelas mexicanas. El caso Alma de Hierro* (UdeG, 2012) y *Al filo de las pantallas* -en co-autoría con Guillermo Orozco- (La Crujía, 2014). Trabaja también como periodista independiente y enfoca esta labor en temas como derechos humanos y desapariciones forzadas.

micorreoformal@hotmail.com





*Cartilla de Alfabetización Ciudadana: guía pedagógica para empoderar al ciudadano frente a la publicidad electoral*

Cuadernos del programa UNESCO-UNAO UNITWIN de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural, número 2

Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara  
Av. José Parres Arias 150  
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, campus Belenes, Edificio A  
C.P. 45150, Zapopan, Jalisco, México.  
Tel. +52 (33) 3819 3362  
[www.milidudg.com](http://www.milidudg.com)

Coordinador general del programa:  
Dr. Guillermo Orozco Gómez  
[guillermoorozcog@hotmail.com](mailto:guillermoorozcog@hotmail.com)



*Cartilla de Alfabetización ciudadana: guía pedagógica para empoderar al ciudadano frente a la publicidad electoral* se terminó de imprimir en septiembre de 2016 en los talleres gráficos de Editorial Groppe S.A. de C.V., calle Hospital 2295-A; Colonia Ladrón de Guevara; Guadalajara, Jalisco. C.P. 44650. Tel. +52 (33) 3615 9271

El tiraje consta de 100 ejemplares.





El programa UNESCO-UNAOC UNITWIN de Alfabetización Mediática e Informativa y Diálogo Intercultural forma parte de una alianza global de la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) y de la United Nations Alliance of Civilizations (UNAOC) para fortalecer la alfabetización múltiple de las sociedades contemporáneas y el diálogo intercultural entre los pueblos del mundo.

Los Cuadernos constituyen una colección de informes de investigación y de ensayos propositivos, resultantes del trabajo académico realizado dentro de la agenda principal del programa. Su objetivo es compartir un conocimiento inédito en el marco de la educomunicación sobre temas y acontecimientos mediático-informativos, frente a los cuales se requiere un ejercicio analítico de los ciudadanos.

El Departamento de Estudios de la Comunicación Social (DECS), del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades (CUCSH) de la Universidad de Guadalajara es la sede del programa desde su inauguración en noviembre de 2015.



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization



UNITWIN Cooperation Programme on  
Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue



United Nations Alliance of Civilizations

