

Presentación

Corría el año de 1959, cuando se publicó en el número de primavera del *Public Opinion Quarterly* un breve artículo de Bernard Berelson denominado “The State of Communication Research”. En él, afirma que el campo de la comunicación se estaba marchitando, a lo que Wilbur Schramm responde que “el cadáver parecía extraordinariamente vivo”. Con ello, Berelson resaltaba la pobreza teórica del campo, mientras que algunos investigadores como Raymond Bauer interpretaban “el desbordamiento de las fronteras”. Aquellos eran los días en los que se vivía una interesante producción científica en el campo de la comunicación, pero sobre todo en que se había institucionalizado nuestra disciplina en Estados Unidos.

Décadas después, en el verano de 1983, el *Journal of Communication* de la International Communication Association (ICA) dedicó un número especial con el título “Ferment in the Field” al análisis de la fermentación del campo para indagar, como señaló George Gerbner, “cuestiones sobre el papel de los académicos e investigadores de la comunicación y de la disciplina en su conjunto en la sociedad”.

Entre algunos de los factores que más contribuían al fermento del campo se señalaba el alineamiento de la teoría y la investigación con factores políticos y económicos. Pese a ello, se puntualizaba la oposición existente entre la legitimación intelectual de la investigación en comunicación con la legitimación social de la práctica.

Para celebrar el décimo aniversario del número “Ferment in the Field”, el *Journal of Communication* dedicó sus números de verano y otoño de 1993 a la reflexión sobre “el futuro del campo” (Future of the Field). Ahí, los editores, Mark Levy y Michael Gurevitch, resaltaban el pluralismo teórico de nuestra disciplina. Y en un tono más provocador afirmaban: “El saber académico de la comu-

nicación está renuente y es incapaz de influir tanto la práctica del periodismo y la comunicación como la formulación de políticas comunicacionales. En el futuro, deberá orientarse más a la investigación socialmente relevante”.

A juicio de Levy y Gurevitch carecíamos de un núcleo de conocimiento, y la legitimidad institucional y académica de nuestro campo era una quimera. Lo evidente era la fragmentación y la búsqueda de cohesión.

En el año 2003, el *Journal of Communication* no publicó ningún número especial, aunque años después aparecieron algunos textos que siguieron con la reflexión sobre el tema.

Es en el 2004, cuando William L. Benoit y Michael Pfau editan *The State of the Art in Communication Theory and Research*, con la intención de dividir la disciplina en subcampos y revisarlos sistemáticamente.

En el 2008, aparece el proyecto *Mapping Communication and Media Research* del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad de Helsinki, el cual identificó a las principales instituciones y organizaciones en múltiples países detectando, con ello, los grandes desafíos para la investigación del futuro. En gran parte de esos estudios, como bien señala el Dr. Raúl Fuentes Navarro, no hubo una voz latinoamericana ni mexicana que dejara ver la riqueza y complejidad que había en la enseñanza y la investigación de la comunicación en México, que puntualizara el estado de institucionalización de nuestro campo, que dejara entrever la estructura y la lógica del uso, consumo y apropiación mediática nacional. Sin embargo, fuera de esas miradas internacionales excluyentes, en 1994, a 19 años de haberse fundado el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC sentó un precedente en América Latina, ya que retomó las inquietudes de una serie de investigadores de la comunicación preocupados por hacer “quema y tala” y “abonar nuestro campo” tratando de incrustarse en las grandes discusiones nacionales e internacionales y responder desde nuestra disciplina a los grandes problemas sociales. En ese primer número, investigadores como María de la Luz Casas Pérez, Javier Esteinou Madrid, Jorge A. González, Rossana Reguillo, Raúl Fuentes Navarro, Francisco de Jesús Aceves, Abraham Nosnik Ostrowiak, Enrique E. Sánchez Ruiz, Eduardo Barrera Herrera, Octavio Islas

Carmona, José Carlos Lozano, Francisco Javier Martínez Garza y Dora Martínez Ramos, abordaron temáticas que iban desde la modernidad, la identidad cultural y los medios de comunicación; la televisión nacional y globalización cultural; la oralidad, modernidad y los medios; la identidad/alteridad social; la institucionalización del campo académico de la comunicación en México y en Brasil; la ciudad y la comunicación; las redes emergentes de comunicación; el público de la prensa; la nacionalidad de las otras comunicaciones; la televisión de alta definición en el proyecto de modernización de la industria televisiva mexicana; recepción y uso de los medios de comunicación en los jóvenes fronterizos; televisión y aprovechamiento escolar en los niños de primaria en Monterrey; hasta la exposición a televisión, uso de medios impresos y razonamiento verbal entre jóvenes universitarios.

Hoy, a 20 años del surgimiento de nuestro Anuario de Investigación, nuestro campo se ha consolidado con la institucionalización de la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación, en términos académicos y científicos. No obstante nuestro crecimiento se ha fragmentado y desbordado. Hoy tenemos más de 1, 006 programas de comunicación mapeados en todo el país y tan sólo 76 adscritos al CONEICC.

En esta edición especial, las preguntas de investigación planteadas hace 20 años, así como la preocupación por el acercamiento a la realidad social sigue vigente. ¿Cuánta de nuestra investigación ofrece una respuesta a los graves problemas que aquejan a nuestro país?

Este esfuerzo académico intenta fortalecer nuestro Consejo y evitar así que nuestro campo se erosione por no tener el empuje y la velocidad de respuesta a las grandes transformaciones mundiales.

Este texto es una pequeña muestra del trabajo de cientos de investigadores preocupados por irrigar y fertilizar nuestro campo que, sin duda, todavía tiene muchos frutos que dar.

Esta edición es un homenaje en activo:

1. A todos y cada uno de los que han contribuido a la consolidación de la investigación en comunicación en México;
2. A los investigadores que desde sus lugares de trabajo dieron forma a nuestra disciplina y han puesto

en alto las contribuciones científicas hechas desde nuestro país;

3. A las universidades que confiaron en esta rama del saber para desde sus aulas y con sus recursos responder a las grandes transformaciones mundiales y los desafíos que presenta un mundo altamente tecnologizado y movido desde las estrategias de los conglomerados de comunicación.

Pero sobre todo, a todos y cada uno de ustedes que esperan grandes aportes desde CONEICC a la sociedad mexicana. A todos ustedes gracias y esperamos que disfruten la lectura.

JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO
Presidente CONEICC 2012-15
Huixquilucan, Estado de México
Octubre 2013

Introducción

CARLOS ADOLFO GUTIÉRREZ VIDAL
Universidad del Claustro de Sor Juana

Todo aniversario suele ser un pretexto para el recuento, una suerte de ejercicio de la memoria que pretende dar cuenta del presente a través del análisis de la experiencia. Cuando no existe una experiencia compartida, cuando no se ponen en común aquellos elementos que resultan valiosos para una comunidad, lo que podría ser una efeméride queda desprovisto de sentido.

En el caso concreto del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, el Anuario de Investigación ha cumplido ese propósito de manera ininterrumpida; su función no ha sido circunscrita a ser un mero vehículo de publicación de textos académicos, ni mucho menos reducida a la consolidación de trayectorias. La riqueza de nuestro Anuario radica desde sus inicios en su rigor y diversidad, en constituir un punto de encuentro entre nuestras dudas y nuestras certezas a lo largo y ancho del país. Independientemente de las distancias, la consolidación o no de nuestros cuerpos académicos y los fondos públicos o privados destinados a la investigación en nuestras respectivas instituciones, el Anuario ha permanecido como una suerte de testigo de la formación del campo académico de la comunicación en México.

¿Han cambiado las condiciones para la investigación de la comunicación en los últimos 20 años? ¿Hay mayor riqueza y formalidad metodológica en nuestras instituciones en comparación con 1993? ¿Cómo se han modificado los problemas de investigación de nuestros académicos? Gracias a la permanencia del Anuario, la respuesta a estas y otras preguntas que pudieran formularse está a la vista; basta con ver los índices, con hacer una revisión de las referencias bibliográficas al paso de los años, para tener una idea precisa

de cómo se ha conformado el campo académico de la comunicación por áreas de conocimiento y por regiones. En el primer artículo del primer Anuario, María de la Luz Casas Pérez abordaba la estrecha relación entre la idea de la modernidad, las identidades culturales y los medios de comunicación en el contexto del incipiente Tratado de Libre Comercio para América del Norte, y planteaba

Qué tan modernos somos, depende en gran medida de cómo nos consideramos, y en ese sentido, del perpetuo forcejeo entre un pasado que nos arrastra y un futuro que nos promete. Nuestra identidad como pueblo y nuestra identidad como Nación, se funden en lo que parece ser el último reducto que nos diferencia en un mundo que tiende a la globalización y a la fusión de las identidades culturales. En esta encrucijada, los medios de comunicación, portadores del discurso y actores fundamentales en la instrumentación de la mecánica del cambio, renuevan su papel de aparentes espectadores silenciosos, testigos mudos de la industrialización, de la tecnologización, y de la explosión informativa característica de cualquier sociedad moderna (Casas, 1993: 19).

¿Cómo redefinir lo identitario 20 años después, cuando la globalización está ya instalada de facto y el papel de los medios como actores políticos resulta más que evidente? En la presente edición, ese rol de la comunicación como mediación política en el contexto de las transformaciones económicas planteado por María de la Luz Casas, Javier Esteinou y Rossana Reguillo en el primer Anuario, es estudiado desde nuevas perspectivas por Angélica Mendieta Ramírez, Frida Rodelo Amezcua, Martín Echeverría y Ana Martín Millet.

Para Mendieta, el llamado *empoderamiento* de la sociedad civil surge del entrecruzamiento de siete formas de interacción humana que posibilitan el desarrollo de prácticas de participación social que se distribuyen estructuralmente más allá de los meros procesos electorales, y que constituyen una serie de dinámicas de transformación y responsabilidad compartida. Dicho enfoque, eminentemente sistémico, se contrapone y complementa con el estudio de Rodelo Amezcua sobre las diferencias cualitativas resultantes del análisis de contenido de tres diarios respecto a la cobertura de la Ley de Seguridad Nacional en la Cámara de Diputados, entre-

viendo que la falta de consenso entre las élites políticas, aunado a la movilización de la sociedad civil, consigue establecer un precedente en la construcción del discurso mediático. Por su parte, Echeverría y Martín Millet toman como estudio de caso el análisis de nueve diarios de circulación nacional en torno a los debates presidenciales de 2012, estableciendo que el consumo mediático, desde la perspectiva de infoentretenimiento, suele dejar de lado el contenido político de los discursos por encima de la responsabilidad cívica tanto de los medios como de las audiencias.

Ya desde la primera edición del Anuario, la relación entre comunicación y cultura, así como el discurso en los espacios urbanos, fue una preocupación por demás sólida con un desarrollo posterior bastante rico. A esos primeros textos de Jorge González y Francisco de Jesús Aceves, se suman ahora los de Brenda Azucena Muñoz Yáñez, María Martha Collignon, Beatriz Elena Inzunza y Santiago Fernández Trejo, quienes han apostado por aproximaciones teórico metodológicas diversas desde sus propios ámbitos de desarrollo.

Muñoz Yáñez propone retomar el concepto *fandom* de los estudios culturales para entrever las nuevas formas de consumo como el resultado del surgimiento de nuevas comunidades, e impactar con ello nuevos planteamientos de estudios de recepción; Collignon apunta hacia una de las realidades más dolorosas de nuestro país: la exclusión social extrapolada en el discurso médico y legal. Al tomar como punto de partida la construcción social de la transexualidad en México, el texto desvela la manera en que dos formas de discurso construidas para la certeza, terminan por reproducir significados resultantes de un juego de poder entre lo que se considera normal y patológico. De manera paralela, Inzunza Acedo describe otra forma de estereotipificación a partir de la representación de las figuras del mundo del narco dentro de la producción audiovisual mexicana, y Fernández Trejo explicita la importancia de rescatar el paisaje sonoro como parte del patrimonio cultural intangible. En este sentido, no resulta gratuito releer a Jorge González cuando afirmaba que

la cultura nos proporciona un único instrumental para nombrar y definir la realidad. Para generar representaciones simples o complejas, puras e impuras, de la vida en el mundo, donde en diferentes composiciones y pesos específicos se

amalgaman y declaran las certidumbres e incertidumbres de presente, de futuro y del pasado. Con ellas se modera y se modula nuestro sentido del estar, del ser, del hacer, del poder y el parecer. Tanto en su liga con la memoria como con el futuro (González, 1993: 79).

El tema de las telecomunicaciones ha sido recurrente a lo largo de los últimos 20 años, aunque no del todo explorado; si en 1993, Octavio Islas hablaba del papel de la televisión en el proceso de modernización nacional y la inminente política de transmisión en alta definición para los años venideros, y Eduardo Barrera Herrera hacía hincapié en el concepto de nacionalidad del mercado de las telecomunicaciones; en 2013, el propio Islas apunta hacia el análisis y descripción de la concentración de los valores de marca de las principales empresas globales en el contexto de la llamada “economía del conocimiento”.

Por otro lado, el texto teórico de Abraham Nosnik Ostrowiak publicado en el primer Anuario, encuentra su contraparte en la presente edición gracias a los textos de Marta Rizo García, Vivian Romeu y Javier Esteinou Madrid. Si en 1993 Nosnik exploraba las nuevas redes de comunicación y el marco correspondiente para su estudio, ahora tanto Rizo como Romeu se centran en la intersubjetividad; en el caso de la primera, para recuperar las aportaciones de Schütz, Goffman, Simmel, James y Luckmann; en el caso de la segunda, para abordar aquellos aspectos que posibilitan la comunicación interpersonal. Por su parte, Esteinou hace una exhaustiva revisión de la importancia de las ideas de Antonio Pasquali en la construcción del pensamiento crítico latinoamericano al plantear la necesidad de mantener una ruta en este sentido independientemente de las inercias propias del desarrollo de nuestro campo académico.

En su artículo “Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos”, José Carlos Lozano señalaba la poca relevancia numérica de los estudios empíricos sobre comunicación en el México de hace 20 años, al afirmar que

Como en la gran mayoría de las áreas y temáticas relacionadas con la comunicación de masas en México, es muy poco lo que sabemos actualmente sobre los patrones concretos de exposición y usos de medios de comunicación en diferentes

grupos sociales que componen la audiencia. Con demasiada frecuencia, encontramos en el estudio de la comunicación en México un impresionante aparato conceptual sobre los fenómenos y procesos de la comunicación masiva, correspondido por una dramática escasez de investigaciones empíricas (Lozano, 1993: 217).

En esta vigésima edición del Anuario, a los esfuerzos del propio Lozano, así como de Francisco Javier Martínez Garza, Dora Martínez Ramos y Enrique Sánchez Ruiz, se suman ahora los de Gabriel Pérez Salazar, Julieta I. Carabaza González, Basilia Fernanda Cuevas Cuevas, Iñigo Fernández Fernández y Elsa Flores Rodríguez, quienes se han dado a la tarea de enriquecer los estudios sobre medios a partir de la mediación digital y los nuevos supuestos sobre su consumo. Por un lado, Pérez Salazar, Carabaza González y Cuevas Cuevas, analizan las fuentes en Twitter seguidas por los principales diarios de Coahuila, a fin de reflejar la tendencia hacia las llamadas *soft-news* y la opinión de usuarios que no pueden ser necesariamente considerados como líderes.

De manera inversa, Fernández Fernández ha seguido el modelo de Puschmann para describir el perfil de los blogueros que escriben sobre historia de México, sus principales propósitos y el carácter comunicativo o informativo de sus publicaciones. Por su parte, Flores Rodríguez se enfoca en el análisis de los procesos de comunicación interpersonal del público adulto en Facebook, sus prácticas y percepciones, a partir del modelo de comunicación hiperpersonal aplicado en la ciudad de Saltillo.

Una de las funciones principales del Anuario, a lo largo de estos años, ha sido acompañar el proceso de consolidación de nuestro campo académico; en primera instancia porque constituye un reflejo inmediato de los intereses de los investigadores del país, pero también porque en él se derivan nuestras carencias y logros, nuestros supuestos y certezas. En 1993, Raúl Fuentes Navarro explicaba que

la *institucionalización* de un campo académico comprende dos *planos* o procesos paralelos, ninguno de los cuales puede ser ignorado y que se desarrollan en estrecha vinculación mutua: por una parte la *institucionalización social* que se centra en las relaciones establecidas entre los agen-

tes académicos y la sociedad, y por otra la institucionalización *cognoscitiva* que consiste en compartir, los académicos de un campo, un enfoque común de los objetivos, metas y métodos específicos de ese campo. En este doble sentido, la institucionalización es la manifestación más “objetiva” de la constitución de un campo académico, cuando las instancias del poder social asignan o reconocen un *lugar* específico a la producción y reproducción del conocimiento sobre un área determinada e, implícita o explícitamente, definen la orientación y el sentido (función social) que el trabajo sobre dicha área en dicho lugar deberá cumplir para reforzar su legitimidad (Fuentes Navarro, 1993: 108).

María Isabel Punín Larrea y Vanesa del Carmen Muriel Amezcua, 20 años después, hacen un recuento de aquellos factores que han contribuido a delinear el perfil de los comunicadores y periodistas en México y Ecuador; una cronología que, sin lugar a dudas, permitirá una discusión más extensa sobre el desarrollo de nuestros programas académicos. Por su parte, María Antonieta Rebeil Corella, Rebeca Iliana Arévalo Martínez y Mariana Moreno Moreno, analizan de manera comparativa los diversos programas de periodismo y comunicación en América Latina, al considerar variables socioeconómicas, geográficas, políticas y culturales a partir de criterios de eficiencia y pertinencia. Asimismo, David Juárez Castillo aborda el aspecto formativo de nuestras escuelas a partir de la necesidad de reforzar los contenidos teóricos frente a los modelos por competencias como requisito indispensable para una formación integral de profesionales de la comunicación.

Finalmente, el Anuario cierra con un texto de José de Jesús González Almaguer en el que presenta una aproximación al concepto de desarrollo social por valores y sus implicaciones para la comunicación organizacional y corporativa como una forma de propiciar nuevos enfoques de relación e interacción social. Se trata, por lo tanto, de una edición completa y diversa, consolidada en algunos aspectos y exploratoria en otros, en la que nuestras comunidades académicas encontrarán puntos de coincidencia y retos específicos para enriquecer la vida de nuestras instituciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Casas Pérez, M. de la Luz, “Modernidad, identidad cultural y medios de comunicación”, en *I Anuario de Investigación*, Coneicc, México, 1993, pp. 19-45
- Fuentes Navarro, R., “La institucionalización del campo académico de la comunicación en México y Brasil. Un primer acercamiento comparativo”, en *I Anuario de Investigación*, Coneicc, México, 1993, pp 101-127.
- González, J. A., “La razón y el corazón en los muy platicados tiempos del cólera: oralidad, modernidad y medios. A tres caídas sin límite de tiempo”, en *I Anuario de Investigación*, Coneicc, México, 1993, pp. 71-82.
- Lozano, J. C., “Recepción y uso de medios de comunicación en los jóvenes fronterizos”, en *I Anuario de Investigación*, Coneicc, México, 1993, pp. 217-246.

Interacción y sujeto en el centro. Una exploración de los aportes de Schütz, Goffman, Simmel, James y Luckmann al concepto de interacción y comunicación intersubjetiva

MARTA RIZO GARCÍA*

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

RESUMEN

Desde hace varias décadas, la interacción está en el centro de propuestas sociológicas, psicológicas y, en menor medida, comunicacionales. La exploración de lo que han dicho autores como Schütz, Goffman, Simmel, James y Luckmann, da lugar a un mapa sugerente en torno a este concepto. Desde la óptica de la historia de la ciencia y con base en la investigación documental y la lectura crítica de dichos autores, se presenta una síntesis de lo que aporta cada uno a la conceptualización de la interacción, y se proponen algunas reflexiones que permiten complejizar la definición de la comunicación intersubjetiva.

Palabras clave: Comunicación, Interacción, Comunicación intersubjetiva, Relaciones sociales, Sujeto.

ABSTRACT

For several decades, interaction has been in center of sociological, psychological and, to a lesser extent, communicational proposals. The exploration of which on her authors like Schütz, Goffman, Simmel, James and Luckmann have said, gives rise to a suggestive map around this concept. From the optics of history of science and with base in the documentary investigation and the critical reading of the mentioned authors, appears a synthesis of which each one contributes to the conceptualization of interaction, for the sake of proposing reflections that allow to make complex the definition of intersubjective communication.

Key words: Communication, Interaction, Intersubjective Communication, Social Relationships, Subject.

* Doctora en comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora-investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT, nivel II. Correo electrónico: mrizog@yahoo.com

LA CENTRALIDAD DE LA INTERACCIÓN
EN EL PENSAMIENTO SOCIAL

Definir la comunicación intersubjetiva requiere de una claridad y rigor que, desde las ciencias de la comunicación, es necesario construir de forma colectiva y con base en distintas aproximaciones. Una estrategia posible es la revisión de las propuestas de algunos autores que, de una u otra forma, contribuyen a distinguir la comunicación intersubjetiva de la comunicación interpersonal, términos que a menudo —y de forma equívoca— se usan como sinónimos. En este caso, la intención general es presentar un mapa de autores que han aportado, de forma más o menos explícita, ideas sugerentes en torno al concepto de interacción, un término clave para seguir alimentando la discusión teórico-conceptual en torno a la comunicación intersubjetiva. Los autores tomados en cuenta en estas páginas son Alfred Schütz, Erving Goffman, Georg Simmel, William James y Thomas Luckmann. Si bien ninguno de ellos abordó a la comunicación intersubjetiva propiamente dicha, e incluso, tampoco ninguno de ellos se marcó como fin último hacer aportes significativos al concepto (y fenómeno) de la comunicación humana, es posible identificar en algunos de sus textos básicos ideas sugerentes que dan cuenta de la centralidad de la interacción en las relaciones sociales. Las ópticas son distintas, efectivamente; y también lo son los conceptos con los que cada autor se acercó a la interacción. El propósito es “deconstruir” lo que cada uno de ellos aportó a este concepto, central para la discusión teórica en torno a la comunicación intersubjetiva. El concepto de interacción no es sólo central en el campo de la comunicación. Son muchas las corrientes sociológicas y psicológicas que parten de la centralidad de la interacción en el abordaje de las relaciones sociales y, al fin y al cabo, de la sociedad. Bajo denominaciones como sociologías interpretativas, micro-sociología, sociologías relacionales, psicología social, sociología de la vida cotidiana, fenomenología social, entre muchas otras, se encuentran propuestas teóricas (y en mucho menor grado, empíricas) para analizar a la sociedad en términos de relaciones sociales, y a éstas como resultantes de múltiples procesos de interacción social por los que atraviesa la cotidianidad de todos los sujetos sin excepción.

Max Weber fue quien, con su propuesta de “sociología comprensiva”, dio un primer giro en la sociología al poner en el centro de su preocupación al actor social y sus interacciones, y no a las estructuras sociales, que habían sido el centro del pensamiento de las escuelas sociológicas funcionalistas que predominaban en la época. Posteriormente, con la escuela del interaccionismo simbólico, el giro se tornó decisivo: la sociología pasó a considerar a la interacción social como objeto de reflexión legítimo. En las propuestas de los autores que se revisan en estas páginas también encontramos esta “vuelta al actor”, este regreso del sujeto, este énfasis en los significados que los actores atribuyen a sus relaciones cotidianas. En todos los casos, las apuestas micro-sociológicas en torno a la interacción social apostaron por comprender las prácticas sociales cotidianas de los sujetos que, finalmente, “constituyen la materia prima que da forma y existencia al macrofenómeno de la gran *sociedad*” (Pozzoli, 1999: 48).

Una vez expuestas las ideas básicas de cada autor sobre la interacción se presenta un mapa que articula las propuestas, para culminar con algunas reflexiones sobre la comunicación intersubjetiva. Más que una lectura exhaustiva, se ofrece una síntesis de lo más sustantivo que sobre la interacción (y conceptos afines como comunicación y conocimiento) se desprende de las miradas de Schütz, Goffman, Simmel, James y Luckmann. El propósito último es contribuir a la complejización del abordaje de fenómenos relacionados con la interacción en el campo de la comunicación; fenómenos que se conocen, sobre todo, bajo la denominación “comunicación interpersonal”, y que sugieren una vuelta al actor, una suerte de sociología del hombre común.

MIRADAS SOBRE LA INTERACCIÓN: UNA EXPLORACIÓN DE CINCO PROPUESTAS

La interacción y la comunicación en Alfred Schütz

Considerado el principal o, al menos, el más claro representante de la vertiente sociológica de la fenomenología, Alfred Schütz se interesó por la interpretación de los significados del mundo y las acciones e interacciones de los sujetos sociales. Fueron fundamentalmente dos los elementos que constituyeron las principales aportaciones del autor al pensamiento social: la incorporación del

mundo cotidiano a la investigación sociológica, a partir de la reivindicación de la sociabilidad como objeto de estudio de la sociología; y la consideración de que el mundo de la vida está conformado por significados construidos socialmente por personas que viven en él con una actitud natural y es intersubjetivo. Cada individuo se sitúa en un determinado lugar en el mundo, dado que toda su experiencia es única e irrepetible. Estas experiencias se relacionan con el hecho de que los sujetos aprehenden la realidad desde la posición que ocupan en el mundo. Desde este lugar se configura un *repositorio de conocimiento disponible* que consiste en el “almacenamiento pasivo de experiencias” (Schütz, 1932: 107). Para Schütz, todas las acciones sociales conllevan comunicación. Los sujetos llevan a cabo actos manifiestos en el mundo externo que suponen interpretados por otros como signos de lo que quieren transmitir. En las interacciones cotidianas, se produce en todos los casos un contacto intersubjetivo, basado en esta suposición de que el otro comprende la realidad de un modo similar a como uno la comprende. Comunicación, interacción e intersubjetividad son, así, conceptos interdependientes, pues la comunicación se da en procesos cotidianos de interacción, y ésta siempre presupone una serie de construcciones de sentido común por parte de los sujetos.

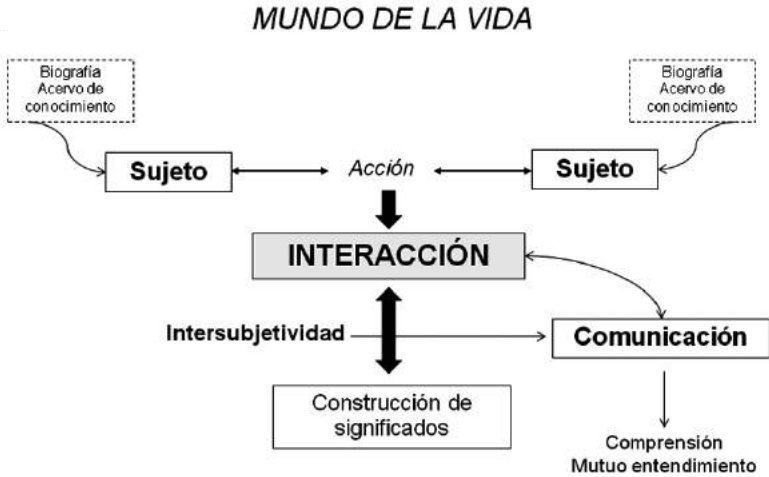
Los principales juicios que sobre la comunicación hizo la sociología fenomenológica de Schütz son los siguientes: la comunicación necesita de elementos del mundo intersubjetivo de la vida cotidiana; la naturaleza de la intersubjetividad es la comunicación entre semejantes; la posibilidad de comprender a los otros depende de la existencia de relaciones de mutuo entendimiento; para comprender las acciones de los otros es necesario no sólo conocer la materialidad de los mensajes, sino también comprender a quien los emite; la comunicación es el medio por el cual los sujetos superan su experiencia de la trascendencia de los otros; aunque la comunicación es un elemento básico para la existencia de la sociedad, no es su elemento constitutivo;¹ para que exista comunicación, los sujetos deben compartir un mundo y deben comprender este mundo de una forma similar a como el otro lo comprende; sólo son comunicativas las acciones que intentan transmitir un determinado significado.

¹ Para Schütz (1966: 38), “la comunicación ya presupone una interrelación social sobre la cual se fundamenta, tal como la relación de sentirse ‘sintonizados’ uno con otro, de estar motivado a dirigirse al otro o a escucharle”.

La creación del consenso en torno a los significados de la realidad social es resultado de las interacciones de las que participan los sujetos. Por lo anterior, el mundo de la cotidianidad sólo es posible si existe un universo simbólico de sentidos compartidos, contruidos socialmente, y que permiten la interacción entre subjetividades diferentes, y a la vez son resultado de éstas. En conclusión, la subjetividad está inevitablemente presente en cualquier acto de comunicación, pues éste parte de las perspectivas divergentes de los participantes en el acto interactivo. Sin interacción no existen los sujetos sociales, dado que la construcción de sentidos compartidos sobre la realidad social requiere, inevitablemente, de la interacción.

La siguiente figura sintetiza la propuesta de Alfred Schütz en torno a la interacción social:

Figura 1
Interacción, comunicación y comprensión en Alfred Schütz



Fuente: elaboración propia

Erving Goffman y la metáfora teatral en el abordaje de la interacción en la vida cotidiana

A Erving Goffman se le considera fundador del orden de la interacción como legítimo dominio de estudio sociológico.² Se formó en Chicago en la escuela de interaccionismo simbólico, y su interés general fue examinar el impacto de las estructuras sociales en los niveles más locales de la vida cotidiana; niveles que en ocasiones eran considerados menores e incluso insignificantes por parte de enfoques sociológicos macro-estructurales como el funcionalismo. La obra de Goffman destacó en las décadas de los sesenta y setenta, y fue conocida por su minucia descriptiva, vertebrada por la idea de que la interacción agota su significado social más importante en la producción de apariencias e impresiones de verosimilitud. En Goffman (1956), la sociedad se muestra como una escenificación teatral en que la vieja acepción griega de “persona” recobra plenamente su significado. Por ello, su modelo recibió el nombre de enfoque dramático de la vida cotidiana.

En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1956), Goffman plantea lo siguiente: si se abordara la vida social como un escenario, con sus actores y su público, ¿qué juegos se observarían? ¿A qué apuntarían dichos juegos? ¿Qué artificios utilizarían? Para el autor, cualquier persona es un actuante que lleva a cabo una representación frente a un público y adopta expresiones con el fin de controlar las impresiones de ese público. Las expresiones adoptadas por los actores pueden ser explícitas (lenguaje verbal) o indirectas (gestos y posturas corporales), y pueden provenir también de objetos que el individuo lleva consigo (ropa, accesorios) y del propio medio en el que tiene lugar la interacción (mobiliarios, decorados). En todo caso, el objetivo del actuante es proponer una definición estable de la situación, que no introduzca una ruptura en la interacción. Para actuar, el individuo dispone de una dotación expresiva a la que Goffman llama fachada, que contribuye a

² La principal preocupación de Goffman fue “conseguir que se aceptase como analíticamente viable esta área ‘cara a cara’, que puede denominarse *el orden de la interacción*, por ponerle un nombre cualquiera” (Goffman, 1983: 173-174). Para ello, el autor usó metáforas muy diversas como el teatro, el rito, el juego y el cine. Ya desde su tesis de doctorado, se planteó como objetivo “aislar y fijar las prácticas regulares de lo que se llama la interacción cara a cara” (Winkin, 1988: 54).

la definición de la situación y que abarca dos elementos: el medio, lo que está al margen de la persona; y la fachada personal, compuesta por “insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y el aspecto, el porte, las pausas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes” (Goffman, 1956: 35). Los actantes y su público ponen en escena los valores comúnmente asociados a ciertas posiciones sociales, lo que conocemos como roles. Por otra parte, el público no tiene acceso a la verdad, por eso se atiene a la apariencia, y para ello es importante el control de las impresiones por parte de los actantes.

Relacionada con la metáfora teatral, aparece la metáfora del juego, en la que lo esencial es el control de la información, con los camuflajes, simulaciones y maniobras que implica. Goffman pone el acento en las impresiones, y pone entre paréntesis la cuestión de la definición de la situación dada por los actantes: “El desapego con el cual el actante desempeña su rol, manifestando al público que no se identifica con el yo al que ese rol está comúnmente asociado, demuestra que, detrás de la máscara del actante, habría un yo real, personal, que haría posible esa distancia respecto del rol” (Nizet y Rigaux, 2006: 29-30).

Lo que más se ha retomado de Goffman han sido sus metáforas basadas en el teatro y en el juego, trasladadas a los encuentros sociales, por un lado, y su noción analítica de ritual, por el otro. Su unidad de análisis fueron los grupos y no los individuos considerados de forma independiente. Los grupos, o equipos, como los llamó Goffman, actúan de forma cooperativa en rutinas de representación. Interactúan confiando los unos en los otros y siendo más o menos conscientes de su participación en el acto “teatral”.

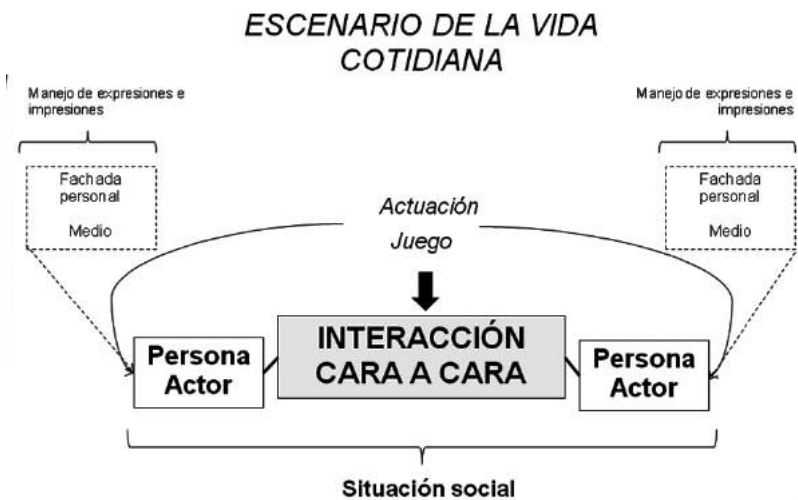
Los cuatro principios de la interacción que emergen de la propuesta de Goffman son, según Manning (1992), los siguientes: 1) los interactuantes deben saber cómo conducirse en las situaciones sociales; 2) las personas se deben implicar de forma apropiada en las situaciones de interacción; 3) cuando interactúan con desconocidos, las personas deben mostrar un grado apropiado de *desatención* cortés; y 4) los sujetos deben ser accesibles a los demás.

Las metáforas del teatro y el juego permitieron a Goffman centrarse en situaciones de interacción cotidianas a menudo dejadas a un lado por la investigación sociológica. Su sociología fue,

entonces una suerte de “sociología del diario vivir” (Pozzoli, 1999: 49). Su reivindicación de la interacción cara a cara como unidad de análisis legítima para la sociología hizo que el autor se fijara, incluso, en detalles interactivos como, por ejemplo, el rubor. Goffman pone de manifiesto que lo importante en cualquier situación de interacción es la imagen que uno proyecta hacia los demás, y “el rubor tiene que ver con la ilustración que el individuo hace de sí mismo ante otros que se consideran presentes en ese momento” (Goffman, 2000: 43).

En el siguiente mapa conceptual se articula de forma sintética la propuesta de Goffman:

Figura 2
Interacción cara a cara en el escenario “teatral”:
Goffman y la interacción



Fuente: elaboración propia

Sociabilidad e interacción en el pensamiento de Georg Simmel

Excepto por su teoría macrosocial acerca del conflicto, Simmel se centró fundamentalmente en asuntos micro, de ahí que haya sido señalado como uno de los grandes antecesores de corrientes como el interaccionismo simbólico y la teoría del intercambio. Su ads-

cripción a la microsociología fue aceptada por el propio Simmel, quien trabajó convencido de que la labor de los sociólogos era estudiar la interacción social.³

La preocupación básica de Simmel fue el ámbito de la sociabilidad. En sus trabajos, prestó atención a las formas que adopta la interacción social, así como a los tipos de sujetos que participan en la interacción. En sus propias palabras: “la mayoría de las relaciones humanas se pueden considerar como un intercambio; el intercambio es la acción recíproca más pura y más elevada de las que componen la vida humana, en la medida en que ésta ha de ganar sustancia y contenido” (Simmel, 2002: 113). Junto con el intercambio, el autor consideró otros tipos de interacción: la subordinación, la supraordinación, el conflicto y la sociabilidad.

El hombre tiene un impulso innato hacia la sociabilidad. Sin embargo, para Simmel esta tendencia pocas veces es desinteresada:

Sin duda es a causa de necesidades e intereses especiales que los hombres se unen en asociaciones económicas o en fraternidades de sangre, en sociedades de culto o en bandas de asaltantes [...] todas estas asociaciones están acompañadas de un sentimiento y una satisfacción en el puro hecho de que uno se asocia con otros y de que la soledad del individuo se resuelve dentro de la unidad: la unión con otros (Simmel, 2002: 195-196).

En la sociabilidad los intereses se dejan, aparentemente, a un lado, lo que lleva a Simmel a definirla como la “forma lúdica de la asociación” (Simmel, 2002: 197).

La sociabilidad es el principio mediante el cual los hombres crean vínculos. Los significados resultantes de las interacciones les permiten definir al mundo y definirse a sí mismos y a los otros: “La idea de la existencia de un hombre asocial es imposible, pues, el simple concepto de hombre es indivisible al de sociedad” (Quintero, 2005).

³ Según Bottomore y Frisby (1978), fueron cuatro los niveles abordados por Simmel: los componentes psicológicos de la vida social; los componentes sociológicos de las relaciones interpersonales; la estructura y los cambios sociales y culturales de su época; y por último, los principios metafísicos de la vida.

Para Simmel, la sociedad no se puede captar como una totalidad. Lo que percibimos son relaciones específicas de poder, autoridad, subordinación, formas de convivencia distintas, atracción erótica, hostilidad, en ámbitos específicos de actividad entre seres humanos. Por lo anterior, la sociología de Simmel puede llamarse “sociología relacional”, ya que siempre se interesó en concebir los procesos como situaciones de mutua causación, de acción y reacción entre seres que coexisten.

Las relaciones que constituyen la sociedad, a través de los procesos de interacción, poseen tres características: no son simétricas ni planas; la distancia social es la que une y separa a las gentes entre sí; los universos sociales son galaxias de interrelaciones, son redes. La naturaleza reticular de la sociedad constituye una premisa esencial para entender el mundo humano.

Nuestra predisposición a vivir con y a través de los otros está sujeta a un dualismo radical: por un lado, vivimos mediante la interacción que nuestra sociabilidad inspira; por el otro, sus frutos poseen un alto contenido objetivo y producen resultados estéticos, familiares, religiosos, políticos, económicos e institucionales, al margen de nuestra conciencia.

Una categoría que está dentro de la interacción es el intercambio. Simmel fue el primero en proponer la visión de la sociedad como proceso de intercambios materiales, morales y simbólicos entre los seres humanos. Y es en los procesos de intercambio simbólico donde encontramos ya una contribución de Simmel: la consideración de la comunicación como intercambio simbólico.

Sin duda, Simmel dio una enorme importancia a las interacciones sociales cotidianas, hasta el punto de equiparar la sociedad con la interacción: “La sociedad sólo es la síntesis o el término general para la totalidad de esas interacciones específicas [...] La sociedad es idéntica a la suma total de esas relaciones” (Simmel, 1978: 175). Para el autor, el mundo está compuesto de acontecimientos, acciones e interacciones innumerables.

A modo de síntesis, el siguiente mapa conceptual recoge los principales conceptos en torno a los cuales se articula la propuesta simmeliana sobre la interacción:

Según Pérez de Tudela (1998: 142), “la psicología de James, el pragmatismo de James, la teoría jamesiana de la verdad y, en definitiva, su análisis de las experiencias religiosas, son todos distintos caminos que parecen apuntar a un corazón común; corazón diverso, pero constantemente sugerido, anticipado, buscado: una teoría general acerca de la experiencia, o si se quiere, una teoría general de la realidad”.

Para James, el pragmatismo es un método. Es también una teoría genética de la verdad, “una teoría de que las verdades están vivas, nacen y envejecen” (Rodríguez, 1990: 94). Por ello, el centro del pensamiento de James se sitúa en el tema de la verdad. En palabras del autor, “la epistemología ordinaria se contenta con la vaga afirmación de que las ideas tienen que ‘corresponder’ o ‘estar de acuerdo’; el pragmatismo insiste en que hay que ser más concretos, y pregunta qué puede significar en detalle tal ‘acuerdo’” (James, 1975: 104). La verdad se explica así: “la experiencia pragmatista de la verdad es, por encima de todo, la experiencia de la radical historicidad de ésta. El conjunto de la experiencia humana es el resultado inestable de la mutua modificación que tiene lugar entre las viejas verdades y los nuevos descubrimientos. La estabilización de este ajuste, siempre relativa, es lo que James llama la nueva verdad” (Rodríguez, 1990: 99). En síntesis, la verdad significa adecuación a la realidad, adecuación que no está basada en relaciones estáticas ni inertes, sino en procesos dinámicos constantes. Parafraseando a James, cualquier idea que nos conduce de forma próspera y exitosa de una parte de nuestra experiencia a otra, simplificando y ahorrándonos trabajo, es una idea verdadera. La verdad es, entonces, una especie de guión para la acción.

Por otra parte, James establece una distinción entre dos tipos de conocimiento: el conocimiento *de familiaridad*, constituido por preceptos, por las únicas realidades que conocemos; y el conocimiento *acerca*, formado por conceptos, mapas que agotan su función en conducirnos hasta los preceptos careciendo de misión cognoscitiva específica. Por ello, para James, “el conocimiento conceptual es un simple sustituto, todo cuyo sentido consiste en servir de medio para conducirnos a la presencia de las realidades sensibles” (Rodríguez, 1990: 96). El primer tipo de conocimiento permite al sujeto actuar sobre la realidad; es un tipo de conoci-

miento de la intuición empírica. El conocimiento *acerca*, por su parte, permite reflejar la realidad, no actuar sobre ella; es un conocimiento representativo o intelectual.

Todas las reflexiones de James se centran en el primer tipo de conocimiento, en el conocimiento *de familiaridad*, pues es el hombre singular el que interesa al autor.

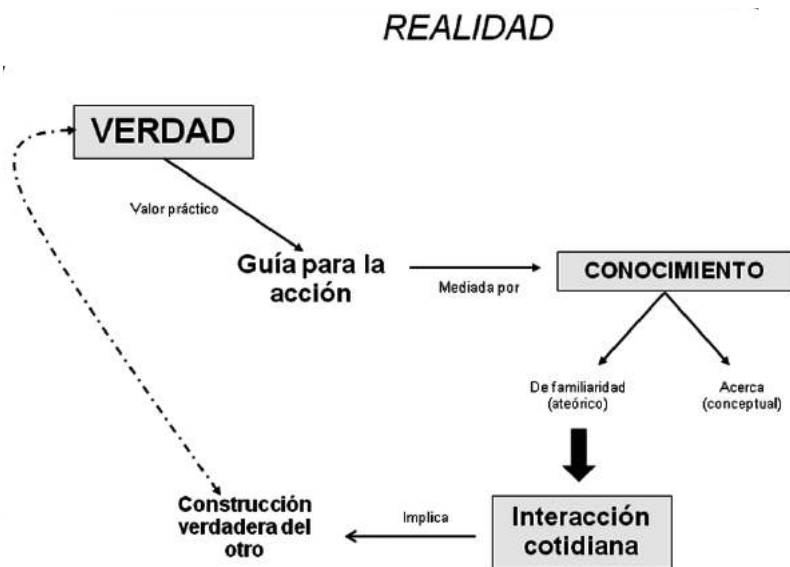
¿Qué aporta el pragmatismo de James a la comunicación?, ¿cómo puede leerse la interacción desde esta corriente de pensamiento? Pese a que el pragmatismo no constituye una referencia de importancia en la historia oficial y legitimada del pensamiento sobre la comunicación, la concepción pragmatista de la verdad aporta algunas vetas interesantes para complejizar la reflexión sobre la comunicación y sobre la interacción: ¿podemos considerar únicamente verdaderas aquellas interacciones que sirven para algunos de los fines que nos fijamos como sujetos?, ¿el grado de verdad de una interacción radica en su utilidad para conseguir lo que deseamos? Quizás sea demasiado aventurado responder afirmativamente estas cuestiones, pues si bien es cierto que el éxito y la eficacia de una interacción vienen determinados por el resultado que esperamos de ella, no puede afirmarse con total certeza que aquellas situaciones de interacción en las que no logramos nuestros cometidos sean “no verdaderas”. Lo que sí está claro es que en cualquier situación de interacción, construimos una imagen del *otro* que determina en distinto grado nuestra forma de comportarnos durante la interacción. La construcción “verdadera” de ese *otro* es, entonces, condición indispensable para poder actuar.

El pragmatismo y su énfasis en la acción aportan interesantes consideraciones acerca de la comunicación: ¿para qué nos comunicamos? ¿Tenemos siempre claros los fines para los cuales nos comunicamos? De no ser así, ¿sería necesario que todo sujeto tuviera claro el “para qué” de su comportamiento comunicativo? Para el pragmatismo la respuesta sería afirmativa. La comunicación es una forma de acción, y toda acción debe permitir a los sujetos conducirse bajo sus “verdades” en el mundo.

Algunas preguntas que permiten seguir reflexionando en torno a este tema son, para concluir, las siguientes: ¿Toda acción comunica? ¿La comunicación resultante de una acción debe ser necesariamente verdadera para uno o todos los sujetos comunicantes?

El siguiente mapa conceptual ilustra las aportaciones de James en torno a la interacción:

Figura 4
James y su mirada sobre la interacción,
el conocimiento y la verdad



Fuente: elaboración propia

Thomas Luckmann y la construcción comunicativa de la realidad

En el campo de la comunicación, Thomas Luckmann es sobre todo conocido como autor, junto con Peter Berger, de *La construcción social de la realidad* (1993). Su propuesta tiene como objetivo la reconstrucción de las construcciones sociales de la realidad. Se basan, igual que Schütz, en la teoría de la comprensión desarrollada previamente por Max Weber. El núcleo de la obra se encuentra en la afirmación de que los sujetos crean la sociedad y de que ésta se convierte en una realidad objetiva que, a la vez, crea a los sujetos. Para Berger y Luckmann, la subjetividad se comprende como un fenómeno que pone de manifiesto el universo de significaciones construido colectivamente a partir de la interacción. La propuesta

de los autores tiene como eje básico el concepto de intersubjetividad, comprendida como el encuentro, por parte del sujeto, de otra conciencia que va constituyendo el mundo en su propia perspectiva.

En *La construcción social de la realidad* (1993), los autores parten de dos tesis básicas: por un lado, de que la realidad se construye socialmente; por el otro, consideran que es tarea de la sociología del conocimiento el analizar los procesos por medio de los cuales la realidad es construida. La *realidad* es definida como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos como independientes de nuestra propia volición; por su parte, el *conocimiento* es concebido como la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas. Para la exposición de estas dos tesis, los autores construyen un argumento central: los procesos de objetivación realizados por medio del lenguaje usado en la interacción social cotidiana construyen a la sociedad y la convierten en una realidad objetiva, a través de los mecanismos de institucionalización y legitimación; dichos procesos de objetivación son interiorizados por los sujetos a través de los procesos de socialización.

Para Berger y Luckmann (1993), la realidad de la vida cotidiana se organiza en torno a un *aquí* y un *ahora*; ambas dimensiones constituyen lo real de la conciencia de los sujetos. Pero la realidad no se agota en estos dos fenómenos presentes, pues abarca también fenómenos que sucedieron en el pasado; de ahí que los sujetos puedan experimentar la vida cotidiana en grados distintos de proximidad y lejanía, tanto en el terreno espacial como en el temporal. La interacción “cara a cara” es la más importante de las experiencias de interacción. La realidad cotidiana es aprehendida en un continuo de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del “aquí” y “ahora”. En un extremo estarían aquellos otros con los que un sujeto interactúa de forma permanente; en el otro, cabrían otros más abstractos, anónimos. Como se puede observar, Berger y Luckmann otorgan un papel fundamental a la comunicación en la vida cotidiana. Será con base en esta consideración que Luckmann, de manera individual, centrará sus estudios teóricos y empíricos en la acción comunicativa.

Independientemente de su propuesta con Berger, Luckmann propone una sociología del conocimiento como base de una teoría de la acción humana. Las preguntas que guiaron su propuesta fueron las siguientes: “¿Cómo construye la sociedad la realidad?,

¿cómo determinan formas y modelos producidos por la sociedad, la experiencia y la acción cotidiana de cada uno?, ¿cómo generan, divulgan y reproducen las sociedades aquello que creen saber, aquello en donde viven y lo que definen como real?, ¿cómo es posible que el orden histórico y social de las cosas así generado se le presente al actor como un orden que se puede experimentar objetivamente y que produce sentido e identidad? Y, finalmente: ¿qué efecto tienen las construcciones sociales sobre sus constructores?” (Knoblauch, Raab y Schnettler, 2008: 10-11). Tanto el conocimiento como lo que los seres humanos definimos como realidad son determinados socialmente.

El punto de partida de la teoría de los géneros comunicativos de Luckmann es que toda acción comunicativa está sujeta a normas que prefiguran la conducta, que funcionan como estructuradoras previas para la situación comunicativa. Pero no todos los procesos comunicativos son formas de acción rígidas, y tampoco los actores siempre actúan con base en formas previamente determinadas. Es decir, en muchos casos los actores vuelven a construir sus actos cada vez de nuevo; estos actos más espontáneos se encuentran en oposición con aquellos procesos comunicativos en los que las acciones de los implicados vienen determinadas por una forma general dada que reúne diversos elementos comunicativos socialmente establecidos. Las formas más o menos firmes son los géneros comunicativos que están a disposición del actor como elementos del acervo de conocimiento y funcionan como soluciones más o menos efectivas de los típicos problemas comunicativos que se dan en una sociedad. Son medios y programas para construir intersubjetivamente un sentido. Ejemplo de géneros comunicativos son el proverbio, el chiste, la fábula, el anuncio, el insulto, la confesión, entre muchos otros. Para Luckmann (2008: 154) toda teoría social debe comenzar por una comprensión sistemática de la comunicación humana, de sus formas y sus funciones sociales. Esta afirmación deja clara la importancia que le otorga a la comunicación.⁵

⁵ Las fuentes de las propuestas de análisis de la construcción comunicativa de la realidad de Luckmann se encuentran en Schütz y su sociología fenomenológica, Garfinkel y la etnometodología y, por último, en Hymes y Gumperz y su etnografía de la comunicación. En los tres casos, el interés recae en la investigación del lenguaje en uso.

Según el autor, el uso de los sistemas de comunicación socialmente establecidos se encuentra de una u otra manera reglamentado. Existen acciones comunicativas mediatas que hacen uso de sistemas de signos conceptuales, figurativos o icónicos. En el otro extremo, está la comunicación inmediata, oral y recíproca, que “sigue siendo fundamental para la construcción y el mantenimiento de la realidad, al igual que para la construcción, transformación y divulgación de los acervos sociales de conocimiento” (Luckmann, 2008: 159).

Sean mediatos o inmediatos, los procesos comunicativos tienen una función pragmática básica: servir como solución a problemas de la vida no propiamente comunicativos.

Luckmann nombra, como ejemplo, los siguientes: la reconstrucción de experiencias y vivencias, la planificación de acciones conjuntas y el mantenimiento de comunidades emotivas. El autor plantea que las personas se interesan generalmente por hablar de acontecimientos pasados. Narramos hechos y actos, propios y ajenos, nos preguntamos por sus consecuencias y motivos, los justificamos, maldecimos, celebramos, culpamos, alabamos, argumentamos, etc. Es decir, “casi siempre detrás de estas reconstrucciones comunicativas se esconde un motivo pragmático, pocas veces revivimos el pasado sólo porque sí” (Luckmann, 2008: 171).

En otros términos, “el pasado es interrogado por su posible utilidad para la proyección de actos futuros” (Luckmann, 2008: 171). En torno a la construcción comunicativa de la realidad, Luckmann afirma que todas las construcciones consisten en elaboraciones comunicativas del pasado, así como en la transmisión de los resultados de estas elaboraciones a las generaciones futuras.

Pese a la centralidad de la comunicación en la construcción de la realidad, Luckmann advierte que son pocas las investigaciones en torno a las formas en que se elabora el pasado en la comunicación oral cotidiana. El carácter efímero de ésta, así, torna complicado aprehender estas construcciones, asirlas de forma sistemática y estudiarlas como elementos estáticos.

Sin duda, las propuestas teóricas en torno a la construcción comunicativa de la realidad de Luckmann se relacionan con su propuesta mayor de comprender la interacción social como materia prima de la institucionalización, producción y distribu-

ción social del conocimiento. El autor se desmarca de aquellos estudios que toman en cuenta a las interacciones comunicativas como unidades mínimas de sentido, configuradas por formas lingüísticas y analizables “objetivamente” desde disciplinas como la lingüística.

Tal y como el propio Luckmann afirma “las interacciones comunicativas fueron reconocidas como el medio productor fundamental del orden social, o, en términos más generales, como el productor primordial de la construcción social de la realidad” (Luckmann, 2008: 180).

De ahí que Luckmann entienda la interacción social como la forma empírica de la comunicación⁶ más destacada. Lo expuesto demuestra el papel central que Luckmann otorga a la comunicación en la teoría social.

Si bien al inicio se interesó por una teoría social del lenguaje, en las últimas décadas se centró mayormente en elaborar un análisis de las formas de comunicación que producen, transmiten y reproducen conocimientos y significados sociales.

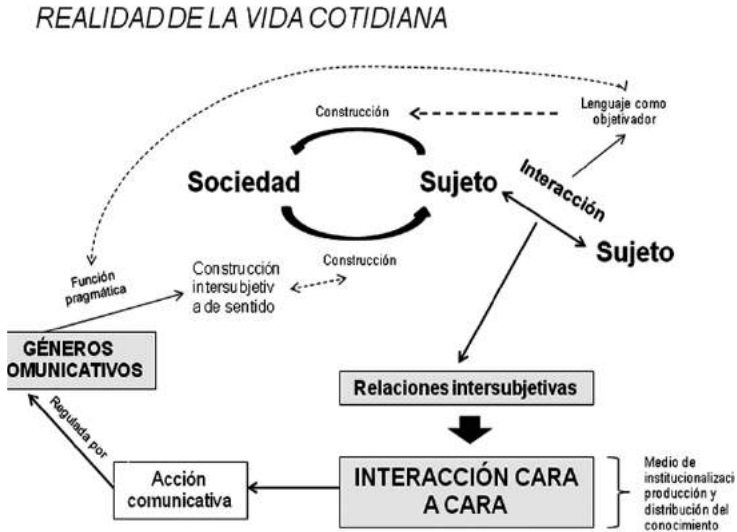
Las sociedades, como conjuntos de seres que interactúan y se comunican entre sí, son productoras de textos. La sociología del conocimiento debe analizar dichas producciones discursivas:

Las construcciones y las reconstrucciones lógicas que determinan la interacción social, deben adoptar el método de lo que podríamos llamar una lectura “atenta” de los “textos” que los miembros de una sociedad producen constantemente. Es ésta una tarea que la sociología del conocimiento —“nueva” en el sentido de que por fin presta atención a los entresijos de los procesos comunicativos— está realizando en el ámbito de la teoría social (Luckmann, 1996: 171).

La propuesta de Luckmann se recoge, a modo de síntesis, en el siguiente mapa conceptual:

⁶ Para Luckmann, no existe comunicación que no sea social. En su sentido más estricto, la comunicación es un proceso de adaptación porque “determina de forma significativa la conducta diaria de los miembros de nuestra especie y en cuanto constituye la textura de la organización social humana” (Luckmann, 1984: 11).

Figura 5
La construcción comunicativa de la realidad:
la mirada de Thomas Luckmann



Fuente: elaboración propia

LA INTERACCIÓN EN EL CENTRO: UN MAPA DE RELACIONES

Una vez expuestos los juicios básicos que sobre la interacción hiciera cada uno de los autores revisados, es posible proponer una lectura de las relaciones entre ellos. Por un lado, se enumeran los conceptos básicos de las propuestas de cada autor y, por el otro, se plantea, a modo de propuesta, un mapa conceptual de síntesis que integra las visiones y aportaciones revisadas.

Con respecto a Alfred Schütz, los conceptos básicos de su propuesta son mundo de la vida, acción, interacción, acervo de conocimiento, intersubjetividad, construcción de significados, comprensión y mutuo entendimiento.

Erving Goffman, por su parte, plantea su análisis a partir de los siguientes términos: vida cotidiana, escenificación, actor, fachada, juego, actuación, interacción cara a cara y situación social.

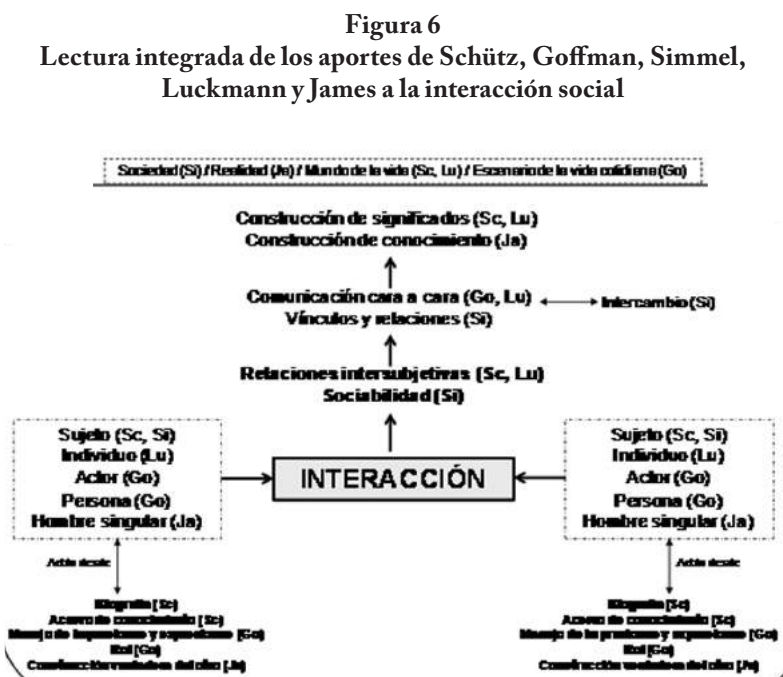
La propuesta de Georg Simmel sólo comparte con las anteriores el propio concepto de interacción que el autor trabajó con otras

categorías como sociabilidad, asociación, intercambio y sociedad. Con respecto a William James, el concepto básico de su propuesta es la verdad, al que se suman otros como conocimiento e interacción cotidiana.

Por último, Thomas Luckmann plantea su lectura sobre la interacción a partir de términos como vida cotidiana, sociedad, construcción social, lenguaje, objetivación, intersubjetividad, interacción cara a cara, acción comunicativa y géneros comunicativos.

Si bien cada autor presenta una lectura particular sobre la interacción, es posible establecer lazos entre todas las propuestas revisadas.

Lo anterior se puede observar en la siguiente figura:⁷



Fuente: elaboración propia

⁷ Cada concepto aparece con las siglas del autor que lo propuso —o hizo uso de él en su propuesta— entre paréntesis: Schütz (Sc), Goffman (Go), Simmel (Si), Luckmann (Lu) y James (Ja).

A modo de cierre, vale la pena poner de manifiesto que en las propuestas de los cinco autores, la interacción es una categoría central para el análisis de la sociedad, sea ésta concebida como sociedad reticular (Simmel), mundo de la vida (Schütz y Luckmann), realidad (James) o escenario (Goffman). La interacción se da entre sujetos, individuos, actores, personas u hombres singulares. Sea cual sea la nomenclatura que se adopte para referirse a los sujetos, el vínculo cotidiano entre éstos es el proceso de sociabilidad básico que permite hablar de relaciones intersubjetivas que determinarán la construcción de significados en la vida cotidiana.

El abordaje de la comunicación intersubjetiva no puede realizarse desde una única perspectiva. Cada autor ofrece una mirada interesante en torno al fenómeno. Llama la atención que, de los cinco autores revisados, salvo Goffman, ninguno de ellos puede ser considerado un autor clave en los estudios de la comunicación, al menos en el plano de lo oficial y lo legitimado. Es necesario, por lo tanto, continuar con la revisión de las aportaciones de autores y corrientes que, ya sea desde dentro o desde afuera del campo académico de la comunicación, permitan retomar categorías de análisis sugerentes no sólo para la conceptualización de la comunicación intersubjetiva (y sobre todo, para su distinción con respecto a la comunicación interpersonal), sino también para el análisis empírico de ésta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, P. y Luckmann, T. [1967] (1993). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bottomore, T. y Frisby, D. (eds. y trads.) (1978). "Introduction to the Translation" en G. Simmel, *The Philosophy of Money* [1907]. Londres: Routledge / Kegan Paul, pp. 1-49.
- Estévez, F. (2007). "Pragmatismo de William James". Disponible en: <http://fernando-estevez-griego.blogspot.com/2007/07/pragmatismo-de-william-james.html>.
- Goffman, E. [1983] (1991). "El orden de la interacción", en E. Goffman, *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós (Publicado originalmente como "The Interaction Order", en *American Sociological Review*, vol. 48, núm. 1, febrero de 1983, pp. 1-17).

- [1956] (1989/2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu (Primera edición en 1956 por la University of Edinburgh, Edimburgo).
- [1956] (2000). “Rubor y organización social”, en F. Díaz, (ed.) (2000), *Sociologías de la situación*. Madrid: Ediciones La Piqueta, pp. 41-58 (Artículo publicado originalmente en 1956 por la Universidad de Chicago en *American Journal of Sociology*).
- James, W. (1975). *The Meaning of Truth. A Sequel to Pragmatism*. Cambridge / Londres: Harvard University Press.
- (1984). *Pragmatismo. Un nuevo nombre para antiguos modos de pensar*. Madrid: Sarpe.
- Knoblauch, H.; Raab, J. y Schnettler, B. (2008). “Introducción”, en T. Luckmann, (2008), *Conocimiento y sociedad. Ensayos sobre acción, religión y comunicación*. Madrid: Editorial Trotta, pp. 9-41.
- Luckmann, T. (1996). “Nueva sociología del conocimiento”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 74, abril-junio 1996. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 163-172. Disponible en: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_074_09.pdf
- (2008). *Conocimiento y sociedad. Ensayos sobre acción, religión y comunicación*. Madrid: Trotta.
- Manning, P. (1992). *Erving Goffman and Modern Sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Nizet, J. y Rigaux, N. (2006). *La sociología de Erving Goffman*. Madrid: Melusina.
- Pérez de Tudela, J. (1988). *El pragmatismo americano: acción racional y reconstrucción del sentido*. Madrid: Cincel.
- Pozzoli, M. T. (1999). “Una nueva epistemología a través del concepto de la interacción social”, en *Revista Castalia*, vol. 1, núm. 1. Santiago de Chile: Escuela de Psicología, Universidad Academia de Humanismo Cristiano, pp. 47-57.
- Rodríguez, Mariano L. (1990). “Conocimiento y verdad en el pragmatismo de William James”, en *Enrahonar. Quaderns de Filosofia*, núm. 16, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 89-104.
- Schütz, A. (1966). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

- (1974). *Estudios sobre teoría social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- [1932] (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. Londres: Routledge / Kegan Paul.
- (2002). *Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*, edición e introducción de Donald N. Levine. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Winkin, Y. (1988). “Retrato del sociólogo joven”, en E. Goffman, (1988), *Los momentos y sus hombres*. Selección y presentación de Y. Winkin. Barcelona: Paidós.

Personalización, intimidad y confianza, criterios para reconceptualizar la comunicación interpersonal

VIVIAN ROMEU*

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

RESUMEN

El presente texto busca generar una reflexión en torno a la manera en que se construye la conceptualización actual de la comunicación interpersonal con el objetivo de discutir sus definiciones, así como proponer tres criterios diferentes para pensar la comunicación interpersonal desde su raíz intersubjetiva.

Palabras clave: Personalización, Intimidad, Confianza, Comunicación interpersonal, Comunicación intersubjetiva.

ABSTRACT

The present text tries to generate reflection around the way in which the present conceptualization of the interpersonal communication has been constructed, with the objective to discuss with them and to propose three different criteria to think interpersonal communication from its intersubjective root.

Key words: Personalization, Privacy, Truth, Interpersonal Communication, Intersubjective Communication.

INTRODUCCIÓN

Como es sabido, al interior del campo académico de la comunicación, la comunicación interpersonal no se ha consolidado como un objeto de estudio dominante (Galindo, 2004; Rizo, 2004; Garza, 2009a y 2009b), a pesar de ser justamente el objeto prístino por excelencia de la comunicación humana a nivel personal y social (Romeu, 2012b). Sin embargo, algunos esfuerzos actuales comienzan a sumarse a líneas de trabajo previas (comunicación organizacional y pedagogía) que tanto en México como en Estados Unidos pueden considerarse como los primeros esfuerzos desde el campo de la comunicación en torno a la comunicación interpersonal. Recientemente, según lo afirma Rizo (2008), los trabajos de Vizet, en Argentina; Cáceres y Algarra, en España, y los de Garza, Rizo y Rodríguez, en México, delinear el campo de acción de la comunicación intersubjetiva en la actualidad, al entenderla como comunicación interpersonal.

En México, el trabajo de Marta Rizo (2004) en función del desarrollo de la genealogía epistémica de la comunicación interpersonal y, junto con él, el de Rosalía Garza (2009a) en torno a la revisión y rastreo de lo interpersonal en los planes de estudio en las escuelas de comunicación, transitan más bien hacia la revisión teórica y metodológica del estudio de la comunicación interpersonal desde sus diversos e históricos ámbitos de acción; de la misma manera, podemos hablar de los textos introductorios de María Dolores Cáceres (2003), Francisco Prieto (2008) y Manuel Marroquín y Aurelio Villa (1995) que han fundado a nuestro parecer el panorama de la preocupación académica de la comunicación interpersonal en la región iberoamericana.

Sin embargo, nos queda claro que, a pesar de ejemplos como los anteriores, es necesario consolidar esta área de estudio tanto desde el espectro de la investigación aplicada como desde el de la indagación teórica. En esta última, no obstante, el reto se sitúa en el desarrollo del estatuto conceptual de la comunicación interpersonal, sobre todo en aras de esclarecer epistémicamente su naturaleza intersubjetiva ya que creemos tiende a ser confusa esta conceptualización al articularse con nociones tradicionalmente afines como interacción, intersubjetividad, relación y co-presencia. Este es justamente nuestro objetivo en este trabajo.

Para contribuir en algo al desarrollo de tamaña empresa, nos proponemos realizar una reflexión en torno al concepto husserliano de lo intersubjetivo, y sus vínculos y diferencias con el concepto de intersubjetividad y socialidad de Schütz, en tanto son estos dos abordajes los que precisamente, a nuestro entender, han modelado confusamente el acercamiento a lo que hoy se entiende como comunicación interpersonal. Dicha reflexión nos permitirá situar con claridad el origen de este rasgo propio de la comunicación interpersonal que es la intersubjetividad y de ahí plantear los criterios de personalización, intimidad y confianza como aquellos que posibilitan una reconceptualización de la comunicación interpersonal como comunicación intersubjetiva.

UN BREVE RECORRIDO POR LA GENEALOGÍA EPISTÉMICA DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Como bien afirma Rizo, el fundamento epistémico que anima a la comunicación interpersonal proviene básicamente de la sociología fenomenológica, la psicología social y la cibernética (Rizo, 2004). Esta trayectoria, diferente a la que habita en las fuentes tradicionales del campo (sociología funcionalista, sociología crítica-cultural, semiolinguística y economía política), hace de la interacción el motor de la comunicación y aspecto central de su estudio. Desde este lugar, básicamente, el abordaje de la interacción se realiza desde la teoría de sistemas donde la interacción se concibe como el fundamento de la vida social, de ahí que suela afirmarse desde esta perspectiva que interacción es lo mismo que comunicación y viceversa, en específico en lo que toca a la comunicación interpersonal.¹ A continuación, revisamos someramente cómo se construye el sentido de la comunicación interpersonal como interacción desde las tres fuentes mencionadas.

La influencia que el concepto de interacción obtiene de la cibernética abrevia de forma directa del de información que en tanto flujo dinámico tendiente a la autorregulación y a la autonomía de los sistemas a través de la interacción posibilitan los procesos de reconfiguración y autoorganización de los mismos. Si entendemos

¹ Esta confusión puede proceder de Goffman, quien planteó que al orden de la interacción se le podía denominar “cara a cara”, pero él mismo nunca desarrolló conceptualmente ni un concepto ni otro. Para mayor referencia, consultar el texto de Rizo (2008) en la bibliografía de este trabajo.

que los sistemas sociales se constituyen por la interacción entre personas, en tanto seres sumergidos en las circunstancias históricas, sociales y culturales que condicionan su actuar en el mundo social cotidiano, la interacción entre ellas determina la dirección y la naturaleza del funcionamiento social. Desde esta perspectiva, entonces, impera la pertinencia de describir y explicar la naturaleza diferencial de la interacción interpersonal, pues tendría un impacto específico en la configuración de cualquier sistema. Veamos.

Según Haroltsen y Blake (citados en Roda y Beltrán, 1988) la comunicación interpersonal es la relación entre emisor y receptor que se da en un mismo espacio y en situaciones en las que los interactuantes están físicamente próximos, por lo que podemos deducir que el sentido de proximidad física redundaría en el criterio de co-presencia que es de alguna manera lo que ata a la comunicación interpersonal en tanto relación interdependiente a la interacción como relación física (cara a cara) entre los hablantes.

Otra definición que apunta al criterio de co-presencia es la que ofrece Marta Rizo (2008) cuando afirma que la comunicación interpersonal se define como el encuentro cara a cara entre dos personas que sostienen una relación de interdependencia a través de un intercambio de mensajes que proceden de señales tanto verbales como no verbales. Esta definición, a pesar de que no la compartimos del todo, tiene la virtud de considerar la interacción como acción o actividad que se efectúa “entre”, lo que es reforzado no sólo por las palabras *intercambio* o *interdependencia*, sino por la idea misma del *encuentro* en tanto hace una clara referencia a lo común. Esto puede explicar el criterio de entendimiento y atmósfera dialógica asociada a la comunicación interpersonal, aspecto éste que se vincula estrechamente con la alusión a la relación de interdependencia, es decir, a lo que está necesaria e indefectiblemente relacionado o es co-dependiente.

Pero la misma autora cifra en la comunicación interpersonal y toda la red de atribuciones que le acompaña (co-presencia, diversidad de códigos, comunicación orientada al otro o dialógica, etc.) la base de la comunicación intersubjetiva (Rizo, 2009), entendiendo por intersubjetividad la característica fundamental del mundo social (Rizo, 2009: 8) donde tienen lugar los procesos de relación que conforman la vida colectiva. Sin embargo, aunque indica claramente que no toda comunicación intersubjetiva precisa de la

comunicación interpersonal (o sea, de la comunicación cara a cara en el mismo tiempo y espacio), no queda claro si para la autora la apuesta intersubjetiva se ancla en posiciones sociológicas que no tienen que ver necesariamente con el aquí y el ahora de la fenomenología, o las trasciende.

De hecho, Rizo plantea que la comunicación intersubjetiva es un fenómeno exclusivo de la vida cotidiana por lo que no puede darse en otras esferas trascendentales de la vida (Rizo, 2009: 10). En ese sentido, vincula lo intersubjetivo al hecho de la interacción, arguyendo que en toda situación de interacción social está presente el contacto intersubjetivo. Esto, en palabras de la autora, indica que lo interactivo tiene su origen en las construcciones orientadas a la comprensión del otro, pero he aquí donde a nuestro entender se intenta sin éxito soslayar el fundamento trascendental, empático y ético que Rizo niega confusamente a la comunicación.²

Otra aproximación es la que nos ofrecen Cáceres, Ruiz y Brändler (2009), al proponer la comunicación interpersonal como aquella relación directa, sin intermediarios y en situación natural donde nuevamente aparece como criterio fundamental de definición la copresencia, aunque se hace énfasis más bien en la relación sin intermediarios, es decir, en la relación que sostiene un sujeto con otro de forma personal, directa. Esto, aunque puede implicar la proximidad física, se centra en la posibilidad potencial de generar influencia o afectación mutua entre los interlocutores, lo que, por una parte, no es otra cosa que una manera de caracterizar la interacción como actividad cuyas consecuencias son inevitables y, por la otra, de caracterizarla como una forma diferenciada, según ciertas condiciones (en este caso, la relación directa, que no necesariamente física).

Como ya comentamos, este énfasis en la interacción como elemento sustantivo de lo interpersonal halla su origen en los postulados de la psicología social que recupera el papel de la interacción en el comportamiento de los individuos y grupos a través de la afirmación de interdependencia entre las acciones presentes e inmediatas de unos y otros en función de la construcción intersubjetiva del mundo social. De esta tesis, no obstante, se nutre también la sociología fenomenológica que considera el valor de la experiencia

² En un texto posterior, la autora ha corregido esta visión al enfatizar el carácter ontoético de la comunicación intersubjetiva. Para mayor referencia, consultar Rizo (2012).

colectiva en la construcción de los sentidos del mundo mediante la interacción cotidiana pues es justamente a partir de ello, de acuerdo con estos postulados, que se construye lo intersubjetivo como espacio de lo común, que es donde se asienta la idea de realidad y verdad. Como se puede notar, lo intersubjetivo resulta así entendido no sólo consecuencia de la interacción que posibilita el entendimiento y la relación dialógica a nivel interpersonal, sino también como pivote de la construcción del mundo social, lo que se encuentra en el centro de la explicación de los significados colectivos. Y es precisamente esta mezcla de la relación lenguaje–dialogicidad lo que en nuestra opinión conduce a una conceptualización opaca de la comunicación interpersonal que confunde lo intersubjetivo en términos de socialidad y sentidos colectivos (pensamiento subjetivista de Alfred Schütz y Max Weber) con lo intersubjetivo en términos de relación de comprensión y enriquecimiento humano a partir de la información compartida, cuyos orígenes aparecen en el horizonte filosófico de la fenomenología husserliana.

Desde el campo de la psicología, este último acercamiento se halla articulado con los principios que Scolt y Powers (citados en Marroquín y Villa, 1995) definen en función de la satisfacción de las necesidades de los sujetos y el bienestar psicológico que genera el contacto interpersonal. El énfasis que la propuesta de estos autores hace en la comunicación interpersonal como modo de autorrealización del ser humano (Marroquín y Villa, 1995; Prieto, 2008; Corral, 2009) resulta sin duda más bien deudor de la filosofía fenomenológica de Husserl y no de la sociología como tal, aunque es evidente que el pensamiento de Husserl fue bastante influenciado por sociólogos como Simmel y Weber (Moreno, 1987), y el de Schütz, a su vez, por el de Husserl.

BREVE PANORAMA DE LOS ORÍGENES DEL CONCEPTO DE INTERSUBJETIVIDAD

El concepto de intersubjetividad es crucial para entender la comunicación interpersonal, pero al tiempo que la equivalencia entre ambos sugiere la posibilidad de un origen común, el problema aparece cuando constatamos que las fuentes que sustentan tal relación son las de la sociología fenomenológica, mismas que aunque están estrechamente vinculadas con la fenomenología, ignoran justamen-

te por sociológicas, el sentido trascendental de lo intersubjetivo que es el que en nuestra opinión constituye el meollo de la definición diferencial de la comunicación interpersonal. Explicamos.

Como ya se ha visto, una buena parte de todas las definiciones a las que hemos hecho referencia coquetean con la dimensión ética y humanista de lo intersubjetivo, pero cifran su argumentación en los marcos explicativos del lenguaje y las formas de relación pública mediante él. En ese sentido, consideramos que no existe claridad en la raíz epistemológica de lo intersubjetivo para definir la comunicación interpersonal. A continuación, exponemos de forma breve y sintética el sentido en que tanto la fenomenología trascendentalista de Husserl como la sociología fenomenológica de Schütz (que son los dos enfoques en juego en esta confusión) conciben lo intersubjetivo, con el propósito de determinar cuál de ambos términos define la naturaleza de la comunicación interpersonal, tal y como es entendida hoy por el campo académico de la comunicación.

Husserl: la empatía interhumana como eje de lo intersubjetivo

Partamos del hecho de que para Husserl, lo intersubjetivo es lo interhumano, término que toma de Martin Buber, quien apela a su vez a lo interhumano más allá de las fronteras de la sangre y la idiosincrasia cultural; en ese sentido, lo interhumano resulta interpersonal desde una posición donde la relación persona-persona se torna esencial por espiritual, o, como lo dice Moreno (1987: 133), donde ocurre la relación entre seres que no sólo son sujetos, sino seres-en-el-mundo, que participan de la praxis social comunitaria, colectiva.

Husserl asume que los seres humanos tenemos una empatía originaria que se relaciona con el amor o la preocupación instintiva por el Otro, y esta empatía, señala, se basa en la alegría de percibir un sujeto idéntico (Husserl en Moreno, 1987: 135), pero en esa experiencia prístina de contacto empático donde el Otro siempre está presente, se da la comunicación que es para Husserl un acto social, es decir, una interacción entre personas donde uno se dirige intencionalmente al otro para indicarle algo, que es lo que constituye la puesta en común.³

³ Esto resulta coincidente con la definición de comunicación que ofrece Martín Serrano (2007) como actividad indicante a través de signos, es decir, señales indicativas mediante la cual los interlocutores se hacen indicaciones; de esa manera la comunicación es interacción a través de señales o indicaciones.

En ese sentido, Husserl distingue expresión de comunicación, pues por expresión entiende la forma de la intención y por comunicación su contenido (Husserl en Moreno, 1987: 136), de manera que para el filósofo sólo hay comunicación cuando se indica al otro el contenido de nuestra intención espiritual, al margen incluso de que el otro lo confirme.

Pero para Husserl la comunicación entre personas, que como ya advertimos reviste una naturaleza espiritual, debe darse en relación, o sea, en mutua relación, lo que implica pensar este lazo desde la aceptación o, al menos, desde la voluntad de aceptación para fundar una comunidad de aspiración donde lo aspirado por uno sea lo que motive al otro en su propia aspiración (Husserl en Moreno, 1987: 139). Para ello es necesario, como lo señala Husserl, crear una comunidad de aspiración que sólo es posible mediante el amor y la intimidad, es decir, una comunidad donde prime el provecho común, donde el uno no sólo esté junto con el otro, sino *en* el otro (Husserl en Moreno, 1987: 141), que es lo que a nuestro juicio puede llamarse filialidad, y que Husserl denomina comunidad, es decir, relación de unidad espiritual activa entre personas (Husserl en Moreno, 1987: 146), que se da a través de la comunicación recíproca, o sea, de la comunicación que gesta unidad, espíritu común (Husserl en Moreno, 1987: 151).

En resumen, como se podrá notar, la fenomenología trascendental de Husserl propone una concepción de puesta en común que no significa, como veremos más adelante en Schütz, compartir información en aras del entendimiento, sino interactuar desde el sí mismo hacia el otro, o lo que es lo mismo: proyectar el yo⁴ hacia el otro en un acto que deberá tenerlo en cuenta como persona; de ahí que Husserl plantee que la acción no sólo es significativa para el individuo, sino que está siempre orientada hacia el otro (Husserl en Moreno, 1987).

Por todo lo anterior, en nuestra opinión, en Husserl la acción humana contiene un germen de socialidad y dialogicidad donde el otro, dice el autor, es siempre el primer hombre, nunca el yo (Husserl en Moreno, 1987: 275), al instalar la alteridad como una

⁴ Se señala que este escenario de proyección es también concebido por Heidegger en función de la puesta en común del lenguaje. Para mayor referencia, consultar *El ser y el tiempo* de Martin Heidegger.

especie de ontología trascendental del ser, y donde la relación del yo y el otro determina no sólo su existencia, sino también la existencia de lo social.

Schütz: la inteligibilidad lingüística, sentido común e intersubjetividad

Para Alfred Schütz, en cambio, la intersubjetividad resulta una propiedad inteligible del conocimiento en lo que llamaba “el mundo de la vida cotidiana” (Schütz, 1993), es decir, de la experiencia construida a través del sentido común que no es más que la manera en que se gesta el carácter intersubjetivo del conocimiento, en tanto se significa la información proveniente de la realidad de forma colectiva. En cuanto a la socialidad, la concibe como forma superior de intersubjetividad (Schütz, 1993). Ello nos indica que para el autor la socialidad es el conjunto de las relaciones interpersonales y actitudes de la gente que son pragmáticamente reproducidas o modificadas en la vida cotidiana, por lo que el mundo social se construye para el autor, a través de la socialidad, es decir, mediante la acción social que es la que a su vez posibilita la concreción del sentido común.

Por otra parte, para Schütz, el sujeto sólo puede percibir la realidad poniéndose en el lugar del otro, pues es esta condición lo que justamente le permite al sentido común reconocer a otros como análogos al yo (Schütz, 1993), de lo que se desprende que la intersubjetividad es algo más que conocimiento colectivo, es decir, es el lugar en el que el yo percibe su propia experiencia, a partir de la percepción que tiene de la experiencia del otro, que, como se podrá notar entonces, le es dada al yo como aspecto del mundo social.

Si el mundo de la vida es, en palabras de Schütz y Luckhmann (1977) algo más que la región de la realidad donde los sujetos participan e intervienen modificándolo a la par que los otros sujetos, sin duda es también el lugar donde los sujetos, además, pueden ser comprendidos. En ese sentido, queda claro que, para Schütz, el mundo de la vida es también el lugar de la comunicación —entendiendo por comunicación, como lo entendía Bateson (1984, 1998), una especie de red que interconecta la mente humana con la realidad, cuya naturaleza interactiva determina el modo de interconexión entre un sujeto y otro sujeto, o entre un sujeto y su entorno natural o simbólico—. Y la comunicación, entonces, donde los sujetos pueden comprenderse, entenderse en lo que dicen y reconocerse como personas.

Pero es importante hacer notar que Schütz no se refirió a la comprensión como la manera en que unos y otros se “dan” de manera mutua entre sí, tal y como lo concibe la filosofía dialógica y la fenomenología trascendental de Husserl; para Schütz, la comprensión es el proceso donde tiene lugar lo inteligible, es decir, donde se comparten los significados comunes de las cosas y la realidad, y donde se da el entendimiento.

Y es que, para el sociólogo austríaco, lo intersubjetivo apuntaba al conocimiento compartido, y lo inteligible era sólo aquello que lo posibilitaba. Por ello, en aras de ese compartir sentidos mediante el lenguaje que es hacia donde apuntan las nociones de intersubjetividad de Schütz, el lenguaje se erige no sólo como forma de acceder al mundo, sino como forma colectiva o base social para el entendimiento y la puesta en común del acceso humano al mundo. De esta manera, el lenguaje resulta intersubjetivo en tanto conecta al yo y al otro al interior de una red compartida de significados.

Este es el enfoque que comparte Millán (2009: 22), para quien la intersubjetividad no es la suma de individualidades, sino lo común que hace comunidad; pero nos preguntamos cuestionando a este autor, ¿comunidad es, o puede ser equivalente de algún modo a lo que se pone en común lingüísticamente hablando?

En la base de la argumentación de Millán se halla la explicación en torno al desplazamiento del sujeto al lenguaje debido al giro lingüístico a principios del siglo xx (Millán, 2009), lo que propicia, a nuestro modo de ver, el terreno para traslapar el sentido trascendental, ético y humanista de lo intersubjetivo como comprensión (que no entendimiento) y como relación con la esencia de la persona (no con su autonomía) en función de una dimensión “lingüística” que, si bien posibilita pensar la puesta en común como la base para la construcción de comunidad, yerra al suponer que ello lo constituye *per se*.

A continuación, intentamos recuperar este sentido prístino de lo intersubjetivo como comprensión del otro y no como mero entendimiento lingüístico, en tanto lo consideramos fundamental para apuntar a una conceptualización clarificante y diferenciadora de la comunicación interpersonal, tan necesaria hoy en el panorama de los estudios de comunicación donde la comunicación interpersonal parece trastocada en su criterio de co-presencia ante el

despliegue de las TIC. Para ello partimos de un abordaje sintético de tres criterios eminentemente comprensivos, los cuales indudablemente, ponemos a discusión.

CRITERIOS PARA DEFINIR LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL: INTIMIDAD, PERSONALIZACIÓN Y CONFIANZA

Como hemos podido observar, tanto en Schütz como en Husserl lo intersubjetivo está estrechamente vinculado a lo inteligible, o sea, a lo que crea diálogo, comunicación, sólo que para Schütz lo inteligible es el entendimiento, mientras que para Husserl es lo empático. Nuestra postura, en este apartado, privilegiará el postulado husserliano.

Para Husserl lo empático se expresa mediante la experiencia en la que el otro percibe, experimenta y conoce el mundo del mismo modo en que lo hace el yo, el nosotros, lo que conduce a entender la experiencia empática husserliana como una experiencia dialógica, dada a través de la aprehensión intuitiva de las vivencias del otro para percibirla como propia. Como bien señala Iribarne, para el filósofo alemán “el acto social es un acto comunicativo mediante el que un sujeto quiere ser atendido por el otro y reclama al otro su respuesta” (Iribarne, 2002: 165).

Es claro que desde esta perspectiva definir la puesta en común como entendimiento para cifrar en él el soporte de la comunicación interpersonal resulta insuficiente ya que si bien por una parte en la comunicación se presupone presencia de inteligibilidad (sentido en que lo maneja Schütz), ésta no garantiza de la misma manera la gestación de comunicaciones dialógicas, es decir, de comunicaciones cuyo énfasis principal sea la aprehensión de la persona (sentido en que lo maneja Husserl).

En una cuerda marcadamente husserliana, Corral (2009: 36-37), muy a tono con el pensamiento de Castilla del Pino (1989), afirma que la comunicación racional ha desplazado a la somática-sensible como comunicación originaria y verdaderamente participativa. Con Corral, coincidimos en que la palabra común, el verbo compartido (no necesariamente por ser racional, pero sí por cómo se articula al interior de la relación entre personas) no necesariamente implica “puesta en común” en los términos de reciprocidad, compartimiento y participación vincu-

lados a una relación cuya esencia se sostiene en la comunidad de lo sensible y lo afectivo, en la reciprocidad y la convivencia más que en la intersubjetividad del lenguaje. Para Corral, la comunicación intersubjetiva es la base de la dignidad humana (2009: 38-39) en tanto la sugiere como comunicación humanizada u orientada a la humanización de la vida o, lo que es lo mismo, al fortalecimiento de las relaciones interhumanas.

El fundamento ético de este planteamiento resulta criterio a favor de la intersubjetividad como comprensión y no como entendimiento, lo que a nuestro juicio resulta correcto para distinguir a la comunicación interpersonal como un tipo de comunicación y no como un nivel o dimensión donde la comunicación tiene lugar. De lo contrario sería improcedente la diferenciación de la comunicación interpersonal como comunicación que apunta hacia la relación directa y mutua con el otro ya que es justo a través de esta relación que los sujetos e individuos se reconocen en su esencia de persona y se relacionan en función de un bien común que presupone la existencia de un soporte que podríamos definir como fundador de comunidad, de colectividad. En ese sentido, afirmamos, es la definición de Husserl la que permite definir a la comunicación interpersonal como intersubjetiva y dialógica, al dejar de lado el criterio de co-presencia y del entendimiento. En lugar de la co-presencia, proponemos entonces enfatizar la relación persona-persona, que es lo que articula el criterio de “personalización de la comunicación”, mismo que a su vez hunde raíces en las filosofías del diálogo, cuyo postulado primordial puede sintetizarse a través de la tesis sobre la aprehensión del otro como semejante. Esta tesis encuentra su resumen ideal en el pensamiento de Martin Buber cuando define las relaciones de involucramiento del Yo-Tú como relaciones en las que se verifica a la persona en su esencia (Buber, 1969).

Otras aproximaciones a la misma idea la ofrecen pensadores de la talla de Levinas con su concepción del *ser para el otro* (1999), Ricoeur a través de sus conceptos de mismidad-alteridad (1996), Freyre (1975; 1993) con su concepción amorosa de las relaciones interhumanas y la condición simpatética del diálogo, Maturana (1995) mediante su tesis sobre el diálogo sensible como relación humana fundante, y el ya mencionado Castilla del Pino (1989) mediante su concepto de comunicación como relación con la persona.

Lo que hay en común en acercamientos conceptuales como los anteriores es el carácter insoslayable del Otro, aspecto nada despreciable en la comunicación interpersonal toda vez que, como afirma Prieto (2008: 24-28), la necesidad del nosotros instala la necesidad misma de dar respuesta al Otro. Este nosotros es la unidad distintiva del hablante que si bien está presente en todo fenómeno comunicativo, se torna imperativo no sólo para el sostenimiento mismo de la comunicación, sino para comprender al Otro como impostergable. En ese sentido, la relación que sostienen los hablantes durante una interacción comunicativa de tipo interpersonal es básica y esencialmente interdependiente, inmediata y recíproca.

Atendiendo a lo anterior, la comunicación interpersonal, más que definirse entonces por la presencia física, o lo que normalmente es conocido como interacción cara a cara, debe ser conceptualizada en función del nivel de reciprocidad e interdependencia que permea la interacción en sí, ya que si la comunicación interpersonal es la comunicación que se da con la persona, entendiendo como tal a la concepción del ser como sujeto único (Husserl, Buber, Levinas, Freyre, Marroquín y Villa, Prieto, Corral, entre otros), esta forma de comunicación no precisa de forma específica la co-presencia.

A diferencia de la comunicación objetal (comunicación de los individuos con los objetos o medios) la comunicación interpersonal se personaliza trayendo como consecuencia un impacto emocional e intencional diferenciado que no poseen otros tipos de comunicación (Marroquín y Villa, 1995: 18-19). Si a ello añadimos que la comunicación interpersonal, justamente debido a lo anterior genera reflexión en los sujetos interactuantes, podemos afirmar que este tipo de comunicación guarda para sí ciertas propiedades singulares que, más allá del criterio numérico y de la proximidad física, la hacen única en función de su naturaleza y finalidad. Por ello, la personalización es el primer criterio que hemos elegido para iniciar nuestra propuesta de reconceptualización de la comunicación interpersonal.

En otros textos (Romeu, 2012a; 2012b) hemos afirmado la relación entre personalización e intimidad a partir de proponer la relación íntima como relación persona-persona, cuyos anclajes epistémicos se hallan en la fenomenología y en las filosofías del diálogo, muy cercanas a ella. Según creemos, la relación íntima revela características que apuntan a la proximidad empática de los

interlocutores aún y cuando la comunicación tenga lugar entre dos hablantes, o de forma grupal, organizacional o social. Se trata más que nada de lo que Giddens (1994) llama “seguridad ontológica”, que deriva de la confianza y la reciprocidad.

No obstante lo anterior, no descuidamos el hecho de que la posibilidad de gestar relaciones íntimas basadas en la confianza y la reciprocidad es más factible entre pocas personas en tanto que permite, en forma proporcional, gestar la posibilidad de establecer relaciones empáticas y de compromiso mutuo con el otro, lo que a su vez nos lleva a establecer una proximidad también en el plano afectivo. Para nosotros resulta evidente que en las relaciones recíprocas y/o personalizadas prima un criterio de selectividad basado en la confianza. De hecho, como ya hemos mencionado en otra ocasión (Romeu, 2011) somos propensos a establecer este tipo de relaciones bajo circunstancias concretas con personas a las que amamos, o con las que nos percibimos como iguales ontológicamente. En ese sentido, las relaciones objetales que establecemos con el Otro —también llamadas por Buber (1969) como de desprendimiento o cosificación—, si bien resultan ser parte de las relaciones cotidianas, bajo ningún concepto podemos denominarlas relaciones interpersonales.

Como se podrá notar, en tanto la intimidad se construye como segundo criterio para la reconceptualización que aquí nos proponemos, la confianza se convierte en el tercero toda vez que la naturaleza afectiva de la intimidad resulta posible sólo si se percibe al Otro desde un lugar confortable y seguro que es justamente el lugar de la confianza. Lo íntimo, en tanto cercano al sí mismo, genera el bienestar y la seguridad que provee la confianza en el Otro que hace que la relación interpersonal se “cargue” de un estatus confidencial (*cf.* confianza).⁵

Dicho estatus se gesta cuando las personas sienten o consideran que existe entre ellas cercanía ontológica (normalmente dada por la vía de la empatía y/o la simpatía, aunque puede generarse también por la vía reflexiva). Así, la cercanía ontológica permite sentir y/o pensar que el uno y el otro son de cierta forma lo mismo,

⁵ La confianza engendra la confidencialidad, y no al revés. Puede haber confidencialidad y no confianza, pero siempre que hay confianza se presupone la confidencialidad. Según Nooteboom (2010: 112), la confianza no es un hecho dado, sino un estado mental del sujeto confiado.

donde el Otro es percibido como “otra forma del sí mismo”, y donde se desvanece la individualidad al extenderse a aquel a quien se ha confiado el ser.

CONCLUSIONES

Como se ha podido apreciar, en los procesos de comunicación interpersonal los sujetos se influyen o afectan mutua y simultáneamente como en ningún otro tipo de comunicación, por lo que el intercambio de mensajes que sostienen durante su interacción comunicativa guarda estrecha relación con la proyección de sus subjetividades en función del intercambio mismo. Como afirman Marroquín y Villa (1995: 16-17), la presencia, disposición o conducta de los interactuantes en la comunicación interpersonal impacta necesariamente a través de los mensajes implícitos y explícitos que a su vez provocan otras conductas transmisoras de otros mensajes, lo que se debe en nuestra opinión, no sólo, como afirman los autores, al valor comunicativo de cualquier conducta, sino al hecho de que en la comunicación interpersonal, la inmediatez que gesta su propia dinámica hace del Otro un ser ineludible e impostergable.

Es de esta condición de ineludibilidad e impostergabilidad que hemos trazado el primer criterio para definir a la comunicación interpersonal como una comunicación personalizada, y aunque este término procede de Marroquín y Villa (1995), en la reconceptualización que nos asiste nos interesa mostrarlo de la mano de un segundo criterio, el de intimidad, entendido en una primera instancia como un ámbito de seguridad o confianza (tercer criterio), donde los interlocutores se sienten de alguna manera conscientemente confortables con la presencia del Otro.

La razón de vincular el criterio de personalización con el criterio de intimidad se debe a que lo íntimo halla fortaleza en la personalización, es decir, en la medida en que un sujeto sea capaz de comunicarse con la persona estará en condiciones de establecer relaciones íntimas con la misma, ya que sólo se establece intimidad con lo cercano o semejante. En ese sentido, afirmamos, no hay ni puede haber relación interpersonal fuera de los ámbitos de la personalización, la intimidad y la confianza.

La comunicación interpersonal, así entendida, es aquella en la que se enfatiza la relación con el Otro, o sea, la relación persona-

persona, que gesta intersubjetividad en términos husserlianos. Esa es la razón que nos permite afirmar que cuando estos criterios se fragmentan o disuelven, la relación interpersonal también lo hace, debilitando y en ocasiones obstruyendo la comunicación como lugar de la puesta en común comprensiva que es donde se posibilita el reconocimiento de los seres humanos como iguales. Como bien señala Habermas en su *Teoría de la acción comunicativa* (1989), la comunicación tiene lugar por medio de la orientación hacia el entendimiento mutuo, que no es otra cosa que el reconocimiento de la validez de la acción comunicativa para todos los interlocutores en la consideración misma de su ser como sujetos.⁶

En ese sentido, al tener en cuenta que el entendimiento mutuo apunta a la comprensión como modo de comunicación intersubjetiva y no meramente como entendimiento lingüístico, toda acción comunicativa fuera de estos fines tendría que ser relegada al ámbito de la cosificación y el utilitarismo. En estos marcos, precisamente, la comunicación interpersonal, en tanto tipo de comunicación definido por lo intersubjetivo y relación comunicativa tendientes a la comprensión del Otro y del sí mismo, no tienen ni pueden tener cabida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bateson, G. (1998). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Ediciones Lohlé-Lumen.
- Bateson, G. y Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Buber, M. (1969). *Yo y tú*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Cáceres, M. D. (2003). *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid: Síntesis.
- Cáceres M. D.; Ruiz, J. A. y Brändler, G. (2009). "La comunicación interpersonal y la vida cotidiana. La presentación de los jóvenes en Internet", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 14. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 213-231. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=93512977013> (Recuperado el 21 de diciembre de 2012).

⁶ Como se puede observar, el sentido del entendimiento en Habermas dista del de Schütz, porque para Habermas entendimiento es comprensión.

- Castilla del Pino, C. (1989). *La incomunicación*. Barcelona: Ediciones 62.
- Corral, J. (2009). “La comunicación intersubjetiva y los estudios de comunicación”, en F. Fernández y M. Rizo (coords.), *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editora de los Miércoles.
- Freyre, P. (1975). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- (1993). *Pedagogía de la esperanza*. México: Siglo XXI.
- Galindo, J. (2004). “Comunicología e interacción. La dimensión de la comunicación en el proyecto hacia una comunicología posible”, en *Portal de comunicología del grupo hacia una comunicología posible*. Disponible en: <http://www.geocities.com/comunicologiaposible1/tbgalindo9.htm> (Recuperado el 1 enero de 2013).
- (2006). “Comunicología e interacción. La dimensión de la comunicación en el proyecto. Hacia una comunicología posible”, en L. Martell, M. Rizo y A. Vega (coords.), *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, vol. II. México: AMIC / UACM, pp. 217-258.
- Garza, R. (2009a). “La comunicación interpersonal dentro del campo académico de la comunicación: pautas para una sistematización”, en *Global Media Journal*, vol. 6, núm. 12, Monterrey: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, pp. 49-70.
- (2009b). “La importancia de la interacción y la comunicación interpersonal e intersubjetiva en la formación de comunicólogos”, en F. Fernández y M. Rizo (coords.), *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editora de los Miércoles.
- Giddens, A. (1994). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa I y II*. Madrid: Taurus.
- Iribarne, J. (2002). *Edmund Husserl. La fenomenología como monodología*. Buenos Aires: Academia Nacional de Ciencias.
- Levinas, I. (1999). *El tiempo y el Otro*. Barcelona: Paidós.
- Marroquín, M. y Villa, A. (1995). *La comunicación interpersonal. Medición y estrategias para su desarrollo. Recursos e instrumentos psicopedagógicos*. Bilbao: Mensajero.

- Martin Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw Hill.
- Maturana, H. (1995). *Desde la biología a la psicología*. Santiago de Chile: Edición Universitaria.
- Millán, M. (2009). “Génesis de la comunicación intersubjetiva”, en F. Fernández y M. Rizo (coords.), *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editora de los Miércoles.
- Moreno, C. (notas, introducción y traducción) (1987). *Edmund Husserl. El espíritu común (Gemeinsgeist) I y II. Obra Póstuma*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Jpq7lL2HhIEJ:juliocesarvargasb.files.wordpress.com/2011/02/esp3adritu-comc3ban-husserl.pdf+cesar+moreno+edmund+husserl&hl=es&gl=mx&pid=bl&srcid=ADGEEESiJRKmwkpQJAWNupg8i2n5hYU_xlQSCgEyIVd3HI0vDIIn8KFLjnCTxIhUT7zb1umtd-I1K1Q8ZM45Eiy1wYG70TsX7EyyacYGqbvouEJ0nR-jjFo5zZJjerq8kCShNjt3CF-W6nAE&sig=AHIEtbTRxeMJCOLsibNnixJCHJ9xW6araA&pli=1 (Recuperado el 2 de enero de 2013).
- Nooteboom, B. (2010). “La dinámica de la confianza: comunicación, acción y terceras partes”, en *Revista de Economía Institucional*, vol. 12, núm. 23, segundo semestre, pp. 111-133.
- Prieto, F. (2008). *La comunicación interpersonal*. México: Ediciones Coyoacán.
- Ricœur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- Rizo, M. (2004). “Interacción y comunicación. Apuntes para una reflexión sobre la presencia de la interacción en el campo académico de la comunicología”, en L. Martell (coord.), *Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio reflexivo. 1979-2004*. México: Asociación Mexicana de Investigación de la Comunicación (AMIC), pp. 101-124.
- (2008). “Comunicología y comunicación interpersonal. Reflexiones sobre un objeto olvidado en el campo académico de la comunicación”, en *Comunicología@: indicios y conjeturas*, segunda época, núm. 9, primavera. México: Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Disponible en: <http://www.robertexto.com/archivo17/comunicologia.htm> (Recuperado el 30 de enero de 2013).

- (2009). “La comunicación y lo humano”, en F. Fernández y M. Rizo (coords.), *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. México: Editora de los Miércoles.
- (2012). “El encuentro alter-ego como eje conceptual para pensar la relación entre filosofía y pensamiento comunicacional, en M. Rizo (coord.), *Filosofía y comunicación*. Monterrey: CECYTE.
- Roda, F. J. y Beltrán, R. (1988). *Información y comunicación: los medios y su aplicación didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Romeu, V. (2011). “Diálogo y comunicación intercultural. Pretextos para reflexionar sobre la relación sujeto-sujeto en la comunicación humana”, en *Comunicación y medios*, núm. 21/2010 (tomo monográfico: “Diversidad e interculturalidad: la comunicación como estrategia”). Santiago de Chile: Universidad de Chile, Instituto de la Comunicación e Imagen, pp. 24-50. Artículo en línea, disponible en: <http://www.byzantion.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewArticle/17447>.
- (2012a). “Comunicación intersubjetiva y transformación social. Claves para pensar la comunicación posmasiva”, en *Anuario AMIC 2010, Comunicación, medios y crisis económica*. México: AMIC, pp. 171-200.
- (2012b) “Diálogo y sujeto. Apuntes para una discusión sobre la teleología de la comunicación humana”, en M. Rizo (coord.), *Filosofía y comunicación*. Monterrey: Editorial CEYTE.
- Schütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona: Paidós.
- Schütz, A. y Luckmann, T. (1977). *La estructura del mundo de la vida*. Buenos Aires: Amorrortu.

Algunos apuntes históricos: la formación de comunicadores y periodistas en México y Ecuador

MARÍA ISABEL PUNÍN LARREA*

Universidad Técnica Particular de Loja

VANESA DEL CARMEN MURIEL AMEZCUA**

Universidad Autónoma de Querétaro

RESUMEN

El reconocimiento histórico del desarrollo de la formación profesional de comunicadores y periodistas en América Latina permite un acercamiento a distintas realidades marcadas por procesos particularmente similares que llevan a una comprensión del campo más amplia. La revisión cronológica del desarrollo histórico de la formación de comunicadores y periodistas en México y el Ecuador, dos países latinoamericanos que tienen relevancia dentro del contexto comunicativo, permite comprender por qué a México se le considera una de las cunas del proceso de formación universitaria y a Ecuador un país pionero con la vigencia del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), y la implementación de un perfil polivalente.

Palabras claves: Formación profesional, Comunicación, Educación.

ABSTRACT

The historical recognition of the development of professional training communicators and journalists in Latin America, allowing different approach to reality marked by particularly similar processes that lead to a broader understanding of the field. The chronological review of the historical development of training communicators and journalists in Mexico and Ecuador, two Latin American countries that have relevance within communicative context, we can understand why Mexico is considered one of the cradles of the process of university education and pioneer Ecuador with the validity of the International Center for Communication Studies for Latin America (Ciespal), and implementing a versatile profile.

Key words: Vocational Training, Communication, Education.

* Doctora en comunicación. Profesora de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Correo electrónico: mipunin@utpl.edu.ec

** Doctora en educación. Profesora de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Correo electrónico: vanemuriel@hotmail.com

A partir de la comprensión del origen del campo académico de la comunicación y su forma de integración desde el ámbito conceptual, es que podemos contextualizar el origen y desarrollo de las escuelas de comunicación en México, sin perder de vista que se trata de un proceso que da origen a la disciplina misma. Al hacer un recuento histórico sobre la formación de comunicadores y los contextos que marcaron dicho escenario, sobresale la institucionalización de la enseñanza en la comunicación. De acuerdo con León (2006), es a partir de los años treinta, cuando inicia el interés y necesidad histórica de profesionalizar la labor periodística en Latinoamérica, esto a través de su enseñanza en las instituciones de educación superior.

En el origen de las escuelas de comunicación en México y América Latina, se visualizan, de acuerdo con Fuentes (1998; 2003) tres “modelos o proyectos fundacionales”: formación de periodistas, formación de intelectuales, formación de científicos sociales. También Cantarero (2002-2003) remarca la existencia de un modelo tecnicista, otro que plantea al comunicador como intelectual y un tercero como comunicólogo. Estos modelos o proyectos fundacionales, usando la terminología de Fuentes, en distintas épocas y con modelos socio-políticos específicos de acuerdo al lugar de origen, marcaron formas de concebir la formación de periodistas y comunicadores en función de los diversos perfiles y determinaciones socio profesionales.

CONTEXTO LATINOAMERICANO

En lo que se refiere al contexto latinoamericano, el primer modelo enfatiza la profesionalización de la labor periodística: “a pesar del tradicional enfoque técnico y pragmático del modelo, este tiene como uno de sus elementos constitutivos el propósito de la incidencia política y social a través de la conformación de la opinión pública, donde tanto la indagación sistemática como la ética profesional tienen la mayor importancia” (León, 2006: 32).

La Universidad Nacional de la Plata (1935) es la primera institución en ofrecer cursos de periodismo bajo la lógica de especialización de la práctica periodística. En ese momento y lugar, “se plasma la primera práctica de enseñanza de la comunicación como un proceso germinal de la práctica institucionalizada en la región” (León, 2006: 32)

El segundo país en tomar la línea de especialización de la labor periodística fue Brasil. Entre 1947 y 1948, se abre la Escuela de Periodismo Cásper Líbero, en São Paulo, así como el Curso de periodismo en la Facultad Nacional de Filosofía de la Universidad de Brasil (León, 2006).

De igual forma, durante los años cuarenta, México, Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú, abren sus primeras escuelas de periodismo; durante los años cincuenta Chile, República Dominicana, El Salvador, Guatemala y Uruguay; y en los años sesenta Bolivia, Costa Rica, Cuba, Honduras, Nicaragua, Panamá y Paraguay.

Durante el tiempo de fundación y expansión de las escuelas de comunicación en América Latina, el perfil profesional se diversificó. En este crecimiento, tuvo influencia la fundación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), el cual propuso en 1963 su “Plan tipo de escuelas de ciencia de la información colectiva” (Marques de Melo, 1988), en donde se ponía de manifiesto la concepción del comunicador polivalente, es decir, el profesionista apto para desempeñar cualquier actividad relacionada con la industria cultural.

Dentro de la propuesta de CIESPAL, se incluían las siguientes recomendaciones:

1. Que las escuelas tuvieran nivel universitario;
2. Que el programa académico tuviera un mínimo de 4 años;
3. Que el programa de estudios incluyera cursos humanísticos y técnico-profesionales;
4. Que las escuelas trataran de convertirse en “facultades autónomas” dentro de las universidades; y
5. Que las escuelas tendieran a convertirse en escuelas de ciencias de la información

Dichas recomendaciones, en la práctica, se transformaron en normas, dado que las escuelas de América Latina las adoptaron. Esta práctica de las recomendaciones, no obstante, se vio reflejada principalmente al exterior de las instituciones, es decir, se dio mayor importancia a la forma, al cambio de nomenclatura por ejemplo, que a los enfoques y modos de operación de las carreras, y generaría una problemática de mayor envergadura: una crisis de identidad.

Al respecto, señala Marques de Melo (1988): “Sin duda la crisis de identidad vivida por las escuelas latinoamericanas de comunicación, tuvo sus raíces en la estructura pedagógica gestada

por la CIESPAL” al imponer en la formación profesional, la visión del comunicador polivalente, y en el que a través del currículo se entrelazaban elementos teóricos y prácticos que proporcionaban las herramientas e instrumentos de trabajo necesarios para enfrentar el campo laboral, en ese caso, los medios de comunicación.

El modelo de la CIESPAL fue llevando, poco a poco, a las escuelas a un callejón sin salida al distanciar el mercado laboral (cada vez más diverso y especializado) del perfil profesional (polivalente); en este sentido, las escuelas tuvieron que dirigir su formación profesional a ámbitos alternos.

LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL CONTEXTO MEXICANO

El primer modelo surge a finales de la década de los cuarenta, época en la que se fundan las primeras escuelas de periodismo en México, destacando entre ellas, por su permanencia hasta la actualidad, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García (1948); la Universidad Nacional Autónoma de México que, en 1951, ofrece la Licenciatura en Periodismo adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; la Universidad Veracruzana que, en 1954, ofrece la Licenciatura en Periodismo, para posteriormente reestructurarla y denominarla Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación.

De acuerdo con Fuentes (1998: 91), “tres de los rasgos constitutivos de este modelo son la prioridad de la habilitación técnico-profesional, el relativo ajuste a las demandas del mercado laboral y el propósito de la incidencia político-social a través de la “opinión pública”. Esta orientación era respuesta a una clara necesidad de ese sector de la comunicación, en pleno proceso de consolidación, dentro del modelo comercial vigente en el país (Luna, 1992). Este modelo fue inspirado originariamente en Estados Unidos por célebres periodistas como Joseph Pulitzer y Walter Lippmann en las primeras décadas del siglo xx, e impulsado en Latinoamérica en los años sesenta por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo (luego, Comunicación) para América Latina (CIESPAL) desde su sede en Quito, Ecuador (Fuentes, 1998: 91-92; 2003: 20) En la actualidad, sólo la Escuela de Periodismo Carlos Septién García mantiene su orientación y formación profesional dirigida al periodismo; no obstante, en varias escuelas de comunicación prevalecen planteamientos propios de este enfoque, aunque interrelacionado con elementos provenientes de otros modelos.

A partir de 1960, cuando se funda la carrera de ciencias de la comunicación en la Universidad Iberoamericana, se estableció el segundo modelo o proyecto fundacional, el cual buscaba formar intelectuales que dieran respuesta a los problemas del hombre contemporáneo. Se planteó la necesidad, en ese momento, de abrir una carrera que cubriera el vacío profesional que se venía “arrastrando” debido a la formación práctica que se impulsaba en las instituciones que ofrecían estudios en periodismo, por tal motivo la concepción que se quería instrumentar era la del comunicador como intelectual, visto desde una perspectiva humanista.¹

La diferencia con las preexistentes carreras de periodismo se planteó claramente desde el principio: el énfasis de “ciencias de la comunicación” estaría puesto en la “solidez intelectual” proporcionada por las humanidades, sobre todo, la filosofía, ante la cual la habilitación técnica estaría subordinada, pero de tal manera que garantizara la capacidad para impulsar, a través de los medios, la transformación de la dinámica sociocultural conforme a marcos axiológicos bien definidos (Fuentes, 1998: 95).

En este sentido, la misma carrera parecía presentar diferencias, quizá no tan contundentes con otras disciplinas, específicamente en el ámbito laboral, el cual estaba enfocado a los medios de comunicación. “Se buscaba la formación de un hombre capaz, que gracias al dominio de las técnicas de difusión pone su saber y su mensaje al dominio de los valores más altos de la comunicación humana” (Fuentes, 1998: 94). Por tal motivo, la carrera de la Universidad Iberoamericana no se puede considerar una derivación de las carreras de periodismo que la antecedieron, sino más bien como la instauración de una nueva propuesta que, en palabras de Luna (1992), funda un nuevo modo de entender y de enfrentar educativamente las exigencias y posibilidades comunicacionales de la sociedad. “Un modelo cualitativamente distinto a los orientados hacia el periodismo” (Hernández, 2004: 112).

Si se considera que en Brasil y Argentina este tipo de escuelas surge desde los años treinta, podemos afirmar, entonces, que las escuelas de periodismo inician tardíamente en México, y que antes de que se construya un modelo o de que se genere una tradición de

¹ Otras universidades que forman parte de este segundo momento fundacional son: Universidad de Valle de Atemajac; Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente; Universidad Autónoma de Guadalajara (Luna, 1992).

enseñanza del periodismo en el país, esta función es absorbida por las nacientes “escuelas de ciencias y técnicas de la información” o de “ciencias de la comunicación”, coincidiendo con la tendencia impuesta en América Latina por la UNESCO a través del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) (Hernández, 2004: 112).

Durante la década de los setenta se inscribe el tercer momento fundacional de las escuelas de comunicación, en donde el ideal se centraba en el “comunicólogo” como científico social, poseedor de una visión analítica y crítica de los fenómenos, prácticas y procesos sociales y comunicacionales, abandonando la formación y habilitación técnica y privilegiando la formación de conciencias de clase (Fuentes, 1998; Cantarero, 2003).

La crisis sucesiva de los tres “modelos fundacionales” —y simultánea de sus mezclas más o menos confusas en las escuelas de comunicación— ha sido evidente y generalizada desde mediados de los ochenta y no se ha resuelto, ni se podrá resolver al menos mientras el crecimiento anárquico y la dispersión institucional de licenciaturas continúe (Fuentes, 1998: 99).

A partir de la década de los ochenta, se registra un crecimiento considerable de escuelas de comunicación en América Latina; particularmente, México se ha mantenido en la lista de los países con mayor número de centros de enseñanza, junto con Brasil, seguido de Chile, Argentina, Perú y Colombia (Bisbal, 2001).

LA FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL CONTEXTO ECUATORIANO

En el Ecuador, el primer intento de formar a los periodistas dentro de las aulas universitarias data de la década de los cuarenta, y estuvo a cargo de la Universidad Central del Ecuador y de la Universidad Estatal de Guayaquil, ubicadas en los principales polos productivos del país, Quito y Guayaquil.

Las universidades del Ecuador están entre las más antiguas de América Latina, pero no entre las más prestigiadas; fueron influenciadas por los modelos españoles de marcada filosofía escolástica.

Según Fernando López, director de la facultad en la Universidad Central del Ecuador, en 1943 se realiza el primer curso de periodismo en el país, en 1945 se crea la Escuela de Comunicación Social, y en 1985 esta escuela pasa a formar parte de lo que

hoy se conoce como la Facultad de Comunicación Social. Paralelamente, en 1945 se crea, en la ciudad de Guayaquil, la Escuela de Información de la Universidad Estatal del Guayaquil.

Estos dos centros educativos se establecieron vía decreto emitido por el Congreso Nacional. Su implementación estuvo auspiciada de manera particular por un grupo de directivos de diarios como *El Comercio* y *El Universo*, y por periodistas como Abel Romeo Castillo y Carlos Alvarado Loor, entre otros.

En 1964, nace en Ecuador el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), organismo que impulsó el “Plan de escuela de ciencias de la información colectiva”. La institución quiteña asimiló de manera distorsionada el modelo norteamericano de *School of Communication*, en donde la polyvalencia es institucional, al albergar en el mismo espacio académico diferentes especializaciones profesionales: periodismo, publicidad, radio, televisión, relaciones públicas (Márques de Melo, 2000: 53).

En la década de los noventa, se produce en el país una inusitada proliferación de facultades y escuelas de comunicación, con diversas especializaciones, desde las puramente técnicas y tradicionales (periodismo impreso, radio, tv, publicidad, marketing), lo cual, evidencia que la oferta académica en el país obedece a las exigencias del mercado, y a una evidente influencia de parte del CIESPAL.

Para el periodista cuencano y decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, Fernando Ortíz Vizuete, el mayor aporte de las escuelas y facultades de comunicación en el país ha sido consolidar una nueva valoración profesional. “Se ha logrado una adecuación conceptual con los grandes debates y exigencias de la profesión”² a tono con los debates del mundo.

Las escuelas y facultades de comunicación en el país, a decir de Ortíz Vizuete, han vivido dos momentos que podrían resumirse así: un primer momento marcado por la ideología de izquierda; los periodistas se formaban bajo una óptica marxista; los medios de comunicación eran unos enemigos que había que combatir. En este esquema se formaron algunos dirigentes y guerrilleros ecuatorianos, quienes usaron los medios desde la visión de la comunicación contestaria, que combatió al sistema dominante. Época que, según él, estaría superada en el Ecuador.

² Las versiones del licenciado Ortíz Vizuete fueron recogidas de una entrevista personal realizada en la ciudad de Cuenca, en mayo del 2011.

Un segundo momento, marcado por la tendencia neoliberal que dominó al mundo. Se estudian las relaciones públicas, la comunicación organizacional. La formación de comunicadores sociales es apolítica. Hay acercamientos puntuales con la empresa periodística del país para fortalecer la formación de los futuros profesionales, al usar la figura de pasantías, que han merecido todo tipo de críticas positivas y negativas.

Según Ortíz Vízquete prevalece aún una distancia permanente entre la empresa periodística y la universidad pública, en especial. Subsiste aún un error en la universidad: “Seguimos formando obreros de la comunicación”. Falta una visión empresarial que debe estimularse en las aulas, como una salida creativa a los problemas que tiene el mercado laboral.

LA ESTRUCTURA UNIVERSITARIA DE LAS ESCUELAS Y FACULTADES DE COMUNICACIÓN/PERIODISMO EN MÉXICO Y ECUADOR

En México, la oferta académica, al igual que las instituciones, se incrementó no sólo en la zona metropolitana de la Ciudad de México, sino que también se expandió hacia las 31 entidades federativas. Los motivos y razones que impulsaron este desarrollo tienen su origen inicialmente, de acuerdo con Reyna (2005: 303), en los años setenta cuando se crearon nuevas instituciones como la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), y nuevos campus pertenecientes a la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), “cuyos propósitos era desconcentrar la Ciudad Universitaria”. Estos espacios, producto del proceso desconcentrador, se distribuyeron en la zona metropolitana de la Ciudad de México, como la Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP), y permitieron que un número mayor de estudiantes ingresara a la universidad.

Posteriormente, “el Estado inició un esfuerzo enorme para descentralizar la educación superior, que de hecho sólo tenía lugar en la Ciudad de México” (Reyna, 2005: 304). Dicho proceso de descentralización de servicios, recursos y calidad en la educación superior, se reflejó en las universidades autónomas, las cuales, de acuerdo con Reyna, no tenían presencia al interior de sus respectivas entidades, de ahí que los estudiantes de provincia viajaran a las capitales a hacer estudios profesionales.

También instituciones privadas, como la Universidad Iberoamericana, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad del Valle de México, entre otras, abrieron planteles en diversos estados y ofrecieron las carreras consideradas de mayor demanda, entre ellas la de comunicación. Este fenómeno expansivo y descontrolado que inició a partir de la década de los ochenta, y al que se le conocería y se le conoce actualmente como el “boom de las escuelas de comunicación”, ocurre no sólo en México, sino también en el resto de América Latina.

En el 2005, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS, 2005), registró 1,026 escuelas distribuidas en los 22 países que conforman las cinco regiones en que se encuentra dividido FELAFACS. Para el 2009, FELAFACS y la UNESCO registraron, a partir del *Mapa de los Centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*, un total de 1,742 centros de enseñanza universitaria ubicados en las cinco regiones en que estaba dividido el estudio. Por su parte, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) en su *Anuario estadístico 2003*, registró un total de 349 programas de licenciatura ofrecidos en 308 instituciones educativas públicas y privadas, con un total de 72,663 alumnos y consideró 56 denominaciones diferentes para la carrera. Fuentes Navarro (2005), analiza los contenidos programáticos y reagrupa las denominaciones en un núcleo central referido y cinco periféricos.

Núcleo central: Ciencias de la comunicación

Núcleo periférico 1: Periodismo

Núcleo periférico 2: Diseño

Núcleo periférico 3: Publicidad

Núcleo periférico 4: Relaciones públicas

Núcleo periférico 5: Comunicación y educación

A partir del estudio cuantitativo *Mapa de los Centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*, “Región México”, (Rebeil e Hidalgo, 2009), es que se pudo cuantificar que el 20% de los programas de formación se encuentran en el Distrito Federal, seguido por el Estado de México con el 12% de los programas; el 10% está ubicado en Baja Cali-

fornia, el 6% en Coahuila y el 5% en Guanajuato. Las capitales son el espacio en donde se concentra el mayor número de instituciones y programas de comunicación en México.

En lo que se refiere al Ecuador, hasta el 2012 se han contabilizado 26 facultades y escuelas de comunicación social y sus otras vertientes del conocimiento, por lo cual el perfil y las salidas profesionales son diversas.

Del total de facultades y escuelas de comunicación que existen en el país, diez son de carácter público, las que a su vez son las más antiguas y con mayor número de estudiantes; el resto corresponde a universidades cofinanciadas y/o privadas de reciente creación, lo cual, por supuesto, no es un fenómeno ecuatoriano únicamente, tal y como lo hemos visto con el caso mexicano.

La mayor concentración de las propuestas académicas está en Quito, Guayaquil y Cuenca, aunque es importante destacar que la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), ofrece la carrera de comunicación social en la modalidad de estudios a distancia, y cuenta con más de 600 estudiantes en cada ciclo académico. Es importante mencionar que con el auspicio y liderazgo del gobierno nacional se realizó un proceso de evaluación y acreditación de la Universidad Ecuatoriana por medio del Consejo Nacional de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior del Ecuador (CONEA), en el que se otorgaron categorías A, B, C, D y E.

En el Sistema de Educación Superior del Ecuador (2011), se encuentran registrados 72 centros de estudio. Dentro del ámbito latinoamericano, y desde luego en México y Ecuador, se cuestiona el rol que las escuelas de periodismo y comunicación adquieren en torno a las dinámicas que dan forma a la profesión, producto de su falta de definición académica; su escasa vinculación con la sociedad (Barbero, 1989). En palabras de Gabriel García Márquez (1996): “se enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo”, lo cual podría derivarse en un problema mayor “que las escuelas de periodismo y las facultades de comunicación hoy se enfrentan a la dificultad de unir de manera armoniosa el contenido de las técnicas periodísticas, con las bases teóricas y el estudio de la comunicación social” (Mellado, 2010: 6). Lo amplio y multifacético de la comunicación a decir de Mellado permite que el periodismo comience a transformarse en una actividad

profesional poco definida y, en algunos casos, sea más bien vista como un oficio cualquiera. Se cuestiona, además, la incapacidad de conjugar su proyecto de identidad con las salidas profesionales de sus egresados (Hernández y Schwarz, 2008), como una debilidad frecuente y constante en las ofertas formativas. Este hecho pone de manifiesto que desde los años ochenta y hasta nuestros días no se han establecido nuevos proyectos curriculares que permitan visualizar cambios estructurales, operativos y de especificidad en las carreras de comunicación, más allá del número de programas y estudiantes. Esta situación repercute en los referentes académicos y profesionales que impactan directamente en la configuración de las identidades profesionales del comunicador

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bisbal, M. (2001). “La nueva escena y el comunicador social: el resentimiento entre la ‘razón identificante’ y la ‘razón instrumental’, ¿Desde dónde pensamos el problema?”, en *Diálogos de la comunicación*, núm. 62. Lima: FELAFACS, pp. 8-25.
- Cantarero, M. (2002-2003). “Plano general: formación de comunicadores sociales. Modelos curriculares, ostracismo académico, rutas sociales y esperanza”, en *Revista Razón y Palabra*, núm. 30, diciembre-enero. Estado de México: Instituto Superior de Estudios Tecnológicos de Monterrey, Campus Lago de Guadalupe (ITESM). Disponible en: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/mcantarero.html>
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) (2005). *Relación de escuelas de comunicación de América Latina*. FELAFACS.
- Fuentes Navarro, R. (1998). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO / Universidad de Guadalajara.
- (2003). “En tiempo de utopías. Fundaciones del estudio de la comunicación en México (1960-1979)”, en *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, núm. 16. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, pp. 17-30.
- (2005). “La configuración de la oferta nacional de estudios superiores en comunicación. Reflexiones analíticas

- y contextuales”, en *XII Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación*. México: CONEICC.
- García Márquez, G. (1996). “El mejor oficio del mundo”, en *Sala de prensa*, núm. 56. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>.
- Hernández Ramírez, M. (2004). “La formación universitaria de periodistas en México”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 1 (Nueva época). Guadalajara: DECS Universidad de Guadalajara, pp. 109-138.
- Hernández, M. E. y Schwarz, A. (2008). “Journalism Research in Mexico: Historical Development and Research Interests in the Latin American Context”, en M. Löffelholz y D. Weaver (eds.), *Global Journalism Research. Theories, Methods, Findings, Future*. Malden: Blackwell Pub.
- León Duarte, G. (2006). “Sobre la institucionalización del campo académico de la comunicación en América Latina”, en R. Fuentes Navarro (coord.), *Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina*. Guadalajara: ITESO, pp. 15-88.
- Luna Cortés, C. (1992). “La enseñanza de la comunicación en México. Marco descriptivo”, en J. Esteinou (ed), *Comunicación y Democracia*. México: CONEICC, pp. 321-342.
- Marques de Melo, J. (1988), “Desafíos actuales de la enseñanza de la Comunicación”, *Diálogos de la Comunicación*, núm.19.
- Mellado, C. (2010). “La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación”, en *Signo y Pensamiento*, vol. 59, núm. 29. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 274-287.
- Rebeil, M. A. e Hidalgo, J. (2009). *Estudio cualitativo: mapa regional de la enseñanza en comunicación en América Latina: región México*. UNESCO-FELAFACS.
- Reyna Ruiz, M. (2005). *La profesión universitaria en el contexto modernizador*. México: Ediciones Pomares.

Perspectiva de los programas educativos de comunicación y periodismo en América Latina

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA*

Universidad Anáhuac

REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ**

Universidad Anáhuac

MARIANA MORENO MORENO***

Universidad Anáhuac

RESUMEN

Se presenta un análisis empírico que compara los planes de estudio de Periodismo y Comunicación que se ofrecen en América Latina, de acuerdo a criterios de ubicación geográfica, acreditaciones obtenidas, áreas de especialidad e investigación, entre otros. El objetivo es contrastar la obsolescencia o actualidad de los modelos de formación profesional en la región, cuyos cambios socioeconómicos, políticos y culturales requieren transformaciones en la formación de periodistas y comunicólogos. El estudio considera 48 Universidades de 17 países y permite notar vanguardia en la educación de regiones como Brasil, México y Cono Sur, en contraste con Centroamericana o región Andina.

Palabras clave: plan de estudios, Latinoamérica, periodismo, comunicación, investigación.

ABSTRACT

This is an empirical analysis that compares the curricula of Journalism and Communication offered in Latin America, according to geographical criteria, qualifications obtained, areas of expertise and research, among others. The aim is to contrast the obsolescence or timeliness of training models in the region, whose socio-economic, political and cultural transformations require to change training of journalists and communications specialists. The study considers 48 Universities from 17 countries and allows note forefront in educating regions such as Brazil, Mexico and Southern Cone, in contrast to Central and Andean Region.

Key words: education program, Latin America, journalism, communication, research.

* Doctora en Ciencias Sociales. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Universidad Anáhuac. arebeil@anahuac.mx.

** Maestría en Comunicaciones Corporativas, cursando Doctorado en Comunicación Aplicada. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Universidad Anáhuac. rebeca.arevalo@anahuac.mx.

*** Licenciada en Comunicación, maestrante de Mercadotecnia Integral. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Universidad Anáhuac. mariana.morenom@anahuac.mx.

INTRODUCCIÓN

La economía global tiende hacia la destrucción de la planta productiva de algunas naciones en favor de las importaciones. Esto ha propiciado en América Latina procesos propios de desarrollo para dar respuesta a necesidades específicas, sobre la base de capacidades locales y el fortalecimiento de las instituciones nacionales y regionales. Se buscan nuevos equilibrios entre el Estado y el mercado, al abrir posibilidades emergentes hacia el futuro.

La región latinoamericana está en una búsqueda activa por construir un proyecto de desarrollo propio capaz de dar respuesta a las necesidades de la mayoría de la población. Esta aspiración se ha manifestado en una creciente pluralidad política, iniciativas de integración económica regional y el impulso para crear sistemas de información que reflejen el punto de vista de la región latinoamericana ante sí y ante el mundo. Se trata de la búsqueda de nuevos equilibrios y posibilidades de cambio social, en donde la dimensión cultural adquiere una especial relevancia.

Un esfuerzo inicial de las universidades es la de formar comunicólogos y periodistas conscientes de estas transformaciones que vive el continente para sumarse a aquellas tendencias benéficas para su país en particular y para la región.

El periodista es el profesional que tiene la responsabilidad de informar con veracidad, objetividad y oportunamente, con base en investigaciones que lleva a cabo sobre la realidad. Este trabajo necesita de la protección de la sociedad ya que la naturaleza de su oficio le expone por dar a conocer intereses que se desean mantener y operar en la clandestinidad. Estos son los retos que enfrentan también las escuelas y facultades de comunicación y del periodismo que tienen el desafío de dotar a sus estudiantes y egresados de los elementos que les permitan cuidar la integridad de su profesión, pero también la integridad de su persona al darles a conocer las fuentes sociales, políticas y económicas que los amenazan y, por supuesto, las mejores vías institucionales para proteger sus derechos.

LAS DIMENSIONES DE LA ENSEÑANZA Y LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

Las cifras que se presentan en esta investigación remiten a la macro investigación realizada por la UNESCO y FELAFACS en 2009, que

es la fuente más reciente sobre la cantidad de escuelas y programas de comunicación y periodismo en la región latinoamericana. De acuerdo con dicho estudio, el número de escuelas de periodismo y comunicación que se encuentran en el marco de una universidad o instituto de educación superior en territorio latinoamericano es de 1,645. Del total, el 9% se ubica en la región Andina, 22% en Brasil, 1% en Centroamérica y el Caribe, 7% en la región Cono Sur y el 61% en México. Evidentemente, se trata de un crecimiento exponencial pero también desigual y que no va acorde al crecimiento poblacional en estas naciones. Adicionalmente se sabe que la mayor parte de estos esfuerzos son generados por la iniciativa privada. En América Latina, el 80% se alberga en el marco de universidades de fundación privada y el 20% de instituciones públicas.

ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS PLANES DE ESTUDIO DE LAS CARRERAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA

Para esta investigación y sus objetivos se tomaron en cuenta los casos de 48 universidades distribuidas en 17 países de América Latina para realizar el estudio de los planes curriculares. La distribución de países y universidades por región puede verse en la tabla 1.

Tabla 1
División América Latina según UNESCO-FELAFACS

Región	Número de países considerados	Número de universidades
México	1	8
América Central y Caribe Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y República Dominicana.	5	6
Cono Sur Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay	4	14
Andina Bolivia, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y Venezuela	6	17
Brasil	1	3
Total	17	48

Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac, 2012.

Se seccionó el continente en cinco regiones; se siguió el patrón establecido por la UNESCO y FELAFACS: región México, región Centroamérica y el Caribe; región Andina, región Cono Sur y región Brasil. Más que una muestra, se considera que el término que se puede emplear es “conjunto de universidades seleccionadas para el estudio”, mismas que se eligieron con los siguientes criterios:

- el grado de importancia y liderazgo de la institución en cada país;
- asegurar la inclusión en la muestra de todos los programas acreditados por CLAEF hasta el mes pasado;
- que hubiese equilibrio entre instituciones públicas y privadas;
- que contaran con información pública en sus páginas web sobre sus planes de estudio (en este sentido, por ejemplo, no fue posible analizar la Universidad de La Habana ni la Autónoma de Honduras porque sus sitios no cuentan con información alguna).

A continuación se muestra la lista de universidades consideradas en el estudio por región.

Universidades de la región América Central

- Costa Rica: Universidad Autónoma de Centroamérica.
- El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Guatemala: Universidad Rafael Landívar y Universidad de San Carlos.
- Nicaragua: Universidad Centroamericana.
- República Dominicana: Universidad Autónoma de Santo Domingo.

Universidades de la región Andina

- Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés y Universidad Mayor de San Simón.
- Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga, Universidad del Norte, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad de La Sabana, Universidad de Externado de Colombia y Universidad Santiago de Cali.
- Ecuador: Universidad de los Hemisferios, Universidad San Francisco de Quito y Universidad Técnica Particular de Loja.
- Guyana: Universidad de Guyana.

- Perú: Universidad de Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Universidad San Martín de Porres y Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Universidades de la región Brasil

- Universidad de Rio Grande Do Sul, Universidad de São Paulo y Universidad Metodista de São Paulo.

Universidades de la región Cono Sur

- Argentina: Universidad Austral, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional del Rosario, Universidad del Salvador, Universidad de San Andrés y Universidad Pontificia Católica Argentina.

- Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de los Andes, Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación, Universidad Católica de la Santísima Concepción y Universidad Diego Portales.

- Paraguay: Universidad Autónoma de Asunción.

- Uruguay: Universidad de la República.

Universidades de la región México

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad Anáhuac México Norte, Universidad Anáhuac del Mayab, Universidad Autónoma del Estado de México, Universidad Iberoamericana, Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad Veracruzana.

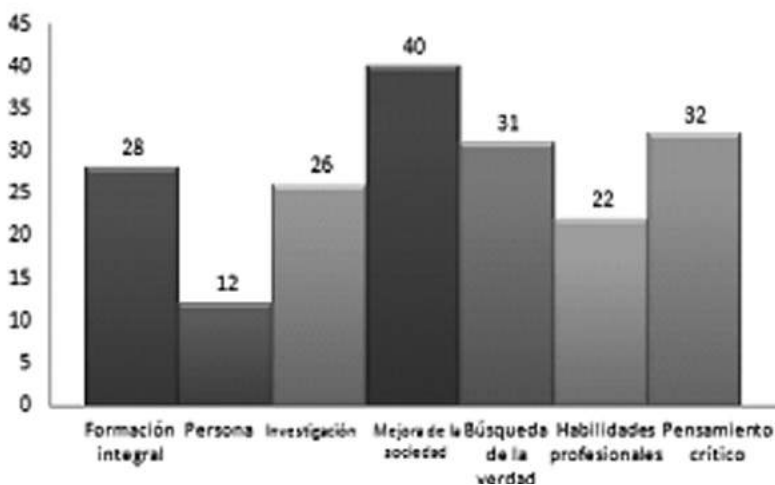
MISIÓN DE LAS ESCUELAS Y FACULTADES DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

En el estudio se destacan siete temas que ocupan las misiones formuladas por estas universidades: la formación integral, la búsqueda de la verdad, y el tema de la centralidad de la persona y su dignidad infinita, las habilidades profesionales, la investigación, el pensamiento crítico y la aspiración a mejorar la sociedad; tal y como puede verse en la gráfica 1. Cabe señalar que las tres ideas que predominan en las misiones de las 48 universidades analizadas son: en primer lugar, las habilidades profesionales, en segundo lugar la mejora de la sociedad y en tercer lugar la investigación. Quedan en segundo término los

temas de la formación integral, el interés por la persona, el pensamiento crítico y la búsqueda de la verdad. Sin duda, el sentido de lo humano es una guía clara en las Universidades en el estudio.

Gráfica 1

Misión de las Escuelas y Facultades de Comunicación y Periodismo



Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac, 2012.

ÁREAS DE CONOCIMIENTO FUNDAMENTAL

El análisis de los planes de estudio de las escuelas y facultades de comunicación en América Latina se hizo con base en cinco categorías en las cuales se agruparon las materias correspondientes de cada uno de los planes de estudio considerados. Las categorías creadas y las principales materias que se tomaron en cuenta en cada caso, fueron las siguientes: en primer lugar, Humanidades: antropología, cultura, arte, lenguas, filosofía, ética, historia y responsabilidad social. La categoría Contexto: economía, política, sociología, ecología y aquellas que se imparten con el fin de generar una visión amplia en los estudiantes sobre una teoría de la sociedad y el análisis de la realidad local, nacional e internacional.

La categoría tres es Investigación: metodologías cuantitativa, cualitativa, etnográfica y bibliográfica. La categoría de Periodismo integra

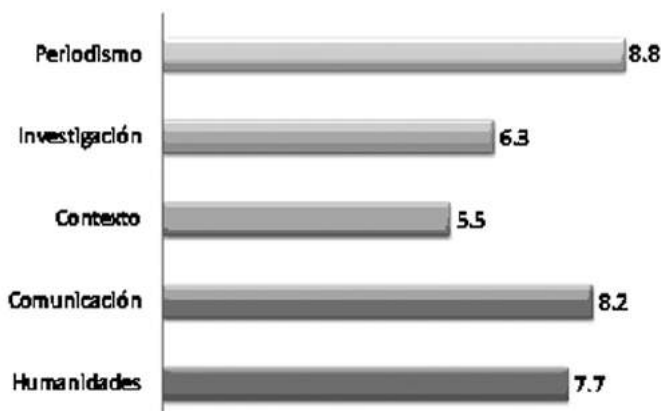
materias relacionadas con habilidades de escritura, géneros periodísticos, legislación periodística y talleres de redacción en distintos medios y formatos informativos. Comunicación, que contempla: comunicación social, comunicación interpersonal, habilidades de comunicación, psicología de la comunicación, comunicación educativa, lingüística y semiótica. Especialidades agrupa materias de semestres avanzados, como producción de medios (cine, radio y televisión); comunicación organizacional, relaciones públicas y opinión pública; por otra parte, la especialidad en tecnologías de la información y comunicación o multimedios; publicidad, mercadotecnia y creatividad; y finalmente la especialidad en semillero de organizaciones.

ÁREAS DE CONOCIMIENTO DE LOS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA Y POR REGIÓN

Analizar las áreas de conocimiento es fundamental para comprender mejor los programas de comunicación y periodismo en América Latina. De esta manera se conoce en qué aspectos del conocimiento se hace énfasis. El área de conocimiento que tiene mayor frecuencia en los programas analizados es el periodismo, seguido por la comunicación y luego por las humanidades, quedando la enseñanza de la investigación y el análisis del contexto socioeconómico y político en quinto lugar de interés para estos programas, tal y como puede verse en la gráfica 2.

Gráfica 2

Áreas de Conocimiento de los Programas de Comunicación y Periodismo en América Latina

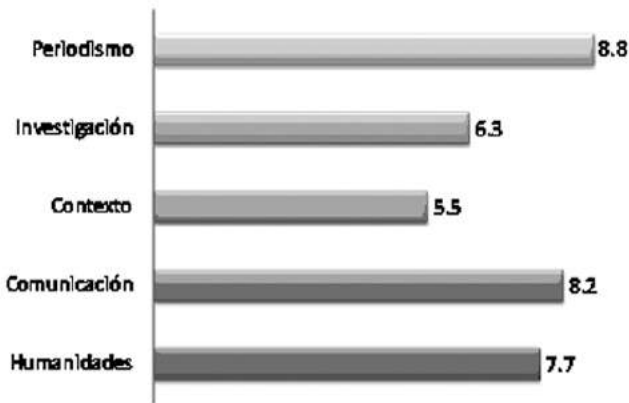


Por otra parte, se realizaron otros comparativos entre la enseñanza del periodismo y la comunicación por región. Antes de pasar al comparativo, cabe señalar que ambas temáticas son de la mayor importancia: mientras que el periodismo se concentra en las ciencias de la información, la comunicación abarca además las ciencias del entretenimiento, de la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal, organizacional y colectiva. En el mundo actual no es posible avanzar sin el conocimiento en ambas áreas. La sociedad de la información y del conocimiento se soporta sobre la base tanto de la tecnología de la información como de los mensajes informativos y otros contenidos que se difunden y circulan en el mundo entero.

En cuanto al número de materias por área de conocimiento por región el comparativo que permite observar que los resultados para la región México, donde la temática que tiene mayor peso es la de las materias de contexto; mientras que para Centroamérica y Caribe es comunicación. Por otra parte, para la región Andina la temática de mayor relevancia es humanidades y finalmente para el Cono Sur y Brasil el área de mayor peso es periodismo (gráfica 3).

Gráfica 3

Áreas de Conocimiento de los Programas de Comunicación y Periodismo en América Latina



Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac, 2012.

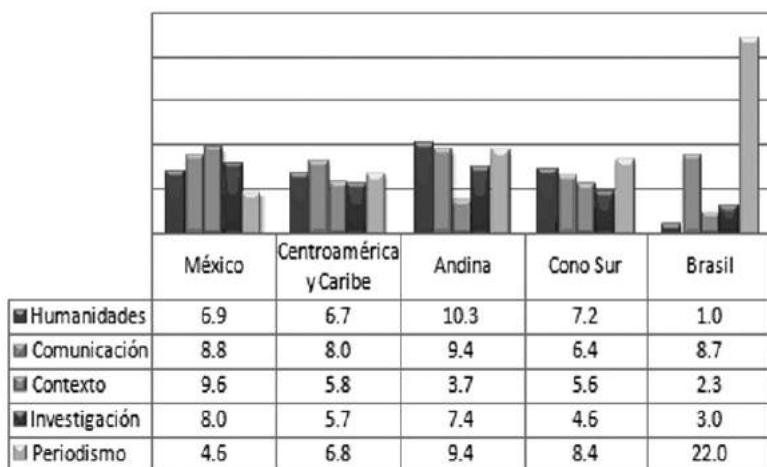
ANÁLISIS DE LAS ÁREAS DE ESPECIALIDAD

Para realizar un análisis de las áreas de especialidad que se ofrecen en los planes de estudio de comunicación y periodismo de América Latina, se generaron las siguientes categorías: producción de medios; comunicación organizacional / relaciones públicas / responsabilidad social; TIC / multimedios; publicidad / mercadotecnia / opinión pública; semillero de organizaciones y especialidades.

De acuerdo con lo anterior, analizando las áreas de especialidad es posible ver que de las cinco áreas de pre-especialidad que resultan del análisis de los currículos de las 48 universidades latinoamericanas, se tiene que, como se muestra en la gráfica 4, la producción de medios y la comunicación organizacional son las dos áreas de interés que más concentran las actividades de estos programas educativos.

Gráfica 4

Número de Materias por Área de Conocimiento por Región



Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac, 2012.

ORGANISMOS ACREDITADORES DE LA COMUNICACIÓN Y PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA

Después de la revisión de áreas de conocimiento por región, es importante resaltar algunos temas adicionales como es el análisis de las agencias acreditadoras, respecto de las cuales la información que puede ser relevante para esta investigación es identificar en principio los organismos acreditadores más sólidos que operan en la región y que reflejan la disposición de las instituciones a ser evaluadas.

El de mayor antigüedad es el Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communication (ACEJMC) fundado en 1980. Este organismo en la actualidad tiene 109 programas acreditados en Estados Unidos, principalmente, y dos programas acreditados en América Latina, que son el de la Pontificia Universidad Católica de Chile y el de la Universidad de Puerto Rico. Existe el de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), fundado en 1991, y que acredita programas en comunicación, entre otras disciplinas, y que opera fundamentalmente en México.

Por su parte, el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo, fundado en el año 2000, ha otorgado acreditación a 18 programas de comunicación y periodismo y su alcance abarca la región de América Latina. A nivel de cada país, México cuenta, desde el año 2000, con la Asociación para la Acreditación y Certificación de Ciencias Sociales (ACCBCISO) que ha acreditado 237 programas de educación superior en el territorio mexicano y algunos países de Latinoamérica. Por su parte, Chile tiene la Comisión Nacional de Acreditación desde el año 2006, la que se encarga de evaluar la calidad de los programas educativos. Se tienen dos organismos acreditadores de alcance nacional, uno en Colombia, que es el Ministerio de Educación Nacional, y el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación de la Educación Superior del Ecuador (CONEA).

Otro organismo acreditador relevante en América Latina, fundado en el 2006, es el Consejo de Acreditación de la Comunicación (CONAC), especializado en programas de comunicación. Ha acreditado 30 programas de comunicación y periodismo de México y América Central. Actualmente, se encuentra en proyecto la creación por parte de FELAFACS de

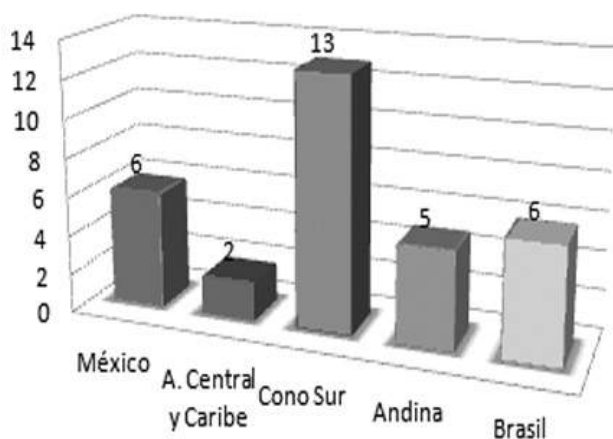
la Agencia Internacional de Acreditación de la Calidad de la Comunicación (AIACOM), la cual se tiene programado que inicie actividades en 2015.

CENTROS DE INVESTIGACIÓN EN LA REGIÓN

La existencia de centros de investigación en la región latinoamericana es una tendencia que surgió aproximadamente en los años noventa y que en el momento actual ya tiene cierto nivel de consolidación. Las páginas web de las universidades analizadas presentan los siguientes números en cuanto a los centros de investigación por región: seis, en el caso de la región México; dos, en Centroamérica y Caribe; trece, en el Cono Sur; cinco, en la región Andina, y seis en Brasil; tal y como se muestra en la gráfica 5. Si bien el Cono Sur aparece con más centros, es muy probable que Brasil sea líder en los mismos (los datos del estudio no lo demuestran así, debido a que en Brasil la muestra tomada fue de únicamente tres universidades).

Gráfica 5

Centros de Investigación en Comunicación por Región



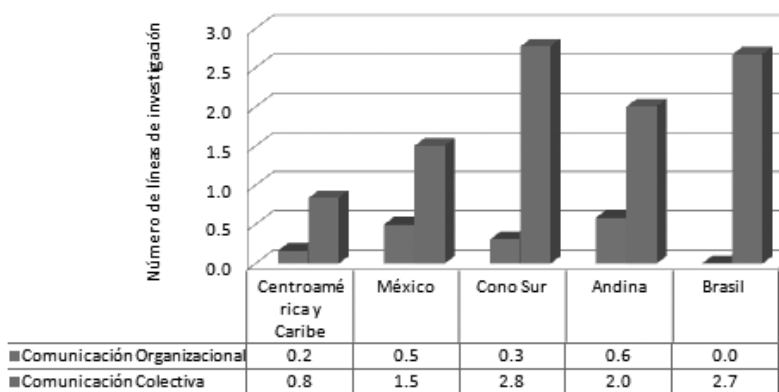
Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac, 2012.

Ahora bien, ¿qué es lo que se investiga en América Latina? En términos generales, éstas son las temáticas que reportan los programas educativos en comunicación: comunicación y lenguaje, imagen, semiótica; comunicación social y comunicación política; análisis de medios y periodismo; comunicación audiovisual; comunicación organizacional, relaciones públicas y responsabilidad social; comunicación y sustentabilidad; TIC y multimedios y publicidad, mercadotecnia y creatividad.

Se intenta agrupar las temáticas de las líneas de investigación por región, al poner los tópicos en dos grupos: comunicación colectiva y comunicación organizacional. Es claro que la mayor parte de las temáticas de investigación en comunicación en las diferentes regiones se refieren a la comunicación colectiva como se muestra en la gráfica 6. Cabe destacar nuevamente el caso de Brasil, en el cual seguramente la temática de comunicación organizacional, relaciones públicas y responsabilidad social es mucho más abundante de lo que parece en esta gráfica.

Gráfica 6

Temática de Líneas de Investigación por Región



Fuente: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac, 2012.

CONCLUSIONES

Con esta visión panorámica de las escuelas y facultades en América Latina, es posible concluir la misión que tienen los programas de periodismo y comunicación en la región, es decir, las tres preocupaciones centrales de los programas educativos analizados: en primer lugar, la formación de alta calidad en habilidades profesionales; en el segundo, la mejora de la sociedad y, tercero, la investigación. La idea de la transformación de la sociedad, la cual también es prioritaria para estos programas es un indicador de que las escuelas de comunicación en América Latina no solamente están con los ojos en el mercado laboral y las necesidades de éste, sino que van más allá en sus deseos de realizar la responsabilidad de toda universidad de lograr una sociedad cada vez mejor. Por otra parte, las áreas de conocimiento que estos programas educativos sustentan como prioritarias coinciden con las afirmaciones de sus respectivas misiones. Esto habla de una congruencia entre lo que dicen ser y lo que son, por lo que, en este sentido, es la enseñanza del periodismo y de la comunicación en sí misma el área primordial en términos de cantidad de cursos ofrecidos. En tercer lugar, está la enseñanza de las humanidades como un aprendizaje muy importante para lograr cambios en la sociedad. Menos abundantes son las materias de contexto, las que podrían contribuir a ubicar al periodista y comunicador en formación en un contexto social más amplio.

En cuanto a liderazgo en la investigación, Brasil destaca por la proporción de centros de investigación por universidad y México toma una fuerte iniciativa hacia la producción del conocimiento. En la región Cono Sur, con toda claridad, se destaca Argentina, seguida por Chile, en la realización de investigaciones; mientras Colombia, en la región Andina, es el país más destacado en la producción de conocimiento en comunicación y periodismo. Por su parte, Centroamérica y el Caribe están aún en un proceso incipiente en el camino de la investigación. En cuanto a las temáticas de investigación, destaca el estudio de la sociedad de la información y del conocimiento como temática abordada por las diversas escuelas y facultades de comunicación, que atendían de manera exclusiva los medios tradicionales, como el cine, la radio, la televisión y la prensa.

Las temáticas de comunicación organizacional, relaciones públicas y responsabilidad social aparecen en cuarto lugar en la frecuencia de investigación y se trata de una tendencia creciente

que tiene particular fuerza en Brasil, México y Colombia, y que hoy por hoy se extiende por toda América Latina. Esta temática de la comunicación organizacional que, en un principio, atendía de manera exclusiva a empresas del sector privado, hoy se amplía también como una ciencia que da cuenta de los procesos interactivos y comunicacionales en las instituciones públicas y asociaciones del tercer sector. Por último, es importante llamar la atención sobre la prioridad que las escuelas y facultades están dando al estudio de la publicidad y la mercadotecnia. Hoy por hoy, la publicidad no debe ser entendida únicamente en el ámbito de los comunicadores comerciales. Se ha importado en los contextos académicos como parte de la comunicación integral, con características de responsabilidad social, ética y humanidades.

Las tendencias actuales en América Latina muestran que tanto la enseñanza del periodismo como la de comunicación tiene una importancia relevante. A pesar de la presencia de las tecnologías de la información digital, las escuelas y facultades de comunicación se han quedado atrás en asumir plenamente esta realidad y formar a sus educandos en éstas. Otra tendencia clara en América Latina es el surgimiento de centros de investigación en comunicación y la de sumar a las tareas docentes la producción de conocimiento en prácticamente todas las universidades. Esto habla de una disciplina que seguirá creciendo y haciéndose más compleja y con un claro compromiso por la mejora de la sociedad en el continente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRÓNICAS

UNESCO (2009). *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y El Caribe*. Disponible en: http://portal.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_31A32B1F3AFE1B3C0D7042A05D45486B35F31400/filename/mapping_es.pdf (Recuperada el 20 de enero de 2013).

Portales electrónicos de las universidades que formaron parte del estudio:

Argentina

Universidad Austral (2012). Facultad de Comunicación. Consultada el 16 de agosto de 2012 en <http://www.austral.edu.ar/comunicacion/>

- Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (2012). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Consultada el 16 de agosto de 2012 en <http://www.uces.edu.ar/institucional/facultades.php>
- Universidad Nacional de La Plata (2012). Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Consultada el 16 de agosto de 2012 en http://www.unlp.edu.ar/articulo/2008/5/16/facultades_y_colegios
- Universidad Nacional del Rosario (2012). Carrera de Comunicación. Consultada el 16 de agosto de 2012 en <http://unr.edu.ar/carreras/>
- Universidad del Salvador (2012). Carrera de Periodismo. Consultada el 16 de agosto de 2012 en <http://fcecs.usal.edu.ar/carrera/periodismo>
- Universidad de San Andrés (2012). Carreras de grado: Comunicación. Consultada el 16 de agosto de 2012 en <http://www.udes.edu.ar/Carreras-de-Grado/Comunicacion>
- Universidad Pontificia Católica Argentina (2012). Licenciatura en Comunicación Periodística. Consultada el 16 de agosto de 2012 en <http://www.uca.edu.ar/uca/index.php/ingreso/showinfo/es/universidad/Ingresantes/ingreso-buenos-aires/informacion/informacion-de-la-carrera/id/98>

Brasil

- Universidad de Rio Grande do Sul (2012). Comunicação Social. Consultada el 18 de agosto de 2012 en http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=313
- Universidad de São Paulo (2012). Jornalismo. Consultada el 18 de agosto de 2012 en <http://www5.usp.br/ensino/graduacao/cursos-oferecidos/jornalismo/> <http://www5.usp.br/>
- Universidad Metodista de São Paulo (2012). Comunicação. Consultada el 18 de agosto de 2012 en <http://www.metodista.br/area-comunicacao>

Bolivia

- Universidad Mayor de San Andrés La Paz (2012). Facultad de Ciencias Sociales. Consultada el 18 de agosto de 2012 en <http://www.umsa.bo/umsa/app?service=page/Ac0100>
- Universidad Mayor de San Simón (2012). Comunicación Social. Consultada el 18 de agosto de 2012 en <http://www.hum.umss.edu.bo/comunicacion/>

Chile

- Universidad de los Andes (2012). Facultad de Comunicación. Consultada el 19 de agosto de 2012 en <http://www.uandes.cl/unidades-academicas/facultad-de-comunicacion>
- Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación (2012). Carrera de Periodismo. Consultada el 19 de agosto de 2012 en <http://www.uniacc.cl/pregrado/periodismo-acreditada>
- Universidad Católica de la Santísima Concepción (2012). Facultad de Historia, Comunicación y Ciencias Sociales. Consultada el 19 de agosto de 2012 en <http://comunicacion.ucsc.cl/>
- Universidad Diego Portales (2012). Facultad de Comunicación y Letras. Consultada el 19 de agosto de 2012 en <http://www.comunicacionyletras.udp.cl/>
- Pontificia Universidad Católica de Chile (2012). Facultad de Comunicaciones. Consultada el 18 de agosto de 2012 en <http://comunicaciones.uc.cl/>

Colombia

- Universidad de Bucaramanga (2012). Programa académico de Comunicación. Consultada el 19 de agosto de 2012 en <http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/programas-academicos?nivel=2>
- Universidad del Norte (2012). Comunicación Social y Periodismo. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.uninorte.edu.co/web/comunicacion-social-y-periodismo>
- Universidad Autónoma de Occidente (2012). Comunicación Social y Periodismo. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.uao.edu.co/comunicacion-social/comunicacion-social-y-periodismo>
- Universidad de La Sabana (2012). Comunicación Social y Periodismo. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.unisabana.edu.co/carreras/comunicacion-social-y-periodismo/carrera-de-comunicacion-social-y-periodismo/>
- Universidad de Externado de Colombia (2012). Comunicación. Consultada el 21 de agosto de 2012 en <http://190.7.110.123/index.html>
- Universidad Santiago de Cali (2012). Facultad de Comunicación y Publicidad. Consultada el 21 de agosto de 2012 en <http://comunicacionypublicidad.usc.edu.co/>

Costa Rica

Universidad Autónoma de Centro América (2012). Facultad de Ciencias Sociales. Consultada el 21 de agosto de 2012 en <http://www.uaca.ac.cr/facultad-de-ciencias-sociales>

Ecuador

Universidad de los Hemisferios (2012). Facultad de Comunicación. Consultada el 21 de agosto de 2012 en http://www.uhemisferios.edu.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=103&Itemid=193

Universidad San Francisco de Quito (2012). Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. Consultada el 21 de agosto de 2012 en http://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/colegios/cocoa/Paginas/default.aspx

Universidad Técnica Particular de Loja (2012). Área Socio-humanística. Consultada el 21 de agosto de 2012 en <http://www.utpl.edu.ec/academia/pregrado/area-socio-humanistica>

El Salvador

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (2012). Licenciatura en Comunicación Social. Consultada el 27 de agosto de 2012 en <http://www.uca.edu.sv/pagina-web.php?cat=89&pag=66&seccion=>

Guatemala

Universidad Rafael Landívar (2012). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Consultada el 22 de agosto de 2012 en http://www.url.edu.gt/PortalURL/Principal_01.aspx?sm=c2&s=148&sm=c5

Universidad de San Carlos (2012). Escuela de Ciencias de la Comunicación. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://comunicacion.usac.edu.gt/>

Guyana

Universidad de Guyana (2012). Degree in Communication Studies. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.uog.edu.gy/?q=ais/programme/555>

México

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2012). Comunicación. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <https://sites.google.com/site/comunicabuapmx/home>
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (2012). Comunicación y Periodismo. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Carreras+Profesionales/Areas+de+estudio/Comunicacion+y+Periodismo/>
- Universidad Anáhuac Norte (2012). Facultad de Comunicación. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.anahuac.mx/comunicacion/>
- Universidad Autónoma del Estado de México (2012). Programas educativos: Comunicación. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.dep.uaemex.mx/planes/>
- Universidad Iberoamericana (2012). Licenciatura en Comunicación. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.uia.mx/web/site/tpl-Nivel2.php?menu=adAspirantes&seccion=LComunicacion>
- Universidad del Mayab (2012). Licenciatura en Comunicación. Consultada el 22 de agosto de 2012 en <http://www.anahuacmayab.mx/userfiles/file/archivos/planes-de-estudio/2011/Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Universidad Nacional Autónoma de México (2012). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Consultada el 24 de agosto de 2012 en <http://www.politicas.unam.mx/licenciatura.php>
- Universidad Veracruzana (2012). Ciencias de la Comunicación. Consultada el 24 de agosto de 2012 en <http://www.uv.mx/oferta/programas/creditos.aspx?Programa=CSCO-04-E-CR>

Nicaragua

- Universidad Centroamericana (2012). Comunicación Social. Consultada el 24 de agosto de 2012 en http://pregrado.uca.edu.ni/index.php?option=com_content&view=article&id=55:-licenciatura-en-comunicacion-social&catid=40&Itemid=68

Paraguay

- Universidad Autónoma de Asunción (2012). Facultad de Ciencias Humanísticas y de la Comunicación. Consultada el 24 de

agosto de 2012 en http://www.uaa.edu.py/facultades_carreras/humana_comunicacion/

Perú

Universidad de Lima (2012). Facultad de Comunicación. Consultada el 24 de agosto de 2012 en http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bd5500.nsf/default/car?OpenDocument&dn=1.1

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2012). Comunicación y Periodismo. Consultada el 26 de agosto de 2012 en <http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones-2>

Universidad San Martín de Porres (2012). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Consultada el 24 de agosto de 2012 en <http://www.fcttp.usmp.edu.pe/>

Pontificia Universidad Católica del Perú (2012). Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Consultada el 24 de agosto en <http://www.pucp.edu.pe/content/pagina17.php?pID=917&pIDSeccionWeb=6&pIDReferencial>

República Dominicana

Universidad Autónoma de Santo Domingo (2012). Escuela de Comunicación Social. Consultada el 27 de agosto de 2012 en http://uasd.edu.do/desc_carreras/?periodoV=999999&programa=P-CSPE&plan=000012&valor=R&lugar=2

Uruguay

Universidad de la República (2012). Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Consultada el 27 de agosto de 2012 en <http://www.comunicacion.edu.uy/>

Venezuela

Universidad Andrés Bello (2012). Escuela de Comunicación. Consultada el 27 de agosto de 2012 en <http://www.ucab.edu.ve/plan-de-estudios.445.html>

Organismos Acreditadores

Portal de The Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC). (2012). Consultado el 2 de septiembre de 2012 en <http://www2.ku.edu/~acejmc/>

- Portal de la Asociación para la Acreditación y Certificación de Ciencias Sociales (ACCECISO). (2012). Consultado el 2 de septiembre de 2012 en www.acceciso.org.mx/
- Portal del Consejo de Acreditación de la Comunicación (CONAC). (2012). Consultado el 2 de septiembre de 2012 en <http://conac-ac.mx/>
- Portal del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP). (2012). Consultado el 2 de septiembre de 2012 en www.claep.org/
- Portal de Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). (2012). Consultado el 2 de septiembre de 2012 en <http://www.ciees.edu.mx/>
- Portal de la Comisión Nacional de Acreditación (CNAPE). (2012). Consultado el 2 de septiembre de 2012 en www.cnachile.cl/
- Portal del Ministerio de Educación Nacional (Colombia). (2012). Consultado el 2 de septiembre de 2012 en www.mineducacion.gov.co/

“Ésta es una clase práctica”: la ausencia de teoría en la enseñanza de la comunicación en México

DAVID JUÁREZ CASTILLO*

Grupo Informativo Diálogos

RESUMEN

La ausencia de la teoría en la enseñanza de la comunicación en México es ocasionada por la excesiva importancia de la práctica técnica. Esto tiene como consecuencia la formación incompleta de profesionistas que no pueden resolver los problemas que se les presentan, debido a que no pueden complejizar la realidad social. Para resolver este problema deben darse los elementos teóricos necesarios para evitar la tentación de pensar que el saber inmediato es un saber analítico.

Palabras clave: Saber teórico, Complejización de la realidad social, Ausencia de teoría, Formación profesional, Enseñanza de la comunicación.

ABSTRACT

The absence of theory in teaching communication in Mexico is caused by the excessive importance of technical practice. This results in incomplete formation of professionals who can not solve the problems presented to them, because they can't complicate social reality. To solve this problem should be the theoretical elements necessary to avoid the temptation to think that immediately knowledge is an analytic knowledge.

Key words: Theoretical Knowledge, Complicate Social Reality, Absence of Theory, Professional's Formation, Teaching Communication.

* Estudiante de doctorado en historia por la Universidad Iberoamericana y en ciencias antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana. Actualmente profesor en la Universidad Tecnológica de México y columnista del Grupo Informativo Diálogos. Correo electrónico: uam_unam@hotmail.com

Uno de los objetivos más importantes de la formación universitaria, al menos como objetivo ideal, es brindar a los estudiantes las herramientas de comprensión del mundo que les permitan interpretar los hechos de forma profunda en sus causas y sus consecuencias. Se trata de que quienes aspiran a ejercer una profesión adquieran un lenguaje que les permita decir cosas del mundo distintas —en la mirada que adquieren en sus estudios— a quienes no son especialistas en la disciplina. Esta posibilidad de lenguaje, es decir, de formación analítica y descriptiva de las cosas, es un atributo de la complejización de la realidad desde los elementos teóricos que deben aprenderse.

De aquí parte el problema y el interés del trabajo. A lo largo de varios años, como profesor en varias universidades, y al constatar de primera mano la formación de estudiantes y egresados, puedo señalar, con alarma, la degradación que ha tenido la formación teórica para los especialistas en ciencias de la comunicación, donde vemos diversas causas, desde la falta de gusto por la lectura hasta un creciente pragmatismo práctico, que entiende la enseñanza de la técnica como el objetivo de la formación universitaria.

Los profesores han contribuido mucho a que la formación teórica esté en crisis; bajo el lema “ésta es una clase práctica” han convertido la formación universitaria en una preparación técnica que es incapaz de la reflexividad analítica que permite comprender la acción que un profesionista realiza. Cuando mucho, se enseñan conceptos aislados (comunicación, código, emisor, etc.) que son desligados de una teoría social general que permite comprender no sólo un concepto o proceso, sino el funcionamiento y sentido de los actos que se realizan. En una disertación muy atinada, Luhmann (1996) señala que para hacer sociología hay dos preguntas que pueden ser el origen de la duda sociológica: “¿Cuál es el caso? ¿Qué se esconde detrás del mismo?”, esto es, la pregunta por lo que observamos y por el significado y sentido de lo que observamos. Dice Luhmann:

Este análisis de los ejemplos nos permite la formulación de un problema: cómo y para qué se regresa al conocimiento de lo que está detrás, en el mundo social de los hechos. Al *ethos* científico moderno le queda lejano ver en ello un conocimiento secreto —para usar la figura semántica del secreto— y

de esta manera poder establecer la pregunta por el sentido del doble mundo que está detrás y para reconocerlo y mostrarlo. La diferencia de las dos preguntas: de qué se trata el caso y qué es lo que se esconde detrás pide una unidad. *En eso consiste precisamente la construcción de un problema dialéctico* (cursivas en original)” (Luhmann, 1996: 360).

A partir de las ideas de Luhmann podemos señalar el fondo del problema, la separación, forzada y sin ningún motivo académico, entre lo que a primera vista se presenta y la explicación de los hechos, como si se tratará de dos cuestiones diferentes o fueran incompatibles entre sí. La teoría habla de la realidad y es desde la realidad de donde surge, incluso puede asegurarse que la teoría es más real que la realidad, ya que ésta solo existe y aquella no sólo da cuenta de su existencia, sino que la vuelve cognoscible lógicamente para el observador.

No es sólo un problema de epistemología, si fuera así supondría que hay una discusión sobre el tema en el entorno intelectual de la ciencia de la comunicación mexicana, sino de definición de perfiles académicos y de intenciones de formación profesional. Hay voces como la de Savater (2009) que señalan el excesivo peso que tienen las empresas en la formación profesional y su demanda porque los estudiantes adquieran mayores conocimientos prácticos sobre los teóricos. Señala que a este paso, en lugar de formar ingenieros en sistemas tendremos ingenieros en Cisco o Microsoft (o licenciados en Cannon o Sony, que pueden ser atractivos para empresas de comunicación, pero que ya no son profesionales en su área sino especialistas en una técnica).

Si bien nos concentraremos en las cuestiones académicas, no pueden pasarse por alto otras dimensiones del problema, ya que complementan el panorama de lo que se describe. Es fundamental considerar que las universidades no deben responder ciegamente a las demandas del mercado —debido a los efectos que eso tiene en quien educa— como en estos momentos parece que es la consigna, sino a los problemas sociales y a las necesidades de los individuos. Destaca Touraine:

Cuando el individuo deja de definirse en principio como miembro o ciudadano de una sociedad política, cuando se lo percibe en primer lugar en cuanto trabajador, la educa-

ción pierde su importancia. [...] Así, pues, nada debe dispensarnos de reflexionar sobre el tipo de educación que puede ayudar a resolver los efectos de la desmodernización en que nos encontramos y a fortalecer las posibilidades de los individuos” (Touraine, 2000: 274).

Lo más importante son las consecuencias sociales para los sujetos que son educados así, que tiene esto:

No se puede hablar de educación cuando el individuo queda reducido a las funciones sociales que debe asumir. Además, el porvenir profesional es poco previsible y para la mayor parte de quienes están hoy en la escuela implicará discontinuidades tan grandes que a ésta hay que pedirle ante todo que los prepare a aprender y cambiar y no que les permita adquirir competencias específicas que corren el riesgo de quedar superadas o resultarles muy pronto inútiles. Incluso se podría agregar, de manera más negativa, que es peligroso querer adaptar a los jóvenes a una situación de la sociedad económica que implica para ellos grandes posibilidades de desocupación o de pasar años en la precariedad.

Con esto podemos pasar a la puntualización de algunos aspectos del problema que sirven para comprender los alcances cognitivos de la enseñanza teórica, así como los problemas que trae ignorar su importancia.

HECHO SOCIAL, REALIDAD Y TEORÍA

Existe una triada que es fundamental para comprender cualquier fenómeno de la realidad social, es la que se forma entre lo contingente (el devenir histórico particular, es decir la realidad), su conceptualización (su definición primera en un lenguaje especializado) y su teorización (la ubicación de los conceptos en un sistema general de comprensión de la vida social). En otras palabras, se requiere de un movimiento que inicie en lo más simple pero que pueda llegar a convertirse en una sistematización completa de las acciones; no es casual el apunte que al respecto hace Habermas (2001) de que no puede existir una comprensión de los hechos particulares si dejamos de lado el contexto de la totalidad que enmarcan tales fenómenos, ya que perderíamos el sentido de

la orientación racional de los hechos que nos aparecen en la inmediatez de lo observado. Esto es muy importante, ya que en la actualidad hay una tendencia de no enmarcar la totalidad como base de lo particular y se presta demasiada atención a los hechos puntuales, como si éstos definieran el contexto global de lo social. Esta ha sido una de las problemáticas que más interés ha despertado en las ciencias sociales, ya que su resolución marca el objetivo que intelectualmente persiguen quienes buscan la comprensión de los hechos de la realidad, debido a que es el objetivo cognitivo que puede seguir una disciplina.

Desde que Durkheim (2011) señaló las características de los hechos sociales y su estudio, ha habido un gran debate sobre la metodología en las ciencias sociales, pero en la actualidad parece que se ha olvidado que mientras no haya complejización de la vida social el observador está condenado a repetir las “verdades” que cualquier miembro de la sociedad establece sin rigor ni criterios analíticos. Por ello, hay que recordar algunos puntos que Durkheim señala para comprender los hechos sociales,

1. Los hechos sociales deben ser vistos como cosas, el observador debe intentar tomar distancia de lo que estudia, sin que eso signifique un intento de objetividad, sino que es la búsqueda de la reflexividad, hay que preguntarse: ¿Desde dónde observo? ¿Por qué observo ese fenómeno y no otro? ¿Cómo afecta mi historia e intereses personales mi proceso de observación?
2. Para lograr tal efecto, es necesario que el observador aísle fenómenos de la realidad muy concretos que sean de interés por significar un problema de importancia, pero sobre todo, que sean explicables por otros fenómenos de la misma realidad social y que al mismo tiempo puedan explicar otros hechos; los hechos sociales deben ser explicados por hechos sociales, no por consideraciones de tipo psicológico o de biológico, esto significa atender lo observado como un parte de una totalidad más amplia, que me supera y no puedo comprender únicamente por mi experiencia sino por la abstracción de las cualidades de los fenómenos.

3. Para que el observador pueda interpretar lo que ve, es necesario que tenga una idea de las conexiones que los hechos sociales establecen entre sí pero no sólo eso, debe estar dispuesto a validar sus ideas con la confrontación de la realidad, se trata de un movimiento dialecto donde cada parte observar-interpretar se niegan mutuamente pero no pueden existir por separado.

Estas observaciones sirven para definir el inicio que debe existir para poder comprender los hechos sociales, que son hechos de la realidad, podemos denominarlo el “momento empírico”, por el que se entiende una parte de la investigación y formación profesional, en el sentido hegeliano de que un momento es parte integrante de una reflexión y formación totalizante. No debe haber error al considerar que por empírico se entiende una referencia neo-positivista, por el contrario, es la parte de cualquier formación que hace referencia a lo concreto, aunque esta referencia sea de diverso tipo, etnográfica, hemerografica, historiográfica, etc., lo importante es destacar que en realidad no existe reflexión social sin un referente fáctico, que a la vez niega lo dicho y lo valida en términos de referentes que posibilita la acción del pensamiento. Dice Merton (2000) que la afirmación de que la teoría es un conjunto de elementos conceptuales no es ni verdadera ni falsa, sino vaga, y por eso tiende al error, ya que los conceptos no constituyen teorías sino hasta que son relacionados entre sí lógicamente y atendiendo a las características que esos conceptos describen de la realidad social.

Pensemos por un momento en un ejemplo de lo que sucede con la formación en ciencias de la comunicación, concretamente en algunos casos de la enseñanza de las técnicas fotográficas. En esa enseñanza se presta mucha atención a los aspectos técnicos de la fotografía y en ocasiones a la composición del contenido visual fotográfico, pero no se atiende a la sintaxis de la imagen que supone una sociosemiotica de lo social que ubica al trabajo del fotógrafo como parte de un sistema de reproducción y consumo de productos estéticos. Bourdieu (2008) señala que el problema no está en quien hace un ejercicio que pueda ser considerado artístico, sino en la forma en que un sujeto puede ser considerado como un actor legítimo para hacer un trabajo de ese tipo; en sus palabras, se trata de preguntarnos: ¿Quién creo a los creadores? La respuesta a esta interrogante llevaría a considerar los aspectos no técnicos de

la actividad fotográfica y entender la relación que se establece con la cámara y las limitantes que ésta tiene a nivel de expresividad y registro, que no se resuelven con alguna variedad técnica. Este problema ya había llamado la atención a quienes, como la Escuela de Fráncfort, han visto en la técnica moderna un empobrecimiento de la capacidad estética debido a que no hay reflexividad sobre lo que significan los instrumentos técnicos de la sociedad contemporánea. Por ello, Benjamin (2004) destacaba que el riesgo de seguir así era que se creaban autómatas en lugar de intelectuales, pero que hacen pasar sus pensamientos como si fueran una vanguardia.

Incluso cuando se enseñan las “teorías de la comunicación” el problema se hace más evidente, ya que únicamente se toman los conceptos de comunicación en cada teoría y se separan de la sistematización de la que surgen. Así, por ejemplo, puede entenderse el concepto de medios de comunicación como sistemas, para tomar un ejemplo de Luhmann, pero no se habla de lo que para Luhmann (2007) son éstos (tratando de usar los conceptos de este autor tan citado en las clases de comunicación), un sistema de diferenciación y duplicación de la realidad que debido a su heteroreferencia se convierten en la manifestación de la apoteosis de la vida social. Es verdad que se trata de complejizaciones que requieren de un alto nivel de abstracción, pero no será posible llegar a ella si desde los inicios de la formación universitaria se niega el proceso de complejización de la realidad, con el fin de favorecer la explicación superficial y la enseñanza práctica (de la que ya expusimos sus problemas).

Lo más paradójico es que a los estudiantes se les pide reflexión teórica hasta la tesis, si es que aún realizan tesis (una tendencia altamente regresiva, cognitivamente, es dispensar, como lo hacen muchas universidades privadas, de la realización de tesis a los estudiantes), y, por consecuencia, cuando intentan hacerla, suele ser muy básica y desligada del problema que estudian (obviamente, hay casos que sí tienen una buena complejización teórica de la realidad); la realidad camina junto con su explicación y viceversa, sólo cuando la aspiración intelectual es pobre van separadas.

SABER INMEDIATO Y SABER TEÓRICO

En uno de sus textos con mayor carga metodológica, *El oficio del sociólogo*, Bourdieu hace un observación que merece tomarse en cuen-

ta; se trata de la idea de que “el hecho se conquista contra la ilusión del saber inmediato”. Para lograr esta conquista, Bourdieu (2008b) apunta que es fundamental la ruptura epistemológica entre el saber inmediato —propio de cualquier miembro de la sociedad— y el saber científico; esto debe hacerse a partir de montar cualidades abstractas a los hechos de la realidad social, que no por ser abstractas significa que son irreales, sino solamente conceptuales después de una primera revisión de los materiales y, como se dijo más arriba, de una idea de sociedad y hecho social amplia y consistente.

La epistemología se vuelve básica en este objetivo, pero debe ser una epistemología que ponga en duda el saber existente, que busque argumentos de la realidad que pongan a prueba cualquier afirmación sobre ella. En muchas ocasiones, el observador se contenta con lo primero que observa o con la explicación más superficial; un ejemplo muy concreto de esto es el clásico estudio de Durkheim (2000) sobre el suicidio, donde muestra que algo que puede parecer una decisión de los sujetos, es resultado de determinaciones sociales muy evidentes; en el suicidio, dice Durkheim, podemos llegar a confundirnos y darle una explicación psicológica a un fenómeno social. Pero, ¿cómo logra Durkheim mostrar que se trata de un hecho social? Al contrastar las estadísticas de suicidio como factores que influyen en la ruptura de las redes de contención que tienen los sujetos, muestra la forma en que grupos sociales definidos en ese momento son más propensos para que sus miembros cometan este acto, como minorías religiosas, sexuales, rango de edad, etc. La conclusión de Durkheim es interesante, los conflictos sociales se convierten en conflictos psicológicos y esto puede llevar al sujeto a decidir su muerte.

La ruptura con las nociones que tenemos es fundamental, incluso para saber buscar la respuesta a los problemas que nos planteamos, como la realidad es difusa, hay muchas ocasiones en que la explicación no se encuentra en los sitios o con los sujetos en que se manifiesta. En una de sus anotaciones metodológicas más importantes, Bourdieu (2007) señala, al referirse a las urbanizaciones francesas, que el problema de algunos científicos sociales es que tratan de buscar la explicación de los problemas sociales en los sitios mismos donde se manifiestan. Esto, según Bourdieu, es provocado por la poca complejización de la vida social y la falta de integración conceptual que articule diferentes procesos de lo

social. Para el especialista en temas sociales, concluye Bourdieu, el imperativo de explicación, lo debería llevar por las rutas de investigación necesarias para dar una explicación satisfactoria y racional de lo estudiado; el ejemplo concreto es la marginalidad de los jóvenes migrantes en Francia. Al atender esta idea, la condición de marginalidad no puede ser entendida en los espacios donde se manifiesta, sino en la explicación y materialización del proceso escuela-trabajo y la forma en que el ciclo reproductivo-social se ha transformado por los cambios económicos en los últimos años. Al equipo de investigación que dirige Bourdieu se le imponen espacios como la escuela o los sindicatos para comprender el fenómeno antes nombrado por encima del espacio propio de los pobres, en conclusión, para entender la pobreza, el último lugar al que se debe recurrir es a la vivienda de los pobres.

El desconocimiento o poca valorización de observaciones de este tipo tiene varias consecuencias concretas en la enseñanza y ejercicio de las ciencias de la comunicación. Muchos estudiantes no saben ubicarse en el sitio correcto para responder a una pregunta, ya que no definen al sujeto de estudio y su problema de una forma rigurosa. Así, pueden pensar y asegurar que la televisión es una forma de manipulación de un grupo a otro y desconocer que hay funciones bárdicas de la misma que hacen mucho más complejo el problema porque nos presenta a este medio integrado a la sociedad y no separado de ella. Para Paramo (1998), la funciones bárdicas de la televisión son: i) que articula los elementos más importantes del consenso cultural de una sociedad, ii) que compromete a los sujetos a un sistema de valores dominante, iii) que interpreta para los medios las acciones culturales, iv) afirma la ideología y mitos de una cultura, v) expone los ideales y desviaciones que una cultura desarrolla a su interior, y vi) todo lo anterior engloba el sentido de pertenencia cultural. Visto el problema de esta manera, nos enfrentamos a medios que establecen una relación mucho más compleja que sólo la dominación con los sujetos, explica mejor por qué las audiencias prefieren un programa a otro, incluso el ciclo de vida de formas estéticas que se presentan en la televisión.

Para seguir con el tema de la televisión, hay otra constante cuando se habla de ella; señalarla como un instrumento sin crítica y con intereses muy definidos, lo cual es cierto. El problema verdadero es saber si la televisión por sí misma puede cambiar; nue-

vamente Bourdieu (2002) muestra que el desconocimiento es la constante en estos temas, ya que abre un debate sobre la imposibilidad de la televisión para la autocrítica, su propio lenguaje técnico y sus necesidades de transmisión hacen imposible que la televisión sea crítica, además de la negativa que los grupos de poder tienen para que eso sea posible.

Los ejemplos expuestos (que por cuestiones de espacio no pueden ampliarse demasiado) tienen como finalidad hacer visible lo que en el trabajo se ha nombrado con insistencia, la poca complejización de la vida social, producida por la débil formación teórica que reciben los estudiantes. La interpretación espontánea siempre trata de exponerse como igual de válida que la explicación racional; no es raro que cuando un estudiante hace una observación sobre un problema social termine con la frase “esa es mi opinión”, como si tal puntualización le diera una mayor capacidad explicativa a lo que dice, incluso como si se tratara de una explicación consistente. Lo peor es que muchos docentes se conforman con que los estudiantes expongan sus opiniones, en lugar de exigir que brinden explicaciones lógicas y racionales. Es verdad que el sujeto que explica no puede ser borrado de su propia opinión, pero eso debe ser el inicio de la reflexión, no el punto de llegada de la formación; debe partirse de la opinión para dejarla por la explicación racional, no para tratar a toda costa de justificarla por sí misma.

LA ENSEÑANZA EN MÉXICO

Es momento de entrar a la enseñanza en México, aunque algunos de los temas ya se han expuesto y habrá algunas repeticiones, son importantes para dejar en claro algunos vicios que la formación de los científicos de la comunicación tiene en nuestro país. Veamos algunos ejemplos,

1. En primer lugar está la nula experiencia de investigación durante la carrera del estudiante. Es al final de su formación cuando empiezan a participar en proyectos que dirigen sus profesores, si es que las instituciones educativas tienen esa alternativa; de lo contrario, nunca conciben la investigación como parte integrante de su formación. Cuando no existe investigación es imposible problemati-

zar la realidad y comprender los aspectos finos de ésta; la investigación ha sido borrada de muchas universidades (sobre todo, privadas) debido a que no es “atractiva” en la oferta de conocimientos en el mercado educativo. Una formación sin investigación está destinada a contentarse con lo que otros dicen sobre la realidad y, sobre todo, no puede integrar la reflexión con la práctica.

2. Si bien lo anterior son políticas institucionales, hay muchos profesores que se contentan y celebran que sus clases no sean teóricas; se piensa que la teoría no sirve para manipular un aparato técnico, incluso hay quien llega a sostener que una clase teórica, por ejemplo en fotografía, es únicamente hablar de la luz y mostrar diagramas de cómo la cámara retiene la imagen en su interior. Esos son conceptos que sirven para conocer y acaso manipular un aparato técnico, no es teoría que sirva para entender reflexivamente qué es la fotografía ni mucho menos da las bases cognitivas (no técnicas) de la creación fotográfica. Por eso vemos muchos estudiantes que al cabo de un semestre piensan que dominan la fotografía, cuando en realidad lo que conocen son algunas técnicas fotográficas.

3. La falta de teoría hace que la imaginación palidezca y actualmente esto se vuelve muy claro con los jóvenes creadores en cine y video en general. En muchos trabajos no hay consistencia argumentativa fundamentada en un guión lógico internamente; vemos propuestas que bajo el manto de la vanguardia tratan de esconder sus deficiencias formativas, así podemos tener obras de ficción muy deficientes como *Un mundo secreto* de Gabriel Mariño o documentales muy premiados y con buen patrocinio, pero que tampoco tienen consistencia como *Los que se quedan* de Juan Carlos Rulfo. No se trata de establecer una crítica cinematográfica, sino de subrayar y nombrar algunos ejemplos de cómo los problemas mencionados se manifiestan en la práctica de las actividades propias de la profesión.

4. En el periodismo esto también se manifiesta; hoy vemos como el periodismo de investigación prácticamente no se práctica. No puede haber periodismo de investigación si no se sabe problematizar un fenómeno, definir un problema de estudio o acotar un periodo de análisis. Esto es muy consecuente con lo que se ha dicho, el reportero que sólo se concentra en registrar un hecho de la forma más básica no requiere de los elementos de complejización que se han destacado.
5. En la comunicación organizacional es dramático lo que ocurre: la falta de entendimiento en los procesos de recepción de mensajes y sus efectos cognitivos imposibilita a muchos profesionales establecer verdaderas estrategias de comunicación al interior y exterior de las empresas. Muchas compañías no ven mejora en su ambiente laboral y en consecuencia en su productividad. Un estudiante de comunicación debe tener las herramientas para saber cómo establecer contacto con distintos sujetos en contextos sociales determinados, como lo es una empresa.
6. En publicidad ocurre algo similar, ya que el desconocimiento de los valores sociales, los tipos de transformaciones que sufre una sociedad, la división del trabajo, etcétera, hacen que prácticamente no haya innovación en la publicidad que se expone en los medios masivos y que las empresas dominantes sean las que más inviertan en publicidad en lugar de que sean las que inviertan en creatividad publicitaria. Una mejor preparación en semiótica social podría ser el primer paso para cambiar esto.

Éstas no son las únicas consecuencias, la división de estudios tan fuerte que existe y la excesiva especialización hace que los estudiantes difícilmente exploren otros temas que podrían ser de su interés. La especialización técnica va de la mano con la ignorancia de las posibilidades que la multi,

inter y trans disciplina abre a un profesional y en consecuencia limita las posibilidades de resolución de conflictos y problemas profesionales. Esto se produce porque se desconoce lo que tienen en común disciplinas que son muy cercanas, como el diseño gráfico, mercadotecnia y hasta antropología. Un ejemplo muy concreto es la obra de García Canclini (2004). Este antropólogo, muy leído entre especialistas en medios masivos, toma los conceptos de campo, *habitus*, agente y consumo de la obra de Bourdieu para señalar que el desplazamiento de las universidades debe darse hacia los puntos de conflicto social que las disciplinas aisladas no pueden agotar. Para García Canclini, los mapas de la interculturalidad deben ser entendidos desde la lógica de la sociología, la economía, la antropología y los estudios en comunicación. Los temas de frontera son una omisión grave dentro de la formación universitaria de los especialistas en comunicación.

Las exigencias comerciales de muchas universidades ciegan la capacidad de integrar estos temas a la discusión académica (tristemente hay que señalar que muchas universidades no tienen discusiones académicas). El problema radica en que algunos diseñadores curriculares conciben la educación enfocada al mercado (aunque ya vimos los riesgos reales y discontinuidades que señala Touraine), en lugar de entenderla para el intelecto y la sociedad.

En el caso mexicano entra otra particularidad que dificulta mucho la enseñanza teórica: la crisis del sistema educativo nacional. Los estudiantes universitarios se han formado en un sistema que no promueve la reflexión, que es repetitivo y, sobre todo, que no fomenta la resolución intelectual de problemas. La universidad pública es rebasada por su masificación que atenta contra la calidad, la universidad privada se ve impedida a cualquier filtro por su orientación a la ganancia mercantil. A pesar de eso, las universidades no pueden renunciar a la enseñanza teórica, por las implicaciones que tiene para la vida profesional, intelectual y personal de los estudiantes.

CONCLUSIONES

Para terminar es importante hacer algunas anotaciones que deben derivarse del panorama que ha sido descrito. La escuela no debe ser una agencia de capacitación para las empresas ni para enriquecerse con ella (como hoy tienen la obsesión muchas universida-

des), la educación que se imparte no debe ser vista preponderantemente con este fin; uno de los problemas de la educación actual es que cada vez responde más a la empresa en detrimento de las necesidades sociales e individuales, por ello el peso que se da a la educación práctica en detrimento de la teoría. En este sentido, y retomando nuevamente a Touraine, el acto educativo debería ser independiente, trazar sus propios objetivos, y sobre todo pensar a largo plazo en que las demandas laborales de un momento son distintas en otro, pero para eso se necesita que se combatan los monopolios educativos y que la autoridad conozca y atienda las prácticas que dañan la educación y, sobre todo, que se abra el debate, nuevamente, sobre la finalidad de la educación y el peso que debe tener la formación cognitiva.

Hay una tendencia que puede agravar el problema y que muchas universidades abrazan con gusto, la educación por competencias. Abiertamente se reconoce que los estudiantes deben aprender algo “práctico” después de cada materia, incluso que el profesor debe prestar toda su atención en algún aspecto técnico de su disciplina. No se busca estar en contra de las nuevas tendencias, sino preguntarnos cómo estas formas de educación y de enseñar una profesión verdaderamente responden a las necesidades profesionales y sociales que una educación integral demandaría, sí es lo que hacen.

El mundo globalizado urge de profesionales con capacidad de entendimiento global, discernimiento lógico y de complejización de la realidad, de otra forma estaremos formando técnicos que tendrán como vida útil el periodo en que su saber técnico es aplicable, profesionistas con fecha de caducidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benjamin, W. [1934] (2004). *El autor como productor*. México: Itaca.
- Bourdieu, P. (2002). *Pensamiento y acción*. Buenos Aires: Zorzal.
- [1993] (2007). *La miseria del mundo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- [1974] (2008a). *Cuestiones de sociología*. Madrid: Akal.
- [1975] (2008b). *El oficio del sociólogo*. México: Siglo XXI.
- Durkheim, E. [1902] (2000). *El suicidio*. México: Ediciones Coyoacán.

- [1894] (2011). *Las reglas del método sociológico*. México: Ediciones Coyoacán.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Habermas, J. [1982] (2001). “Apéndice a una controversia. Teoría analítica de la ciencia y dialéctica”, en *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Universidad Iberoamericana.
- [1996] (2007). *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Merton, R. [1949] (2000). *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Savater, F. (1999). “Preguntas sobre Bolonia”, en *El país*, 30 de marzo, 2009. Disponible en: www.elpais.com/diario/2009/03/30/educacion/savater (Recuperado el 30 de marzo de 2013).
- Touraine, A. (2000). *¿Podremos vivir juntos?* México: Fondo de Cultura Económica.

La ideología del fan en los estudios culturales

BRENDA AZUCENA MUÑOZ YÁÑEZ*

Tecnológico de Monterrey

Universiteit Antwerpen

RESUMEN

Una revisión crítica de la investigación sobre fans de textos mediáticos que se ha realizado en los últimos 30 años sugiere que aunque el estudio del *fandom* como subcultura fue útil para comprender cómo están constituidas las comunidades de fans y cómo se relaciona este tipo de receptor con su objeto de *fandom*, dicho enfoque podría promover ideas que celebran un alto grado de exposición y consumo de productos culturales hegemónicos. Se propone que retomar el estudio del *fandom* como cualidad de la cultura popular podría ser benéfico para los estudios de recepción al contemplar distintos tipos de consumidores.

Palabras clave: *Fandom*, Subculturas, Audiencias, Recepción, Estudios culturales.

ABSTRACT

A critical revision of communication research through the last thirty years concerning media fans suggests that, although the study of *fandom* as a subculture was useful to understand how fan communities are constituted and how this type of audience relates with their object of *fandom*, said approach could promote ideas that celebrate a high degree of exposure and consumption of hegemonic cultural products. It is proposed that returning to the study of *fandom* as a quality of popular culture might be beneficial for reception studies, as they would contemplate other types of consumers.

Key words: *Fandom*, Subculture, Audiences, Reception, Cultural Studies.

* Candidata a Doctor en estudios humanísticos: comunicación y estudios culturales por el Tecnológico de Monterrey. Candidata a doctor en ciencias sociales: estudios de comunicación por Universiteit Antwerpen. Correo electrónico: bamy27@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En los medios, al fan se le ha representado como un miembro trastornado de nuestra sociedad, como una persona aislada y obsesionada con sus fantasías mediáticas o incluso como un individuo asexuado que forma parte de una multitud enajenada. Estos estereotipos prevalecen en la cotidianeidad donde aún se piensa en el fan como un consumidor incauto de productos culturales. En el ámbito académico, en cambio, la imagen del fan ha sufrido importantes modificaciones. Sobre todo hacia finales de la década de los ochenta y principios de los noventa del siglo xx el fan adquirió, en la investigación sobre recepción de mensajes televisivos, un estatus muy distinto al del consumidor incauto: diversos estudios sobre comunidades de fans presentaron individuos activamente críticos de los productos mediáticos que consumían. En este escrito se pretende argumentar que detrás de este prestigio de consumidor especializado podrían encontrarse ideas muy concretas relacionadas con la legitimación del consumo en sociedades industriales.

ESTUDIOS CLÁSICOS SOBRE FANS

Los indicios del *fandom* en la cultura popular pueden encontrarse en la historia de los medios de los últimos dos siglos. Hacia finales del siglo xix, el concepto de la *chica de matiné* encarnó la representación de la fan que, aún en nuestros días, se encuentra presente en algunos sectores:

la más grande e importante de todas las razones de la afición de la chica por la matiné es el hecho de que ofrece a la mujer impresionable de dos a tres horas de casi ininterrumpida adoración de su héroe, el protagonista, la representación escénica de todo lo que es correcto, todo lo que es bueno, todo lo que es perfecto... [] La chica de matiné es una criatura de caprichos. Su mera existencia no es más que una novedad. Sus héroes son sólo novedades, y fugaces, ya que cambian con cada temporada, o, frecuentemente con cada éxito metropolitano... Su corazón elástico está siempre listo para amoldarse a otro ideal (*Munsey's* en Marvin, 2010: 72).

Otros indicios que se han encontrado durante la primera mitad del siglo xx incluyen la existencia de comunidades de fans

de ciencia ficción con publicaciones amateur en la década de 1920 (Ross en Jenkins, 2011), así como la ávida búsqueda y adquisición de productos relacionados con las películas más taquilleras por parte de los asistentes a las salas cinematográficas (Strinati, 2000). Sin embargo, no fue sino hasta la década de 1980 que aparecieron los primeros trabajos académicos abocados específicamente a esta afinidad que existe entre textos mediáticos y consumidores.

Los estudios de recepción de Radway (1984/2007) y Ang (1985/1994) aparecieron para proponer una visión diferente del concepto de la fan que formaba parte del imaginario popular que se ha esbozado al inicio de este artículo y que había logrado permeare los círculos académicos. Estas investigaciones representaron a la fan ya no más como consumidora incauta de productos culturales sino como un tipo de receptor activo capaz de utilizar los textos para desafiar fuerzas de dominación ideológica. Ang mostró cómo las fans de la serie dramática *Dallas* utilizaban la lectura irónica del texto para defender su derecho a ver la serie contra la ideología de la cultura de masas. Radway, por su cuenta, detalló las maneras en que las mujeres, a través de la lectura de la novela romántica, defienden su derecho al esparcimiento lejos de sus obligaciones domésticas.

En esta misma década, Fiske (1989) presentó un estudio sobre el placer que la cantante estadounidense Madonna provocaba en las adolescentes. A través de un análisis textual de Madonna como producto cultural, Fiske discurrió sobre las maneras en que la imagen desafiante y erotizada de la cantante apelaba a las adolescentes de la época en dos aspectos: por un lado, su actitud desafiante apelaba a la represión sexual que sufrían las adolescentes en sus casas donde no se les permite ser mujeres sino niñas. Por otro lado, la figura erotizada de Madonna podía ser comprendida como una táctica para revertir la dominación sexual de que es sujeto el género femenino. Mientras que los medios construían una representación de lo femenino en que la mujer era sometida sexualmente por los hombres, Madonna utilizaba su propia sexualidad para dominar a los hombres y obtener lo que deseaba.

Hasta este momento se hablaba de *fandom* como una cualidad, sin embargo, a partir de los estudios sobre este tipo de receptores a principios de los noventa, este término adquirió una nueva significación. La palabra *fandom* se utiliza para definir la cualidad

de la cultura popular que consiste en la selección de un texto del repertorio de productos culturales que son distribuidos masivamente en las sociedades industriales y la incorporación de dicho texto en la cultura de un grupo de individuos autodeterminados (Fiske, 1992). No obstante, etimológicamente la palabra tiene dos connotaciones: el sufijo *dom* se usa tanto para denominar calidad o condición —como en la palabra *freedom*— como para denotar jurisdicción en su sentido arcaico —como en la palabra *kingdom*— de tal forma que el término *fandom* también puede comprenderse como el territorio donde el fan tiene soberanía.

Esta distinción entre las acepciones de la palabra *fandom* es significativa para comprender cómo es que los estudios de recepción donde se indagaba cómo se manifestaba esta cualidad de la cultura popular en distintos tipos de receptores dieron pie a la corriente de los denominados *fan studies*, investigaciones orientadas a identificar qué ocurría en este terreno de lucha por la significación de textos mediáticos donde el fan tendría soberanía. En *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (1992), un libro editado por Lisa Lewis, se compilan artículos de investigación que analizan cómo se construye el *fandom* en la cultura popular y donde se examina la recepción de productos culturales tan diversos como The Beatles y *Star Trek*.

En la mayoría de estos artículos se puede observar que el interés de los autores está orientado a contrarrestar la imagen estigmatizada del fan como consumidores patológicos de nuestra sociedad (Jenson, 1992). La idea general se centra en rescatar aquellas prácticas culturales de los fan que los hacen dar el paso de la productividad semiótica a la producción textual de objetos culturales (Fiske, 1992). Así, hacia el final del libro aparecen cuatro artículos donde se discute sobre el grado de influencia social que alcanzan los fans en su entorno: ya sea que incidan en la toma de decisiones de las productoras (Brower, 1992; Sabal, 1992) o en la interpretación que otros receptores hacen de los productos mediáticos (Vermorel y Vermorel, 1992; Jenkins, 1992a), estos artículos finales exponen la relevancia de estudiar el *fandom* desde su naturaleza social. Esta intuición, sin embargo, implicó un cambio de paradigma metodológico que habría de caracterizar los estudios posteriores. Gradualmente, los estudios sobre *fandom* habrían de alejarse del paradigma de estudios de recepción y acercarse al paradigma de estudios de subculturas.

Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture (1992), de Henry Jenkins es considerado por muchos académicos como un estudio clásico sobre fans. A través de un estudio etnográfico, el autor explica que la identificación que tenían los fans con los shows de televisión facilitaba un proceso de apropiación mediante el cual estos individuos se sentían acreditados para cuestionar la interpretación y el significado del texto. Y que, a pesar de localizarse en distintas zonas geográficas, los fanáticos estaban constituidos como comunidades por medio de redes de contacto que incluía la comunicación epistolar tradicional, la suscripción a revistas especializadas en programas de televisión y películas populares, convenciones periódicas e incluso la comunicación por *usenet*¹ (Jenkins, 1992b).

La aportación más importante de Jenkins fue la comprensión de las prácticas culturales de estos grupos como tácticas de resistencia por medio de las cuales los fans cuestionaban los contenidos ideológicos de un texto mediático. Invocando la metáfora del cazador furtivo de De Certeau (1984) en la cual el lector de un texto se desplaza de manera subrepticia en el terreno del propietario cultural y sustrae lo que desea sin que sea atrapado, Jenkins encontró que mediante diferentes actividades, que incluían la producción de objetos culturales, los fans cuestionan la posición jerárquica de los personajes, la construcción estereotipada de personajes femeninos y la sugerencia de relaciones homo-eróticas entre los personajes masculinos (Jenkins, 1992b). Este estudio se convirtió en una referencia obligada para todo aquel que estudiara el tema del *fandom* en la cultura popular y de alguna manera propició la aparición de una serie de investigaciones que se abocaron a analizar el comportamiento de las comunidades de fans.

DEL *FANDOM* COMO SUBCULTURA AL *FANDOM* EN LA RECEPCIÓN

El estudio de los fans de Jenkins (1992b) bajo el paradigma de subculturas trajo consigo opiniones muy positivas sobre el potencial que tenían estos grupos para deconstruir los productos culturales a los que rendían tributo al constituirse en comunidades interpretativas de textos mediáticos. De manera muy hábil, el autor enmarcó las prácticas de estas comunidades dentro de un concepto que

¹ Sistema privado de discusión en internet.

con la implementación de nuevas tecnologías de la información y comunicación alcanzaría su esplendor: la cultura de la participación. Las comunidades de fans estudiadas por Jenkins se erigieron como abanderadas de una cultura de la participación que exhortaba a otros consumidores a apropiarse del texto mediático a través de distintas prácticas culturales ya instituidas dentro de la comunidad.

En el mismo tenor, un estudio etnográfico posterior realizado por Bacon-Smith (1994) caracterizó a estas comunidades como grupos de distintas razas y distintos géneros que convivían de manera integral. Aunque esta investigación en algunos puntos preserva la imagen estigmatizada de la fan, dio cuenta de cómo la preferencia por cierto producto mediático, canal de distribución y práctica cultural contribuía a confeccionar la identidad primaria de cada uno de los miembros de la comunidad. La mayoría de los grupos estaban constituidos por un número de integrantes que hiciera posible un conocimiento personal por carta, reputación o interacciones cara a cara. No obstante, dentro de la comunidad existían grupos de interés más pequeños donde la mayoría de los participantes compartían una identidad primaria.

Mientras todos los productos de los fans están conformados por una estética compartida, los grupos de interés se pueden formar alrededor de un subgénero particular de su repertorio de formas. Estos grupos pueden favorecer un estilo particular de acuerdo con su uso del subgénero (Bacon-Smith, 1994: 25).

La complicada organización jerárquica de las comunidades de fans, dieron pie a distintas clasificaciones de los grupos en un afán de comprender por qué ciertos miembros gozaban de mayor autoridad e influencia en dichas comunidades. De entre las primeras clasificaciones de fans que se crearon se pueden mencionar las de Tulloch y Jenkins (1995), quienes distinguen a los fans —participantes activos dentro del *fandom* como institución cultural— de los seguidores —miembros de la audiencia que regularmente consumen un producto cultural específico— a fin de relacionar la subcultura del *fandom* específicamente con el primer grupo.

Abercrombie y Longhurst (1998), por su parte, aportaron una perspectiva diferente al ubicar a los miembros de la audiencia dentro de un *continuum* donde las posiciones están ordenadas de acuerdo al grado de especialización que muestran los individuos en el uso de medios. Desde esta perspectiva, los consumidores están en

el extremo del *continuum* como individuos que consumen medios masivos sin un interés particular por algún texto; les siguen los fans, quienes se distinguen por seguir un producto cultural específico pero únicamente a través de medios masivos; posteriormente los cultistas se valdrían de medios alternativos para acceder a objetos culturales de baja distribución; finalmente los entusiastas y pequeños productores centran su interés en las producciones textuales y audiovisuales propias y ajenas que surgen de las comunidades interpretativas de los textos culturales que les interesan.

Un aspecto que fue muy criticado sobre el estudio de las comunidades de fans como subcultura está relacionado con el distanciamiento ético que existía entre el investigador y su objeto de estudio. Con frecuencia los analistas de estos grupos se identificaban a sí mismos como fans (Jenkins, 1992b; Bacon-Smith 1994; Sandvoss, 2005), lo que provocó cuestionamientos muy importantes respecto a la confiabilidad de sus trabajos. Hills (2002) se refiere a la figura híbrida del *academic-fan* para tratar este problema y discurre sobre cómo los investigadores al utilizar el distintivo de fan convierten su experiencia del fenómeno del *fandom* en un absoluto donde las posturas divergentes de algunos miembros de las comunidades son subestimadas.

Hills (2002), además, analiza la figura del *fan-academic*, la cual consiste en su contraparte: un fan que recurre a la teoría académica para construir su identidad en la comunidad de la cual forma parte. Estas dos figuras, al complementarse, revelan un problema grave que tiene que ver con la posibilidad real de que sea la academia la que esté definiendo el fenómeno del *fandom*. Esto representa un problema, como se verá más adelante, porque posicionaría al investigador como autoridad dentro de la red de poder que se extiende entre las comunidades de fans.

El análisis de la distribución del poder en estos grupos es importante sobre todo en la actualidad donde, como sugiere Sandvoss, no queda claro contra qué instancia los fans se resisten ya que “para finales del siglo xx las industrias culturales se encontraban más allá del alcance de la burguesía como una entidad de clase” (Sandvoss, 2005: 15). Según este autor, al interior de las comunidades de fans se replican las jerarquizaciones propias de la alta cultura donde las prácticas oficiales ejercen un poder discriminativo hacia otras actividades menos valoradas. De ahí que

sugiera trasladar el análisis de la distribución del poder en el *fandom* a la esfera doméstica de la recepción donde la homogeneidad en términos de clase y género permite identificar con mayor claridad las relaciones asimétricas de poder.

Por otro lado, hay otro punto que vale la pena recuperar de la teorización que Hills (2002) hace sobre el *fandom* como subcultura que consiste en la equiparación entre la manera en que las comunidades de fans eligen sus textos y la forma en que un programa de tv o una película adquieren el calificativo “de culto”. La complicación que surge al detectar que con frecuencia las comunidades de culto y de *fandom* se traslapan provoca nuevamente cuestionamientos sobre la pertinencia de conceptualizar el *fandom* como subcultura.

Este traslape entre comunidades de espectadores también ha sido advertido por Meers (2009), quien al realizar un estudio de recepción sobre la cinta *Lord of the Rings* identificó que los espectadores de la película bien podrían ser comprendidos como distintos tipos de fans: *LOTR fans*, el primer tipo, correspondería a los fans de la saga, los cuales se caracterizaron por mostrar un alto nivel de compenetración con la historia, un largo proceso de asimilación y un discurso defensivo. El segundo tipo, *fantasy fans*, incluye a los fans del género fílmico al cual está adscrita la cinta —fantasía— estos receptores externaron un alto nivel de involucramiento, un proceso corto de asimilación y un discurso también defensivo.

El último tipo que identificó Meers, *blockbuster fans*, incorpora a los espectadores que expresaron una afinidad emocional por películas taquilleras; a diferencia de los otros dos tipos, el nivel de involucramiento con el filme fue relativamente bajo. Del mismo modo, el proceso de asimilación fue corto y su discurso no se mostró defensivo. El investigador asume que esto podría deberse a los diferentes puntos de referencia para la interpretación del filme: en el caso de los *LOTR fans*, el punto de referencia son los libros; en el caso de los *fantasy fans*, son otros filmes del género, mientras que los *blockbuster fans* interpretan a partir de otras cintas taquilleras de la temporada.

Jonathan Gray es mejor conocido por sus estudios sobre audiencias. Su trabajo más sobresaliente es una investigación sobre la recepción de la caricatura *The Simpsons* (2006) donde analiza el rol social y textual de la parodia. Sin embargo, en esta revisión que se ha elaborado, interesa más una dura crítica que realizó al estatus que ocupan los fans en los estudios de recepción. En con-

cordancia con lo ya expuesto por Abercrombie y Longhurst (1998) y Sandvoss (2005) sobre la importancia de integrar la teorización sobre el *fandom* al espacio de la recepción, la propuesta de Gray (2003) es que en el análisis se contemple también a los receptores que se identifican como *non-fans* y *anti-fans*.

Para este autor, un receptor puede ser considerado como *non-fan* cuando a pesar de ver algún programa de televisión no muestra altos niveles de involucramiento sino que observa el texto mediático a medio interés, cambiando ocasionalmente de canal, platicando mientras ve la televisión, etcétera. El *anti-fan*, en cambio, muestra un fuerte disgusto por un programa o algún género al considerarlo vano, moralmente pobre o estéticamente insulso (Gray, 2003).

Aunque podría compartirse la idea de que la academia latinoamericana ha tenido una participación tímida en los estudios sobre fans y de que con la traducción de *Textual Poachers* al español en el 2010, habrá en años venideros una mayor curiosidad sobre el tema (Gómez, 2011), el giro hacia los estudios de recepción que se propuso desde finales del siglo xx y principios del xxi permite considerar algunas investigaciones como ejemplos emblemáticos de estudios sobre fans en la región.

La telenovela es el género más estudiado en Latinoamérica.² La fascinación de los públicos por este tipo de narrativa ha llamado la atención de investigadores como Fuenzalida (2011), González (1998) o Martín Barbero (1987), sin embargo, para los fines de esta revisión parece pertinente rescatar el trabajo de Covarrubias y Uribe (2001), quienes realizaron un estudio sobre la manera en que distintos públicos se relacionaban con la telenovela *Mirada de mujer*. Los públicos de esta telenovela bien podrían ser considerados cultistas, siguiendo la tipología que proponen Abercrombie y Longhurst (1998), ya que la telenovela fue transmitida por TV Azteca, un canal de televisión que en ese entonces era catalogado como medio alternativo a la cadena de televisión dominante en México.

Los públicos de los *reality shows* y las series norteamericanas también han sido estudiados en el contexto latinoamericano. Sáez (2002) consideró las distintas etapas y maneras mediante las cuales *Big Brother* es consumido por las audiencias argentinas dependiendo del tiempo dedicado a dicho programa de televisión. En un con-

² Aunque actualmente parece haber en la región una nueva tendencia a analizar más de un género a la vez (Lozano, 2008).

texto más reciente, Inzunza (2011) analizó las lecturas de aceptación y rechazo a la serie *Lost* en jóvenes mexicanos. La investigadora enmarca el estudio dentro de la teorización de productos culturales de culto que, como ya se ha comentado, se traslapa con la conceptualización del *fandom*: los informantes mostraron una tendencia a realizar prácticas culturales propias de los fans estudiados por Jenkins (1992), tales como un alto grado de exposición al texto cultural y a la búsqueda de contenido exclusivo en medios alternativos.

LOS FANS EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA

Debido a que el principal interés de los fans es enriquecer la interpretación del texto mediático, discutir y compartir dicha interpretación con otros pares, la necesidad de mantener una comunidad estructurada con canales de comunicación confiables poco a poco trasladó la actividad de los fans a nuevas tecnologías. Desde el estudio clásico de Jenkins (1992b) se tenía registrado que los miembros de la comunidad utilizaban redes como el *usenet* para sostener un intercambio de opiniones y especulaciones, práctica que se fue intensificando a medida que comenzaron a multiplicarse las opciones. Otra evidencia empírica que se tiene del traslado de las prácticas de los fans a medios virtuales es la investigación desarrollada por Clerc (1996), quien detalló el tipo de actividades que la comunidad de fanáticos de la serie *The X-Files* —autodenominada “X-Philes” en un hábil juego homófono— realizaba en grupos de discusión en internet. Aunque los fans en algunas ocasiones desarrollaron juegos, el principal interés seguía siendo la interpretación del programa y compartir especulaciones sobre lo que podría suceder en capítulos posteriores.

El caso latinoamericano no se aleja de esta tendencia. A principios del siglo *xxi*, Benassini (2000) documentó la manera en que las comunidades de fans de la telenovela latinoamericana se relacionaban a través de foros de discusión. La investigadora sugiere que las nuevas tecnologías propiciaron un contacto directo con los productores de los mensajes televisivos, pero sobre todo un intercambio de interpretaciones entre los miembros de la audiencia cuya discusión no siempre ocurría en términos pacíficos.

Existe una línea de investigación que se ha dedicado a estudiar cómo es que la introducción de plataformas tecnológicas que facilitaron la interacción social y la publicación de objetos culturales

en el internet ampliaron los canales de influencia de la subcultura del fan a otros grupos. Incluso se podría llegar a decir que las plataformas para la publicación de video en línea como YouTube surgen de la necesidad que tenían estos grupos por distribuir distintos objetos culturales entre sus miembros. Desde sus inicios, YouTube, al igual que los protocolos de intercambio de información entre usuarios independientes (P2P) funcionaba como un medio de distribución de textos mediáticos que no se encontraban en los medios tradicionales, principalmente las series tipo *anime* y de nuevos objetos culturales producidos por los fans (Solomon, 2005). De esta circunstancia se puede inferir que los fans no sólo tuvieron influencia en el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación, sino que la investigación que existía en torno a sus comunidades, la que se ha detallado con anterioridad, incidió en la teorización que se realizó sobre comunidades virtuales. Esto ocurrió porque el marco de referencia para los estudio sobre fans fue el concepto de cultura de la participación.

La cultura de la participación

es una cultura con barreras relativamente bajas para la expresión artística y el compromiso cívico, un fuerte apoyo para la creación y compartición de las creaciones propias, y algún tipo de tutoría informal donde lo que es conocido por el más experimentado es transmitido a los novatos. Una cultura de participación es también aquella en que los miembros creen que sus contribuciones importan y sienten cierto grado de conexión social el uno con el otro (Jenkins *et al.*, 2006: 3).

Con la convergencia mediática pulularon nuevas estructuras sociales construidas a partir del concepto de la inteligencia colectiva que la cultura de la participación encarnara. En una publicación más reciente, Jenkins (2008) precisa las maneras en que las comunidades de fans se han ido extendiendo a partir de la convergencia mediática así como sus prácticas y su nivel de influencia.

Entiende la convergencia mediática como “el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias de medios” (Jenkins, 2008: 2). En este contexto, el autor sugiere que hoy más que nunca los consumidores de medios ejercen una influencia vertical y ascendente que incurre en la producción

de nuevos mensajes pero que aún están en negociación los términos en que las industrias culturales admiten dicha participación.

LA IDEOLOGÍA DEL FAN: ALGUNOS INCONVENIENTES DE ESTUDIAR EL *FANDOM* COMO SUBCULTURA

Pensar en el *fandom* como subcultura conlleva a reducir los fenómenos, estrategias y prácticas que se estudian al dominio de un grupo específico que se caracteriza por ser ávido consumidor de productos culturales hegemónicos. Esto representa un inconveniente para los estudios de recepción por dos razones: en primer lugar, la misma palabra *fandom* sugeriría una división arbitraria que destaca a un grupo sobre el resto de la audiencia y le niega a esta última la capacidad de llevar a cabo prácticas similares. En segundo lugar, en un afán de cumplir cabalmente con el título de receptor especializado que le ha sido otorgado, el usuario de medios se vería obligado a incrementar su consumo de algún determinado producto cultural.

Sobre el primer punto, no hay que olvidar que la conceptualización y teorización más influyente que hay sobre el tema proviene del contexto anglosajón. Por muy amplio que haya sido el estudio de Jenkins (1992b), no es representativo de los fans de todo el mundo: “Los fans que se discuten aquí vienen de Nueva Inglaterra y la Costa Norte, el Sur, el Midwest, el Oeste, la costa del Pacífico así como de Inglaterra, Australia, Nueva Zelanda, Islandia y Europa” (Jenkins, 1992b: 1). Es decir que las regiones de Latinoamérica, África y Asia no fueron contempladas en el estudio. Si a esto se agrega la cuestión de que en las investigaciones realizadas en Latinoamérica difícilmente se reconoce a los públicos como fans, resulta que los latinoamericanos sufren una doble exclusión teórico-metodológica: ni son anglosajones ni son fans.

La reflexión sobre la doble exclusión que se ha sugerido respecto de los receptores latinoamericanos conlleva una preocupación acerca de la distribución del poder en las comunidades de fans. Si, como se ha revisado, en el contexto de la convergencia mediática se han ampliado y reforzado los canales de comunicación entre los grupos de fans, así como la influencia que ejercen sobre las decisiones de las industrias culturales, es primordial cuestionar el contexto socio-cultural de aquellos fans que están ejerciendo dicho poder.

“Cualquier forma de transmisión realmente democrática debería necesariamente surgir fuera de los medios corporativos y tendría que concebir a los Estados Unidos corporativos como su principal enemigo”, dice el mismo Jenkins (2008: 252). En este sentido, el caso de la publicación de video en línea en plataformas como YouTube es un ejemplo emblemático por las similitudes que comparte con la televisión y por ubicarse, sin embargo, en el dominio de la cultura popular (Burgess y Green, 2011). Por este motivo, es significativo que tan sólo en Estados Unidos, el 87% de los usuarios sean blancos y 15 de los veinte términos más buscados corresponden a programas de televisión estadounidenses (Miller, 2009: 427).

Esto nos indica, por un lado, que en el país con mayor penetración del internet las minorías no ocupan un lugar importante en la producción de mensajes y por el otro que los temas más tratados están en sintonía con la agenda de los medios. De ahí que sea conflictivo concebir a YouTube como un medio democrático y que urjan estudios sobre el lugar que ocupa el receptor latinoamericano en la distribución de poder en estas comunidades y en este tipo de plataformas.

Ahora, respecto a la posibilidad de que la academia ocupe una posición de influencia dentro de las comunidades de fans y que las investigaciones realizadas funcionen como propaganda, es imperativo que en los estudios sobre fans el investigador proyecte un distanciamiento de su objeto de estudio. Hills (2007) dice que rechazar las aportaciones de un académico de *fan studies* por identificarse como fan equivaldría a rechazar el trabajo de un académico de *reception studies* por considerarse miembro de la audiencia, sin embargo, en este caso, el problema no consiste en que el académico sea fan sino que por la naturaleza del paradigma de estudios de subculturas se conceptualizan sus prácticas como definitorias de un grupo. Es decir, que el *fandom* se universaliza de la manera en que estos académicos lo experimentan en sus comunidades como el mismo Hills (2002) argumentó en un libro anterior. El paradigma de estudios de recepción, en cambio, requiere que distintos sectores de la audiencia se vean representados de acuerdo con las variables demográficas que se pretende medir.

La gran mayoría de los estudiosos del *fandom* conciben al fan como un espectador empoderado e informado con grandes recursos para la discusión del texto y la producción de objetos culturales. El

gran peligro de esta concepción es que la definición lleva inherente una antítesis: el espectador no-fan sin poder, sin información, sin recursos discursivos y sin medios de producción. La implicación ideológica de esta circunstancia es que el alto grado de consumo y exposición a un producto cultural confiere a sus receptores una mayor capacidad crítica. Esta idea se ajusta a la lógica comercial de los conglomerados mediáticos para quienes la convergencia es precisamente la producción de contenidos para diferentes medios y plataformas hacia donde el consumidor es más propenso a emigrar.

Con la figura del fan, los medios tienen una audiencia fiel que habrá de comprar cualquier producto nuevo que se comercialice en aras de convertirse en un consumidor de medios especializado. Sandvoss (2005) sugiere incluso que el texto cultural adquiere tal poder sobre el fan que se convierte en una extensión de su ser, por lo que le es difícil identificar que sus prácticas siguen dentro de la lógica comercial.

A través de la fascinación con su extensión del ser, los fans, sabiéndolo o no, se sustraen a sí mismos de la lógica racional formal del intercambio capitalista. Esto es porque el objeto de *fandom* funciona como una extensión, y por lo tanto se convierte en parte de la identidad propia, (una extensión) que los fans involucran en prácticas que evaden... consideraciones formales racionales (Sandvoss, 2005: 115).

La propuesta es, entonces, retornar a los estudios de recepción para analizar el *fandom* como cualidad y no como subcultura. La propuesta de Gray (2003) podría ser apropiada para rescatar la producción semiótica de los distintos grupos de la audiencia que pueda ubicarse dentro de un *continuum* que contemple la renuencia de algunos receptores por ciertos productos culturales. El *fandom* podría funcionar como una mediación valiosa para comprender la interpretación y apropiación de textos mediáticos: si bien puede observarse que quienes despliegan un alto grado de *fandom* son más propensos a elaborar lecturas negociadas, lo cierto es que se negocian aspectos muy específicos del texto —como el rol de los personajes— y no construcciones ideológicas más abstractas —como la promoción del individualismo—.

Del mismo modo, la presencia de un discurso defensivo en este tipo de usuario de medios (Meers, 2009), supone una baja disposición para elaborar lecturas de rechazo hacia el objeto de

fandom, testimonios que si se podrían encontrar en grupos de *non-fans* y *anti-fans*. La investigación que existe sobre subculturas permite que se elaboren este tipo de hipótesis, pero se requiere de una mayor atención hacia este fenómeno desde el paradigma de estudios de recepción para probar que se ha avanzado en la teorización sobre este tema que tiñe cada rincón de la cultura popular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abercrombie, N.; B. Longhurst (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Londres: Sage.
- Ang, I. (1985/1994). "Dallas and the Ideology of Mass Culture", en S. During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. Londres: Routledge, pp. 403-420.
- Bacon-Smith, C. (1994). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Benassini, C. (2000). "Comunidades virtuales ¿espacios de convivencia pacífica?", *Diálogos de la comunicación*, núm. 59-60. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, pp. 86-96.
- Brower, S. (1992). "Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Televisión", en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 163-184.
- Burgess, J. y Green, J. (2011). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Clerc, S. (1996). "DDEB, GATB, MPPB, and Ratboy. The X-Files' Media Fandom Online and Off", en D. Lavery, A. Hague y M. Cartwright (eds.), *Deny All Knowledge: Reading The X-Files*. Syracuse, NY: Syracuse University Press.
- Covarrubias, K.; A. Uribe (2001). "Hacia una nueva cultura televisiva: Mirada de Mujer en la percepción de los públicos colimenses (resultados de investigación)", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época 2, núm. 14. Colima: Universidad de Colima, pp. 89-126.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Fiske, J. (1989/2006). *Understanding Popular Culture*. Londres: Routledge.

- (1992). “The Cultural Economy of Fandom”, en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 30-49.
- Fuenzalida, V. (2011). “Melodrama y reflexividad. Complejización del melodrama en la telenovela”, en *Mediálogos*, núm. 1. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay, pp. 22-45.
- Gómez, H. (2011). “Fans, jóvenes y audiencias en tiempos de la cultura de la convergencia de medios. A dos décadas de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins”, en *Revista Razón y Palabra*, núm. 75. Estado de México: Instituto Superior de Estudios Tecnológicos de Monterrey, Campus Lago de Guadalupe (ITESM).
- González, J.A. (1998). *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Gray, J. (2006). *Watching with The Simpsons. Television, Parody and Intertextuality*. Londres: Routledge.
- (2003). “New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans”, en *International Journal of Cultural Studies*, vol. 6, núm 1, pp. 64-81. DOI: 10.1177/1367877903006001004.
- Hills, M. (2007). “Media Academics as Media Audiences: Aesthetic Judgments in Media and Cultural Studies”, en J. Gray, C. Sandvoss y C. Harrington (eds.), *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*. Nueva York: NYU Press.
- (2002). *Fan Cultures*. Londres: Routledge.
- Inzunza, B. (2011). *Recepción de series norteamericanas de televisión en México: lecturas de aceptación y rechazo de la serie Lost entre jóvenes que habitan en Monterrey*. Tesis. Monterrey: Tecnológico de Monterrey.
- Jenkins, H. (1992a). “‘Strangers No More, We Sing’: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community”, en L. Lewis (ed.). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 208-236.
- (1992b). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.
- (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.
- (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura televisiva y televisión*. Barcelona: Paidós.

- (2011). “What Happened Before YouTube”, en J. Burgess y J. Green (eds.), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, pp. 109-125.
- Jenkins, H.; Purushotma, R.; Clinton, K.; Weigel, M. y Robinson A. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st. Century*. (Iniciativa del programa Building the New Field of Digital Media and Learning, de la MacArthur Foundation).
- Jenson, J. (1992). “Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization”, en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 9-29.
- Lewis, L. (1992). *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge.
- Martín Barbero, J. (1987). “La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 17. Lima.
- Marvin, C. (2010). *When Old Technologies Where New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Nueva York: Oxford University Press.
- Meers, P. (2009). *On Fan Discourses & Levels of Engagement*. Presentación realizada para la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey: Monterrey.
- Miller, T. (2009). “Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!”, en P. Snickars y P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, pp. 424-440.
- Radway, J. (1984/2007). “Reading the Romance: Women Patriarchy and Popular Literature”, en W. Brooker y D. Jermyn (eds.), *The Audience Studies Reader*. Londres: Routledge, pp. 219-225.
- Sabal, R. (1992). “Television Executives Speak About Fan Letters”, en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 185-188.
- Sáez, N. (2002). “En torno al gran hermano”, en *Nombre Falso*. Disponible en: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=7>.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Solomon, C. (2005). “Files Share and Share Alike”, en *The New York Times*, 21 de agosto. Disponible en <http://www.nytimes>.

com/2005/08/21/arts/21solo.html (Recuperado el 16 de abril de 2013).

Strinati, D. (2000). *An Introduction to Studying Popular Culture*. Londres: Routledge.

Tulloch, J.; H. Jenkins (1995). *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*. Londres: Routledge.

Vermorel, F. y Vermorel, J. (1992). "A Glimpse of the Fan Factory", en L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*. Londres: Routledge, pp. 191-207.

Los discursos bio-médico y legal en la construcción social de la transexualidad

MARÍA MARTHA COLLIGNON GORIBAR*
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

RESUMEN

La transexualidad es una condición sexogénica que trasciende los límites de lo biológico y se configura como realidad social y política con la participación de actores sociales de diversos campos de saber que articulan y ponen en circulación discursos que definen y modelan significados sociales de la transexualidad. Se presentan reflexiones en torno a los significados que ponen en juego los discursos médico y legal (entrevistas realizadas y documentos analizados) en relación con la transexualidad y los sujetos transexuales en México, en diálogo con Foucault, Bourdieu y Canguilhem, así como con la sexualidad, la identidad y el establecimiento social de lo normal y lo patológico.

Palabras clave: Transexualidad, Discurso médico, Discurso legal, Orden sociosexual, México.

ABSTRACT

Transsexualism is a sex-gender condition that transcends the boundaries of biology and is configured as social and political reality, with the participation of social actors in various fields of knowledge that articulate and put into circulation discourses that define and shape social meanings of transsexuality. This paper presents reflections around the meanings regarding transsexuality and transsexual subjects in Mexico, in dialogue with Foucault, Bourdieu and Canguilhem statements about sexuality, identity and the social establishment of the normal and the pathological.

Key words: Transsexualism, Medical Discourse, Legal Discourse, Social and Sexual Order, México.

* Doctora en ciencias sociales. Profesora-investigadora del Departamento de Estudios Socioculturales del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Correo electrónico: mcollignon@iteso.mx

¿Qué es y cómo se define la transexualidad? ¿Qué es y cómo se define al sujeto transexual? Las respuestas dependerán de quién las construya, de la pertenencia a cierto campo de saberes y disciplina, del lugar que ocupa en la sociedad y, finalmente, de los capitales que se pongan en juego. El lugar de enunciación del sujeto que pretenda dar respuesta a estas preguntas constituye un punto clave para los elementos que se ponen en juego. Precisamente es esto lo que se pretende abordar en este artículo: los significados y las expresiones discursivas particulares de algunos actores/campos sociales en torno a la transexualidad como condición específica, y el sujeto transexual.¹ Foucault plantea que

Cada sociedad tiene su régimen de verdad, su política general de verdad: es decir, los tipos de discursos que ella acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, la manera de sancionar unos y otros; las técnicas y los procedimientos que son valorizados para la obtención de la verdad; el estatuto de aquellos encargados de decir qué es lo que funciona como verdadero (Foucault, 1979: 187).

La transexualidad ha sido un tema poco abordado y estudiado dentro de las ciencias sociales en comparación con los estudios realizados en otros campos de conocimiento. Como condición y situación que alude a un “trastorno” de identidad de género, y como proceso por el cual los sujetos optan (o no) por intervenir su cuerpo para ajustarlo a las características definidas para el sexo contrario al que han sido asignados, ha sido construido como un objeto propio de las ciencias médicas y de la salud. Sin embargo, en los últimos años las ciencias sociales han prestado atención a la construcción social del cuerpo, de las subjetividades encarnadas y, por supuesto, a las formas en que las sociedades definen los

¹ La información que se presenta en este artículo forma parte de una investigación más amplia cuyo interés se centra en estudiar los discursos, las prácticas y los actores que participan en la (re)configuración de la sexualidad contemporánea en México. La investigación contempla un subproyecto, actualmente en desarrollo, orientado a dar cuenta de la construcción de subjetividades contemporáneas y la emergencia de éstas en espacios liminales considerados transgresores del orden sociosexual establecido (como podría ser el caso de la transexualidad, la intersexualidad, la bisexualidad, la homosexualidad, etc.).

límites a esas entidades. De ahí que los recientes estudios de la transexualidad dentro de las ciencias sociales involucre de formas diversas las preguntas por la configuración y reconfiguración de subjetividades, del papel de las emociones en el orden social, del peso de las estructuras sociales sobre dinámicas particulares como es el caso por ejemplo de las dinámicas familiares, por los discursos sociales instituyentes del orden social, y por la configuración social y cultural de los sujetos transexuales.

Si los estudios que abordan la construcción social de la sexualidad han logrado establecer el complejo proceso y entramado por los cuales se van configurando y vinculando los diversos elementos constitutivos de la sexualidad contemporánea, los estudios que colocan la mirada en los procesos de configuración sociocultural de la transexualidad se despliegan a partir de aquellos. Del conjunto de estudios sobre configuraciones de la sexualidad contemporánea, aquellos que se preguntan por la configuración de la transexualidad, son pocos, y en mucha menor cantidad.

Ahora bien, en el proceso de configuración de la transexualidad participan actores e instituciones sociales, quienes a través de discursos y prácticas, modelan la percepción y la intervención social en torno a ella. Los estudios del cuerpo en las ciencias sociales hacen de éste un objeto develador de verdades (Foucault) que configuran lo social; develan cuerpos que retan, cuerpos que capturan la mirada, cuerpos que la impactan, la violentan, la sujetan. La indagación en torno a la configuración de la sexualidad contemporánea plantea de forma constante, la pregunta —valdría más decir, las preguntas— por el cuerpo, sus formas, sus construcciones, su manipulación y, particularmente, por las maneras en que nuestras sociedades abren y cierran espacios para experimentarlo, vivirlo, modelarlo. Foucault considera que los discursos son prácticas que obedecen a ciertas reglas de formación y de funcionamiento que van variando con cada época por lo que se entiende que en el régimen de la sociedad moderna, la verdad se centra en la forma del discurso científico y en las instituciones que, como el asilo o la clínica, lo producen (Foucault, 1979: 187).

Si bien podríamos plantear desde ahora que los cuerpos nos hablan más de la sociedad que los moldea que de ellos mismos, habría que plantear también de entrada que los entramados sociales contemporáneos y las complejidades culturales resultado de las

condiciones de relación entre sociedades, flujos permanentes de información, procesos de migración físico-territorial y simbólico, nos hablan del permanente esfuerzo social de conciliación de intereses, valores y principios diversos en torno al cuerpo y su significación social.

DISCURSOS CONSTRUCTORES DE LA TRANSEXUALIDAD Y DEL SUJETO TRANSEXUAL²

Desde la perspectiva biomédica los diversos discursos en torno a la transexualidad hablan de patología, de trastorno mental (Organización Mundial de la Salud —OMS—), de disforia de género como trastorno sexual y de identidad (*Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-IV-TR*). Desde la perspectiva jurídica, la transexualidad es una condición de nacimiento, involuntaria y diagnosticable por la autoridad médica, una expresión sexogénica opuesta al sexo asentado en su documentación oficial, que puede ser atendida y debe ser regulada legal y jurídicamente (“Iniciativa de Ley Federal para la no Discriminación de los Derechos Civiles y Humanos de las Personas Transgénero y Transexuales”).

Los acercamientos desde las ciencias sociales presentan la transexualidad como una falta de correspondencia entre lo biológicamente determinado y la identidad sostenida (sentida) como propia, y es precisamente desde las ciencias sociales que se cuestiona el modelo determinista biológico sexogenérico, que ha sido naturalizado, que se adhiere a una relación invariante del desarrollo de una identidad de género consecuente con el sexo biológico del individuo (modelo que articula de forma lineal, automática y natural la relación sexo biológico, género e identidad). Existe actualmente un debate central en torno por ejemplo

² En el desarrollo de la investigación se estudió a fondo el proceso (operación) de reasignación de sexo por el cual pasan algunos sujetos transexuales. Este proceso no se reduce sólo a la intervención quirúrgica a través de la cual los órganos genitales del sujeto son “transformados”; el proceso implica un diagnóstico general, un tratamiento hormonal, un periodo de vida en el cual el sujeto vive plenamente de acuerdo a la identidad sentida. La operación es prácticamente el último escalón de este proceso. Para la comprensión amplia del proceso y de la concurrencia de sus actores, se realizaron varias entrevistas con especialistas del área de la salud que intervienen en dicho proceso (como es el caso de genetistas, psicólogos, médicos cirujanos, pediatras, ginecólogos), así como con abogados (derecho civil y familiar) y psicoanalistas.

del significado social de la cirugía de reasignación de sexo; si bien hay avances importantes en cuanto a la aprobación de leyes que regulan y apoyan el proceso de rectificación de registros civiles, hay también importantes voces que colocan la reflexión en torno al derecho que tienen las personas transexuales a renunciar a esta cirugía, en tanto se establece que la cirugía genital transexual no define la identidad de género (si bien el discurso biomédico la califica como trastorno de identidad de género). Aquí podemos ubicar la discusión y propuesta concreta por des-patologizar y des-psiquiatrizar la transexualidad.³

Como lo planteó Foucault (1989), lo biológico se ha reflejado en lo político desde que se redujeron sustancialmente las amenazas profundas a la vida (hambre, peste) y se desarrollaron conocimientos relativos a la vida (y no sólo a la muerte). El poder y el saber entraron al espacio del juego con la idea de controlar y modificar la vida misma. El hecho de vivir pasa al campo de control del saber y de intervención del poder; al hacerse cargo de la vida, el poder adquiere el acceso al cuerpo (Foucault, 1989: 172-173).

EL DISCURSO BIOMÉDICO⁴

La perspectiva biomédica considera que la transexualidad es una patología, un trastorno mental y de comportamiento; esta percepción de la transexualidad, siguiendo el pensamiento de Foucault, no escapa por supuesto al contexto histórico, geográfico y cultural en el cual se inscribe. Los marcos sociohistóricos delimitan las formas en que se construye y se delimita la normalidad respecto de los cuerpos, los sujetos, y las identidades.

En el centro de la práctica médica se encuentran dos conceptos centrales para entender la perspectiva bio-médica en torno a la transexualidad, los conceptos de normal y patológico. Estos conceptos, revisados por Canguilhem (1971), instauran de algu-

³ Se recomienda particularmente leer los trabajos de Nieto Piñerona (2008), de Fausto-Sterling (2006), Cabral (2009), Maffia (2003), Berguero, Asiain y Cano-Caballero (2010).

⁴ Lo que aquí se presenta se nutre del análisis de algunos de los discursos producidos por especialistas del área bio-médica (genetista, pediatra neonatólogo, cirujanos plásticos). Agradezco el trabajo de transcripción realizado por estudiantes de la licenciatura en psicología del Iteso, así como el trabajo del Mtro. Sergio Omar Salazar en el proceso de análisis.

na manera las reglas y parámetros de medición en este campo. El problema radica, según este autor, en que al hablar de “normal” se mezclan dos perspectivas que podrían por momentos ser contradictorias: por un lado la perspectiva estadística-cuantitativa (que apela a lo que puede definirse como mayoría o mayor número de casos), y la cualitativa (que se establece más como un ideal o perfección). Lo normal se impone como “regla”, como lo deseable, con la consecuente clasificación de aquello que no lo cumple como patológico (indeseable, falla).

El discurso biomédico y la atención que, desde este campo de saber se da a la transexualidad, tiene como tela de fondo lo que el *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales*⁵ de la Asociación Psiquiátrica de los Estados Unidos (APA, por sus siglas en inglés)⁶ aborda como problemas de (identidad de) género, ya que especifica que una divergencia entre el sexo físico (características anatómicas y fisiológicas) y el género que la persona asume como propio (experimenta y manifiesta), supone un trastorno psiquiátrico. El DSM asume como punto de diagnóstico la concepción binaria y dicotómica del sexo/género, al aceptar como posibles (y deseables) sólo dos sexos biológicos, macho y hembra, a los que les corresponden de forma unívoca y directa únicamente dos géneros, varón y mujer respectivamente.

Lo normal se define entonces como la absoluta correspondencia entre el sexo biológico y la identidad/rol de género asociada social y culturalmente a éste; lo anormal o patológico aparece, y se diagnostica como “trastorno de identidad de géne-

⁵ *The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM)*. Este manual presenta la clasificación de lo que se consideran trastornos mentales y se elabora “para que el personal de salud pueda diagnosticar, estudiar y tratar los diversos trastornos mentales”. Actualmente vigente, el DSM-IV-TR está en proceso de revisión y ajuste; se prevé la publicación del DSM-V en 2013. Es un manual que genera controversia entre los profesionales de la salud dada la clasificación y consideración de varios de los trastornos ahí contenidos.

⁶ La American Psychiatric Association (Asociación Psiquiátrica de los Estados Unidos) es la organización estadounidense más importante en el campo de la psiquiatría; se ha convertido en referente principal en cuanto al diagnóstico y caracterización de los “trastornos” mentales. Es, de alguna manera, la encarnación de los saberes expertos (psiquiatría) y la autoridad reconocida, para establecer los parámetros de normalidad y anormalidad mental, así como los discursos explicativos y de caracterización de los diversos “trastornos” mentales.

ro”, cuando esta correlación no se cumple de forma clara y nítida. No se vislumbran señales que indiquen que en el campo de las ciencias médicas y de la salud se introduzcan cuestionamientos a la definición de normal, al establecimiento de la relación sexo-género, ni al sistema clasificatorio sexo-genérico que sólo permite la existencia y reconocimiento de dos sexos, dos géneros, dos identidades sexuales, dicotómicos y excluyentes entre sí como categorías identitarias. No se discute ni se cuestionan las categorías, las etiquetas, ni por supuesto, los procesos de diagnóstico y tratamiento.

Cuando un sujeto manifiesta interés por ajustar sus características sexo-genitales al género que asume como propio, un conjunto de especialistas del campo médico y de la salud se pone en acción.⁷ De forma muy breve el proceso que viven los sujetos trans⁸ se resume en: atención de orden psicológico o psiquiátrico (atención directa a los procesos y situaciones emocionales que conlleva esta condición), estudios genéticos y endocrinológicos (pruebas genéticas —por ejemplo, cariotipado—), tratamiento

⁷ La autoconfiguración de una mayoría de las personas transexuales y transgéneras está atravesada por este conjunto de clasificaciones y categorías; hacen suyo el discurso clasificatorio y diagnóstico (y pronóstico) con que la ciencia médica ha configurado la transexualidad. Esto permite explicar por qué estos sujetos buscan la transformación de su cuerpo, la adaptación de sus características físicas (genitales, caracteres sexuales secundarios) al género que sienten propio; se adhieren y hacen propio el discurso que sostiene la existencia de “desajuste”, “divergencia”, “falta de correspondencia”, “incongruencia” entre su sexo y su género. El debate, la discusión y la lucha por la defensa de los derechos de las personas transexuales y transgénero ha visibilizado y puesto sobre la mesa, particularmente en diálogo con las ciencias sociales, la necesidad de revisar las formas en que se clasifica y se ordena el mundo social, las subjetividades y las condiciones sexogenéricas de los sujetos. La investigación que se desarrolla actualmente y de la que, en parte, se da cuenta aquí, incorpora el estudio de la configuración de las subjetividades trans desde los sujetos mismos. A través de sus discursos es posible reconocer las huellas de lo estructural y de lo social, en lo subjetivo; es trabajar con la cultura hecha piel.

⁸ Por economía del lenguaje, y en consonancia con las formas que se han ido instituyendo en los diversos campos de estudio que abordan la transexualidad y la transgeneridad, en este artículo se utilizará la expresión “trans” con el objeto de nombrar el mayor número de posibilidades dentro del campo de estudio de la sexualidad. Se habla así de sujetos *trans*, personas *trans*, condiciones *trans*, situaciones *trans*.

hormonal, estudios morfológicos y urológicos (particularmente importantes para la planeación de la operación de re-asignación de sexo).⁹ El discurso médico actualiza a través de sus prácticas de diagnóstico, tratamiento y pronóstico, la asociación directa del sexo genital y la identidad de género, y pone en circulación los saberes expertos sobre el cuerpo y la identidad para “corregir” el “trastorno” que el saber experto ha construido como tal y, desde ahí, explica la transexualidad y la situación de las personas trans “...esas personas se sienten totalmente encarceladas en su cuerpo diferente, y normalmente estas personas no quieren saber nada de su propio sexo, a veces incluso se mutilan, se automutilan” (Médico cirujano 1).

En las entrevistas con los médicos se detectó que el abordaje de la condición transexual estaba acompañado frecuentemente de reflexiones en torno a la orientación sexual de los sujetos, si bien se reconocía que la homosexualidad y la bisexualidad han dejado de ser consideradas como trastornos mentales desde hace varios años por la APA. En el discurso médico parece sostenerse aún una relación directa y natural ya no sólo entre sexo e identidad de género, sino entre sexo, identidad de género y orientación sexual.

Lo que me ha tocado ver (como pediatra) es que los niños (varones) que son extremadamente sobreprotegidos (por sus padres) tienen comportamientos feminoides, desde chiquitos. Me ha tocado identificar más niños (varones) que tienen tendencias femeninas que a niñas que tienen comportamiento masculino (Médico pediatra neonatólogo).

⁹ Una cuestión distinta aunque tenga elementos en común, es el caso de los sujetos que al nacer son clasificados por la ciencia médica como sujetos con “genitales ambiguos”. Es el caso de sujetos que al nacer muestran por ejemplo un órgano genital que para los estándares médicos puede clasificarse tanto como “un pene muy pequeño o un clítoris muy grande”, muestra de la determinación de los estándares de normalidad genital a la que acuden —y en la que se basan— la ciencia y la práctica médicas. “Ese caso que me tocó recibir, ese bebé, pues tenía pene pero también tenía vagina. Se intentó manejar como hombre pero a final de cuentas los cromosomas eran de mujer, pero tenía pene... o bueno, podríamos decir también que quizá no era pene sino que el clítoris estaba bastante grandecito, o que el pene era muy chiquito. Porque ni era normal el pene” (Médico pediatra neonatólogo).

Así se visibiliza el poder normalizador del discurso sociohistórico sobre la sexualidad en occidente: una sexualidad cuya base sexo-genital (niveles genético, gonadal, somático, genital) establece la determinación de la vida con características sexuales precisas (macho-hembra), define la identidad de género (hombre-mujer), la actuación socio-sexual de los dos géneros (roles y estereotipos sexuales, masculino-femenino), y la orientación heterosexual del deseo sexoerótico (el deseo de los hombres se orienta hacia las mujeres, mientras que el deseo de las mujeres se orienta hacia los hombres). Desde esta plataforma y discursos es que es posible, para la ciencia médica, clasificar, organizar, diagnosticar y definir la vida de los sujetos; el presupuesto de que lo normal contiene elementos heterosexuales claros, definidos y permanentes, ofrece al campo médico y sus agentes, el conjunto de elementos necesarios para detectar anomalías y establecer diferencias importantes incluso entre ellas, por ejemplo a partir de las prácticas de los sujetos y de las formas en que “usan” su cuerpo (comportamiento) “el transexual es muy diferente al homosexual, porque el homosexual usa sus genitales para sus relaciones, pero el transexual (masculino) no” (Médico cirujano 2).

Uno de los cambios propuestos al DSM-IV, que podría estar considerado en el DSM-V, es la re-definición de la transexualidad, al dejar de definirla como “trastorno de la identidad de género”, y definirla como “incongruencia de género”, en el sentido de concebirla ahora como un desajuste psicológico derivado de la incongruencia entre el género asignado a la persona en el momento del nacimiento y la identidad de género que la persona siente y manifiesta; esto significa eliminar el término “sexo asignado” sustituyéndolo por “género asignado”, en respuesta a la necesidad de reconocer una variedad de condiciones sexo-genitales-genéricas, eliminar la dicotomía masculino/femenino, y reconocer la importancia de la discrepancia entre el género experimentado/expressado y el género asignado. Esta posible modificación no está exenta de discusión y debate tanto entre los especialistas del área (psiquiatría) como de sujetos transexuales en búsqueda de una mejor comprensión de la condición transexual.

Si bien el discurso bio-médico parece moverse hacia el reconocimiento de realidades sexuales (genitales, de género, de identidad, de orientación) más amplias y diversas, no escapa aún al

marco normativo que configura los estereotipos más tradicionales (conservadores) de género (mujer-varón) desde donde se establece lo psicológicamente saludable y normal en cuanto a comportamiento se refiere.

En los criterios que esta nueva versión propone para diagnosticar la IG (“identidad de género”) en la niñez se menciona “un fuerte deseo de ser del otro género o insistencia que es del otro género”, al concebir en este caso la posibilidad de dos géneros únicamente. Asimismo, en los criterios para la IG en adolescentes o adultos se indica “un fuerte deseo por características sexuales primarias y/o secundarias del otro género” [...] Es recién en el momento en que los criterios de diagnóstico de la IG abordan el plano subjetivo, cuando el espectro del género comienza a abrirse. Al referirse al deseo o a la convicción que tiene una persona con respecto al género que experimenta, se introduce la posibilidad de que ésta desee ser o sienta que es de un género alternativo, no convencional (Luján, 2010: 57).

*DISCURSO LEGAL Y JURÍDICO*¹⁰

Una de las cuestiones centrales a las que se enfrenta un sujeto transexual, haya optado o no por someterse a una operación de reasignación de sexo, es el proceso de adecuación de su nombre con el que fue registrado a la realidad trans que vive. Generalmente los sujetos trans “adoptan” un nombre propio que expresa el género e identidad que asumen y sienten propios. El nombre propio tiene una fuerza importante en la vida de todo sujeto, es ancla y base de

¹⁰ Si bien en ocasiones se utilizan como sinónimos, es importante conocer que son términos diferentes. Lo legal se refiere directamente a la ley, mientras que lo jurídico se refiere al conjunto del derecho. Lo legal está “reconocido”, “impreso” en la ley; lo jurídico es el conjunto de decisiones, normas, acuerdos que son tomadas y expresadas por las autoridades competentes que surgen generalmente de la interpretación de la ley (que es general). Para este caso, es importante la diferencia, ya que si bien la totalidad de las leyes no contemplan la transexualidad ni al sujeto transexual, en lo jurídico sí se ha trabajado en algunos ámbitos, para darles visibilidad social-jurídica (reconocimiento, protección, regulación).

construcción de la identidad y la subjetividad; el nombre propio, derecho humano básico, constituye eje central de la construcción de la propia identidad y de la expresión de la misma. Para Bourdieu, el nombre propio es “designador rígido” que permite al sujeto ser y ser reconocido como la misma persona a lo largo del tiempo y de los cambios que se viven (propios y contextuales). Es lo que le permite decir “yo soy” y “sigo siendo quien soy”, aunque haya cambios importantes en su cuerpo, en su vida, en su contexto.

A través de esta forma absolutamente singular de nominación que constituye el nombre propio, resulta instituida una identidad social constante y duradera que garantiza la identidad del individuo biológico en todos los campos posibles en los que interviene en tanto que agente, es decir en todas sus historias de vida posibles (Bourdieu, 1997: 78).

En México se han presentado desde 2006 iniciativas de ley diversas, federales y estatales, que buscan regular aspectos relacionados con la transgeneridad y transexualidad en nuestro país (lo que podría denominarse ordenamientos del orden civil), y prevenir la discriminación de personas trans. Estas iniciativas se han localizado en pocos estados de la república: DF, Morelos, Coahuila, Sinaloa, Baja California Sur, si bien algunas de ellas son de carácter federal, es en el DF en donde se han obtenido mejores resultados en cuanto a la aprobación de estas iniciativas.¹¹

En términos generales es a partir de 2006, y en el marco general de los proyectos y programas de prevención de la discriminación en México, que se inserta el debate y la discusión en torno a los derechos de las personas trans en México. Si bien el principio del derecho (orden normativo e institucional) se nutre, teóricamente, de los usos y costumbres de la sociedad que norma, el reconocimiento jurídico de las personas trans representa un problema central, ya que el principio del derecho es normar las relaciones

¹¹ Se puede consultar el conjunto de leyes vigentes, estatales y federales, así como iniciativas de ley propuestas ante las legislaturas correspondientes, relacionadas con los diversos ordenamientos en materia de transgeneridad y transexualidad, en *Transexuallegal osc*, Abogados especializados en Diversidad Sexual (www.transexuallegal.com). En el sitio se da seguimiento sistemático a la presentación de iniciativas, resoluciones jurídicas en tribunales, y reformas a las leyes.

y resolver los conflictos que se generan en la actualización de las mismas; esta normatividad toma como punto de partida la generalidad, y prevé las particularidades, de tal manera que no se elaboran leyes y normas para casos particulares sino para la resolución de los mismos a partir de normas de carácter general.

En el caso particular de las condiciones legales y jurídicas que enfrentan las personas trans, en el Distrito Federal se publicó el “Decreto por el que se reforma y adiciona el código civil para el distrito federal; se adiciona el código procedimientos civiles para el Distrito Federal y se adiciona el código financiero del Distrito Federal” (publicado en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal* el 10 de octubre de 2008), el cual expone las modificaciones y adiciones a un conjunto de artículos, entre ellos el artículo 135Bis (contenido en el Capítulo VII del Código de Procedimientos Civiles del Distrito Federal GODF 10/10/08):

Artículo 135 Bis. Pueden pedir el levantamiento de una nueva acta de nacimiento por reasignación de concordancia sexo–genérica, previa la anotación correspondiente en su acta de nacimiento primigenia, las personas que requieran el reconocimiento de su identidad de género.

Se entenderá por identidad de género la convicción personal de pertenecer al género masculino o femenino, es inmodificable, involuntaria y puede ser distinta al sexo original.

La reasignación para la concordancia sexo–genérica es el proceso de intervención profesional mediante el cual la persona obtiene concordancia entre los aspectos corporales y su identidad de género, que puede incluir, parcial o totalmente: entrenamiento de expresión de rol de género, administración de hormonas, psicoterapia de apoyo o las intervenciones quirúrgicas que haya requerido en su proceso; y que tendrá como consecuencia, mediante resolución judicial, una identidad jurídica de hombre o mujer, según corresponda.

Se entenderá por expresión de rol de género, el conjunto de manifestaciones relacionadas con la vestimenta, la expresión corporal o verbal y el comportamiento.

Los derechos y obligaciones contraídas con anterioridad a la reasignación para la concordancia sexo-genérica no se modifican ni extinguen con la nueva identidad jurídica de la persona” (Decreto por el que se reforma y adiciona el código civil para el Distrito Federal).

Si bien este puede ser considerado un avance importante en el reconocimiento de las personas trans y sus derechos, conviene recalcar que los códigos civiles de la mayoría de las entidades federativas no reconocen esta realidad social. En Jalisco, por ejemplo, el Código Civil vigente establece en su artículo 63 que no es posible cambiarse el nombre a menos que éste cause afrenta (Código Civil del Estado de Jalisco, aprobado febrero 1995). El problema del cambio o ratificación de nombre sólo está previsto, en la mayoría de leyes y códigos como respuesta a una condición de reconocimiento del nombre (y no del sujeto trans) y se desconoce sustancialmente el problema que subyace y del cual emana la demanda, es decir, la condición por la cual se solicita la rectificación de la asignación de sexo y género que al nacer ha otorgado el saber bio-médico (niña o niño por los genitales observados).

Constitucionalmente está prohibido (en Jalisco) cambiarse el nombre, no puede hacerse porque sino sería una confusión. Lo que procede es una anotación en acta donde se dice que la persona “también es conocida como”, es reconocer un seudónimo... Sin embargo hay diferencia entre rectificación de acta, anotación en acta y cambio de nombre. Si Salvador quiere cambiar su nombre por Elizabeth, sí hay problema, porque no implica sólo anotación del nombre sino cambio de género, lo que implica que le está pidiendo al Estado que le reconozca el género al que dice pertenecer, aunque su acta de nacimiento diga otra cosa (Entrevista abogados).

Esto no es condición exclusiva de México.

En el marco internacional de los derechos humanos todavía no hay definiciones claras y contundentes acerca de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénericas, transexuales, travestistas e intersexuales (LGBTI). Los instrumentos internacionales no mencionan aun directamente la orientación o la preferencia sexual y la identidad y expresión de género¹² (Protocolo para la transición y no discriminación de los Derechos de las Personas Transgénericas y Transexuales que laboran en el Instituto Federal Electoral).

LA REGULACIÓN DESDE LOS DISCURSOS

Las formas de regulación del sujeto a través de la sexualidad están presentes en el momento mismo en que el saber experto, objetivado en los discursos bio-médico y legal-jurídico que orientan las prácticas de control y ordenamiento, atribuye un género (exclusivo y excluyente) a un cuerpo que se alimenta de una matriz de organización heteronormativa que vincula de forma única, inflexible e invariante el sexo, el género, la identidad y la orientación sexual.

Esta regulación vuelve visible la verdad que construyen los saberes expertos desde los campos que se han apropiado de ella, y que utilizan estos discursos para crear las reglas y las normas que dan sentido al orden sociosexual legitimado.

La cultura es la responsable de la transformación de los cuerpos en entidades sexuadas y socializadas, por intermedio de redes de significados que abarcan categorizaciones de género, de orientación sexual, de elección de pareja (Heilborn, 2012: 69).¹³

Los discursos médico y legal en torno a la transexualidad comparten, de forma diversa, el presupuesto de que hay algo que corregir en la realidad del sujeto trans. Por un lado, la medicina pone en juego sus saberes y su biotecnología para “arreglar” un

¹² Este protocolo fue aprobado por la Junta General Ejecutiva del Instituto Federal Electoral (JGE145/2010) en diciembre de 2010.

¹³ Traducción libre de la autora.

desajuste y, por otro, el derecho intenta ajustar los mecanismos para “hacer coincidir” una condición biológica concreta con la realidad jurídica-civil que reconoce.

Estos discursos y prácticas operan como mecanismos y dispositivos de la biopolítica que actualizan de forma permanente esta tetra relación entre sexo, género, identidad y orientación. El presupuesto central para ambos campos (médico y legal) está anclado en una organización social heteronormativa donde por un lado sólo es posible aceptar la existencia de dos sexos, dos géneros, dos identidades y dos orientaciones; cualquier variación a esta clasificación excluyente pasa a considerarse anomalía e irregularidad. La biopolítica “hace entrar a la vida y sus mecanismos, en el dominio de los cálculos explícitos y convierte al poder-saber en un agente de transformación de la vida humana” (Foucault, 1979:173).

Detrás de los modelos de atención y visibilización de la transexualidad, tanto médicos como legales, apuntan más a la intención de erradicar por el camino de la “corrección” (del cuerpo y de los genitales, y de los registros civiles) esta condición. Es a través de estos discursos que hablan de la necesidad de hacer entrar a la norma (volver normal) aquello que escapa a lo regular que se consolida la sociedad normalizadora a través de ciertas tecnologías de poder, centradas en la vida, y en sistemas jurídicos y judiciales armados para volver aceptable un poder normalizador (Foucault, 1979).

Los campos médico y legal contribuyen a la invisibilización de la transexualidad en tanto consideran que son casos aislados, poco comunes, y poco representativos de la configuración de la sexualidad humana; la perspectiva cuantitativa de lo normal, en medicina y en derecho, opera como mecanismo de desconocimiento de una realidad que afecta la vida de los sujetos.

La imposición del proceso para la identificación con un género particular a partir de las características sexuales físicas bajo los regímenes contemporáneos de poder, dice Butler, implica obligar a la identificación con una serie de normas (realizables y no realizables) cuyo poder precede la identificación misma, sin reconocer que la cuestión de “ser –parecer hombre” o ser-parecer mujer” son cuestiones internamente inestables (Butler, 2002: 186). La puesta en operación de mecanismos de atención médica y legal de la transexualidad y los sujetos trans evidencia la necesidad de actuar que construyen estos campos, desde su particular perspectiva, por-

que la “ambigüedad” y la “falta de correspondencia” entre el sexo y el género no pueden aceptarse como referente de construcción de identidad. Los mecanismos de diagnóstico y clasificación operan precisamente para erradicar la confusión y la ambigüedad, aspectos que la ciencia ha construido como e impuesto como indeseables. Los discursos médico y legal sobre la transexualidad se construyen en y a partir de significados culturales, y en nuestras culturas occidentales la ambigüedad se aproxima a la idea de impureza (Douglas, 1973), lo que a su vez representa desorden, anomalía.

Los discursos médico y legal sobre la transexualidad obran de manera performativa (producen los efectos y realidades que nombran) constituyendo así el “trastorno” de la transexualidad y la “anomalía” de los sujetos trans. Mecanismos de poder que producen y reproducen materialidades corpóreas específicas, y subjetividades en la periferia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Americana de Psiquiatría (APA) (2000). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM-IV-TR*.
- Berguero, T.; Asiain, S.; y Cano-Caballero, M. D. (2010). “¿Hacia la despatologización de la transexualidad? Apuntes desde una lógica difusa”, en *Norte de Salud Mental, Revista de Salud Mental y Psiquiatría Comunitaria*, vol. VIII, núm. 38. Bilbao: Asociación de Salud Mental y Psiquiatría Comunitaria, pp. 56-64.
- Bourdieu, P. (1997). “La ilusión biográfica”, en *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Butler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós.
- Cabral, M. (ed.) (2009). *Interdicciones. Escrituras de la intersexualidad en castellano*. Córdoba: Astrea / Anarrés / Mulabi.
- Canguilhem, G. (1971). *Lo normal y lo patológico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Código Civil del Estado de Jalisco, febrero 1995. Jalisco, México.
- Decreto por el que se reforma y adiciona el Código Civil para el Distrito Federal; se adiciona el Código Procedimientos Civiles para el Distrito Federal y se adiciona el Código Financiero del Distrito Federal. Publicado en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal* del 10 de octubre de 2008. Ciudad de México.

- Douglas, M. (1973). *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Madrid: Siglo XXI.
- Fausto-Sterling, A. (2006). *Cuerpos sexuados. La política del género y la construcción de la sexualidad*. Barcelona: Melusina.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones de la Piqueta.
- (1989). *Historia de la Sexualidad. V.1 La voluntad de saber*. México: Siglo XXI.
- Heilborn, M.L., en Fagner, dos Santos, J. (2012). “Meu nome é Híbrida: Corpo, gênero e sexualidade na experiencia drag queen”, en *Revista latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, año 4, núm. 9, agosto-noviembre. Córdoba, Argentina: Red Latinoamericana de Estudios Sociales sobre las Emociones y los Cuerpos / Programa de Acción Colectiva y Conflicto Social del CIECS (Conicet-UNC) / Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos del IIGG-UBA.
- Iniciativa de Ley Federal para la no discriminación de los derechos civiles y humanos de las personas transgénero y transexuales que reforma el artículo 4º. De la Ley Federal para prevenir y eliminar la discriminación. Publicada en Gaceta Parlamentaria, Ciudad de México, Palacio legislativo de San Lázaro, 6 marzo 2007, año X, número 2207-III. Disponible en: <http://gaceta.diputados.gob.mx>.
- Luján, M. (2010). “Sexos y géneros incongruentes: la diversidad como patología en el DSM”, en *El Psicoanalítico, Publicación de psicoanálisis, sociedad, subjetividad y arte*, núm. 2, julio. Argentina. Disponible en: <http://www.elp psicoanalitico.com.ar>.
- Maffía, D. (2003). *Sexualidades migrantes. Género y transgénero*. Buenos Aires: Feminaria Editora.
- Nieto Piñerona, J.A. (2008). *Transexualidad, intersexualidad y dualidad de género*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Protocolo para la transición y no discriminación de los Derechos de las Personas Transgenéricas y Transexuales que laboran en el Instituto federal Electoral.

Transformación y preservación del paisaje sonoro, un caso reciente: la calle República del Salvador, en el Centro Histórico de la Ciudad de México

SANTIAGO FERNÁNDEZ TREJO*
Universidad del Claustro de Sor Juana

RESUMEN

El texto expone la metodología para el registro y edición del paisaje sonoro de la calle República del Salvador; en el Centro Histórico de la Ciudad de México, antes de su restricción al paso de automóviles particulares. Expone también las variables utilizadas para la construcción de dicho paisaje en términos de identidad sonora y la necesidad de preservar el cambiante paisaje sonoro en tanto documento de referencia histórica.

Palabras clave: Entorno, Espacio, Paisaje sonoro, Identidad sonora.

ABSTRACT

The article presents the methodology for recording and editing a soundscape at República del Salvador Street in old city center or Centro Histórico of Mexico City, before its restriction on the passage of private cars. Also exposes the variables used for the construction of the landscape in terms of sound identity and the necessity for preserve the changeable soundscape as a historical reference.

Key words: Environment, Area, Soundscape, Sound identity.

* Profesor de tiempo completo en el Colegio de Comunicación de la Universidad del Claustro de Sor Juana. Correo electrónico: sfernandez@elclaustro.edu.mx

El presente trabajo reseña el proceso y aspectos teóricos utilizados para la preservación del paisaje e identidad sonora. Se ha documentado la sonoridad de la calle República del Salvador y se ha montado un paisaje sonoro que acuse su identidad, siguiendo los preceptos que Murray Schafer ha propuesto para la “ecología acústica”.

Si bien la Sonoteca de México, banco sonoro hecho específicamente para la web y generado, registrado y editado por alumnos de la Universidad del Claustro de Sor Juana, ya expone varios paisajes sonoros de distintos lugares, el presente es el primero dedicado a una calle y el primero también que ha rescatado la sonoridad de la misma antes de un cambio en su uso.

Este primer ejercicio de identidad cambiante servirá como base para generar los paisajes de los lugares más representativos del Centro Histórico de la Ciudad de México o bien los que, como más adelante se apunta, sufran cambios en su fisonomía o uso pues dichos cambios se verán reflejados necesariamente en su sonoridad.

PLANO GENERAL

A manera de sensibilización, un ejercicio de Georges Perec que ofrece, aunque no estrictamente en términos de sonido, una excelente posibilidad de acercamiento:

La calle: tratar de describir la calle, de qué está hecha, para qué sirve. La gente en las calles. Los coches. ¿Qué tipo de coches? Los inmuebles: anotar si son más bien confortables, más bien señoriales; distinguir entre los inmuebles de viviendas y los edificios oficiales. Las tiendas. ¿Qué se vende en las tiendas? No hay tiendas de alimentación. ¡Ah! Sí, hay una panadería. Preguntarse dónde hace la compra la gente del barrio. Los cafés. ¿Cuántos cafés hay? Uno, dos, tres cuatro. ¿Por qué se ha elegido éste? Porque lo conocemos, porque le da el sol, porque tiene estanco. Los demás comercios: anticuarios, ropa, *bi-fi*, etc. No decir, no escribir “etc.”. Obligarse a agotar el tema, incluso si tiene aspecto grotesco, o fútil, o estúpido. Todavía no hemos mirado nada, sólo hemos repertoriado lo que desde hacía tiempo habíamos repertoriado (Perec, 2001: 85).

Primero, encontramos que la propuesta de Perec puede trasladarse sin menoscabo, más bien al contrario, a la parte auditiva. Observar la calle en principio puede parecer poco o nada atrac-

tivo, pero buscar el detalle que en el tránsito por la misma pasa desapercibido puede llegar a sorprender. Identificar esos detalles en el paisaje, para que puedan llamar a los escuchados previamente y reconocerlos.

Por otra parte, la frase que cierra la cita pone en evidencia algo que la teoría ya nos había dicho: la historia de escucha, la no búsqueda y encuentro de esas señales cotidianas que se alojan en algún lugar de nuestra memoria y salen a compararse cuando las escuchamos de nuevo. A ese repertorio debemos llegar.

ALGUNOS INDICIOS

Existen documentos fonográficos derivados de registro audiovisual de muchas partes del Centro Histórico. Pero su origen asociado a la imagen no les permite una continuidad que les exponga en términos de documento sonoro. Tratándose de archivos audiovisuales han sido pensados o reconstruidos como tales, pues no siempre tendrán el sonido directo y menos si se trata de audiovisuales más cerca de este siglo debido a la evolución tecnológica. De cualquier forma, incluso en esa condición discursiva, pueden ayudarnos a reconstruir la sonoridad del pasado en cierta medida. La inquietud que da base a este proyecto tiene su justificación en, parafraseando a Schafer, la sonoridad del mundo que se ha perdido, y que podemos encontrar en los libros, una pequeña reseña sonora, de finales del siglo XIX:

Al despertar, aun en lo más recóndito de la privacidad del hogar, la ciudad irrumpía con sus múltiples sonidos, con toda su movilidad. Los primeros ruidos propios del interior de las casas y departamentos se sumaban, se mezclaban con los procedentes del exterior, a veces insoportablemente molestos, pero que a fuerza de oírlos de manera repetida, los ciudadanos, tarde o temprano se acostumbraban a ellos. Había sonidos que se reproducían en todos los ámbitos del Distrito Federal, mientras que otros eran propios de una determinada zona.

No importaba si se vivía en una zona residencial, en un barrio popular o, incluso, en los pueblos de los alrededores de la ciudad ya que casi todos los vecinos de estos lugares compartían el mismo despertar con el canto del gallo, el tañer de las campanas de parroquias e iglesias, que llamaban al

tiempo espiritual, el alboroto de “cocas”, canarios, jilgueros, tezontles y otros pájaros, y los estrepitosos aullidos y ladridos de los perros (De los Reyes, 2006: 21).

Comenzaba a crecer más rápido la Ciudad de México, evidentemente antes había más, pero la cita anterior refleja lo más cercano a la sonoridad del inicio de lo que hoy percibimos.

Según la tipología de Schafer, la reseña anterior corresponde al tipo de paisaje sonoro *hi fi*, pues apenas había máquinas que irrumpieran la sonoridad de la naturaleza y las acciones humanas; el transporte público era una de ellas:

A principios del porfiriato, en 1876, la Ciudad de México contaba con transportación heredada del siglo XIX y adecuada a todos los bolsillos. Circulaban por ejemplo, carretelas o calandrias de diferentes categorías, que se distinguían por el color de sus banderas: azules para primera clase (De los Reyes, 2006: 24).

Pronto, el paisaje iba a sufrir un cambio sustancial y progresivo, que agregaría una de las capas *lo fi* más impactantes a la sonoridad de la Ciudad de México: el tránsito vehicular. Los carruajes tirados por animales cederían paulatinamente a los automotores el espacio en las calles. Cada vez más, las sonoridades más tenues han sido cubiertas por esta capa espesa, creciente y disonante.

UNA CIUDAD CAMBIANTE

Analizar el paisaje sonoro en busca de evidencias de identidad requiere conocer de manera profunda los componentes del mismo. Desde los planteamientos iniciales de Schafer en *Tuning of the World*, más las aportaciones de Truax, Chion, Atienza, Carles, Palmese y algunos otros,¹ cada uno de acuerdo con sus líneas de investigación que pasan por la música, la ecología acústica e incluso la arquitectura, ha aportado elementos de los cuales podemos echar mano para proponer una incipiente colección de paisajes de un objetivo específico: el Centro Histórico de la Ciudad de México, que en tiempos recientes ha cambiado los usos de algu-

¹ Incluso desde la música electroacústica, asunto importante, pero cuyo enfoque no es el de la identidad sonora.

nas calles: el 18 de octubre de 2010, el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, inauguró el Corredor peatonal Madero. Poco tiempo antes, una gran parte de la calle Regina pasó también a ser peatonal.²

La dinámica de la ciudad en una parte tan visitada como es el Centro Histórico requiere de cambios que de manera indirecta afectan no sólo cuestiones visuales o de uso; la sonoridad también lo hace, las modificaciones tan drásticas como la restricción del tránsito de vehículos automotores justifican la necesidad de registrar y conservar el paisaje sonoro que a fin de cuentas forma parte de la identidad total de un lugar. Otro punto de vista importante y necesario será una evaluación del impacto a favor o en contra que los cambios en la arquitectura o uso de los lugares dejan a sus habitantes. En el caso del sonido, segundos pisos de avenidas o puentes que pasan frente a edificios que antes tenían vista libre hacia el entorno deberían ser evaluados. Aunque no toca a este texto hacerlo, también es importante destacar lo violento que puede ser, en términos acústicos, el cambio de la arquitectura urbana.

Se retoma el trabajo realizado en la presente propuesta, cuyo objetivo ha sido rescatar y preservar la sonoridad de la calle República del Salvador, que a partir del 2 de abril de 2012 es transitada exclusivamente³ por unidades de la línea 4 del Metrobús en su ruta sur.⁴ Trabajar con el paisaje sonoro de una calle ha requerido recorrerla con el equipo de grabación, buscar evidencias, recorrer también los distintos horarios del día en busca de sus tiempos más vivos en términos de identidad sonora. Pero antes de exponer el factor tiempo, veremos la necesidad de ubicar al espectador en el sitio adecuado, en el de la escucha que no sobreexponga algunos elementos ni que oculte otros; buscar el sitio del balance equilibrado en términos de planos sonoros, cada plano en el nivel que le corresponde.

² En <http://www.noticiasdetuciudad.df.gob.mx/?p=3484> (recuperado 15 nov 2012).

³ No en su totalidad, ya que se permite acceso a estacionamientos públicos y a unidades de policía y emergencias.

⁴ En www.eluniversal.com.mx/notas/839327.html (recuperado el 2 de noviembre de 2012).

Chion plantea, respecto de lo que llama “egocentrismo de la audición”, la siguiente posibilidad:

A veces, en esta posición de escucha, el sentimiento de estar “en el centro de los ruidos” aparece como un fantasma revelador (pues el centro de los ruidos no está más aquí que allí), significativo del carácter frecuentemente egocéntrico y centrípeto de la audición (Chion, 1999: 33).

Entonces, no se debe caer en la trampa egocéntrica porque el punto de escucha debe ser el que mejor exponga la sonoridad de un lugar. Por otra parte, debido a la infinidad de posibles ubicaciones de los micrófonos, las posibilidades de interpretación de lo sonoro crecen de manera exponencial; crecen también, afortunadamente, sus posibilidades de expresión. Para cada ubicación de escucha habrá determinados matices, cierto desequilibrio de sonoridades a partir de la intensidad de las fuentes que estén más cerca de hipotético oyente representado por los micrófonos del grabador de estado sólido.⁵ El primer problema será encontrar, si existe, el mejor punto de escucha-captación-exposición, en analogía a la ubicación de la cámara de video, según propone Chion:

Esta importante cuestión de la escotomización del papel del micro no es por otra parte válida sólo para la voz, sino también, más generalmente, para todos los sonidos de una película; y no sólo para el cine, sino igualmente para la mayor parte de las creaciones radiofónicas, musicales y audiovisuales, realizadas a partir de la grabación sonora. [...] Mientras que la cámara, en efecto, aunque excluida del campo visual, no por ello deja de ser un personaje activo de las películas, personaje del que es consciente el espectador, el micro, por el contrario, debe quedar excluido, no sólo del campo visual y sonoro (ruidos de micro, etc.), sino también de la representación mental del espectador (Chion 1993: 93).

Según esto, cada suceso sonoro será asimilado de forma diferente en cada individuo; de acuerdo con sus intereses, gustos, estado de ánimo y definitivamente su historia de escucha.

⁵ Se ha utilizado un Grabador de mano Tascam DR-2d por su microfónica en a-b y para obtener de manera simultánea una señal principal y una copia a -6db como protección. Todos los registros a una altura de 1.70m.

La demanda es: conseguir el mejor punto de grabación para tener la mejor lectura acústica, la mejor exposición de las marcas acústicas de la identidad del lugar. Pensemos en un caso extremo: la asimilación del paisaje puede llegar a puntos diametralmente opuestos: el sonido de los motores de los automóviles en una calle muy transitada le parecerá atractivo a un niño, que jugará a imitarlo; mientras, al adulto que lo lleva de la mano le resultará molesto. El niño se siente atraído por el *sonido* del tráfico y juega a ser parte del mismo, el adulto quiere irse de ahí para escapar del *ruido*. No se trata de volver a la eterna discusión sobre los conceptos sonido y ruido, sino de ubicarlos dentro de cada objetivo: el paisaje sonoro de una fábrica, deberá contener de manera inevitable el sonido de las máquinas que acusen su actividad, que la identifiquen. Entonces, si el tráfico también genera identidad sonora, caso particular el de las grandes avenidas, ahí deberá estar. Cada objeto sonoro del paisaje en su justa dimensión, porque estamos buscando la identidad.

Según Atienza:

No podemos comprender la identidad de un lugar sin conocer primero de que modo es habitado, recorrido y practicado un espacio. Análogamente, la identidad de cada persona estará vinculada en gran medida a los espacios que habite. Esta doble interacción nos permite comprender la identidad de un lugar como la expresión cualitativa de un espacio a través de sus modos de vida característicos. [...] Este vínculo indisoluble entre *modos de habitar e identidad* señala uno de los rasgos fundamentales de este concepto: su carácter evolutivo. No podemos restringir la identidad de un lugar a un sentido exclusivamente *patrimonial*, ni pretender fijarla en función de un periodo dado; la imagen identitaria no es de naturaleza universal, sino relativa, como fruto que es de una conciencia subjetiva, sea individual o colectiva. Desde este punto de vista, todo fenómeno de identidad no es sino el resultado de la tensión que se establece entre una *memoria sonora* y una escucha futura o *proyectada*. Por una parte nuestra experiencia sonora condiciona sin remedio nuestra percepción. Pero por otra, dicha experiencia se modifica continuamente y progresivamente a medida que se transforma nuestro entorno. Es un proceso dinámico tanto en las periodicidades cíclicas de cada día o de cada estación, como en la progresiva evolución social y espacial de un lugar (Atienza, 2007: 4).

La naturaleza cambiante del paisaje, en la cotidianidad cíclica o en la transformación (el presente caso) debido a un nuevo uso o transformación física, justifica en parte la tarea de preservar la sonoridad anterior al cambio drástico o paulatino: el paisaje precedente no volverá a suceder, de la misma manera que no sucede igual, ni siquiera en la ejecución de una partitura o guión.

La búsqueda de los sonidos característicos del paisaje demanda dos tipos de puntos de escucha: el primero, a modo de las caminatas sonoras que propone Schafer, hará un registro sin modificaciones que sirva de referencia para contrastar con el segundo, mismo que utilizará no solamente una caminata, sino que expondrá en un hipotético paseo los elementos propios de la identidad de la calle, la manera en que la gente habita el espacio. Para ello, los registros se harán en varias sesiones; se trata aludir a tantas historias de escucha como sea posible para enriquecer el paisaje; para construirle una lógica que exponga esos signos característicos que la gente deba identificar.

El siguiente paso es la selección de los elementos icónicos del paisaje a registrar; en una escucha normal, no se distinguen planos ni elementos aislados, no se repara en la unidad que representa cada objeto sonoro. Si acaso, cada persona tomará la información que busque en cada momento: las bocinas de los automóviles para evitar el peligro, los pregones de los vendedores, los altavoces que anuncien promociones, etcétera.

Para realizar la selección, se propone utilizar la clasificación de los tipos de escucha de Schaeffer, cruzando la información con los elementos del paisaje sonoro de Schafer. La idea es evaluar los componentes según los tipos de escucha y las características de cada uno. Con ello se obtendrá el orden jerárquico.

TIPOLOGÍA DE LA ESCUCHA

Para este primer acercamiento, se ha utilizado la tipología de la escucha propuesta por Schaeffer en su *Tratado de los objetos musicales*; en ella describe tres situaciones concretas (Schaeffer, 1988: 65-70).

Escucha causal: se presenta más ante situaciones no comunes o conocidas, el espectador se concentra en averiguar qué ha causado el sonido. En términos de identidad sonora, los eventos de este

tipo se alejan en posibilidades de contribuir a su interpretación, pues implica un esfuerzo por reconocer eventos sonoros de origen desconocido o no reconocido sin esfuerzo. Es decir: lo más lejano a la identidad sonora.

Escucha semántica: utilizada para la interpretación de mensajes; para este caso, los pregones de los vendedores que aluden a cierto tipo de mercancías, los silbatos de los policías, dan indicios muy claros sobre la actividad del lugar. No obstante ser voces desconocidas, los mensajes que transmiten tienen que ver directamente con la actividad en la calle: venta de artículos de electrónica, reparación de los mismos, venta de teléfonos móviles, megáfonos repitiendo una y otra vez grabaciones que promocionan productos, etcétera. Si bien tiene que ver con los mensajes, observar los eventos desde esta perspectiva será muy útil para reconocer los mensajes característicos del lugar.

Escucha reducida: atiende a la naturaleza del objeto sonoro, no a mensaje alguno ni cualquier otra relación. Cierta rítmica de los autos cuya sonoridad marca pausas en los períodos de los semáforos, o la densidad de las esquinas esperando cruzar la calle, que en la contemplación dan cierto toque musical al paisaje.

En este sentido, atender al tipo de escucha utilizado para cada elemento ayudará a encontrar el peso específico de cada una de las partes, es necesario aclarar: los tipos de escucha no serán utilizados de manera excluyente, pues un sonido puede pasarse por cada uno de ellos sin que el hecho represente un problema.

LOS ELEMENTOS DEL PAISAJE SONORO

Desde las primeras propuestas para la clasificación y descripción de una tipología de la escucha de Schaeffer hasta la creación del concepto *Landscape*, propuesto por Schafer, la sonoridad del mundo ha querido encontrar una clasificación sin que tengamos hasta ahora algo concreto; la razón: existen tantos sonidos característicos de tantos lugares, acciones, objetos, etcétera, que clasificar las sonoridades implica la necesidad, en caso extremo, de abrir una categoría para cada sonido aislado (objeto sonoro) y tantas categorías más para cada lugar que derive un paisaje.

Por otra parte, la posibilidad de obtener registros de calidad con poco *hardware*, hace más fácil la preservación del universo

sonoro e irrepitible que vivimos a diario. Precisamente, debido a la transformación del entorno es que eventualmente podemos tener tantas evidencias sónicas de un lugar para poder registrarlas y trabajar con ellas, el puro registro no deriva en la identidad sonora del lugar, hace falta mucho más trabajo.

La constante y detenida observación que sugiere Percec apoyará la selección de los momentos que puedan constituir el paisaje sonoro de un determinado lugar. El tiempo es otro factor importante, pues de la misma manera que podemos dividir los sonidos en diurnos y nocturnos necesitamos, hasta donde sea posible, subdividir esos lapsos de tiempo en fracciones que evidencien las actividades más importantes. Un ejemplo icónico de actividad uniforme en el Centro Histórico es el izamiento y arriamiento de la bandera nacional en la plancha del Zócalo.

Tenemos hasta ahora dos variables que ubicar dentro del paisaje: iconicidad y tiempo. Trabajemos con los elementos que propone Murray Schafer y su correspondencia en el caso de la calle.

Keynotes: sonidos eje, fundamentales; alrededor de ellos se construye el paisaje sonoro. Pueden ser sonidos comunes a otros paisajes, o con ciertas y pequeñas diferencias. En el caso del presente ejemplo, los motores de los autos y demás transportes que circulaban por dicha calle antes de ser exclusiva para el metrobús.

Sound signals: señales sonoras; son sonidos que indican generalidades, que buscan llamar la atención. El bullicio de la gente que entra y sale de los comercios, la que va de paso por las aceras, los sonidos de comercios que llegan a la calle.

Soundmarks: marcas sonoras; son los sonidos que identifican a cada lugar, aquí la identidad son los vendedores y las tiendas que ocupa la mayor parte de la calle relacionada; equipos de cómputo, telefonía móvil, vendedores formales e informales que ofrecen sus mercancías a todo el que pasa⁶ son el signo característico del lugar y estos se complementan con sonidos de la arquitectura como campanas de iglesias o fuentes.

Después de la revisión de los materiales, se han ubicado los elementos que integran cada una de las categorías según la pequeña descripción anexa.

⁶ De la misma manera que lo hacen en muchas calles más del Centro Histórico de la Ciudad de México; un ejemplo es el tramo de la calle Bolívar que, desde San Jerónimo hasta Venustiano Carranza tiene locales de instrumentos musicales y equipos de amplificación que se escuchan durante el día.

Debido a la originalidad del paisaje a analizar, registrado en cada entorno (y no reconstruido en un estudio a partir de elementos aislados), se ubicarán las elipsis de elementos repetitivos para dar tiempo a las *soundmarks* que haya en el trayecto. No se ha modificado la perspectiva del escucha en el sentido de la trayectoria: el camino desde el Eje Central Lázaro Cárdenas hasta la Avenida Pino Suárez.

EL MONTAJE

Los elementos de referencia para el montaje del paisaje han sido:

Keynotes: sonidos eje, fundamentales, alrededor de ellos se construye el paisaje. Motores de los autos y demás transportes. Prácticamente durante todo el registro, la densidad ha variado de acuerdo con el transcurso del día. Mayor entre las 11 y 20 horas. El sonido del paso de los automóviles en el primer cuadro del Centro Histórico ha cambiado a partir de la textura que ha recibido el encarpetao de las calles hace unos años. Hay efectos indeseados en algunas tapas de registros mal colocadas que sueñan al paso de los autos.

Sound signals: señales sonoras; son sonidos que indican generalidades, que buscan llamar la atención. El bullicio de la gente que entra y sale de los comercios o que transita por las aceras, bocinas de automóviles lejanos, campanas de iglesias lejanas también. Mayor concentración en los tiempos de trabajo de los comercios, baja considerablemente a partir de las 18 horas. Aunque es indicativo de una calle comercial, no difiere, en términos generales de la sonoridad de otras calles de comercio.

Soundmarks: marcas sonoras, son los sonidos que identifican a cada lugar. Vendedores formales e informales, altavoces con grabaciones que promocionan productos y servicios mayormente de equipos de cómputo, telefonía móvil, el ruido de los autos en la rampa entrando y saliendo del estacionamiento público, gente invitando a pasar a los restaurantes. Igual que en el caso anterior, más concentración en los tiempos de trabajo de los comercios, baja considerablemente a partir de las 18 horas. Los más importantes son los mensajes particulares de los comercios especializados a lo largo de toda la calle. Apela en mayor medida a la escucha semántica.

Es bien sabido: el sentido del oído, a diferencia del resto, no se puede controlar a voluntad. Por otra parte, la sonoridad de muchos entornos se ha vuelto cada vez más compleja y estridente, o como la refiere Schafer: *lo fi*.⁷ Esto puede llevar a pensar en las grandes y transitadas avenidas, en los lugares de alta concentración de gente como supermercados, plazas comerciales o parques como lugares no gratos para la escucha. Entonces, ¿por qué hacer un registro sonoro de dichos lugares, por qué guardarlo y disponerlo para la escucha? ¿Es mayormente ruido el paisaje sonoro urbano? Ipsen dice al respecto:

En cada cultura, por otra parte, se pueden identificar, de diferentes maneras, varias subculturas, valores de grupos y preferencias individuales en relación al ruido y al sonido, lo que significa que para la definición de sonido y ruido se podría tener en cuenta su nivel de aceptación social. Estas diferencias subculturales o preferencias individuales se realizan en lugares especiales y en áreas definidas. A los aficionados a las carreras de autos les gusta el sonido de los motores, pero en toda cultura este sonido está restringido tanto en el tiempo como en el espacio. El sonido de las carreras se acepta en Monte Carlo y, en algunos lugares de dicha ciudad, hasta gusta, pero se restringe a un cierto período de tiempo. En caso de que los jóvenes realicen carreras de autos en otras partes de la ciudad o fuera de temporada de carreras en la misma parte de la ciudad, la población podría enojarse y hasta podría ser que intervenga la policía. [...] Podemos definir la diferencia entre sonido y ruido, tanto culturalmente como individualmente, por nuestros “gustos” o “disgustos”, por los ambientes sonoros que buscamos o evitamos, por lo que nos excita o nos frustra (Ipsen, 2002: 185).

La diferencia, entonces, puede ocurrir en varias formas. La evocación del que está lejos y ha vivido en ese lugar, el anciano que recuerda el barrio de su niñez, el extranjero que recuerda la visita. Se trata de preservar y ofrecer la posibilidad de volver a escuchar los lugares, sin enfrentarse a problemas de tiempo y espacio.

⁷ En *The Tuning of the World*, separa los paisajes en *lo fi*, sonidos más industriales, más urbanos; y *hi fi*, sonidos más naturales.

Del mismo modo que una persona, aparentemente sin reparar en ello o sin saberlo, identifica ciertos entornos sonoros que le son familiares: su propia casa, el lugar de trabajo, su calle, pues prácticamente cualquier entorno tiene signos característicos. Pensar en la evocación de tiempos pasados, apuntalar una manera distinta de contemplar. Exponer algo que, como se ha dicho al principio, sucede cada día de manera tan parecida que parece no cambiar jamás. Pero es evidente que lo hace y es necesario preservar esas evidencias.

Quizás si prestamos atención a las sonoridades agradables que se esconden tras los sonidos industriales, escuchemos esos elementos del *hi fi*, escondidos, que siguen ahí. El paisaje resultado de este trabajo podrá escucharse en la página web del Colegio de Comunicación de la Universidad del Claustro de Sor Juana, en la pestaña Sonoteca de México.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atienza, R. (2007). “Ambientes sonoros urbanos: la identidad sonora. Modos de permanencia y variación de una configuración urbana”, en *Encuentro Iberoamericano sobre paisajes sonoros*. Auditorio Nacional, 12-15 de junio. Madrid.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión*. Madrid: Paidós.
- (1999). *El sonido*. Madrid: Paidós.
- De los Reyes, A., et al (2006). *Historia de la vida cotidiana en México: siglo xx. La imagen ¿espejo de la vida?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Ipsen, D. (2002). “El ruiseñor urbano o algunas consideraciones teóricas sobre sonido y ruido”, en *Estudio de Música Electroacústica*, Proyecto de Paisaje Sonoro Uruguay. Montevideo: Escuela Universitaria de Música. Disponible en: <http://www.eumus.edu.uy/eme/ps/txt/ipsen.html> (Recuperado el 18 de marzo de 2013).
- Perec, G. (2001). *Especies de espacios*. Barcelona: Montesinos.
- Schafer, M. (1977). *The Tuning of the World*. Nueva York: Knopf.
- Schaeffer, P. (1988). *Tratado de los objetos musicales*. Madrid: Alianza Editorial.

Electopartidismo y el bucle de la comunicación política: propuesta holística

ANGÉLICA MENDIETA RAMÍREZ
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

El bucle de la comunicación sólo funciona como praxis colectiva en la que se comprometen siete tejidos de interacción humana que se comunican a través de enlaces cíclicos que parten del sistema político como basamento del movimiento vertiginoso del bucle y éste se abre a la capacidad de aprendizaje, disfrute y transformación de la vida social en el contexto de legalidad y legitimidad que posibilitan el consenso y el disenso, la regulación del ciclo y su dinámica.

Palabras clave: Comunicación política, Electopartidismo, Participación, Competitividad, Legalidad y Legitimidad.

ABSTRACT

The communication loop only works as a collective practice, in which seven human interactions communicate via cyclic links based on a political system as a rapid movement of the loop and this allows you learning skills, enjoyment and transformation of social life in the context of legality and legitimacy which enables consensus and dissent, cycle regulation and its dynamic.

Key words: Politic Communication, Election of Political Parties, Turnout, Competitiveness, Legality and Legitimacy.

UN ACERCAMIENTO

El más fuerte no es nunca lo bastante fuerte para ser siempre el amo, si no
transforma su fuerza en derecho y la obediencia en deber.

Juan Jacobo Rousseau

Usualmente los modelos de comunicación política se enfocan a revisar la estructura jurídica y los procesos de marketing que condicionan las estrategias de campaña que los partidos políticos, las organizaciones de la sociedad civil y la comunidad empresarial podrán aplicar a fin de garantizar la equidad de la competencia político-electoral (García, 2010). En estos modelos no se consideran con suficiencia aspectos de la mayor relevancia para la agenda pública como son la responsabilidad social; el impacto de la ética para la consolidación democrática; el problema de la legitimidad y la ideología en la construcción de discursos capaces de incorporar las fuerzas que inciden en la configuración de lo político como espacio complejo y multidimensional.

A diferencia de estas propuestas de análisis, el bucle de la comunicación política estudia el papel de las fuerzas sociales; las dimensiones de acción y comunicación política; el rol desempeñado por el electopartidismo (Mendieta, 2011) los actores y factores de poder, así como la consideración al papel que desempeña el sistema político, el sistema jurídico y los niveles de legitimidad.

Como estructura subyacente a este modelo se encuentra la vocación democrática, porque la propuesta implica construir discursos susceptibles de ser comunicados políticamente, que sean incluyentes y que potencien recursos de comunicación tan poderosos entre la sociedad actual como lo son las redes sociales y las acciones de las llamadas organizaciones del tercer sector. Este modelo no descarta el carácter incierto de la vida en sociedad y de la democracia, es una propuesta abierta al cambio y consciente de la incertidumbre como condición de posibilidad. Tampoco pretende ser un modelo cerrado, por el contrario, su riqueza está en el potencial recursivo de su estructura que evidencia la forma en que el discurso político se puede alimentar de la sociedad, de la cultura, de la política, de la educación y después revertir sus efectos sobre esos tejidos complejos que vitalizan a la sociedad.

EL BUCLE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Pero qué es el gobierno en sí, si no el mayor reflejo de la naturaleza humana.

Si los hombres fueran ángeles, no se necesitaría ningún gobierno.

Si los ángeles fueran el gobierno, no se necesitaría un control externo ni interno. Al formar un gobierno que será administrado por hombres sobre hombres,

la gran dificultad yace en esto: primero se debe permitir al gobierno que controle a los gobernados; y en segundo lugar obligarlo a controlarse a sí mismo.

James Madison. El Federalista núm. 51

Tanto el electopartidismo, como el bucle de la comunicación política, son modelos hologramáticos con perspectivas de ser comprensivos desde la complejidad inherente a procesos políticos como lo son las elecciones en sus niveles federal y local.

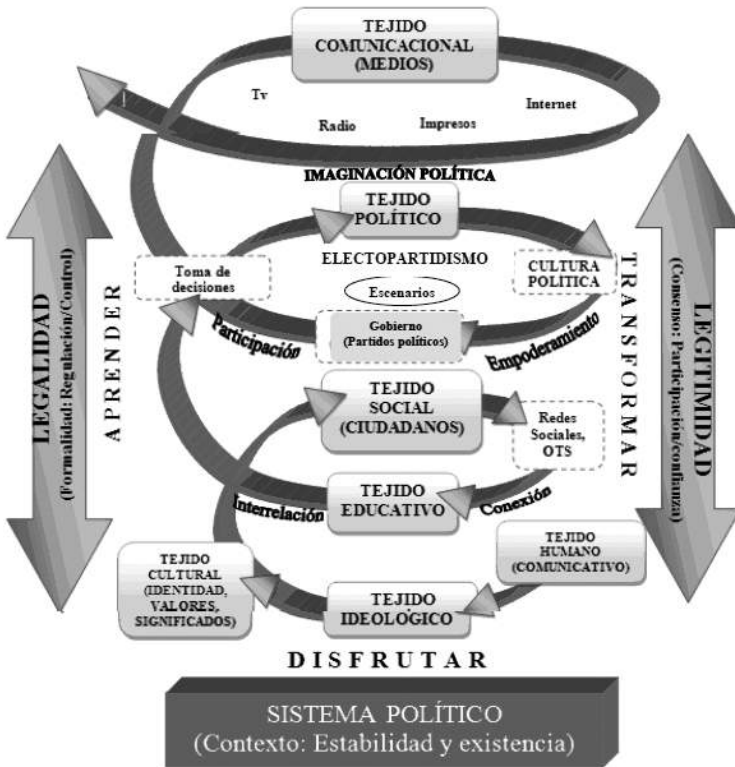
De alguna forma, esta perspectiva se hace cargo de la dificultad que implica intentar construir soluciones únicas a problemas complejos de la dinámica política, social y cultural. En el centro de la propuesta se encuentra la necesidad de conocer la cultura política de las sociedades nacionales, antes de arriesgarse a construir una estrategia de comunicación. Aquí no funcionan los discursos importados de otras latitudes o las soluciones últimas de redentores populistas; de lo que se trata es de entender que el bucle de la comunicación política es un mapa, una hoja de ruta con la cual es posible navegar por la incertidumbre de lo político, al mismo tiempo que es un recurso epistemológico para la construcción social del conocimiento de la vida de los pueblos.

Ahora vamos a tratar de sintetizar cada uno de los apartados del bucle de la comunicación política. Empezaremos por explicar a qué se refiere el electopartidismo.

El electopartidismo (Mendieta, 2011) pretende analizar la comunicación político-electoral como una alternativa para la construcción de la cultura política. Una de las razones que justifican la pertinencia del electopartidismo es el enfoque utilizado en las fórmulas para medir la competitividad partidista, debido a que funcionan con visiones de futuro reduccionistas y simplificadoras de la realidad política.

La competitividad partidista en la mayoría de sus fórmulas tienden a minimizar su ejercicio con visiones meramente cuantitativas, sin considerar que el papel del elector no solo está en las

BUCLE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



Fuente: elaboración propia

urnas en tiempos electorales, por ejemplo algunas de las fórmulas estadounidenses y europeas que están sustentadas solo en los partidos políticos y que nada tiene que ver con la realidad latinoamericana: a) La diferencia en votos entre dos partidos principales (Ames, 1970; Klesner, 1987; Reyna, 1971), b) El número de partidos, margen de victoria y fuerza de la oposición (Molinar, 1993; Valdés, 1993; Gómez, 1991; Guillén, 1989); y c) El Indicador Compuesto de Competitividad (IC) margen de victoria, índice de fuerza de la oposición y diferencia entre el número de victorias por partido (Méndez: 2003). Sartori (1980) clasifica a los sistemas de partido en relación a su capacidad de competitividad electoral, dividiéndolos en competitivos y no competitivos, así mismo Nohlen (1995) propuso la clasificación de los distintos tipos de elecciones de

acuerdo con el grado de competitividad que permiten identificar el tipo de sistema político electoral: elecciones competitivas (sistemas democráticos), elecciones semicompetitivas (sistemas autoritarios) y elecciones no competitivas (sistemas totalitarios). Como podemos observar todas estas alternativas han fragmentado el tejido social-ciudadano y por ende toda la estructura política.

En este sentido, el electopartidismo pretende romper con paradigmas que no contemplan la participación (abstencionismo), el sistema político y el sistema de partido en su totalidad.

El electopartidismo (Mendieta: 2011) se presenta como una alternativa que cuestiona a los partidos políticos y al mismo tiempo busca la recuperación y el empoderamiento de lo político en los electores. Esto no significa que lo cuantitativo no importe o sea menos importante, sino que las anteriores propuestas de medición están centradas únicamente en los partidos políticos y sus resultados en las urnas, lo cual impide ver lo sucedido con el comportamiento de los electores. Electopartidismo tiene cuatro fases:

Participación

Alta (70-100)

Media (50-69)

Baja (>50)



Tipo de Competitividad

Partidista



Grado de Competitividad

Partidista

> 80 = Competitividad real

> 65 = Competitividad fragmentada

< 69 = Competitividad baja

<50 = Competitividad nula

Nivel Electopartidista

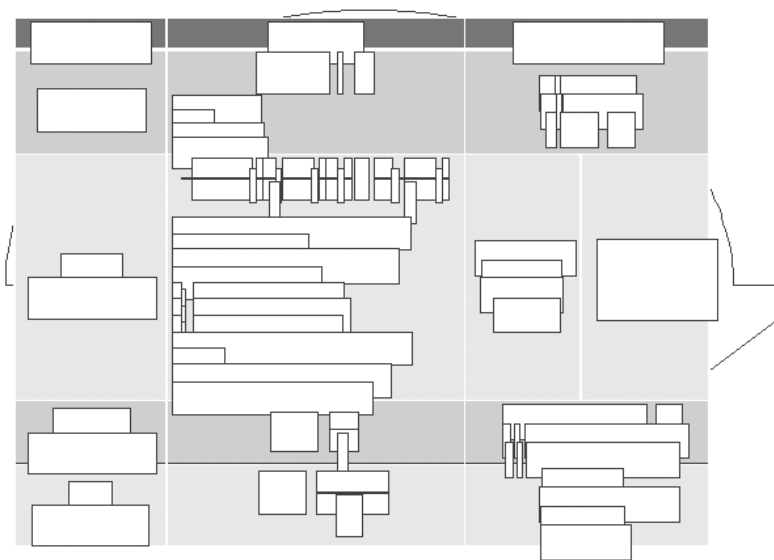


1. Participación electoral. Se toma en cuenta para su medición la lista nominal y el total votos.
2. El tipo de competitividad está determinada por la distancia en términos de porcentaje entre la primera fuerza partidista y la segunda, (y según sea el caso con la tercera), y si la diferencia entre uno y otro oscila entre 1 a 21 puntos porcentuales se estará en presencia de un bipartidismo o tripartidismo dependiendo de la fuerza que cada partido tenga respecto de otro, pero si esta diferencia es de más de 21 tendremos un suprapartidismo.
3. El grado de competitividad girará en torno a la suma de las variables que se dividirán entre 100 al resultado obtenido en el tipo de competencia electoral, esto es, la competitividad será alta si es mayor a 10, si es menor a 10 la competitividad es media y si es menor a 4 será baja.
4. En lo que respecta al nivel electopartidista, permite establecer no sólo la existencia o no de competitividad entre los partidos políticos, sino que va más allá, es decir, observar el nivel de acercamiento entre el elector y el partido, el cual fue tomado en cuenta a través de los resultados arrojados sobre el tipo de elección. En razón a lo anterior se puede determinar si la competitividad es real (+80), fragmentada (+65), baja (-65) o nula (-50).

El electopartidismo es una alternativa para la construcción de la cultura política que se integra a partir de la identificación de un problema clave: el debilitamiento de la legitimidad de las instituciones políticas y de los partidos como agentes de intermediación entre la sociedad civil y el Estado. De ahí la urgencia de estructurar mecanismos de intermediación legítima desde la perspectiva del electopartidismo, concepto que implica la necesaria responsabilidad de los partidos políticos con el diseño de estrategias que los vinculen al futuro desde un presente que construye la mirada

con base en el compromiso y de su capacidad para producir condiciones de competitividad en la que todos los agentes que participan en el sistema, tengan oportunidades de desarrollarse y ofrecer opciones a los electores.

Electopartidismo



Fuente: Mendieta (2011)

A continuación se presenta un cuadro comparativo de la aplicación del electopartidismo en las elecciones federales: 1988-2012.

Cuadro 2
Competitividad partidista y electopartidismo elecciones presidenciales en México

INDICADORES	1988	1994	2000	2006	2012
Participación:					
Alta		◇			
Media			◇	◇	◇
Baja	◇				

Tipo de Competitividad Suprapartidista Bipartidismo Tripartidismo Pluralismo	◇	◇	◇	◇	◇
Competitividad Partidista: Alta Media Baja	◇	◇	◇	◇	◇
Electopartidismo: Real Fragmentada Baja Nula	◇	◇	◇	◇	◇

Fuente: elaboración propia

Cabe mencionar que el proceso electoral de 2012 destacan el alto grado de participación política de los ciudadanos (más del 63 por ciento de los electores registrados en la lista nominal ejercieron su voto); el alto nivel de competitividad partidista y un tipo de competitividad multipartidista en el que tres grandes coaliciones y una candidatura apoyada por el Partido Nueva Alianza, aglutinaron el espectro político nacional.

Si bien es cierto que estos resultados nos permiten visualizar el escenario político en México, también es cierto que falta analizar e interpretar las razones y sucesos que de alguna manera influyeron en los resultados políticos y electorales.

En este sentido se hace pertinente el bucle de la comunicación política para comprender el diálogo y las acciones entre instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos.

LOS TEJIDOS DEL BUCLE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ACCIÓN

Hemos visto que lo inesperado llega a ser posible y se realiza;
hemos visto a menudo que lo improbable se realiza más que
lo probable; sepamos, entonces, confiar en lo inesperado y trabajar
para lo improbable.
Edgar Morin

El término bucle proviene de la propuesta elaborada por el pensador francés Edgar Morin en su obra cumbre *El Método*, en la que despliega los distintos niveles de construcción del conocimiento producidos por la intercomunicación de las ciencias naturales, las ciencias sociales y las ciencias humanas.

El *bucle de la comunicación política* pretende identificar las dinámicas y sinergias de *los tejidos ideológico; educativo; social; político y comunicacional* para producir condiciones de *interrelación, conexión, participación y empoderamiento* de los ciudadanos hacia *una cultura política que aprenda de sí misma a fin de transformar y disfrutar* la vida comunitaria y que, simultáneamente, sea la sustancia de la que se alimenta *la legitimidad* de las acciones de gobierno con base en *el consenso y la confianza* que van *más allá de la legalidad* que *regula y controla* una contienda electoral, *más allá* del suceso electoral específico, que se sitúa *más allá* de las urnas, es decir, ubicados en la responsabilidad compartida de construir, sociedad civil y sociedad política, la visión de Estado que México requiere (Mendieta y González, 2012).

Concretamente, y a la luz de las contiendas para la elección del o la titular del Poder Ejecutivo Federal, en México para este dos mil doce, se han presentado dos líneas discursivas muy claras, una es la que surge de los y la candidata a la Presidencia de la República en donde se identifica el discurso que funciona a nivel operativo y que enuncia resultados concretos e inmediatos; y la otra representada por diversos actores de la sociedad civil que se han organizado para proponer cursos de acción que delinear un futuro posible para México en el corto, mediano y largo plazo.

Es decir, por una vía se presentan candidatos a la Presidencia de la República con el discurso agotado por atender compromisos urgentes pero de muy corto plazo; en tanto que por el lado de los

intelectuales, académicos y organizaciones de la sociedad civil, se expresan propuestas de nación, que sin ignorar las urgencias del presente y la atención a los rezagos del pasado, no se quedan ancladas en los lugares comunes de la problemática nacional, sino que se aventuran a plantear escenarios de largo plazo para México y su relación con el mundo. En estos segundos proyectos o programas de nación, se vislumbra una puesta en práctica de la imaginación política sustentada en el uso del *bucle de la comunicación*. Así tenemos que, la imaginación y la comunicación política se relacionan para dar lugar a una estructura abierta, dinámica y compleja capaz de dar cuenta de la complejidad de la vida nacional y su correspondiente vinculación con el escenario internacional.

El bucle de la comunicación sólo funciona como *praxis colectiva* (Negri) en la que se comprometen siete tejidos de interacción humana que se comunican a través de enlaces cíclicos que parten del sistema político como basamento del movimiento vertiginoso del bucle y éste se abre a la capacidad de aprendizaje, disfrute y transformación de la vida social en el contexto de legalidad y legitimidad que posibilitan el consenso y el disenso, la regulación del ciclo y su dinámica.

En el *tejido ideológico* en el que confluyen el *tejido humano* esencialmente comunicativo y el *tejido cultural*, implica la conexión de aspiraciones, creencias, valores, es la definición de horizontes de significación que inspiran a la acción y movilizan la voluntad. Las causas que dinamizan al tejido ideológico provienen del tejido humano que se comunica mediante los hilos de la cultura que la fortalece con identidad y galvaniza las aspiraciones. No es la ideología entendida como compromiso con un lugar de la topografía teórico-conceptual (izquierda y derecha), es la ideología como la construcción gnoseológica de las ideas en poderosas conexiones de sentido orientadoras del actuar, responsables de su decir y comprometidas con su entorno (Mendieta y González, 2012).

Juan Carlos Monedero lo ilustra muy bien cuando sostiene:

No se trata solamente de que detrás de las palabras que justifican nuestras acciones se escondan razones que no son evidentes (la manera de pensar que está detrás de los significados heredados de cinco siglos de modernidad, de capitalismo y de Estado moderno), sino que en la era de los medios de comunicación de masas, la reproducción técnica de la realidad reinventa constantemente el mundo (Monedero, 2009: 42).

El *tejido ideológico* se transforma en un tapiz de posibilidades ilimitadas de significación discursiva en el que, gracias a la influencia de las tecnologías de información y comunicación, se producen ordenamientos sociales innovadores en los que se igualan las posibilidades de acción por la horizontalización de la información que circula en la red. La verdad y sus efectos, no son más propiedad de unos cuantos; la propiedad y los derechos sobre lo que circula en la red de redes, es patrimonio de quien lo usa. Cada ciudadano es un productor de discurso y consumidos potencial de lo que él genera o de lo que inventan los demás. El *tejido comunicacional* integrado por la televisión, la radio, los impresos y la misma internet, se transforma en la cúspide del bucle para reactivar la inserción de la ideología en su interrelación dinámica con la *cultura* y el *tejido políticos*; las expresiones del tejido social y los valores que definen el *tejido cultural* y *humano* del *sistema* en su conjunto.

Las redes funcionan más por los valores que las unen que por las jerarquías que las organizan, este es un principio básico que se expresa en el bucle de la comunicación; en dicho modelo salta a la vista la importancia del tejido cultural y humano como dinamizadores del tejido ideológico. Pero además, queda expresada la conexión existente con el tejido educativo que establece conexiones e interrelaciones con el tejido social en donde aparece la noción de ciudadanía (Mendieta y González, 2012).

El *tejido político*, está integrado por partidos políticos; sindicatos; agrupaciones empresariales; corporativos transnacionales y líderes de opinión; se ve condicionado por una cultura política tendiente a impulsar la toma de decisiones desde la creciente participación del tejido social mediante sus expresiones en redes sociales y organizaciones de la sociedad civil agrupadas en el tercer sector. La intervención de dichas redes sociales en el tejido político retroacciona al sistema descrito en el bucle de la comunicación, al nivel del tejido ideológico, pasando por el tejido educativo y el humano, sin los cuales no es posible comprender la vinculación existente entre la cultura política, el gobierno, los partidos políticos y la toma de decisiones que definen al entramado que aquí se denomina como tejido político.

En el bucle de la comunicación política también hay espacio para aprender, transformar y disfrutar del todo en su conjunto sin más fragmentaciones, porque el sistema político con sus dos gran-

des pilares (legalidad y legitimidad) hacen necesaria la presencia de la incertidumbre y del cambio. Monedero (2009: 58) explica esta interacción:

Aprender es asumir el dolor de sabernos corresponsables del mundo, y por tanto, es caminar en pos de una sustitución de cualquier divinidad que nos obligar a someternos, a disculparnos, a empequeñecernos, aprender es laicizar esa suma de potencialidades humanas que no tienen sentido si pierden de vista esa enormidad que es el bien común.

Transformar es dejar el mundo un poco mejor de cómo lo encontramos. Es asumir nuestra condición de *homo faber*, de animal que trabaja, que se hace un hueco en la cabeza de la naturaleza en cooperación con los demás y su entorno. [...] Transformar implica el esfuerzo y por tanto, la ética del trabajo (como se diría en inglés, del *labor* ligado al hacer, no del *work* ligado al salario). No se puede saber sin esforzarse en saber. No se puede mejorar nuestra relación con los imperativos de la naturaleza sin esforzarnos en nuestro diálogo de *homo faber* y *homo sapiens* con ellos. Transformar es multiplicarnos en los demás, es laicizar esa sociedad universal donde el hecho de ser humanos nos emparenta y nos obliga a unos con otros.

Disfrutar es hacer real la condición de *homo ludens*, animal que crea excedente y gana tiempo libre, que se divierte, que lucha contra la muerte y no la acepta con resignación, que le quita pecado a las cosas y que, por eso mismo, no frivoliza con ninguna cosa importante. [...] Disfrutar es hacer laico el gozo de vivir sin buhoneros de la trascendencia que quieren cobrar la alegría a nadie; reír con y en los demás. Sentirse feliz con la felicidad ajena es la más alta señal de inteligencia humana.

De alguna manera la comunicación política opera como un bucle que cuestiona, dialoga y debate de manera constante e ininterrumpida, las prácticas políticas en un contexto determinado (Mendieta, 2011).

Desde el bucle de la comunicación política no es factible comprender el proceso electoral mexicano de 2012, sin analizar el papel desempeñado por los medios de comunicación; las casas encuestadoras y los movimientos sociales e intelectuales que de

forma directa o indirecta enmarcaron las acciones y los discursos de los cuatro candidatos en contienda por la primera magistratura de la República.

Un dato interesante para la contienda electoral mexicana de 2012, es la presencia de los jóvenes, a través del movimiento #Yo soy 132 catapultado a través de las redes sociales (mayo de 2012), después de la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe.

Asimismo, resulta relevante el papel que desempeñaron las casas encuestadoras para establecer no sólo información relativa a las orientaciones e intenciones de voto de los ciudadanos, sino como estrategia de campaña utilizada por los partidos a fin de marcar tendencias favorables a sus candidatos y producir en el imaginario social una impresión positiva hacia uno u otro candidato; en especial esto benefició al candidato del Partido Revolucionario Institucional. Según lo que documenta Leo Zuckermann en su ensayo “Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012” publicado en la revista Nexos del mes de agosto de 2012, poco antes de la elección del 1 de julio, en México se publicaron 26 encuestas provenientes de 18 empresas encuestadoras (Zuckermann, 2012).

En los distintos niveles del bucle de la comunicación política se manifiestan diversos actores que confluyen en los tejidos de interacción y retroacción que dinamizan los flujos discursivos y activos del modelo:

En el bucle de la comunicación política se encuentran los ciclos de interacción recursiva de los distintos tejidos que integran el entramado de significaciones que delinean el campo de lo político y su diálogo con la cultura, la sociedad, la ideología y los medios de comunicación. En conjunto, producen interrelación, conexión, participación, empoderamiento, electopartidismo e imaginación política.

Pareciera que los políticos y sus discursos se quedan rezagados de las exigencias de una sociedad civil activa, que permanentemente interactúa y resignifica el sentido de los discursos nacidos desde el poder. Tanto el #Yo soy 132 como el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad, representan parte de esta nueva configuración democrática en la que las organizaciones de la sociedad civil –también llamadas del Tercer Sector-, cuestio-

nan, dialogan, protestan y proponen líneas de acción política que resultan insoslayables para la estructuración de un espacio público plural, complejo e incluyente.

La comunicación política es una rama de las Ciencias Sociales que ha adquirido relevancia a la luz del ascenso de regímenes democráticos cuyo sistema de partidos y procesos electorales, ha detonado la necesidad de articular estrategias de comunicación con la sociedad que resulten eficientes y efectivas para convocar las mayorías electorales que se requieren para gobernar. La comunicación política se ha visto limitada en América Latina a la mercadotecnia política y consultoría electoral para hacer que un candidato gane las elecciones.

Esto es parte del papel que puede jugar la comunicación política, pero resulta insuficiente para la consolidación de la democracia como forma de vida. Debemos partir del reconocimiento de que la sociedad civil organizada, los empresarios, los partidos políticos, los movimientos sociales, los sindicatos y los políticos independientes; todos hacen comunicación política y en varios de estos casos no se dan cuenta de ello.

CONCLUSIONES

A la luz de estos elementos de análisis, es muy claro que México ya no es más “el país de un solo hombre”. No, ya no es así, los ciudadanos que asistieron a las urnas (63.14% de la lista nominal) manifestaron con sus votos la voluntad de construir en el Poder Legislativo, los contrapesos requeridos para el ejercicio democrático del poder presidencial. Sí regresa el PRI a los Pinos, pero ya no podrá ser el mismo PRI de hace veinte años; la sociedad no lo permitirá y la configuración política e ideológica tampoco lo facilitará, el propio sistema político y el marco jurisdiccional han cambiado. A menos que se fracture el diálogo jurisdiccional y entre poderes republicanos; si esto sucediera, entonces sí que estaríamos al borde de soluciones autoritarias al problema de ingobernabilidad y desconfianza en las instituciones.

La democracia como forma de vida, como orden de la sociedad contemporánea, requiere de ciudadanos, no de siervos y la ciudadanía es una tarea que implica vivir una existencia activa, despierta. De eso se trata, de despertar del sueño al que induce la reitera-

ción del discurso de lo mismo que pretende igualar por la fuerza, lo que de suyo es diverso. Rescatar la heterogeneidad, la incertidumbre, la diversidad y la pluralidad de expresiones de lo político, es la intención de la democracia que se activa discursivamente en un modelo de comunicación política dinámico y en constante emergencia como lo es el bucle de la comunicación política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- García Mahamut, R. (2010). *Modelos de comunicación política: el caso de España*. México: Instituto Federal Electoral.
- Lefort, C. (2004). “La imagen del cuerpo y el totalitarismo”, en *La incertidumbre democrática: ensayos sobre lo político*. Barcelona: Anthropos.
- Mendieta Ramírez, A. (2011). “La comunicación política en la construcción de la cultura política de los ciudadanos en México. Una propuesta de análisis”, en J. F. Durán Medina, J. J. Vargas Delgado, Y. Rodríguez Sánchez y J. Sierra Sánchez (coords.), *El Ees y la divulgación de los resultados investigadores sobre innovación docente*. Madrid: Visión Libros.
- (2011). *Cultura política de las mujeres en el estado de Puebla: comportamiento electoral*. Puebla: Plaza y Valdés / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- (2012). “Participación política electoral en América Latina y sus repercusiones en México. Una propuesta de análisis”, en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año XIV, febrero, número especial. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Mendieta Ramírez, A. y Castillo Durán, J. L. (2011). “Confianza en las instituciones: un enfoque de la comunicación política”, en A. Mendieta Ramírez y J. L. Castillo Durán (coords), *Dimensiones de la comunicación política*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / Limusa.
- Mendieta Ramírez, A. y González Vidaña, B. (2012). *La elección no sólo es ni está en las urnas. ¿Y la imaginación política?*. Puebla: Limusa / Benemérita Universidad Autónoma de Puebla / Consultoría Internacional Social y Educativa.
- Molina, E. (2004). “El trabajo de la incertidumbre”, en *La incertidumbre democrática: ensayos sobre lo político*. Barcelona: Anthropos.

- Morin, E. (1999). “Enfrentar las incertidumbres”, en *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- Silva-Herzog Márquez, J. (2011). “La democracia de Lefort” en *Revista Nexos*, febrero. México: Editorial Nexos. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo2print&Article=2047018> (Recuperado el 9 de noviembre de 2012).
- Zuckermann, L. (2012). “Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012”, en *Revista Nexos*, año 35, vol. xxxiv, núm. 416, agosto. México: Nexos.

El papel del consenso de las élites políticas en los marcos en la comunicación: la discusión sobre la Ley de Seguridad Nacional en la Cámara de Diputados

FRIDA RODELO AMEZCUA*

Universidad de Guadalajara

RESUMEN

Se examina cómo cubrieron los medios mexicanos la discusión sobre el borrador de reforma de la Ley de Seguridad Nacional en la Cámara de Diputados en el 2011, cuáles fueron los marcos predominantes en la comunicación y qué factores intervinieron. Con base en un análisis de contenido de tres periódicos líderes, se concluye que la mayoría de los reportes no reprodujeron la postura del gobierno y que la cobertura resultó más influenciada por el discurso de la sociedad civil que por el de las élites políticas. El caso permite inferir que intervinieron dos factores: la falta de consenso de las élites y la movilización de la sociedad civil.

Palabras clave: Framing, Análisis de contenido, Movimientos sociales, Seguridad nacional, Periodismo mexicano.

ABSTRACT

It is examined how the Mexican media covered the discussion about the draft of the National Security Law generated in the Mexican Chamber of Deputies in 2011; which frames in communication prevailed in the media discourse as well as which factors intervened in the results. The analysis, based in a content analysis of three Mexican mainstream newspapers, concludes that the coverage of the draft did not reproduce the position of the government and was more influenced by the civil society discourse than by the position of the political elites. The case study allows to infer two intervening factors: dissent in the political elites and the mobilization of civil society.

Key words: Framing, Content Analysis, Social Movements, National Security, Mexican Journalism.

* Doctorante en ciencias sociales por la Universidad de Guadalajara. Profesora-investigadora del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se examina cómo cubrieron los medios mexicanos la discusión sobre el borrador de reforma la Ley de Seguridad Nacional¹ en la Cámara de Diputados en abril de 2011, cuáles fueron los marcos en la comunicación que predominaron así como qué factores intervinieron en tal cobertura. La cobertura mediática de la discusión del borrador de reforma la Ley de Seguridad Nacional en la Cámara de Diputados tuvo un resultado atípico porque la mayoría de los reportes analizados no reprodujeron la postura ni del presidente de la República ni del gobierno en el sentido amplio. Por tal motivo, lo podemos considerar un caso paradigmático (Flyvbjerg, 2005: 574), pues los periódicos líderes mexicanos apoyaron predominantemente una causa coherente con el discurso de los derechos humanos (aunque en sí los medios líderes analizados no exploraron con profundidad este tema).

Con base en un análisis de contenido de tres periódicos líderes mexicanos (*Reforma*, *Milenio* y *El Universal*), el análisis concluye que la cobertura en estos medios de la discusión del borrador de reforma a la Ley de Seguridad Nacional resultó más influenciada por el discurso de la sociedad civil que por el discurso de las élites políticas en su conjunto.

El estudio de caso contribuye a ampliar nuestro conocimiento sobre cómo cubren los medios mexicanos los conflictos porque nos permite inferir qué factores intervinieron para llegar al resultado que se reporta en este artículo: la falta de consenso de las élites políticas y la movilización de la sociedad civil.

LA INDEXACIÓN² COMO DINÁMICA DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES DE MEDIOS

Este artículo tiene como referente inmediato la hipótesis de la indexación. Esta hipótesis surgió de preguntar qué *significa* y cómo *explicar* el hecho de que las organizaciones de medios se basen principalmente en lo que dicen los representantes del gobierno (Bennett, 1990). El autor de esta teoría (Bennett, 1990) aclara que

¹ Que en adelante se denominará de esta manera, con la sigla “BLSN” o simplemente como “el borrador”.

² En inglés, *indexing*. La 22a. edición del *Diccionario Real de la Lengua Española* reconoce como palabras españolas lo mismo “indexar” que “indizar”.

su propósito fue sintetizar tres grupos de teorías diferentes sobre la relación prensa-poder: (1) la idea de que la propiedad es una manera de restringir o limitar el flujo de ideas (tanto en el modelo de propaganda como en otros autores), (2) la de la simbiosis o transaccionalismo entre periodistas y funcionarios públicos (en sí uno de los cinco filtros de Herman y Chomsky), y (3) aquella otra que valora la función de dar la voz al gobierno por ser representante legítimo del pueblo en aras de la gobernabilidad.

Según esta hipótesis, los periodistas en los medios líderes tienden a ponderar o “indexar” las ideas y puntos de vista sobre un tema de acuerdo con los puntos de vista expuestos en las discusiones de las élites políticas (Bennett, 1990: 106). De aquí se sigue que las demás voces (academia y en general cualquier grupo fuera del gobierno) aparecerán en las noticias solo cuando recojan algún punto de vista dentro del rango del debate gubernamental dominante (1990: 106) o que solo aparecerán asociadas con actos que “establezcan contextos interpretativos negativos para esas voces” (1990: 107), tales como suele hacerse con las protestas, los plantones, las huelgas y la desobediencia civil.

Para ilustrar el primero de los puntos, Bennett refrasea la ley de Parkinson: según la hipótesis de indexación, “el liberalismo periodístico se expande para llenar el espacio provisto por las voces liberales en el gobierno” (1990: 110).

La relación entre indexación y los marcos en la comunicación es la siguiente: la indexación es un fenómeno que determina en buena medida qué marcos en la comunicación van a ser seleccionados por las organizaciones de medios. Lo hace de acuerdo con lo que las élites opinan sobre los asuntos. No es el único factor determinante, pero sí uno muy importante.

El presente estudio de caso es el primer análisis en mostrar cómo se presenta el fenómeno de la indexación en la prensa mexicana.

HECHOS DEL CASO

Antecedentes

El presidente de la República Felipe Calderón³ envió el 23 de abril de 2009 una iniciativa de reforma a la Ley de Seguridad Nacional

³ De acuerdo con Carrasco (2009), Calderón partió de una petición del secretario de Defensa Guillermo Galván realizada en el marco del Día del Ejército.

(entre otras normas)⁴ al Congreso. Esto sucedió en el marco de un papel cada vez más activo de las fuerzas armadas mexicanas en la lucha contra la delincuencia organizada. De igual manera, a lo largo del periodo en que transcurren los hechos de este estudio de caso el nivel de aprobación del presidente decreció paulatinamente, de 66 % —febrero de 2009— a 49% —abril de 2011— (Consulta Mitofsky, 2011).

De acuerdo con reportes periodísticos, la reforma que el gobierno federal y las fuerzas armadas impulsaron iba en el sentido de:

- Dotar al Consejo de Seguridad Nacional de la facultad de declarar “afectación a la seguridad interior” (Senado de la República, 2009, 23 de abril). En el orden vigente, para declarar un estado de excepción se requiere el aval del Congreso (artículo 29 de la Constitución). La propuesta además incluía el concepto de “declaratoria de riesgo de seguridad interna”, con la que podría desplegarse una “fuerza armada permanente” (Ackerman, 2009).
- Permitir que fuerzas armadas participen en labores de seguridad pública.
- Otorgar atribuciones a las fuerzas armadas de acceder a información sobre seguridad pública (e. g., averiguaciones previas).
- No modificar la figura del fuero militar para aumentar responsabilidad de militares en asuntos civiles.⁵

⁴ Código de Justicia Militar, Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación, Ley Federal de Armas de Fuego, Ley contra la Delincuencia Organizada y Código Federal de Procedimientos Penales (Carrasco, 2009).

⁵ Para entonces diversas personalidades y organizaciones habían introducido a la agenda pública el tema de modificar el fuero militar. El periodista Granados-Chapa invocó el tema en sus editoriales sobre el caso de la mujer indígena Ernestina Ascencio (febrero de 2007). Lo mismo sucedió a partir del hecho acontecido en la localidad de Sinaloa de los Leyva, Sinaloa (Granados-Chapa, 2007, 13 de junio). También retomaron el tema la CNDH, la ONG internacional CEJIL, la Comisión Mexicana de Defensa y Promoción de los Derechos Humanos, el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez y los diputados del PRD. La anterior relación se realizó tras revisar los reportes sobre el tema publicados por Reforma entre 2007 y 2009.

La crítica de Ackerman (2009, 26 de abril) y de otros comentaristas es que con el primero de los puntos se legalizarían las situaciones que de facto se habían dado en el país a partir de la intensificación de la lucha contra la delincuencia organizada (principalmente a partir de ese periodo presidencial) y que de acuerdo con sus análisis violaban la Constitución. Ackerman (2009) se refiere específicamente a los retenes y cateos. Para éste, entonces, el de “declaratoria de riesgo de seguridad interna” es otro nombre para legislar los estados de excepción que desde el inicio del gobierno se implementaron de facto.

En 2009 se divulgó en los medios la intención de legisladores del PRI de promover este tema en el Senado (*El Universal*, 2009, 5 de marzo). En el Senado, los legisladores del PRD y una facción del PRI se posicionaron en contra de esta iniciativa de reforma (*El Universal*, 2009, 23 de abril y 13 de junio).

En 2010, durante el segundo periodo ordinario de sesiones, se retomó la discusión de esta iniciativa en el Senado de la República. Para entonces, varios hechos habían ocasionado que sectores de la sociedad civil se pronunciaran en contra de la intervención del ejército en labores de seguridad pública. Uno de estos hechos fue la masacre de Villas de Salvarcar, en la que dieciséis personas que se encontraban en una fiesta en el fraccionamiento de ese nombre, en Ciudad Juárez, fueron asesinadas por un grupo de personas armadas el 30 de enero de 2010. La mayoría de las víctimas eran estudiantes de preparatoria (Villalpando y Breach, 2010). Este y otros signos de escalamiento de la violencia otorgaron argumentos a quienes se oponían a la intervención del ejército mexicano en esta ciudad. Los juarences exigieron que el ejército “saliera de las calles” y que no se aprobara la reforma promovida por el presidente (*El Universal*, 2010, 9 de marzo). Lo anterior parece que influyó en que algunas voces del PRI y del PRD hablaran inclusive de fijar una fecha límite para la participación del ejército en tareas de seguridad pública (*El Universal*, 2010, 24 de marzo).

El dictamen de reforma de la Ley de Seguridad Nacional finalmente aprobado en el Senado de la República en este periodo ordinario de sesiones modificó la propuesta original depositada por el Ejecutivo: la minuta sobre la Ley de Seguridad Nacional que se aprobó en el Senado el 27 de abril de 2010 no incluyó los aspectos denunciados por los críticos (Becerril, 2011). Sin embar-

go, el dictamen tampoco incluyó la limitación del fuero militar que los legisladores del PRD, PT y Convergencia proponían (*El Universal*, 2010, 19 y 27 de abril).

En la Cámara de Diputados

La Cámara de Diputados recibió la minuta⁶ del Senado. Además, se generó un nuevo documento de trabajo de iniciativa de reforma de la Ley de Seguridad Nacional para discutirse en la Comisión de Gobernación.

La totalidad de los legisladores del PRI y PAN —los partidos de donde provenían los simpatizantes de esta reforma (como lo sostiene el diputado Pérez Cuevas en Cámara de Diputados, 2011, 28 de abril)— sumaban 381 (es decir, 76.2 % del total de escaños de la Cámara). Sin embargo, el documento de trabajo tenía detractores al interior de estos dos partidos además de dentro de los partidos de izquierda PRD, PT y Convergencia.

Al tiempo de esto, otro hecho violento generó la movilización de grupos sociales en contra de la violencia y la intervención de las fuerzas armadas en la lucha contra la delincuencia organizada. Javier Sicilia un poeta, colaborador del semanario *Proceso* y simpatizante del EZLN, empezó a denunciar y pedir justicia ante el asesinato de su hijo el 28 de marzo de 2011. El poeta pidió en los primeros días tras su pérdida que se dejara de estigmatizar a los jóvenes víctimas de muertes violentas, exigió justicia y logró convocar a personas en varios estados a distintas marchas de protesta y movilizaciones a las que denominó “caravanas por la paz” en una organización que tomaría por nombre Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad (MPJD).

Mientras que hubo testimonios de legisladores acerca de que no conocían el documento, las organizaciones no gubernamentales obtuvieron el documento de trabajo para analizarlo (ver CIDAC, 2011): fue controvertido porque restauraba puntos que se habían

⁶ De acuerdo con el glosario de la Cámara de Diputados (2012), minuta es el “Documento que contiene el texto exacto del proyecto de ley o decreto aprobado en definitiva, bien por una Cámara y que se remite a la otra para los efectos correspondientes, o bien por las Cámaras del Congreso y que se remite al Ejecutivo para su promulgación”. El procedimiento de modificación de ley está previsto por el artículo 72 de la Constitución. Ver http://www3.diputados.gob.mx/camara/001_diputados/007_destacados/d_accesos_directos/006_glosario_de_terminos/b_crear_o_modificar_legislacion_vigente

modificado en el dictamen del Senado, entre los que resaltaron los que expandían las atribuciones del Ejército en materia de seguridad interna para legalizar las que se suponían eran prácticas excepcionales; se señalaron además las afectaciones a los derechos humanos que la reforma acarrearía.

Según los reportes periodísticos, el documento de trabajo no se presentó para ser votado en ese periodo ordinario por “falta de acuerdos”. Además, los legisladores decidieron invitar a grupos de la sociedad civil a los próximos debates públicos sobre el tema (Carole y Estrop, 2011). Respecto al caso, se han planteado las siguientes preguntas e hipótesis de investigación:

1. ¿Cuáles fueron los marcos en la comunicación postulados por los diferentes actores políticos en este caso?
2. ¿Qué tan diferentes fueron las coberturas de los periódicos líderes seleccionados?
3. ¿Qué tanto las posturas de las élites políticas y la sociedad civil influyeron en la cobertura periodística del borrador de la Ley de Seguridad Nacional (BLSN) durante el mes de abril de 2011?

Hipótesis de investigación:

1. Los marcos en la comunicación encontrados serán (1) el que está a favor y (2) el que está en contra de la Ley de Seguridad Nacional.
2. Las coberturas de los periódicos líderes seleccionados serán estadísticamente similares.
3. La postura del sector gubernamental se correlacionará positivamente con la postura del periódico.
4. La postura de la sociedad civil se correlacionará positivamente con la postura del periódico.

MÉTODO

Se utilizó como método el análisis de contenido. Se analizaron todos los reportes que entre los días 19 y 29 de abril de 2011 mencionaran la cadena de búsqueda “Ley de Seguridad Nacional” en

los periódicos *El Universal*, *Milenio* y *Reforma*. Estas publicaciones se seleccionaron buscando “periódicos líderes” (de prestigio y muy leídos). Los reportes *Milenio* y *El Universal* se obtuvieron de sus páginas de internet respectivas;⁷ los reportes de *Reforma* se obtuvieron de la base de datos Proquest Central.

Tras descartar los ítems duplicados, los que no se refieren al caso y uno que hace alusión al asunto pero resultaba irrelevante para el análisis (ver figura 1), quedó una muestra de 99 reportes — que en sentido estricto podría considerarse un censo de los reportes sobre el caso (Krippendorf, 2004: 120).

Antes de intentar cualquier medición, la muestra fue revisada para determinar inductivamente cuáles eran las posturas principales y las categorías de análisis relevantes. Esto se detallará en el apartado de resultados. A partir de la revisión de reportes se determinó que era posible distinguir entre los reportes donde la voz principal promovía el borrador de la Ley de Seguridad Nacional generado en la Cámara de Diputados y los reportes cuya voz principal era detractora del mismo.

Siguiendo lo anterior, las categorías de análisis de los reportes fueron las siguientes: periódico, día, título, tipo de reporte, tipo de reporte editorial, tono, tipo de voz principal, nombre de la voz principal y afiliación política de la voz principal. En cuanto al tono, el procedimiento fue determinar si se expresó una opinión clara sobre la iniciativa de Ley de Seguridad Nacional o si el reporte es únicamente descriptivo o la opinión expresada es ambigua. De acuerdo con esto se asignó una valencia: “a favor”, “en contra” o “ambivalente” (ver anexo).

Para determinar qué tan diferente fueron las coberturas de los periódicos líderes seleccionados se realizó una prueba ji cuadrada de independencia para muestras independientes.

Para determinar qué tanto las posturas de las élites políticas y la sociedad civil influyeron en la cobertura periodística del borrador de la Ley de Seguridad Nacional (BLSN) durante el mes de abril de 2011 se realizó un análisis de correlación de tres variables: postura del sector estatal, postura del periódico y postura de la sociedad civil. Las variables se obtuvieron de la siguiente manera:

⁷ Direcciones <http://www.eluniversal.com.mx> y <http://www.milenio.com>.

1. Posición del periódico: proporción de voces a favor del blsn en reportes editoriales.
2. Posición del sector estatal: proporción de voces a favor del blsn en reportes cuya fuente es algún representante de los poderes (ejecutivo, legislativo, judicial) u órganos de gobierno, de la federación o a nivel estatal y municipal.⁸
3. Posición del sector civil: proporción de voces a favor del BLSN en reportes cuya fuente es del sector civil (i. e., no pertenece ni habla en nombre de los poderes u órganos de gobierno; puede ser candidata a algún puesto de representación popular o afiliada a un partido político sin contar con un cargo público vigente).

Se entiende “postura” como un índice de aprobación del BLSN en el que la posición totalmente en contra obtiene un valor de -1 y la posición totalmente a favor un valor de 1 tras usar la fórmula:

$$\frac{\textit{Reportes a favor} - \textit{Reportes en contra}}{\textit{Total de reportes}}$$

Posteriormente, los resultados se trasladaron a una escala de 0 a 1 para facilitar la graficación y el cálculo de los coeficientes de correlación.

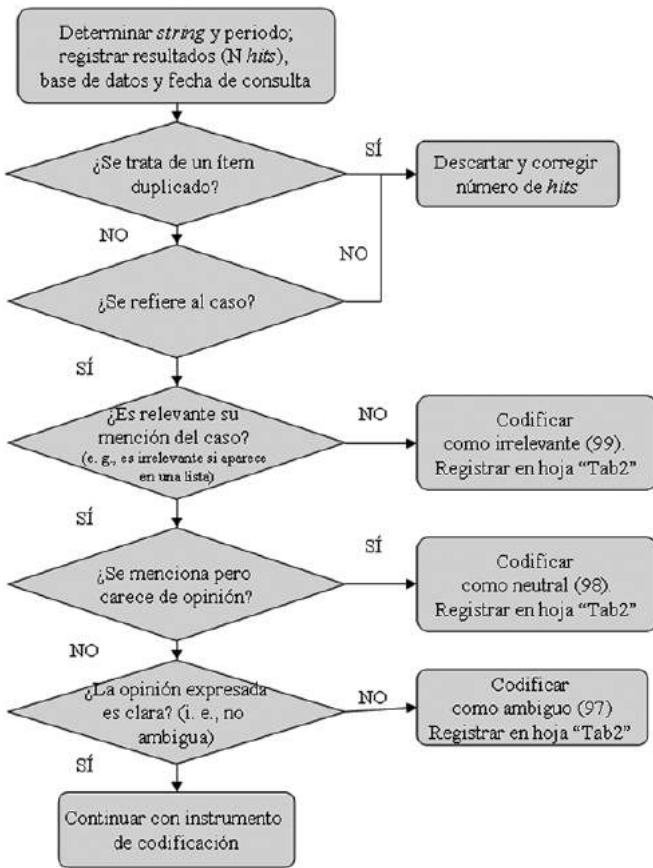
RESULTADOS

Identificación de marcos en la comunicación

A partir de una revisión rápida del *corpus* se pudo encontrar dos marcos en la comunicación principales: uno de ellos es un marco favorable al borrador de la Ley de Seguridad Nacional, al que se le asociaron las ideas de que con este se le da certeza jurídica a la

⁸ No se excluye la posibilidad de contrastar o alimentar esta variable con datos extraídos del diario de debates parlamentarios (Infopal), disponible en http://www.diputados.gob.mx/sistema_legislativo_LXI.html.

Figura 1
Procedimiento de acopio de la muestra de reportes



Fuente: elaboración propia

intervención de las fuerzas armadas (y que, por tanto, se da “transparencia” a esta actuación)⁹ con respecto a los derechos humanos. El otro marco es el desfavorable al borrador de la Ley de Seguridad Nacional y comprendía las ideas de que las modificaciones

⁹ En sentido estricto lo correcto hubiera sido decir que con tal marco jurídico se le dotaba de legalidad a la actuación de las fuerzas armadas. Obviamente, decir eso implicaba reconocer que la actuación de estas era ilegal. Por tanto, se prefirió decir que lo que se dotaba a la intervención del ejército era certeza jurídica y transparencia.

propuestas contribuyen a la militarización o creación de un Estado policiaco o estado de sitio en México; se asoció además la idea de que el ejército debe de “salir de las calles” y las críticas de que es un proyecto que se pretende imponer sin que los propios diputados lo conozcan en detalle (ver cuadro 1).¹⁰

Cuadro 1
Marcos en la comunicación, ideas principales
y grupos postulantes

Ideas favorables al BLSN	Ideas desfavorables para el BLSN
<ul style="list-style-type: none"> • Es un “proyecto alternativo”; diferencia conceptos de seguridad pública y seguridad nacional (PRI, ver <i>Milenio</i>, 19 de abril de 2011). • Le da certeza o respaldo jurídicos a la actuación de las fuerzas armadas con transparencia (gobierno federal, PRI, PAN). • Garantiza respeto de derechos humanos (PRI, PAN; ver <i>Milenio</i>, 19 de abril de 2011; Cámara de Diputados, 2011, 28 de abril). 	<ul style="list-style-type: none"> • Que el ejército salga de las calles (ONG de Ciudad Juárez). • No se toma en cuenta opinión de ciudadanía (MPJD, Sicilia). • Se impulsa una ley que ni los propios diputados conocen (MPJD, Sicilia); se intenta un “albazo” legislativo (PT). • Se avanza hacia Estado policiaco o estado de sitio; se legaliza “militarización” (PRD, PT).

Fuente: elaboración propia a partir de análisis cualitativo de reportes del corpus.

Resultados principales de la codificación

Como se mencionó anteriormente, se trabajó con una muestra de 99 reportes correspondiente a los días 19-29 de abril de 2011, de la cual se determinó tras la codificación que:

¹⁰ #Puntualizar otros aspectos cualitativos de los reportes (lenguaje): El Universal dio voz a los detractores de la minuta (tanto gubernamental como no gubernamental) pero ironizó, nombrando a los movilizados “críticos de la ley maldita y asesina”. En cuanto a diferencias entre periódicos: *Reforma* explica que el fracaso del BLSN se debió a una pugna entre dos sectores del PRI: el de los senadores que produjeron la minuta y el de los diputados que promovieron el borrador de cambios. *El Universal* y *Milenio* presentan reportes editoriales con autores invitados; *Reforma* no; además, este periódico presenta menos proporción de reportes editoriales.

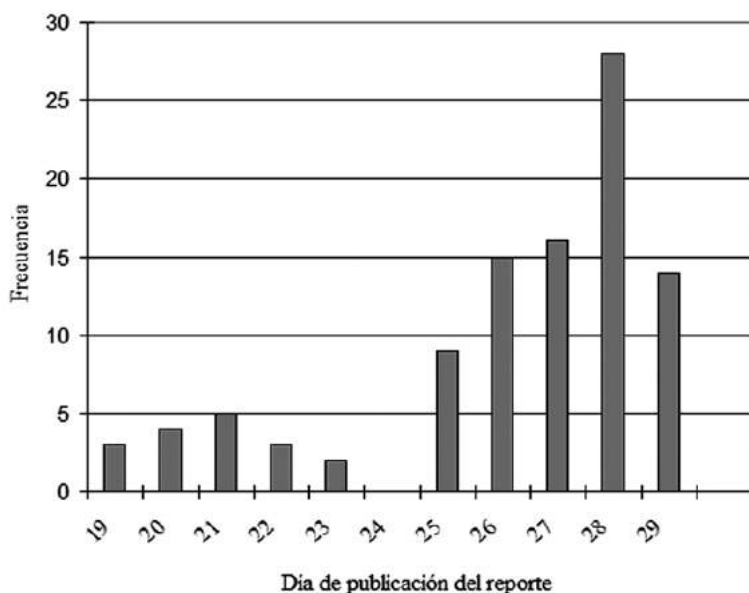
1. 39% correspondieron a *El Universal*, 28% a *Milenio* y 33% a *Reforma*. La mayor cantidad de reportes se concentró en el día 28 de abril, fecha en la que se dio a conocer que no se presentará a votación el borrador (ver figura 2).
2. Por su tipo, 67% de los reportes fueron noticiosos y 33% editoriales. De entre estos últimos, la mayoría tuvieron la firma de periodistas (82%) y el resto fueron editoriales de la casa (15%) y cartas de lector (3%).
3. Por su tono, la mayoría de los reportes estuvieron en contra de la ley (59%). El resto estuvo a favor (19%) o tuvo un tono ambivalente¹¹ (22%).
4. Por la voz que predominó en cada reporte, la mayoría presentó predominantemente a fuentes gubernamentales (59%). El resto difundió principalmente lo dicho por voces no estatales (36%, incluye todos los reportes editoriales firmados por periodistas) o se etiquetó como “periódico” por ser un editorial de la casa (5%). De acuerdo con los análisis de contenido realizados para otros casos (ver Rodelo, 2013), esta predominancia de la voz gubernamental parece ser lo más común.

Prueba de independencia

Se determinó mediante una prueba ji cuadrada de independencia de muestras que la distribución de reportes a favor, en contra y ambivalentes del borrador de la Ley de Seguridad Nacional de los tres periódicos (*Milenio*, *El Universal* y *Reforma*) es estadísticamente similar ($\chi^2 = 3.107$; 4 grados de libertad, $p = 0.36$; $N = 99$). Esto significa que, por ejemplo, aunque *Milenio* tiene tres reportes más a favor del borrador que los esperados (es decir, de acuerdo a lo que se observó en los tres periódicos en conjunto), aún podemos suponer que esto se debió al azar (ver cuadro 2).

¹¹ Incluye los reportes neutrales y ambiguos.

Figura 2
Muestra de reportes por día de publicación¹²



Fuente: elaboración propia

Cuadro 2
Comparación de tono sobre el borrador de la Ley de Seguridad Nacional en los reportes de los periódicos seleccionados

	<i>El Universal</i>	<i>Milenio</i>	<i>Reforma</i>	<i>Total</i>
<i>A favor</i>	6	8	5	19
<i>En contra</i>	23	15	20	58
<i>Ambivalente</i>	10	4	8	22
<i>Total</i>	39	27	33	99

$\chi^2 = 3.107$; 4 grados de libertad, $p = 0.36$.

Fuente: elaboración propia.

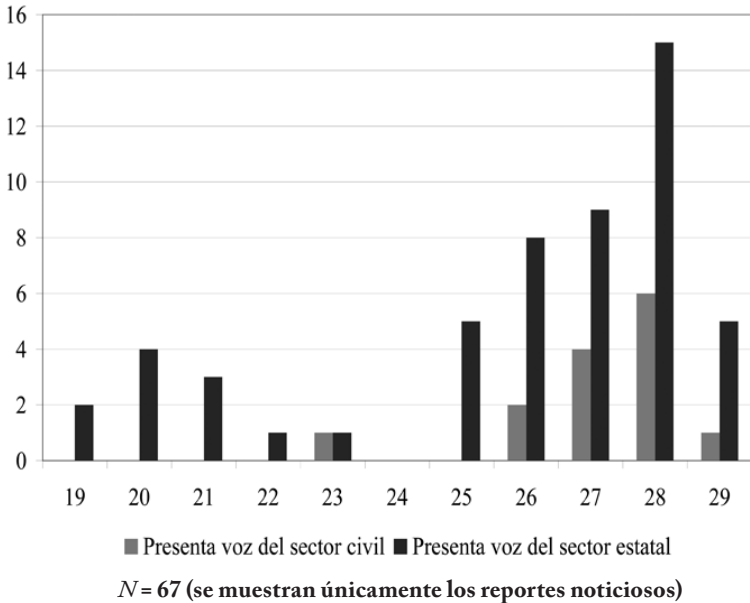
¹² Abril de 2011. Reportes de *Milenio*, *El Universal* y *Reforma* que formaron parte de la muestra. N = 99.

Cambios en los marcos

En el día 19 de abril los periódicos reportaron basándose principalmente en voces gubernamentales y a favor del proyecto de reforma. A partir de la semana del 24 de abril los reportes noticiosos dan voz al sector civil o no estatal (ver figura 3), entre quienes tuvo un lugar importante el grupo movilizadado por Javier Sicilia. Este grupo ocupó un espacio importante por haber comenzado el mismo mes, abril de 2011, una movilización que tenía como bandera oponerse a la militarización del país.

Los segundos periodos ordinarios de sesiones de las Cámaras terminan por ley los días 30 de abril. Hacia el final de la semana del 25-29 de abril, a medida que se va conociendo y comparando el borrador con la minuta del Senado, son más los reportes en contra de este. Además, en este periodo, las voces del sector no estatal ocuparon un lugar relativamente importante en los periódicos.

Figura 3
Reportes noticiosos sobre el borrador de la Ley de Seguridad Nacional en los que se dio la voz a los sectores estatal y civil, abril de 2011



Fuente: elaboración propia

Correlación entre variables

Las variables postura del sector civil y postura del periódico tuvieron un coeficiente de correlación $r = 0.989$ (g. l. = 5, $p < 0.01$). Por otra parte, la correlación entre las variables postura del periódico y postura del sector estatal fue de 0.390 (g. l. = 5, $p > 0.05$). Por último, las variables postura del sector estatal y postura de la sector civil tuvieron una correlación de 0.381 (g. l. = 5, $p > 0.05$). En este caso, pues, la postura del sector civil se asoció significativamente con la postura del periódico. Por el contrario, la postura del sector estatal no se asoció significativamente con la postura del periódico; tampoco hubo relación significativa entre las posturas del sector estatal y el sector civil. Esto nos permite inferir que a pesar de que la mayor parte de los reportes de la muestra (59 %) presentan predominantemente la voz del sector estatal en su conjunto, influyó más la postura del sector civil que la postura del sector estatal en la cobertura de los periódicos analizados.

Cuadro 3
Postura del sector estatal, de los periódicos
y del sector civil, abril de 2011

Periodo	n	Sector estatal	Periódicos	Sector civil
19-21	12	0.65	0.67	0.50
22-24	5	0.50	0.00	0.00
25	9	0.20	0.38	0.33
26	15	0.28	0.00	0.00
27	16	0.10	0.17	0.08
28	28	0.44	0.36	0.25
29	14	0.50	0.19	0.14

1 = completamente a favor, 0 = completamente en contra. N = 99.

Fuente: elaboración propia

DISCUSIÓN

Una de las preguntas de investigación versaba sobre cuáles fueron los marcos en la comunicación postulados por los diferentes actores políticos en este caso. Aquí se encontraron dos posturas com-

pletamente enfrentadas y una tercera postura ambivalente. Una de las posturas enfrentadas, favorable al borrador, se asoció con las ideas de que la propuesta le da certeza jurídica a la intervención de las fuerzas armadas con respeto a los derechos humanos. La postura contraria consistió principalmente en argumentar que las modificaciones propuestas contribuían a la militarización o creación de un Estado policiaco en México.

Respecto a la segunda pregunta de investigación, la falta de diferencia significativa de las muestras de los tres periódicos es importante para el conocimiento teórico sobre los periódicos mexicanos porque demuestra que en este caso hubieron mecanismos que impidieron que las distribuciones de marcos de los tres periódicos líderes (*Milenio*, *El Universal* y *Reforma*) fueran lo suficientemente diferentes como para resultar estadísticamente independientes (es decir, extrañas para el lector de periódicos líderes mexicanos, quien podría acusar al periódico diferente de estar sesgado). Un mecanismo para llegar a este resultado podría ser la práctica de los periodistas de comenzar la mañana leyendo lo que publicaron los demás periódicos líderes. Es posible, por supuesto, que la similitud de las tres muestras sea una particularidad de este caso y que en otros ejercicios realizados con los mismos periódicos se obtengan resultados diferentes.

La tercera pregunta de investigación fue qué tanto las posturas de las élites políticas y la sociedad civil influyeron en la cobertura periodística del borrador de la Ley de Seguridad Nacional durante el mes de abril de 2011. Los resultados son consistentes con la hipótesis de Bennett, puesto que la oposición total de los partidos de izquierda y la falta de acuerdos dentro de los partidos de donde provenía originalmente el apoyo a la propuesta original del presidente Calderón (PAN y PRI), junto con la movilización social, se reflejaron en el marco periodístico que predominó en los periódicos analizados.

De acuerdo con la propuesta de Wolfsfeld (2004) —quien también se basa en la teoría de Bennett—, cuando hay confusión (ausencia de consenso de las élites políticas) los periódicos abren sus “portales” (siguiendo la metáfora del *gatekeeping*) para incluir opiniones alternativas. Esto podemos observarlo en el aumento de los reportes en los que predomina la voz de la sociedad civil.

La postura de la sociedad civil se correlacionó positiva y significativamente con la postura de los periódicos seleccionados. Se

infiere que en este caso la sociedad logró influir en la cobertura de los periódicos seleccionados. Esto concuerda con la hipótesis de indexación de Bennett (1990).

Entrevistas con periodistas y comunicadores ayudarían a contestar preguntas pendientes sobre el mecanismo que subyace a lo observado en los periódicos: ¿Qué rutinas (e. g., lectura de otros periódicos, consulta con colegas e informantes) o valores (e. g. imparcialidad, democracia, objetividad) llevaron a periodistas a buscar otras opiniones y, eventualmente, a que se impusiera el marco periodístico desfavorable a este borrador? ¿Cómo se seleccionaron a las voces presentadas en los reportes? ¿Hay diferencias significativas entre los reportes de los periódicos líderes seleccionados y otros de diferente ideología?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, J. (2009). “Abono para el golpismo”, en *Proceso*, 26 de abril.
- Becerril, A. (2011). “Rechazan senadores más militarización”, en *La Jornada*, 21 de abril.
- Bennett, W. L. (1990). “Toward a Theory of Press-State Relations in the United States”, en *Journal of Communication*, 40(2), 103-127.
- Cámara de Diputados (2011). “Intervención del diputado Carlos Alberto Pérez Cuevas a propósito de la Ley de Seguridad Nacional”, en *Diario de los Debates*, 28 de abril.
- (2012). “Glosario”. Disponible en: <http://www3.diputados.gob.mx/camara/content/view/full/8767>. Recuperado el 27 de diciembre del 2012.
- Carole, S., y Estrop, A. (2011). “Enredan comisiones Ley de Seguridad”, en *Reforma*, 13 de mayo.
- Carrasco A., J. (2009). “Proyecto presidencial: militarización en ciernes”, en *Proceso*, 19 de julio.
- (2009). “El decretazo promilitar”, en *Proceso*, 26 de julio.
- CIDAC (2011). “Comparativo Ley de Seguridad Nacional: minuta del Senado contra predictamen de diputados”. Disponible en: http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Comparativo_Ley_de_Seguridad_Nacional.pdf.
- El Universal* (2009). “Legisladores buscan lugar en consejo de seguridad nacional”, 5 de marzo.

- (2009). “Dejan para después regulación la lucha anticrimen del ejército”, 23 de abril.
- (2009). “PRD ve peligroso conceder más facultades al Cisen y Sedena”, 13 de junio.
- (2010). “Padres de juarenses ejecutados acuden al Senado a exigir justicia”, 9 de marzo.
- (2010). “Senado impulsa limitar a ejército”, 24 de marzo.
- (2010). “Senado pone límites al ejército en las calles”, 19 de abril.
- (2010). “Aprueban marco legal para ejército”, 27 de abril.
- Flyvbjerg, B. (2005). “Cinco equívocos sobre la investigación basada en estudios de caso”, en *Estudios Sociológicos*, vol. 23, núm.68, pp. 561-590.
- Granados Chapa., M. A. (2007). “Plaza Pública / Justicia militar”. *Reforma*, 13 de junio.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (2a. ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rea, D.; Estrop, A. (2007). “Demandan ONG reformas en el Ejército mexicano”. *Reforma*, 29 de junio.
- Reforma* (2007). “Cuestiona fuero militar el Ombudsman nacional”, 15 de junio.
- Rodelo, F. (2013). *Protestas, mentiras y video. El papel de videografías y fotografías en los primeros días tras la manifestación de los estudiantes de la Normal Rural de Ayotzinapa*. Mimeo.
- Senado de la República (2009). *Gaceta del Senado*, núm. 372, 23 de abril. Disponible en: <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=3&lg=60&fecha=2009/04/23/1>.
- Villalpando, R. y M. Breach (2010). “Sube a 16 el número de víctimas de la masacre en Ciudad Juárez”, *La Jornada*, 2 de febrero.
- Wolfsfeld, G. (2004). *Media and the Path to Peace*. Cambridge: Cambridge University Press.

ANEXO: INSTRUMENTO DE CODIFICACIÓN

1. Número de identificación de reporte

NN

2. Nombre del periódico

1 = *El Universal*

2 = *Milenio*

3 = *Reforma*

3. Día de publicación (abril de 2011)

DD

4. Tipo de reporte

1 = Noticioso (ir a v6)

2 = Editorial

5. Tipo de reporte editorial (codificar si v4 = 2)

1 = Editorial de la casa

2 = Op-ed (columna, artículo de opinión)

3 = carta de lector

6. Tono del reporte sobre el proceso o acontecimiento

1 = Positivo

2 = Negativo

97 y 98 = Ambivalente

7. Procedencia de la voz presentada en el reporte

1 = Sector estatal

2 = Sector civil

3 = Periódico (si v5 = 1).

8. Procedencia de la voz sobre el proceso o acontecimiento presentada en el reporte:

Nominal

9. Afiliación partidista de la voz presentada en el reporte (codificar si v7 = 1)

Nominal

MÉTODO DE SELECCIÓN DE REPORTES

Búsqueda de palabras clave referentes al acontecimiento o proceso. En este caso se buscaron los reportes con la frase exacta “Ley de Seguridad Nacional”.

Se descartaron los reportes que se consideraron irrelevantes (e. g., aparecen en una lista, sin que el reporte sea propiamente sobre el tema).

El “infoentretenimiento” en campaña. El caso de los debates presidenciales del año 2012

MARTÍN ECHEVERRÍA VICTORIA*

Universidad Autónoma de Yucatán

ANA MARTÍN MILLET**

Universidad Anáhuac

RESUMEN

Las tendencias de infoentretenimiento periodístico resaltan el valor de consumo de las noticias por sobre su función cívica. Para explorar su incidencia en las elecciones del 2012, se realizó una comparación entre la cobertura del debate presidencial y el acontecimiento mismo, a manera de estudio de caso. Efectuamos un análisis de contenido de 518 unidades desprendidas de las notas de nueve diarios nacionales y de 508 unidades desprendidas del debate. Como se esperaba, la cobertura “espectacularizó” los debates al incrementar aspectos de imagen de los candidatos en detrimento de la sustancia política, así como la frecuencia de sus confrontaciones.

Palabras clave: Debate, Prensa, Encuadre estratégico, Infoentretenimiento, Análisis de contenido.

ABSTRACT

Journalistic infotainment trends highlight the value of consumption of news more than their civic function. To explore its impact on the 2012 elections, a comparison was made between presidential debate coverage and the event itself, as a case study. We conducted a content analysis of 518 units detached from the notes of 9 national newspapers and 508 units detached from the debate. As was hypothesized coverage “spectacularized” debates, by increasing image aspects of the candidates at the expense of political substance, and the frequency of their confrontations.

Key words: Debate, Press, Strategic Frame, Infotainment, Content Analysis

* Doctor en comunicación y cultura, Universidad Autónoma de Yucatán. Correo electrónico: echevemartin@yahoo.com.mx

**Licenciada en sociología, Universidad Anáhuac Cancún. Correo electrónico: amartinnr@hotmail.com

Agradecemos a la Dra. Blanca Chong López, de la Universidad Autónoma de Coahuila, y a su equipo, habernos facilitado los datos del análisis de los debates.

INTRODUCCIÓN

Los debates presidenciales han sido investigados desde el punto de vista normativo en otros países en cuanto a los efectos positivos de formación ciudadana que efectúan (Drew y Weaver, 2006; McKinney y Chattopadhyay, 2007). Los hallazgos indican una serie de ventajas del formato, en particular respecto a otros formatos de comunicación electoral; la prolongada exposición por parte del votante que deriva en un aprendizaje mayor acerca de los temas y las posturas de los candidatos, el potencial movilizador del mismo en las urnas, y de manera más elemental la atención directa o indirecta que los mismos concitan mediante su ineludible cobertura mediática, los hace un formato superior a otros, tales como los *spots*, de mayor uso en la propaganda electoral de los partidos.

No obstante la cobertura periodística acerca del evento, que constituye una fuente de información para los votantes que no presenciaron el acontecimiento, se encuentra inmersa en el contexto de las tendencias de entretenimiento noticioso, en virtud de las cuales los debates se comunicarían como una lucha entre personalidades, antes que una confrontación de ideas y de programas. Se trata de una corriente amplia de “espectacularización”, “infoentretenimiento”, o bien, de la consolidación de una “lógica mediática” que orienta la producción de información periodística según criterios de entretenimiento. A un nivel más operacionalizado se postula la creciente adopción de un “encuadre estratégico” o de “juego” que comunica los acontecimientos de campaña como eventos agonales entre candidatos interesados, por encima del bien común, en ganar y hacer perder a su oponente.

Una cobertura periodística centrada en valores de entretenimiento -preocupada en captar la atención del lector y hacer de la noticia un producto más disfrutable- en lugar de amplificar el alcance de un ejercicio altamente democrático como son los debates, termina desdibujando su propósito original al simplificar y espectacularizar lo que de otra manera sería un evento de instrucción cívica y comprensión informada de gran valor. A su vez, la aplicación de criterios mercantiles en la elaboración de la información periodística debilita los principios normativos relacionados con la función cívica del periodismo, particularmente respecto al valor de objetividad, o en otras palabras, su propósito de hacer entender la realidad social (McQuail, 1998).

El objetivo del presente trabajo es constatar si y en qué medida la cobertura periodística de los dos debates presidenciales efectuados en 2012 adquirió rasgos de “infoentretenimiento”, a partir de la exploración de variables de fragmentación por un lado y personalización y confrontación entre candidatos por otro, a lo largo de 508 unidades temáticas distribuidas en las diversas notas que reportaron ambos eventos en ciertos rotativos. Los debates presidenciales son acontecimientos estratégicos para el estudio del “infoentretenimiento”, puesto que son momentos de contraste deliberado de ideas y posturas entre los candidatos y son naturalmente susceptibles de tratamientos de dicha naturaleza. No obstante para fines de mayor validez comparamos esa cobertura con el desempeño real de los candidatos en el debate, en los mismos términos y sobre las mismas variables, es decir con el mismo protocolo. Partimos del supuesto de que podemos determinar mejor en qué medida la cobertura sobreviene “espectacularizada” cuando sabemos si el acontecimiento comunicativo también lo es; en otras palabras, si la descripción periodística de la intervención de un candidato en el debate resulta abiertamente emotiva en la prensa, se debe ya sea a que el mensaje emitido durante el evento en efecto lo fue, o bien porque se ha “emotivizado” la descripción por parte de los periodistas; necesitamos comparar ambos datos para determinarlo con certeza.

Como parte de un fenómeno constatado internacionalmente, nuestro ejercicio pretende contribuir al cuerpo de conocimientos acerca del tratamiento periodístico de las campañas electorales en México en un contexto de creciente comercialismo periodístico, tema de primera línea desde hace algunos lustros.

INFOENTRETENIMIENTO Y “LÓGICA MEDIÁTICA” EN LA COBERTURA DE CAMPAÑA

Diversos conceptos se han propuesto para explicar la transformación del papel de los periodistas respecto a las campañas, de una concepción tradicional de los mismos como transmisores de plataformas programáticas, a una función de árbitros de las posiciones sobre los temas y las proyecciones de personalidad (Lawrence, 2000). “Espectacularización”, “infoentretenimiento” o “lógica mediática” son conceptos que se han utilizado en el ámbito académico para designar un fenómeno de envergadura internacional:

se trata de la colonización de una “gramática” centrada en el entretenimiento a otros campos e instituciones, entre ellos el político. El concepto de lógica mediática nos parece más coherente y desarrollado; bajo su égida, dicha lógica estructura los procesos de producción y los supuestos para construir mensajes informativos; incluye el ritmo, el lenguaje y el formato “que a su vez prescribe los códigos para definir, seleccionar, organizar, presentar y reconocer información como una cosa u otra” (Altheide, 2004: 294). Presente desde el proceso de producción de los mensajes mismos, dicha lógica “tiende a ser evocativa, encapsulada, altamente temática, familiar con las audiencias y fácil de usar” (Altheide, 2004: 294). La “lógica mediática” se reproduce en los medios como respuesta a una cultura que ha tomado por norma la comunicación que comparte la gramática de la publicidad, el entretenimiento y la cultura popular, y espera verla reproducida en la información de todo tipo.

Estas macro tendencias son operacionalizadas empíricamente en términos de un “encuadre” estratégico o de juego, opuesto a un encuadre “temático” que tradicionalmente comunica la política con sustancia y en términos de gobierno y política pública. En virtud de dicho encuadre, cualquier evento o tema de campaña es comprendido y explicado como un juego estratégico en el que los candidatos compiten por ventajas y están interesados primordialmente en su victoria (Jensen, 2012). El desempeño de los mismos se evalúa por lo tanto en términos de si contribuye o no a su triunfo (D’Angelo, Calderone y Territola, 2005); el conflicto, la discordia, están al centro de tal cobertura, en el marco de un *drama* del que saldrán ganadores y perdedores (Patterson, 1993, en Berganza, 2008). Como es definido por Capella y Jamieson (1997, en Berganza, 2008), el enfoque estratégico está centrado en la cobertura de quién gana y quién pierde, y qué estrategias emplean para lo primero, lo cual personaliza en buena medida las campañas; se manifiesta en el lenguaje de la guerra, el juego y el deporte, utilizando expresiones lingüísticas —generalmente emotivas o efectistas— que provienen de tales campos de actividad, y predominan las menciones a los actores, las críticas y las audiencias, así como el estilo, desempeño y percepciones del candidato; en otras palabras se le da un tratamiento dramático al acontecimiento político (Aalberg, Strömbäck y de Vreese, 2011). De la misma manera confiere importancia a los sondeos y a la posición

de los candidatos durante la campaña, para hacer notar quién está al frente y quién va detrás en ésta (Gastil, 2008), lo que le ha valido el término de “carrera de caballos”. Finalmente se presentan los hechos y cuestiones de todo tipo en forma fragmentaria, de “información-cápsula”, que pretende maximizar la eficacia de los mensajes mediante la emisión de ideas-*slogan* de gran simplicidad y pregnancia (Dader, 1998). En suma, los encuadres periodísticos que se desprenden de una “lógica mediática” no reportan el contenido político sino más bien interpretan los resultados parciales en términos del día de la elección, para elevar al nivel de entusiasmo público hacia la información (Anikin, 2009).

Las tendencias de “infoentretenimiento” periodístico en relación a la cobertura de campañas políticas han sido verificadas empíricamente por lo menos desde los años ochenta en Estados Unidos y Canadá. Benoit encuentra que en el primer país nueve de 11 estudios revisados confirman que la cobertura de “carrera de caballos” es el tópico más común en la cobertura de prensa acerca de las elecciones (Benoit, Stein y Hansen, 2004). En el caso mexicano Lozano (2001) encuentra dichas tendencias, aunque la prensa es más moderada al respecto. En el 23% de las notas que analiza “toda” la nota está espectacularizada, en un 46% “parte” de la nota lo está. La TV parece ser más porosa a este tipo de mensajes, puesto que el 49% de las notas están espectacularizadas en su totalidad, y el 37% lo están “en parte”. En contraste la información acerca de la plataforma electoral es escasa (José Carlos Lozano, 2001). Al comparar los noticieros canadienses y norteamericanos con los mexicanos, Lozano (2004) encuentra grados relativamente altos de dramatización y personalización, fragmentación del contenido y editorialización en más de la mitad de las notas analizadas de las dos cadenas mexicanas contempladas (Jose Carlos Lozano, 2004).

Por otro lado la investigación empírica ha demostrado que si bien la cobertura basada en el entretenimiento tiene el potencial de incrementar la magnitud de la audiencia de contenidos políticos, debido a su accesibilidad, se propone la hipótesis de que los rasgos de personalización, conflicto y dramatismo conducirían al cinismo político —desconfianza en las instituciones— y consecuentemente a la disminución en la participación ciudadana (Berganza, 2008; Jensen, 2012). La personalización llevaría a entender a las campañas y al gobierno “en términos de motivaciones y estra-

tegas de políticos individuales, en lugar de entender a la política en términos de temas, problemas y soluciones” (D’Angelo, *et al.*, 2005: 201), o bien opacar el conflicto subyacente de los grupos de interés y las fuerzas sociales que están detrás de los equipos o personalidades en lucha (Gringras, 1998).

El efecto de este tratamiento sería más pronunciado cuando se trata de eventos cuya finalidad es la de proporcionar “sustancia” política; en otras palabras, el “infoentretenimiento” empobrece en mayor medida la deliberación pública cuando distorsiona acontecimientos con un potencial importante de formación cívica. Este es el caso de los debates televisados. De acuerdo a la información empírica disponible, tales acontecimientos tienen una función relevante para la democracia, tanto por la magnitud de su audiencia como por sus mismos atributos comunicativos; de manera directa y a través de la extensa cobertura que reciben, los debates involucran a ciudadanos poco atentos a las campañas que de otra manera estarían mínimamente informados acerca de los candidatos. Se trata de una forma más genuina o tan siquiera menos manipulable de la persuasión política de parte de los candidatos, puesto que proveen el contacto más prolongado, serio y directo de los mismos con los electores (Benoit y Brazeal, 2002). La riqueza informativa de los debates y la exposición dilatada de las audiencias a temas y problemáticas ahí expuestos, ayuda a que los votantes adquieran conocimiento de las problemáticas públicas, los temas y posiciones específicas de cada candidato (Benoit, Webber y Berman, 1998; Cho, 2009; Drew y Weaver, 2006; Jarman, 2005); por su naturaleza comparativa y simultánea los debates rompen la inercia de exposición selectiva de los votantes hacia los candidatos con los que simpatizan, y éstos aprenden forzosamente de las propuestas de los demás (McKinney y Carlin, 2004). En ese sentido una cobertura que le da un valor de entretenimiento a las notas periodísticas acerca de los debates, atenúa las ventajas previamente mencionadas e incluso puede llevar a los espectadores que los presenciaron directamente, a reinterpretarlos como actos de confrontación (Benoit y Currie, 2001).

Respecto al caso mexicano, Lozano (2001, 2004) y varios autores (Fuentes, 2008; Trejo, 2004) sugieren un creciente comercialismo de los medios informativos en México a partir de su mayor independencia respecto al poder político –sobre todo a

raíz de la transición política del año 2000 y una competitividad política efectiva- lo que ha producido una reacción “desbocada” en dirección al tratamiento sensacionalista apolítico de los acontecimientos. Por un lado se verifica un cambio en las relaciones entre políticos y periodistas, definida previamente por la complicidad y que ahora estaría signada por la desconfianza mutua: los periodistas están atentos a un tratamiento “manipulador” que los políticos le imprimen a la información que proporcionan, y evitan reproducirla centrándose más bien en develar las motivaciones y estrategias personales detrás de la misma (Aalberg, *et al.*, 2011; D’Angelo, *et al.*, 2005; Iyengar, 2011). Además de estos cambios el clima económico desafiante, caracterizado por la creciente competitividad en el mercado de medios y el impacto de Internet sobre todo en medios impresos (pérdida de ingresos publicitarios, envejecimiento progresivo del público lector) (Lugo-Ortiz, 2012), incentiva la producción de noticias que venden, en lugar de aquellas que tienen substancia aunque no apelen en magnitud suficiente a la audiencia (Iyengar, 2011); se trata en última instancia de una tendencia creciente de comercialismo mediático que pone en crisis las bases de profesionalismo periodístico (Hallin, 2000).

En atención a estos factores es posible formular la hipótesis de que la cobertura informativa de los debates de 2012 reprodujeron una “lógica mediática”, enfatizando el valor de entretenimiento de la información por encima de su valor cívico político o “sustancia”; en términos de variables, proponemos que las notas que reportan los debates enfatizan aspectos de personalización en lugar de sustancia temática, de confrontación entre candidatos en lugar de propuestas de política pública y de fragmentación, con la reproducción de ideas muy compactadas que buscan una alta eficacia. El procedimiento empírico para constatar dicho aserto será descrito a continuación.

METODOLOGÍA

Los estudios que constatan y describen un tratamiento “espectacularizado” de las campañas políticas son útiles para conocer el grado en que se ha extendido tal práctica periodística. Sin embargo por lo común no se toma en cuenta si el discurso emitido por los actores políticos tiene también propiedades de entretenimiento en cuanto a forma y contenido, en cuyo caso la cobertura por parte

de los medios se atribuiría a la reproducción del acontecimiento verbal y no una interpretación “espectacularizada” de la misma. Por esa razón consideramos que desde el punto de vista metodológico la determinación y descripción de una cobertura periodística de esta naturaleza adquiere mayor validez cuando se compara con el acontecimiento comunicativo no mediatizado. Por ejemplo, la descripción periodística de un *spot* que resulte altamente emotiva al lector pudiera no deberse a la “emotivización” de tal recuento, sino a la naturaleza del mensaje que se reporta. De lo afirmado se desprende una estrategia metodológica que asume el prurito de constatar si la cobertura “espectacularizada” es una reinterpretación de los acontecimientos políticos verbales en clave de “infoentretenimiento”, o es más bien la reproducción, ciertamente matizada, de un discurso “dramatizado” de origen por parte de estos actores políticos. De tal suerte analizamos por separado los dos debates presidenciales de 2012 y la cobertura periodística que éstos recibieron en los 9 principales diarios de circulación nacional (de una lista de 14 reportados por la Secretaría de Gobernación en su Padrón de Medios Impresos, de los cuales algunos no eran accesibles electrónicamente o tenían perfiles distintos, tales como los especializados en deportes). Los diarios que integran la muestra son *Reforma*, *El Universal*, *Jornada*, *Milenio*, *La Crónica de Hoy*, *El Economista*, *Uno más Uno*, *La Razón* y *El Sol de México*.

Respecto al análisis de los debates, las unidades se conformaron en base a los temas, definidos aquellos como “una aserción sobre un tópico”; se trata de un argumento acerca de candidatos o partidos, que se hace manifiesto mediante una sola frase o bien, varios enunciados (Benoit y Brazeal, 2002; Benoit y Klyukovski, 2006; Benoit y Sheaffer, 2006). La división de las transcripciones estenográficas de ambos debates en unidades temáticas definidas de esa manera dio como resultó 518 unidades en ambos debates. Las variables medidas se desprenden de los atributos de “personalización” y “conflictividad” de la cobertura de “infoentretenimiento” de las campañas electorales, descritas en la sección anterior. Para medir la primera recurrimos a la tradición norteamericana que divide a los mensajes políticos en aspectos de imagen y tema (*image, issue*) (McKinney y Carlin, 2004); por “tema” entendemos los señalamientos de política que conciernen a la acción gubernamental y los problemas que requieren tal acción, y por “imagen”

entendemos las propiedades, habilidades y atributos de los candidatos o partidos (Benoit, Stein y Hansen, 2005). Para hacer lo propio respecto al fenómeno de la conflictividad, recurrimos a la teoría funcional de Benoit que define tres categorías discursivas para evidenciarla: “aclamaciones”, que retratan al candidato o al partido del candidato de manera favorable, aclaman o enfatizan sus puntos deseables y elaboran propuestas (acciones para solucionar los problemas nacionales), “ataques”, que retratan al candidato o partido opositor de manera desfavorable y “defensas”, que responden explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato (Benoit y Currie, 2001). El uso predominante de ataques y defensas dará la impresión, según el autor, que se trata de un acontecimiento beligerante.

En cuanto al análisis de la cobertura informativa, procedimos por el mismo criterio de división de unidades temáticas resultando 508 unidades a lo largo de 20 notas de prensa, aunque prescindimos de 106 de ellas que contenían información o juicios de los reporteros y no de los actores del debate (incluirlos hubiera evitado la comparación). Utilizamos las mismas variables, definidas y codificadas de la misma manera; siguiendo a Benoit (2005), el uso del mismo diseño metodológico aplicado a fenómenos de distinta naturaleza es lo que permite que de los datos generados sean comparables (Benoit y Currie, 2001; Benoit, Hansen y Stein, 2004; Benoit, Stein, *et al.*, 2004; Benoit, *et al.*, 2005; Reber y Benoit, 2001). También medimos el número de palabras por unidad tanto en los debates como en la cobertura, para obtener una idea aproximada de la extensión y magnitud de las ideas ahí plasmadas y poder operacionalizar, aún fuera de modo aproximado, la variable de fragmentación. Las pruebas de confiabilidad arrojaron un 93% de acuerdo en la variable de función y 37% en la variable de personalización (el conteo de palabras se realizó mediante *software*).

Aunque un pérdida de fidelidad entre el evento y lo reportado es esperable, en virtud de los procesos de producción periodística del acontecimiento, el foco de la presente investigación radica más bien en la constatación de hasta qué punto las características de una “lógica mediática” se imprimen en la cobertura del debate presidencial.

HALLAZGOS

Las variables las agrupamos en tablas comparativas que permitan observar con mayor facilidad los contrastes entre el debate y su cobertura, dividiendo en ocasiones a qué debate corresponde, de manera que podamos observar el comportamiento de los medios y los candidatos hacia el final de la campaña.

Tabla 1
Comparación entre cobertura
y acontecimiento, respecto a conflictividad

	Aclamación	Ataque	Defensa
Primer debate	114 (57.9%)	62 (31.5%)	21 (10.7%)
Cobertura	99 (45.2%)	87 (39.7%)	33 (15.1%)
Segundo debate	185 (79.1%)	40 (17.1%)	9 (3.8%)
Cobertura	57 (44.5%)	52 (40.6%)	19 (14.8%)
Total ambos debates	299 (69.4%)	102 (23.7%)	30 (7.0%)
Total cobertura	156 (45%)	139 (40.1%)	52 (15%)

Fuente: elaboración propia

Existe una diferencia significativa entre la proporción de ataques reportados en la prensa, en donde casi la mitad (40%) de las aserciones son de esta naturaleza, y los debates en donde menos de la tercera parte (23%) tuvo esta característica; la prensa en efecto duplica la proporción de ataques respecto al acontecimiento real. De la misma manera cuando se observa la diferencia pronunciada entre la proporción de defensas en la cobertura, de casi la tercera parte (15%) y la proporción real de los mismos (7%), es posible concluir que ambos eventos se caracterizaron en la prensa como confrontaciones entre los candidatos, cuando en realidad, como demuestran las frecuencias, ambos debates se trataron en buena medida (69%) de la emisión de aclamaciones acerca de propuestas sobre problemáticas públicas.

Hacia el segundo debate parece haber una mayor urgencia por encuadrar el acontecimiento manera conflictiva; en cuanto a los ataques hay un 8% de diferencia entre el primer debate y su cobertura,

mientras que en el segundo debate la diferencia se eleva de 24%. Sucede algo similar con las defensas, aunque en una proporción menor, con una diferencia de 4% en el primer debate y 11% en el segundo. Es decir, la prensa incrementa los ataques y las defensas en el segundo debate respecto al primero, mientras que hay una disminución real de un debate a otro en cuanto a ataques (de 31% en el primer debate a 17% en el segundo) y defensas (de 10% a 3%, respectivamente).

Al observar los totales, es posible notar que la cobertura de prensa de estos eventos fue beligerante, puesto que cerca de la mitad (40%) de las unidades se refieren a ataques y un parte proporcional se trata de defensas (15%), lo que caracteriza al evento como un escenario de confrontación, que rebasa en su conjunto a la proporción de las propuestas (45%).

Un dato que amplía este hallazgo es la proporción y media de palabras por unidad, que nos orienta acerca de la extensión de las ideas de cada tipo y en inferencia, la relevancia conferida por la prensa a las mismas. Respecto a la proporción de palabras, observamos que los ataques y las defensas tienen una extensión en concordancia con su frecuencia: los ataques merecen el 43% de las palabras y las defensas el 15% (las aclamaciones el 40% restante). En cuanto a la media, se puede observar que cada ataque en promedio es tan extenso como cada defensa (39 y 37 palabras por unidad, respectivamente), y ambos ligeramente más extensos que las aclamaciones (32 palabras por unidad); el dato añade el hallazgo de que los ataques no sólo son más frecuentes que las propuestas, sino que también obtienen una cobertura en promedio más extensa que éstas.

Observando detalladamente los datos, encontramos no sólo una caracterización distinta del debate en su cobertura periodística, sino también caracterizaciones diferenciadas de los actores, alejadas del desempeño real. Peña Nieto se caracteriza como un actor que presenta propuesta (36%) en la misma medida en que se enfrasca en el conflicto en cierta medida (36%) y contiene a sus adversarios (27%), cuando en realidad es fundamentalmente propositivo (60%), se defiende un tanto (8.7%) y ataca de manera muy ocasional (8%). Este tratamiento es similar al que se le confiere a López Obrador; aunque es el más propositivo de los candidatos a lo largo de los dos debates (73%), dicho perfil se atenúa en la cobertura (55%) para enfatizar la manera en que participa en el conflicto, desde una posición defensiva que es significativamente superior (16%) a su incidencia real (2%).

Tabla 2
Tratamiento de los candidatos en relación
con la función que desempeñan en el debate

		Candidato							
		Peña Nieto		Vázquez Mota		L ó p e z Obrador		Quadri	
Funciones		N	%	N	%	N	%	N	%
A c l a m a - c i ó n	Debates	77	60.6%	82	58.6%	79	73.1%	61	42.7%
	Cobertura	39	36.4%	32	31.1%	40	55.6%	42	79.2%
Ataque	Debates	11	8.7%	37	26.4%	22		32	22.4%
	Cobertura	39	36.4%	64	62.1%	20	27.8%	8	15.1%
Defensa	Debates	18	14.2%	9	6.4%	3	2.8%	0	0.0%

Fuente: elaboración propia

Vázquez Mota por su parte en los debates si bien ataca con una frecuencia mayor que sus oponentes (26%), sus propuestas son más reiterativas (58%). No así en la cobertura, en que se muestra claramente como un actor beligerante (62% de ataques y tan sólo 6% defensas), que relega las propuestas en el espacio del debate (31%).

El caso de Quadri es contrastante. Se trata de un candidato propositivo (42%) y el segundo más atacante en los debates (22%), que se presenta, en la cobertura periodística, como un candidato extraordinariamente propositivo (79%) y el menos beligerante (15%); el candidato recibe así un perfil de seriedad, que contrasta con su desempeño real.

Tabla 3
Comparación entre cobertura y acontecimiento,
respecto a personalización

	Imagen	Tema
Primer debate	102 (40.6%)	149 (59.4%)
Cobertura	122 (46.6%)	140 (53.4%)
Segundo debate	76 (28.5%)	191 (71.5%)
Cobertura	81 (57.9%)	59 (42.1%)
Total ambos debates	178 (34.4%)	340 (65.6%)
Total cobertura	203 (50.5%)	199 (49.5%)

Fuente: elaboración propia

En el primer debate, al menos en cuanto a este aspecto, parece haber mayor fidelidad en la cobertura puesto que hay poca diferencia entre la proporción que destina la prensa a la cobertura de aspectos de imagen y tema, y su proporción real (aunque el aspecto de imagen incrementa ligeramente de 40% en el debate a 46% en la cobertura). En el segundo debate esa fidelidad disminuye para dar paso a algún grado de distorsión. Mientras que el segundo debate se centró fundamentalmente en aspectos temáticos (71%) dejando muy por detrás a aspectos de imagen de los candidatos (28%), la prensa relata en su conjunto otra historia: que los aspectos de imagen (58%) fueron superan a los temas (42%). Cuando se agregan los datos del primer y segundo debates dicha distorsión se atenúa, sin dejar de estar presente. La medición de ambos debates revela una diferencia de 31% de unidades a favor de aspectos de tema. La cobertura de los debates tiene en cambio una diferencia de 1% *a favor de aspectos de imagen*, es decir, son considerablemente más “personalizados” que los debates.

En consonancia con los resultados previos observamos (tabla 6) que la proporción y media de palabras favorecen ligeramente aspectos de imagen: éstos implican más de la mitad de las unidades (55%) y tiene una media de palabras por unidad (37) superior a las unidades correspondientes a temas (32).

Respecto a la extensión de las unidades temáticas, es relevante por un lado la diferencia de éstas entre la cobertura periodística del primer (305) y segundo debates (203), que es de 102; ello indica que el primer debate fue cubierto con una densidad mayor de temas y fue más rico en comparación del segundo, no obstante que ambos eventos fueron igual de ricos en temas (251 el primero y 267 el segundo, una diferencia de 16 unidades). Esta caracterización periodística más “ligera” del segundo debate se confirma al observar la cantidad de palabras en promedio que cada unidad tuvo en los debates: en el segundo debate los candidatos en su conjunto enunciaron argumentos un tanto más extensos (74) que en el primero (68). Como es de esperarse, la media de palabras por unidad temática se reduce sustancialmente, pasando en lo global de 71 por unidad temática a en los debates a 35 en la cobertura, una reducción de un poco más de la mitad en extensión (para darse una idea, la oración anterior contiene 35 palabras). Lo que es más notorio, la media de palabras se mantiene estable en el pri-

mer y segundo debates, a diferencia de la media de palabras en los debates mismos, con una variación de 6 palabras. lo cual pudiera expresar el grado de estandarización en la producción de estas notas respecto a la asignación de espacios para las intervenciones.

Como se observa en la tabla 4, la desproporción entre las funciones emitidas en el debate y la cobertura es más evidente cuando se observa el espacio conferido a cada función, medido en número de palabras. En la cobertura la proporción neta de palabras es similar entre aclamaciones y ataques, no así en el debate mismo, en donde el primero es tres veces más extenso que el segundo; de la misma manera, la media de palabras por unidad es en la cobertura un poco mayor para los ataques que las aclamaciones, y en el debate tal medida es similar.

Tabla 4.
Frecuencia y media de palabras, comparativo en ambas variables

	Debate			Cobertura		
	N Palabras	%	Media	N Palabras	%	Media
Función						
Aclamación	21,122	69.3%	70.6	5,056	40.9%	32.4
Ataque	7,277	23.6%	71.3	5,384	43.6%	38.7
Defensa	2,521	6.9%	84	1,909	15.5%	36.7
Personalización						
Imagen	13,642	34.3%	76.6	7,172	54.9%	37.9
Tema	23,054	65.6%	67.8	5,891	45.1%	32.0

Fuente: elaboración propia

Como se observa la proporción de palabras en las unidades de imagen respecto a tema es mayor en la cobertura que en el debate, casi se duplican.

CONCLUSIONES

El presente ejercicio tuvo la finalidad de constatar la presencia y magnitud de una “lógica mediática” centrada en el entretenimiento (“infoentretenimiento”) de las recientes elecciones 2012, mediante

la observación, a manera de estudio de caso, de la cobertura de los debates presidenciales y con la estrategia metodológica de analizar y comparar ambos cuerpos de mensajes con el mismo protocolo

Tal como fue hipotetizado la cobertura de los debates, en comparación objetiva con estos, reprodujo atributos de confrontación, personalización y fragmentación, por cual se le dio un tratamiento de “infoentretenimiento”. No deja de sorprender el grado de distorsión del primer aspecto: cada debate, y ambos en su conjunto, son caracterizados como plataformas agonales de lucha entre personalidades, en lugar de espacios democráticos de confrontación de ideas; la presencia considerable tanto de ataques como de defensas, así como una extensión ligeramente superior de ambos respecto a las aclamaciones, incrementan el tono beligerante que la prensa le confirió a estos eventos. Utilizamos el adjetivo de distorsión al observar el comportamiento real de los actores en los debates, cuyos ataques si bien llegan a ocupar casi una tercera parte de las intervenciones, son mucho menores que las descritas en la prensa. Asimismo es de notar que dicha operación no aplica en igual medida a todos los candidatos, sino que es selectiva en algunos para incrementar o bien atenuar un perfil ya sea beligerante o propositivo; la prensa al parecer ha construido una caracterización de cada actor que se prolonga en la cobertura de este acontecimiento, por motivos de coherencia con la narrativa de campaña que ha construido.

En el caso de la personalización el grado de distorsión es menor pero importante, puesto que la cobertura invierte el énfasis en aspectos de tema e imagen, a favor de éste último; la prensa hace creer que los debates tratan por igual -en cuanto a frecuencia de argumentos y extensión de los mismos- de aspectos de personalidad de los candidatos que de problemáticas públicas, cuando en realidad tratan en su mayor parte de éstos últimos.

La reducción en la extensión de los argumentos por parte de la prensa es un hallazgo menos revelador, puesto que ésta dispone de poco espacio para reproducir las posturas de los actores, y posiblemente amerite un tratamiento metodológico comparativo y longitudinal; queda sin embargo el hallazgo empírico de que su extensión se reduce a la mitad, es breve o “encapsulada” y aparentemente ocupa un espacio delimitado que es independiente a la mayor o menor riqueza del acontecimiento.

Por otro lado es relevante el hallazgo de que los atributos de “infoentretenimiento” en la cobertura se precipitan hacia el segundo debate y las orientaciones de ambos actores, prensa y políticos, se entrecruzan: los candidatos parecen urgidos por desplegar en el último debate toda la oferta política posible de cara a los votantes poco antes de finalizar la elección, y la prensa por el contrario enfatiza la confrontación entre las personalidades, acentuando aspectos de imagen (además de reducir el espacio que ocupa el reporte del acontecimiento). En ese sentido la prensa parece prolongar la lógica del marketing político, en virtud de la cual el ataque se intensifica hacia el final de las contiendas, posiblemente con la intención de atraer más audiencias.

En conclusión, y cuando menos para el caso analizado, la prensa se comportó bajo una “lógica mediática” de entretenimiento, encuadrando la información de los debates con atributos de personalización, confrontación y fragmentación, en lugar de una cobertura sustanciosa centrada en temas y propuestas. En ese sentido se desaprovechó la oportunidad de comunicar o amplificar los beneficios intrínsecos del debate televisado en términos del volumen de información electoral y su potencial de formación cívica.

Esta conclusión nos lleva a una inquietud de tipo normativo que hace eco de las premisas ya mencionadas acerca de las consecuencias cívicas del “infoentretenimiento”: la audiencia de los debates fue considerable y el segundo debate en particular tuvo un rating de 22.6 puntos, el más alto de la historia para un debate presidencial y posiblemente uno de los acontecimientos políticos más vistos en historia de México (Torres, 2012). A juzgar por los datos del debate mismo, a los televidentes que estuvieron expuestos a ellos les habrá quedado una sensación equilibrada de desempeño entre el juego político entre personalidades y la discusión y propuesta de ideas concernientes a lo público, la sustancia de una elección democrática. Para los votantes que no presenciaron el acontecimiento televisado la prensa habrá dejado una sensación muy distinta, más parecida a aquello que se le reprocha a la clase política, su constante enfrascamiento en juegos y luchas de poder. En ese sentido la prensa pudiera contribuir al clima de cinismo y apatía que en virtud de tal caracterización, caracteriza a buena parte de la ciudadanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., Strömbäck, J., De Vreese, C. H. (2011). "The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings", en *Journalism*, vol. 13, núm. 2. Nueva York: Sage, pp. 162-178.
- Altheide, D. (2004). "Media Logic and Political Communication", en *Political Communication*, vol. 21, núm 3. Londres: Routledge, pp. 293-296.
- Anikin, E.E. (2009). "The 2008 US Presidential Election in the Mirror of Sports Metaphor (in the French Press)", en *Respectus Philologicus*, vol. 1, núm. 27. Kaunas: Vilnius University, pp. 46-55.
- Benoit, W. y Brazeal, L. (2002). "A Functional Analysis of the 1988 Bush-Dukakis Presidential Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 38, núm. 4. Chicago: American Forensics Association.
- Benoit, W. y Currie, H. (2001). "Inaccuracies in Media Coverage of the 1996 and 2000 Presidential Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 38, núm 1. Chicago: American Forensics Association, pp. 28-39.
- Benoit, W., Hansen, G. y Stein, K. (2004). "Newspaper Coverage of Presidential Primary Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 40, núm. 4. Chicago: American Forensics Association, pp. 246-258.
- Benoit, W. y Klyukovski, A. (2006). "A Functional Analysis of 2004 Ukrainian Presidential Debates", en *Argumentation*, vol. 20, núm. 2. Nueva York: Springer, pp. 209-225.
- Benoit, W. y Sheafer, T. (2006). "Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, núm. 2. Thousand Oaks: Sage, pp. 281-297.
- Benoit, W., Stein, K. y Hansen, G. (2004). "Newspaper Coverage of Presidential Debates", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 41, núm 1. Chicago: American Forensics Association, pp. 17-27.
- (2005). "New York Times Coverage of Presidential Campaigns", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 82, núm 2. Thousand Oaks: Sage, pp. 376.
- Benoit, W., Webber, D. y Berman, J. (1998). "Effects of Presidential Debate Watching and Ideology on Attitudes and Knowledge", en *Argumentation and Advocacy*, vol. 34, núm. 4. Chicago: American Forensics Association.

- Berganza, M. R. (2008). “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”, en *Zer*, vol. 13, núm. 25. Vizcaya: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, pp. 121-139.
- Cho, J. (2009). “Disentangling Media Effects from Debate Effects: The Presentation Mode of Televised Debates and Viewer Decision Making”, en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 86, núm. 2. Thousand Oaks: Sage.
- D’Angelo, P., Calderone, P. y Territola, A. (2005). “Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News”, en *Atlantic Journal of Communication*, vol. 13 núm. 4. Nueva York: Routledge, pp. 199-219.
- Dader, J.L. (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: s/e.
- Drew, D. y Weaver, D. (2006). “Voter Learning in the 2004 Presidential Election: Did the Media Matter?”, en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 83, núm. 1. Thousand Oaks: Sage, pp. 25-42.
- Fuentes, R. (2008). “La investigación sobre comunicación y democracia en México: algunas reflexiones en busca de claves”, en A. Vega, M. Portillo y J. Repoll (eds.), *Las claves necesarias para una comunicación para la democracia*. Tabasco: UJAT / AMIC.
- Gastil, J. (2008). *Political Communication and Deliberation*. Thousand Oaks: Sage.
- Gringras, A. M. (1998). “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Hallin, D. C. (2000). “Commercialism and Professionalism in the American News Media”, en J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. Londres: Arnold.
- Iyengar, S. (2011). “The Media Game: New Move, Old Strategies”, en *The Forum*, vol. 9, núm 1. Berkley: Berkley Electronic Press, pp. 1-6.
- Jarman, J. (2005). “Political Affiliation and Presidential Debates. A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates”, en *American Behavioral Scientist*, vol. 49, núm. 2. Nueva York: Sage, pp. 229-242.

- Jensen, L. C. (2012). "Politics as a Game in Danish Newspapers", en *Sønderborg Papers in Linguistics and Communication*, núm. 2. Kolding: University of Southern Denmark, pp. 1-10.
- Lawrence, R. (2000). "Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News", en *Political Communication*, vol. 17, núm. 2. Nueva York: Routledge, pp. 93-114.
- Lozano, J. C. (2001). "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia". *Comunicación y Sociedad*, vol. xiv, núm.1, pp. 29-49.
- (2004). "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". *Diálogo Político*, núm.1, pp. 101-116.
- Lugo-Ortiz, L. (2012). "Convergencia, emoción y crisis: los periodistas en Puerto Rico evalúan su campo en el siglo XXI". *Comunicación y Sociedad*, nueva época, núm. 18. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 107-133.
- McKinney, M. y Carlin, D. (2004). "Political Campaign Debates", en Kaid L. (ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- McKinney, M. y Chattopadhyay, S. (2007). "Political Engagement Through Debates", en *American Behavioral Scientist*, vol. 50 núm. 9. Thousand Oaks: Sage, pp. 1169-1182.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Reber, B. H. y Benoit, W. L. (2001). "Presidential Debate Stories Accentuate the Negative", en *Newspaper Research Journal*, vol. 33, núm. 3. Memphis: University of Memphis, p. 43.
- Torres, M. (2012). "#YoSoy132 y la cercanía de la elección impulsan 'rating' de segundo debate". CNN México, México, 11 de Junio. Disponible en: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/06/11/yosoy132-y-la-cercania-de-la-eleccion-impulsan-rating-de-segundo-debate>.
- Trejo Delarbre, R. (2004). *Podere salvajes, mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.

Fuentes en Twitter: análisis de las cuentas seguidas por los diarios *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo de Saltillo**

GABRIEL PÉREZ SALAZAR**

Universidad Autónoma de Coahuila

JULIETA I. CARABAZA GONZÁLEZ***

Universidad Autónoma de Coahuila

BASILIA FERNANDA CUEVAS CUEVAS****

Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La literatura especializada refiere que Twitter es empleado como una mediación tecnológica de creciente importancia en las salas de redacción de las industrias noticiosas. Algunos de los usos que se le dan tienen que ver con el acceso directo a personajes que, por su posición, tienen un interés público y pueden constituirse como fuentes noticiosas. Con base en FollowerWonk, se hizo un análisis sobre el conjunto de usuarios que son seguidos desde las cuentas oficiales de los periódicos *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo de Saltillo* con el fin de elaborar una taxonomía de dichas cuentas.

Palabras clave: Redes sociales, Twitter, Coahuila, Fuentes noticiosas.

ABSTRACT

Literature refers that Twitter has been used as an emerging tool in many newsrooms around the world. Through this communication technology, can be obtained direct access to news-interest actors, in a source-reaching process. A taxonomy of such sources was made from a database obtained with FollowerWonk. Main results shows a high frequency of accounts with no self-evident news interest, and the following of users form soft-news sources, that both outnumbers accounts of other news-media, and local and national leaders.

Key words: Social Networks, Twitter, Coahuila, News Sources.

* Proyecto realizado con apoyo del Programa para el Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) y del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI), ambos de la Secretaría de Educación Pública, y adscrito al Cuerpo Académico en Consolidación "Medios Masivos" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Dirección postal: Carretera a Zacatecas km 3.5 s/n, Apartado Postal 112-C, Saltillo, Coahuila, México, CP 25000, Teléfono: (844) 417 9717.

** Doctor en ciencias políticas y sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor-investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: gabrielperezsalazar@gmail.com.

*** Doctora en comunicación social por la Universidad de La Habana. Profesora-investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: jcaraba@mail.uadec.mx

**** Tesista, bajo la dirección del Dr. Gabriel Pérez, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Correo electrónico: basi.cuevas@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Twitter es una herramienta para la administración de redes sociales en línea, que bajo la categoría de *microblogging*, permite a sus usuarios seguir los flujos de información que tienen lugar en su interior. Con un estimado de alrededor de 500 millones de cuentas en todo el mundo (Dugan, 2012),¹ provee de una base a partir de la cual circulan mensajes de muy diversa índole, entre los que destacan los que tienen un carácter fundamentalmente noticioso. De esta manera, Twitter se ha convertido en una herramienta de creciente importancia en las salas de redacción de las empresas periodísticas. Sin menoscabo de que los editores deban confirmar la información que por este medio se trasmite a través de los mecanismos tradicionales (y den con esto un tratamiento profesional a rumores e información tendenciosa que suele circular por este medio), se trata de un prominente sistema de monitoreo de aquella parte de la agenda pública que se construye en el ciberespacio, y que cuando es retomada por los comunicadores en la prensa, radio y televisión; puede alcanzar un amplio auditorio, incluso entre aquellas personas que carecen de acceso a Internet.

El presente trabajo parte de un acercamiento exploratorio al fenómeno y tiene el objetivo de hacer un análisis del conjunto de usuarios que son seguidos desde las cuentas oficiales de los tres diarios de mayor circulación en Saltillo, Coahuila:² *Vanguardia*,³ el *Diario de Coahuila*⁴ y *Zócalo-Saltillo*⁵ (Carabaza y Aguilar, 2008). De manera específica, se busca hacer una taxonomía de las cuentas que son seguidas por al menos dos de estos tres periódicos coahuilenses, con la intención de identificar tanto aquellas que pueden tener un sentido noticioso evidente, como determinar qué otras cuentas se estén siguiendo desde las salas de redacción de dichos diarios.

¹ Salvo un comunicado de septiembre de 2011, en el que señalaban que se habían alcanzado 100 millones de cuentas de Twitter, hasta la última revisión del presente trabajo, los encargados de este sistema no han dado a conocer más estadísticas oficiales sobre sus usuarios. Dugan (2012) basa su estimación a partir de un número consecutivo que se asigna a todas las cuentas de Twitter, y cuyo conteo lleva el servicio Topcharts.com.

² Estos diarios son mencionados en orden de antigüedad.

³ Cuya cuenta oficial es @vanguardiamx.

⁴ @DiarioCoahuila.

⁵ @PeriodicoZocalo.

El uso de Twitter por parte de periodistas y medios informativos es un asunto que ha sido recientemente abordado desde diversas perspectivas. Spencer (2007) sostiene que esta herramienta permite seguir cuentas de usuarios que pueden considerarse como fuentes periodísticas legítimas, particularmente cuando son protagonistas o testigos de primera mano de eventos como desastres naturales o conflictos sociales. Con grandes similitudes en sus reflexiones, Overholser (2009) señala que a pesar del potencial que tiene para brindar un acceso directo a las fuentes, la información que circula a través de este sistema debe ser tomada con suma cautela, a consecuencia de que hay usuarios que, escudados en el anonimato, pueden esparcir rumores infundados. Un verdadero periodista, dice este autor, debe siempre confirmar las declaraciones hechas a través de Twitter, de conformidad con los valores de un periodismo responsable.

En la medida en que Twitter ha sido incorporado al interior de una gran cantidad de salas de redacción, ha habido un acercamiento de diversos autores que buscan indagar la manera en que dichos procesos de apropiación tecnológica han impactado en el quehacer periodístico. Por ejemplo, Hermida (2010) propone que el uso de esta herramienta está dando lugar a lo que llama un *ambiente periodístico*,⁶ a partir de los flujos de información que generan sus usuarios. En concordancia con lo propuesto por Overholster, este flujo, dice Hermida, da a las noticias una dimensión de experiencia social, en la que es necesario para los periodistas, fortalecer competencias como la selección y el filtrado de información.

Para Levy (2010), herramientas como Twitter y Facebook están tomando una importancia creciente en sus rutinas profesionales. Las reflexiones de esta autora no se centran tanto en lo que emiten los usuarios comunes y corrientes, sino en la forma en que los periodistas profesionales se apropian de dichas tecnologías. Las conclusiones de Levy coinciden con los hallazgos de Jürgens, Jungherr y Schoen (2011), en relación con estos procesos de incorporación de Twitter entre los periodistas. Con base en una observación realizada durante las elecciones presidenciales de 2009 en Alemania, estos autores encuentran que muchos periodistas y líderes de opinión,

⁶ *Ambient journalism*, en el original (traducción propia).

evaluaron la aceptación de los candidatos, a partir de los comentarios emitidos a través de Twitter. De esta manera, los medios tradicionales operaron como una suerte de *caja de resonancia* del clima de opinión generado desde esta plataforma. Retomando la noción funcionalista de los guardabarreras (*gatekeepers*) y combinándola con la idea de los nodos concentradores⁷ desarrollada por Watts y Strogatz (en Jürgens, Jungherr y Schoen, 2011); estos investigadores proponen que los periodistas alemanes llevaron a cabo una selección de datos e información originados en Twitter, para ser retomados en otros medios con mayor alcance, como la prensa, radio y televisión.

En trabajos hechos desde Latinoamérica, destacan en función de nuestro objetivo, los estudios hechos por Harris y Páez (2011) y Manaure (2011). Los primeros, hacen un análisis de los usos que una muestra representativa de periodistas venezolanos hacen de Twitter, dentro de sus rutinas laborales. A diferencia de los ya mencionados trabajos de Levy (2010) y Jürgens, Jungherr y Schoen (2011), este estudio y el de Manaure (2011), se centran en el uso de dicha tecnología para la difusión noticiosa, y no como una mediación para el seguimiento de fuentes de información. La única referencia en estos trabajos a cuentas que son seguidas desde los profesionales de la información, está presente en Manaure (2011), quien analiza esta variable para una muestra de diarios venezolanos, limitándose a registrar las variaciones en la cantidad de cuentas que son seguidas por dichos periódicos, durante el periodo de observación.

Como es posible observar, en términos generales, este primer conjunto de autores revisados coinciden en que Twitter constituye una mediación info-comunicativa que puede ser significativa dentro de las rutinas periodísticas, sobre todo en la medida en que puede facilitar un acceso directo y conveniente a las fuentes, así como constituirse en un indicador en tiempo real de algunos asuntos destacados de la agenda. Sin embargo, la sugerencia reiterada alude a un aspecto fundamental del periodismo: la verificación de la información. En sus conclusiones, estos autores sugieren que no es posible tomar como cierto todo lo que circula a través de esta plataforma, y que un periodista responsable tiene la obligación de validar la información que obtiene por este medio.

⁷ Dentro de la teoría de las redes sociales, los nodos concentradores son puntos capaces de establecer puentes entre distintos conjuntos de elementos de la red, y dar lugar a flujos de información más amplios y veloces, de lo que la misma teoría predice.

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Con base en la revisión de los antecedentes antes expuestos, se plantea como supuesto de investigación, que la mayor parte de las cuentas que son seguidas desde las cuentas de Twitter de los tres periódicos saltillenses que hemos mencionado, corresponden a usuarios que pueden ser identificados como fuentes noticiosas, entre las que es posible destacar a líderes de opinión y otros personajes con funciones públicas.

Para llevar a cabo el análisis propuesto, se hizo un levantamiento de datos el día 22 de junio de 2012; por lo que el análisis que se presenta corresponde a la estructura de la red de usuarios, como se encontraba precisamente en esa fecha. Este levantamiento se basó en el empleo de la herramienta en línea FollowerWonk, para el registro comparado de las cuentas oficiales de Twitter de los diarios *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo-Saltillo*. A partir de dicho registro, fue posible generar una base de datos con los siguientes campos:

- ID: Número secuencial que es asignado automáticamente a cada cuenta de Twitter.
- Screen name: Nombre único con que es identificada cada cuenta.
- Full name: Descriptor textual que es agregado por el administrador de cada cuenta, que a diferencia del Screen Name, puede no ser irrepetible.
- Location: Ubicación geográfica declarada por el usuario de la cuenta.
- # followers: Cantidad de usuarios que siguen la cuenta en cuestión; es decir, que reciben automáticamente una notificación de cada publicación hecha desde ésta.
- Created: Fecha en que fue creada la cuenta.
- # of tweets: Cantidad de publicaciones hechas en mensajes con hasta 140 caracteres de extensión.
- Last tweet: Fecha en que fue publicado el último mensaje (tweet).

- Bio: Descripción hecha por cada usuario en relación con sí mismo. Se trata de una información opcional y no verificada.⁸
- URL: Sitio en la World Wide Web (WWW) con el que puede relacionarse la cuenta. Igual que el campo anterior, se trata de una información opcional.

Estos campos integraron la estructura de los siguientes siete documentos:

- Cuentas que son seguidas coincidentemente por los tres periódicos (un archivo)
- Cuentas que son seguidas coincidentemente por al menos dos periódicos (tres archivos):
 1. Zócalo y Vanguardia.
 2. Zócalo y Diario de Coahuila.
 3. Diario de Coahuila y Vanguardia.
- Cuentas que son seguidas de manera exclusiva por cada uno de los periódicos (tres archivos).

La integración de cada uno de estos siete archivos resulta en el total de todas las cuentas que son seguidas desde las cuentas oficiales de los tres periódicos observados. Estos documentos fueron integrados en una sola base de datos en formato Excel, a partir de la cual, se procedió a construir una taxonomía de aquellas cuentas que fueran seguidas por al menos dos de los tres periódicos en cuestión. Las clases para dicha clasificación fueron elaboradas *post facto*, es decir, fueron definidas de acuerdo con los tipos de cuentas que eran encontradas al momento de realizar su identificación y etiquetado. En cada caso, para su clasificación se recurrió a la descripción encontrada al interior de Twitter, en los perfiles de dichas cuentas.

⁸ Salvo en aquellas cuentas de personajes públicos que sí son verificadas en cuanto a su autenticidad por el equipo de Twitter. Este fue el caso de los cuatro candidatos presidenciales, y de algunos periodistas de difusión nacional observados.

RESULTADOS

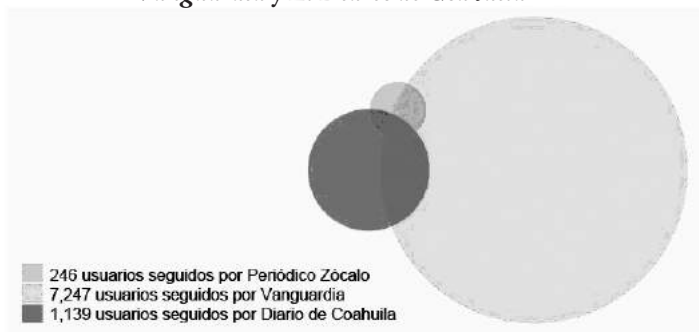
Con base en la metodología descrita, se obtuvo una base de datos, dada por el registro de todas aquellas cuentas de Twitter que son seguidas por los periódicos Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo-Saltillo. Esta aproximación permite obtener tanto la cantidad de usuarios que son seguidos (tabla 1), así como su clasificación taxonómica (tabla 2).

Tabla 1
Cantidad de cuentas que son seguidas desde los periódicos Zócalo, Vanguardia y El Diario de Coahuila

	Cuentas que son seguidas	Porcentaje
Sólo por Periódico Zócalo	96	1.20%
Sólo por Vanguardia	6,804	83.90%
Sólo por El Diario de Coahuila	757	9.30%
Sólo Periódico Zócalo y Vanguardia	74	0.90%
Sólo Periódico Zócalo y Diario de Coahuila	13	0.20%
Sólo Vanguardia y El Diario de Coahuila	306	3.80%
Sólo por los tres periódicos	63	0.80%
Total de cuentas únicas	8,113	100.00%

Con base en una gráfica de conjuntos, en la figura 1 se muestran con mayor claridad las intersecciones de las cuentas que son seguidas por estos tres periódicos.

Figura 1
Conjuntos de cuentas que son seguidas desde los periódicos Zócalo, Vanguardia y El Diario de Coahuila



Fuente: elaboración propia a partir de datos generados con FollowerWonk

La cuenta oficial de *Vanguardia* es la que sigue a una mayor cantidad de usuarios, con el 83.95% del total. Al *Diario de Coahuila* corresponde el 13.19% y el periódico que sigue a una menor cantidad de usuarios en Twitter es *Zócalo - Saltillo*, con el 2.86% restante.

Como se detalló en la descripción metodológica, dada la gran cantidad de cuentas presentes en el total de la base de datos resultante, se tomó la decisión de hacer la taxonomía de cuentas que son seguidas por los tres diarios, sólo para aquellos usuarios que fueran seguidos por al menos dos de los tres periódicos en cuestión (y que representan al 5.6% del total de cuentas). De esta manera, de un total de 8113 cuentas únicas, solamente se categorizaron 456 de ellas,⁹ lo que constituye una muestra que aunque no es representativa ni probabilística, incluye a aquellos usuarios que tienen una mayor importancia relativa dentro del total, al ser seguidos por al menos dos de los tres periódicos en cuestión. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.

Tabla 2
Taxonomía de las cuentas que son seguidas por las cuentas oficiales de *Zócalo*, *Vanguardia* y *Diario de Coahuila*

Categorías	<i>f</i>	%
Indeterminado	68	14.9%
<i>Entertainer</i>	65	14.3%
Periodista local	55	12.1%
Periodista nacional	51	11.2%
Medio nacional	26	5.7%
Político local	18	3.9%
Político nacional	17	3.7%
Gobierno estatal	16	3.5%
Gobierno federal	15	3.3%
Medio local	15	3.3%
Político estatal	13	2.9%
Empresa local	11	2.4%

⁹ Estas 456 cuentas se obtuvieron de la suma de aquellos nodos que eran seguidos por dos periódicos, más los que eran seguidos por los tres, es decir $n = 74+13+306+63 = 456$.

ONG	11	2.4%
Gobierno local	10	2.2%
Empresario local	9	2.0%
Académico	7	1.5%
Intelectual	6	1.3%
Cuenta protegida	5	1.1%
Empresario nacional	5	1.1%
Periodista internacional	5	1.1%
Medio estatal	5	1.1%
Protección civil	4	0.9%
Empresa nacional	3	0.7%
Encuestador	3	0.7%
Medio internacional	3	0.7%
Dueño medio nacional	2	0.4%
<i>Social media manager</i>	2	0.4%
Club deportivo	1	0.2%
Empresa internacional	1	0.2%
Empresario internacional	1	0.2%
Gobierno extranjero	1	0.2%
Líder religioso internacional	1	0.2%
Líder religioso local	1	0.2%
Total	456	100.0%

Fuente: elaboración propia

Las mayores frecuencias dentro de este grupo muestran, en primer lugar, a cuentas pertenecientes a usuarios que en sus descripciones no parecen tener un sentido noticioso claro o evidente. Se trata de usuarios aparentemente comunes y corrientes que, a diferencia de las otras categorías, no forman parte de las fuentes a las que tradicionalmente recurren los periodistas. La segunda posición (que denominamos como *entertainers*, dada la terminología empleada en la literatura en inglés), es ocupada por cuentas que corresponden a personalidades del entretenimiento, como actores, conductores de programas no noticiosos de radio y televisión, cantantes, comediantes y otros similares. Aunque en este

caso sí se trata de posibles fuentes noticiosas, entran bajo lo que Patterson (2000) denomina como *soft news*.

Las 106 cuentas de periodistas (de alcance tanto local como nacional), representan en conjunto casi la cuarta parte (23.3%) de todas las cuentas que son seguidas por al menos dos de los tres periódicos analizados. Dentro de la categoría *medios locales* se observó de manera especial el seguimiento que los periódicos *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo-Saltillo* hacían entre sí. Líderes de opinión de los entornos político, económico y religioso, son seguidos en una cantidad significativamente menor, como se muestra en las posiciones inferiores de la tabla 2.

DISCUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados presentados permiten destacar algunos aspectos relevantes encontrados en los conjuntos de usuarios que son seguidos por las cuentas oficiales de los periódicos *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo-Saltillo*. En primer lugar, la estrategia metodológica aplicada permite que efectivamente se pueda hacer un análisis de la taxonomía de cuentas que son seguidas por dichos diarios, en concordancia con el objetivo establecido para el presente trabajo. En el contexto de lo planteado por Spencer (2007) y Overholser (2009), este conjunto refleja el total de posibilidades que los administradores de cada una de estas tres cuentas establecen para definir el flujo de información al que son expuestos en Twitter. Evidentemente, en una sala de edición hay muchos canales a través de los cuales se reciben noticias, y éste es sólo uno de ellos. Sin embargo, como Jürgens, Jungherr y Schoen (2011) sugieren, se trata de un medio al cual no es posible sustraerse, en términos del seguimiento de esta porción de la agenda pública.

El que a partir de dicha taxonomía¹⁰ se haya identificado que la mayor proporción de cuentas seguidas por estos tres periódicos pertenezca a usuarios indeterminados (es decir, que no corresponden al tipo de fuentes que son seguidas de forma tradicional por los medios informativos), además de que contradice el supuesto de investigación postulado a partir de los antecedentes, es un hecho que puede tener muchas interpretaciones. Sin embargo, con

¹⁰ Debe recordarse que la taxonomía fue hecha sólo a cuentas que eran seguidas por dos de los tres periódicos analizados.

base en lo que Spencer (2007) y Overholser (2009) señalan, una posible explicación que expresamos aquí a modo de hipótesis (y habría que validar a través de futuros estudios), es que al menos una parte, se trate de cuentas que correspondan a usuarios que en algún momento hayan sido testigos de algún hecho noticioso determinado. Si, como estos autores señalan, Twitter permite tener un acceso directo a personas que pueden encontrarse en medio de algún acontecimiento de interés informativo, es posible que esto explique en parte la composición observada en la muestra que fue clasificada. Otra posibilidad, es que no haya criterios y políticas claras en el uso de estas herramientas en línea en aquellos diarios que siguen a una mayor cantidad de usuarios (concretamente en el caso observado, Vanguardia y El Diario de Coahuila), y que quienes administran estas cuentas incorporen en la red social resultante, nodos de sus propias redes personales. Pero, insistimos, verificar esto requiere de nuevas aproximaciones empíricas.

Luego de estas cuentas indeterminadas, se obtuvo que la siguiente clase de usuarios que son seguidos por los tres periódicos, corresponde a fuentes de *soft news*. Aunque discutir las posibles razones de esto rebasa los objetivos del presente trabajo, comentaremos brevemente algunas reflexiones de Plasser (2005), relativas al tipo de periodismo y consumo de noticias que, desde su perspectiva, actualmente tiende a predominar en los entornos noticiosos. Con base en un conjunto de entrevistas a periodistas y editores de las secciones de política de diversos diarios en Estados Unidos y Austria, este autor encuentra que, en opinión de sus entrevistados, la hipercomercialización de la prensa, la fragmentación de las audiencias, la reducción en el consumo de los medios tradicionales y los recortes en los presupuestos; han afectado seriamente la calidad de las noticias que se publican, principalmente en lo que tiene que ver con la profundidad de su tratamiento y la relevancia de los temas abordados. Observar con detalle los temas que son mayormente consumidos en los sitios electrónicos de los diarios, es otra línea de trabajo que proponemos para futuras aproximaciones.

Más allá de estas dos primeras posiciones en los tipos de cuentas seguidas, la proporción de cuentas de periodistas y medios locales y nacionales que son seguidos desde los tres periódicos analizados, es ciertamente significativa (tabla 2). Dados los planteamientos de Levy (2010) y Jürgens, Jungherr y Schoen (2011) en

relación con el sentido crítico con el que debe ser tomada mucha de la información que circula a través de Twitter; puede ser congruente seguir entonces a usuarios directamente relacionados con actividades periodísticas, y tratar de disminuir con ello la incertidumbre imperante en este medio.

Por otro lado, consideramos que el hecho de que los diversos medios observados se sigan entre sí, puede relacionarse con el establecimiento de un sistema autorreferencial de construcción de la agenda. Desde esta perspectiva, se consolida como noticia lo que el resto de los nodos de la red (y en especial los medios informativos y periodistas) identifican como tal, en una *sui generis* espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995). En coincidencia con lo señalado por Jürgens, Jungherr y Schoen (2011), es justo este mecanismo el que se deriva del flujo de información mediada por Twitter, y lo que lo convierte en una suerte de barómetro noticioso, socialmente construido y reflejado en los *trending topics* (TT). En términos de la sociocibernética, podemos decir que ante los elevados niveles de incertidumbre que supone la operación habitual de Twitter (sobre todo en función de la falta de mecanismos de validación sobre la precisión y veracidad de la información disponible), la constitución de un sistema autopoiético como éste, se erige como una operación al interior de dicho sistema, que se apoya en cuentas oficiales y verificadas de fuentes claramente identificables como tales. Esto sugiere que, al menos en lo que se refiere a cuentas de periodistas y medios noticiosos, se establecen procesos de ponderación de los usuarios que son seguidos, en cuanto a su confiabilidad, en concordancia por lo señalado por Castillo, Mendoza y Poblete (2011).

Como ya ha sido señalado, a partir de esta aproximación exploratoria, se desprenden diversas líneas de investigación que pueden contribuir a la profundización del uso social que Twitter tiene en las salas de redacción de medios noticiosos, tanto locales como regionales y de alcance nacional, y que como Jensen (2009) sugiere, puede estar dando lugar al surgimiento de un modelo de comunicación en *tres pasos*, a partir de los referentes que se construyen en los entornos electrónicos dados por los *medios sociales*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carabaza, J. y Aguilar, C. (2008). "Historiografía de la prensa en la región sureste de Coahuila" en J. Carabaza y C. Recio (coords.), *Voces, textos e imágenes. Hacia una historia de los medios de comunicación en Coahuila*. Saltillo: Facultad de Ciencias de la Comunicación- Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 115-154.
- Castillo, C., Mendoza, M. y Poblete, B. (2011). "Information Credibility on Twitter". WWW '11 Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web, pp. 675-684. DOI: 10.1145/1963405.1963500.
- Dugan, L. (2012). "Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday". Disponible en: http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842.
- Harris, A, Ríos, O. y Páez, A. (2011). "El periodista venezolano en Twitter", en *Disertaciones* (Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social), vol. 4, núm. 2, artículo 6. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Hermida, A. (2010). "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism", en *M/C Journal of Media and Culture*, vol. 13, núm. 2. Disponible en: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>
- Jensen, K. (2009). "Three-Step Flow", en *Journalism*, núm. 10, pp. 335-337. DOI: 10.1177/1464884909102594.
- Jürgens, P., Jungherr, A. y Schoen, H. (2011). "Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter", en *Proceedings of the ACM WebSci'11*, pp. 1-5. Disponible en: http://www.websci11.org/fileadmin/websci/Papers/147_paper.pdf.
- Lariscya, R. W., Johnson Avery, E., Sweetser, K. D. y Howes, P. (2009). "An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists' Source Mix", *Public Relations Review*, núm. 35, pp. 314-316.
- Levy, G. (2010). *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow*. Tesis. Boston: Tufts University.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Manaure, A. (2011). *Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de Comunicación Social en Venezuela*. Tesis.

- Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Overholser, G. (2009). "What is Journalism's Place in Social Media?", en *Nieman Reports*, otoño. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101882/What-Is-Journalisms-Place-in-Social-Media.aspx>.
- Patterson, T. E. (2000). "Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—and What News Outlets Can Do About It", en *Faculty Research Working Paper Series*, RWP01-001. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Disponible en: http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf.
- Plasser, F. (2005). "From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 10, núm. 2, pp. 47-68. DOI: 10.1177/1081180X05277746.
- Spencer, J. (2007). "Found in (My)Space: Social Networking Sites Like MySpace and Facebook Are Valuable Sources of Information for Journalists". *American Journalism Review*, vol. 29, núm. 5, pp. 36-39.

Algunos apuntes en torno a la blogósfera de historia de México

IÑIGO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ*
Universidad Panamericana

RESUMEN

En México se carece de trabajos que versen sobre la blogósfera de historia nacional. Para la realización de esta tarea, se utilizó el modelo de investigación desarrollado por Puschmann, marco que sirvió para el planteamiento de las siguientes preguntas de trabajo: ¿cuál es el perfil de los blogueros que escriben sobre historia de México? ¿Con qué propósito lo hacen? y ¿sus blogs tienen más un carácter informativo o comunicativo? Dar respuesta a estos cuestionamientos requiere, además, revisar de qué manera, y por qué canales, los blogueros y los lectores interactúan.

Palabras clave: Blog, Bloguero, Blogósfera, Historia de México, Puschmann

ABSTRACT

In Mexico there is a lack of works related to the national history blogosphere. To perform this task, was used the research model developed by Puschmann, which served to frame the approach of the following working questions: What is the profile of bloggers who write about history of Mexico? For what purpose they write? and Are their blogs are more informative or communicative? The response of these questions also required a review of how, and by what channels, bloggers and readers interact.

Key words: Blog, Blogger, Blogosphere, History of Mexico, Puschmann

* Doctor en documentación por la Universidad Complutense de Madrid, maestro en historia por la Universidad Iberoamericana y profesor-investigador de la escuela de comunicación de la Universidad Panamericana, campus Ciudad de México. Correo electrónico: inigus2002@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El presente texto surge de la necesidad de comprender cómo se vinculan hoy en día la historia, en cuanto al estudio y escritura del pasado, y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En un principio, el ejercicio puede ser cuestionado en su deseo por comparar dos ámbitos que, por naturaleza, son opuestos. Si bien es cierto que tanto la historia como las TIC son parte constitutiva de la sociedad y que parten del presente en su deseo por recabar información, guardarla y comunicarla, lo cierto es que sus perspectivas son diferentes: en tanto que la primera posa su mirada hacia lo pretérito y sus restos, la segunda señala continuamente hacia un futuro que se manifiesta, al menos en apariencia, como ilimitado.

La afirmación anterior parece ser el reconocimiento de una brecha insalvable entre dos espacios, con intereses tan opuestos, que están imposibilitados para generar y mantener un vínculo entre sí. Sin embargo, Yehya (2008: 14) explica que la historia y las TIC si pueden interactuar y relacionarse, pero que ello debe darse en el espacio de la tecnología en su calidad de “[...] proceso que ha logrado penetrar en todos los ámbitos de la vida y la cultura, adquiriendo enorme complejidad [...]”. Este ejercicio no debe ser considerado como una pérdida de la especificidad de la disciplina histórica, por el contrario, es un paso hacia la multidisciplinariedad, entendida como “la ampliación y consolidación de los saberes que hasta ahora han estado fragmentados” (Pálau, 2008: 4).

En el caso mexicano, desde la década de los años noventa del siglo xx las prácticas de producción de los historiadores se han visto afectadas de manera positiva por los avances de la tecnología al menos en dos ámbitos. Primero, con la creación de bases de datos documentales cuya consulta pronto pasó de las terminales in situ a las redes computadoras personales. Segundo, y más reciente, con la digitalización de los documentos, labor que permitió a los estudiosos de la historia adquirir de manera gratuita, o a veces a bajos costos, textos que de otra manera les hubiera sido imposible consultar. Los dos casos más reconocidos son la Colección Digital de la UANL, acervo que permite a los investigadores acceder y descargar sin costo documentos impresos entre los siglos xvi y xix; y la Hemeroteca Nacional Digital de México, que, además de la gratuidad en acceso y descargas, cuenta con casi mil periódicos y nueve millones de

páginas digitalizadas (Hemeroteca Nacional Digital de México, n.d.), gran parte de ellas correspondientes a publicaciones editadas entre mediados del siglo XVIII e inicios del XX.

Los historiadores han encontrado en las TIC y en la internet, entendida como una de las condiciones necesarias de ser de éstas, usos diversos que van más allá de los antes señalados. Uno de ellos es, sin lugar a dudas, el de los blogs o bitácoras, espacios virtuales que brindan a los estudiosos del pasado la posibilidad de expresar y compartir con otros sus ideas y posturas ante lo pasado.

Desde la aparición de los primeros blogs en 1994 (Gurak, *et al.*, 2004) han sido varios los caminos seguidos para definirlos. Lucas (2000: 104) afirma que se trata de una nueva tecnología de comunicación o de información, según el uso que se le dé; en tanto que Boyd (2006) señala que no son pocos los que los consideran como “un género de mediación computacional”, y añade que se trata de una actividad que involucra la producción de contenido digital con el deseo de compartirlo asincrónicamente con un cierto tipo de audiencia. Por su parte, Grumbrecht, Nardi y Schiano (2004: 1) al igual que Herring, Scheidt, Bonus y Wright (2004: 1) los definen como páginas web que se actualizan constantemente con una serie de historias archivadas en orden inverso al cronológico.

Si se sigue el camino trazado por Herring, Scheidt, Bonus y Wright en el sentido de que un blog es un espacio virtual en el que la información se organiza en un orden que va de lo reciente hacia lo antiguo; Cervera (2006: 12) establece que, además, debe reunir una serie de elementos estructurales para que sea definido como tal: una serie de historias —*posts*— que son la unidad básica del blog y que deben contar con su propia dirección URL, o *permalink*; un archivo de las historias anteriores; un apartado para comentarios de los lectores; una lista de ligas a otros blogs, o *blogroll*; elementos multimedia y canales web para la difusión.

A pesar de que en los últimos años los blogs han crecido como nunca antes en la historia al ofrecer a los individuos la posibilidad de conquistar el ciberespacio y de hacer oír sus voces (Yehya, 2008), es de destacar que en México no es una actividad primordial entre los internautas. Según la AMIPCI (2012), sólo el 16% de ellos tiene como actividad primordial el acceso, creación y mantenimiento de blogs. Ello permite entender porque no se han realizado análisis profundos en torno al estado que guarda la

blogósfera de historia de México a pesar de que esta tuvo su mayor crecimiento entre los años 2008 y 2009 (Castro, 2011). Este es justo el punto de partida del presente estudio.

Como punto de partida se tomó el modelo sobre la investigación de blogs que Puschmann ha desarrollado (2012: 78) y que establece que esta tarea debe comprender cuatro parámetros: los campos, en este caso los de la comunicación y la historia; una metodología basada en el modelo antropológico del “observador participante”, a través de la aplicación de cuestionarios y la revisión de las bitácoras; una conceptualización implícita, el bloguismo como práctica, y una serie de preguntas de investigación, en este caso: ¿cuál es el perfil de los blogueros que escriben sobre historia de México? ¿Con qué propósito lo hacen? y ¿le dan a sus *blogs* más un carácter informativo o comunicativo?

Para aplicar esta metodología, se trabajó con una muestra tomada de *Clivotropos*. Creado por Felipe Castro¹ a finales del 2007, este blog ha hecho una labor digna de reconocimiento pues ha dado cuenta de las distintas maneras en las que la historia y la tecnología se relacionan y, en ese sentido, ha dado un lugar muy especial al tema de los *blogs*. Desde el 2008 ha publicado varios *posts* sobre la situación anual de la blogósfera de historia mexicana en los que comparte y comenta los perfiles de las bitácoras antiguas y las de reciente aparición.

Como consecuencia de lo anterior, se creó una base de datos de *blogs* entre diciembre de 2012 y enero de 2013, en función de dos criterios: que trataran de la historia de México y que estuvieran redactados en español.² La base de datos quedó compuesta por 39 *blogs* personales y 2 *k-logs* que a continuación se ennumeran (los asteriscos indican que sus autores también contestaron una encuesta de formato electrónico):

¹ Felipe Castro es, además, miembro del comité científico de Hypotheses.com y el creador de H-México, el K-log más importante que tienen los historiadores en México y que, en gran medida, les ayuda a mantener contacto entre sí y difundir sus actividades, necesidades y trabajos académicas.

² Hubo dos blogs que a pesar de que cumplían estos requisitos, fueron descartados. El “Blog Bicentenario” por contar sólo con dos entradas y “Aculco lo que fue y lo que es” porque fue dado de baja mientras se realizaba la investigación.

1. Aportaciones histórico taurinas mexicanas
2. Artes e historia de México
3. Ayer y hoy de la Iglesia católica en México
4. Bibliofilia novohispana*
5. Cabezas de Águila
6. Caleidoscopio histórico: formas y colores de la historia
7. Cine silente mexicano*
8. Clionáutica*
9. Clíoregio
10. Clioscopia*
11. Cliotropos*
12. Crónica de Torreón*
13. Cuadernos de notas*
14. El Bable. El pasado perfecto del futuro incierto del verbo vivir*
15. El blog de Homero Adame*
16. El Presente del Pasado
17. El reino de todos los días
18. El Señor del Hospital. La Microhistoria Regional en Salamanca
19. Espejo de mudanzas. Blog de historias varias
20. Facetas históricas*
21. Fotógrafos de la Revolución*
22. Historia de general Cepeda
23. Historia, crítica, política

24. Idólatras y herejes en el México colonial
25. La Batalla de Monterrey, 1846*
26. La gula de Clío*
27. La Nao va*
28. Leo gente muerta
29. Leyendas mexicanas*
30. Los protagonistas. Fotografos en México*
31. Mayistas*
32. Monedas de México
33. Patrimonio Huichapan
34. Pedro Ángeles
35. Peregrinaciones en el pasado*
36. Policromía de la historia y un poco más*
37. República de las palabras: cultura, historia y algo más...
38. Tlamatqui
39. Tarjetas postales en profundidad*
40. Toda historia es contemporánea
41. Un historiador y sus viajes

Entre febrero y marzo del 2013 se procedió a revisar cada uno de ellos tomando en consideración elementos formales propios de un *blog*: alojamientos, archivos, comentarios, ligas a otras páginas, multimedia, tags, redes sociales, suscripciones..., así como otros que responden a los intereses de esta investigación: fechas de apertura y de inactividad, interacción con otros *blogs* de la muestra estudiada, temáticas, frecuencia de los comentarios.

A manera de complemento, y siguiendo el modelo metodológico de Puschmann, se elaboró una encuesta para los propietarios de los *blogs* que ayudara a obtener información complementaria sobre su formaciones académicas, edades, motivos que les llevaron a abrir o dejar sus bitácoras y, también, la interacción que sostienen con sus lectores y otros blogueros. El cuestionario se envió a los responsables de 36 *blogs*, pues hubo 5 a los que no fue posible contactar, y se les dio un plazo de tiempo para responder comprendido entre el 21 de marzo y el 5 de abril de 2013. A 28 se les remitió por correo electrónico, a 5 por Facebook y a 3 por Twitter.

El 58% de los encuestados lo respondió (20 en total, de los cuales 5 son propietarios de *blogs* inactivos);³ de ellos, el 90.9 lo hizo por correo electrónico mientras que el 9.1% por Facebook. Ninguno de los contactados por Twitter envió sus respuestas.

RESULTADOS

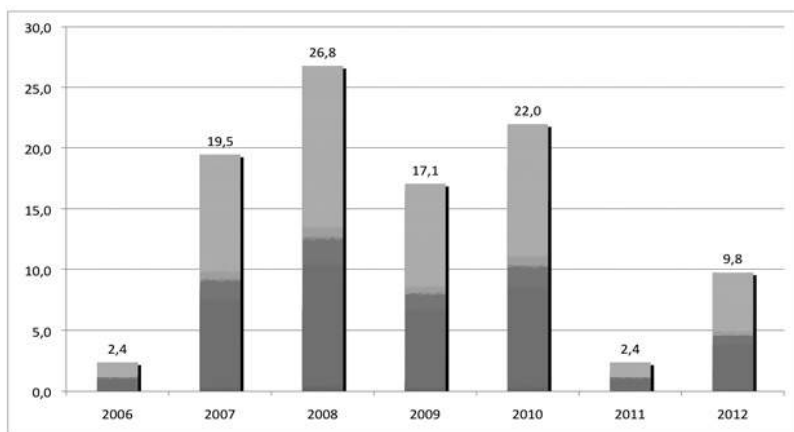
En cuanto a los Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) utilizados para abrir y actualizar su blog, el 70% de los usuarios prefiere Blogger, en tanto que el 17% utiliza Wordpress. A diferencia de otros países, como España, en donde la cultura de los dominios propios y el uso de los *hostings* de pago ha crecido en la última década, México es la excepción, pues sólo tres blogs cuentan con este recurso.

Un caso a destacar es el de Hypotheses, CMS que aunque se localiza en la categoría de “otros” puede ser de gran ayuda para quienes desean dotar a sus bitácoras de una connotación académica, pues es una plataforma de blogs de investigación en el campo de las ciencias sociales y humanidades de acceso, que no de consulta, restringido pues requiere del envío de una solicitud y la aceptación de ésta por un comité. Quienes son aceptados, adquieren el compromiso de subir continuamente *posts* que destaquen por su contenido científico.

La base de datos sitúa como el *blog* más antiguo a *Crónica de Torreón*, abierto el 23 de julio de 2006, y como el más reciente a *El presente del pasado*, creado el 17 de septiembre de 2012. Entre estos extremos se localiza el resto de la muestra, cuyos años de creación a continuación se presentan:

³ En realidad fue el 61%, sin embargo, una de las encuestas no se incluyó por ser anónima.

Cuadro 1
Blogs creador por año



Fuente: elaboración propia con datos de *Cliotropos*

El cuadro 1 confirma parcialmente la hipótesis de Castro pues si bien afirma que la época de mayor crecimiento de la blogosfera de la historia de México se dio entre 2008 y 2009, lo cierto es que el impulso llega hasta el 2010. Garrido y Lara (2008) afirman que el mantenimiento de un *blog* requiere “de un esfuerzo personal que suele ir acompañado de periodos de abandono temporal del mismo”, lo que ocurre con el 31.7% de los *blogs* de la muestra, que llevan seis meses o más sin que su propietario escriba *posts*.

Castro (2011) se cuestiona si la tendencia seguida por los *blogs* después de 2009 corresponde a un proceso de estancamiento o de consolidación. La evidencia indica que más bien se trata de un retroceso. Al cuestionar a los blogueros sobre los motivos que les llevaron a cesar sus actividades en los últimos seis meses, el 82% lo atribuyó a la falta de tiempo (por motivos escolares y personales) en tanto el 18% alegó falta de interés. Al hacer la misma pregunta a quienes tienen más de seis meses de inactividad, no hay discrepancias: el 80% argumentó carecer de tiempo y el 20% manifestó falta de interés.

En lo que se refiere al género, cabe señalar que son más los hombres que las mujeres que mantienen un *blog*, pues mientras que

los primeros se encargan del 63.9% de las bitácoras, las mujeres hacen lo propio con el 30.6% de las mismas. En el 5.6% de las bitácoras restantes, fue imposible determinar el género de los blogueros.

La distribución del género de los autores ha sido siempre motivo de problemas. Si se parte de la base de que gran parte de los blogueros son historiadores, las cifras que presenta el Observatorio Laboral (2013) demuestran que existe una paridad entre los hombres (50.5%) y las mujeres (49.5%) que estudian la carrera; sin embargo, ésta favorece más a los hombres en dos parámetros: en número de profesionistas (57.6% contra 42.4%) y en jorjada laboral de tiempo completo (56.6% contra 43.5%). Garrido y Lara (2006) apuntan que en las encuestas que realizaron en la blogósfera hispanoamericana la proporción es de 75% de hombres contra 25% de mujeres, en tanto que el estudio mundial realizado por Technorati (2011) sitúa esta relación en un 60% y 40%, respectivamente.

En cuanto a la formación académica de los blogueros, el 43.2% posee estudios de historia, el 18.9% son historiadores que poseen una segunda carrera y el 13.5% no brinda información al respecto. El 24.3% de la muestra posee estudios en otras áreas tales como arte, arquitectura, comunicación, economía, literatura, medicina, turismo y periodismo. Lo anterior representa una cifra superior a la esperada al inicio de la investigación que pone de manifiesto que la falta de estudios profesionales sobre la historia de México no es un disuasor para crear y administrar bitácoras sobre el tema.

La aplicación de encuestas evidenció que existe una relación entre los rangos de edad de los blogueros y el nivel de estudios que poseen. El 77.3% de los encuestados tiene 40 años o más y el 75,5 posee estudios de posgrado que comprenden desde la maestría trunca hasta el doctorado concluído. En este sentido, se puede afirmar que una de las características de estos blogueros es que son inmigrantes digitales por formar parte de la generación X, la primera que tuvo contacto con las computadoras y la última que se formó en el uso de las herramientas tradicionales.

Cabe reseñar que la distribución geográfica de los blogueros responde a la tendencia centralista propia de México a lo largo de su historia. Mientras que el 53.6% de las bitácoras se congrega en el centro del país (cerca del 49% en el Distrito Federal), el 12.1% lo hace en el occidente y el 4.85 en el norte de la república. La cuestión, al menos en lo que a al Distrito Federal y a la zona centro

se refiere, no sólo responde a una tradición aún vigente, también a otros factores, como la concentración de servicios o la accesibilidad a internet. A manera de ejemplo, basta señalar que en agosto de 2012 había 37.6 millones de usuarios de internet en México, de los cuales el 53.6% se localizaba en la capital del país (INEGI, 2012).

En cuanto a la revisión de los elementos estructurales, se encontró lo siguiente. El 24.2% de las bitácoras carecen de etiquetas; el 17.1% de archivos de historias anteriores, el 39% de objetivos, el 22% de ligas a otras páginas y el 54% de categorías. Si bien todos integran diversos documentos multimedia, el 56% contiene imágenes en tanto que el 44% cuenta además con videos. Sólo las siguientes bitácoras, que representan el 34% de la muestra, cumplen con los requisitos estructurales propios de un blog: Ayer y hoy de la Iglesia católica en México, Bibliofilia novohispana, Cabezas de águila, Cine silente mexicano, Clionáutica, Cliotropos, Espejo de mudanzas. Blog de historias varias, La Batalla de Monterrey, 1846, La gula de Clío, La nao va, Leo gente muerta, Mayistas, Patrimonio Huichapan y Un historiador y sus viajes.

El uso de ligas a otras bitácoras y páginas web es fundamental para el enriquecimiento de la blogósfera; además, es uno de los elementos que favorecen la creación de una comunidad, la transición del acto de informar al de comunicar y la generación de opiniones. En concordancia con ello, es del interés de este estudio hacer un análisis de las ligas desde dos perspectivas: una “endogámica”, para establecer cuáles son las más recurrentes entre las partes de la muestra y otra “exogámica”, para saber cuáles son las más frecuentes a sitios de la red fuera de la muestra.

Respecto al primer punto, hay 17 blogs que entran en este apartado; de ellos, siete son los que cuentan con más vínculos a los blogs analizados: Cliotropos, con el 18%; Clionáutica, con el 10.3%, y Ayer y hoy de la Iglesia católica en México, Enciclopedia del fotógrafo, Fotógrafos de la Revolución y Los protagonistas, Peregrinaciones de pasado, con el 7.7% cada uno. Aunque la lista de las ligas a otras páginas *web* es extensa en la medida en que supera la centena, los sitios que aparecen con más constancia son tres: H-México, con un 40%, los servicios digitales de la Universidad Nacional Autónoma de México, con un 26.7% y la Biblioteca virtual de la Universidad Nacional Autónoma de Nuevo León, un 13.3%. La totalidad de las ligas

a estas páginas *web* y acervos digitalizados aparecen únicamente en los *blogs* de historiadores, grupo que las visitan con frecuencia y que aprovecha sus recursos.

En lo que se refiere a la pregunta ¿los *blogs* sobre historia de México son concebidos por como páginas para comunicar o para informar? la respuesta no es sencilla y debe buscarse a través del análisis de los siguientes criterios: la finalidad con los que se crean, el tipo de público al que se destinan, los comentarios que comparten los lectores y las facilidades otorgadas para que éstos contacten a los autores.

Al preguntar a los blogueros sobre las razones que tuvieron para abrir su bitácora, el 54.6% contestó que deseaba difundir la historia de México; el 31.8% lo atribuyó a motivos profesionales; el 4.6% respondió que por diversión, y el 9.1% lo relacionó a cuestiones escolares y personales. Este carácter divulgativo de los *blogs* concuerda con los lectores en que pensaron los blogueros al abrir sus bitácoras: el 54.5% consideró al público en general, el 13.6% a especialistas y el 31.8% a ambos .

Otra de las razones halladas, y que no se consideró al inicio de la investigación, es la del prestigio. El 95.5 de los encuestados reconoció haber utilizado su bitácora para compartir su trabajo académico y actividades profesionales. Este rubro comprende varios aspectos: notificar la aparición de un artículo en una revista académica (incluso su reproducción en el *blog*) o la publicación de un libro, dar la noticia de la obtención de un reconocimiento académico o invitar a los lectores a una actividad de la que el *blogger* es promotor o, bien, participe.

Una de las características que poseen las bitácoras es la de favorecer el diálogo entre quienes producen los contenidos y quienes los leen. Se puede afirmar que los lectores son un factor que, en la medida en la que los blogueros lo permiten, imprime un mayor dinamismo a las bitácoras e incide en su desarrollo a través del planteamiento de dudas, de inquietudes y de sugerencias. Lo importante es, entonces, saber cuál es el papel que los blogueros dan a los lectores y sus comentarios, y que canales utiliza, o puede utilizar, el público para contactar a los administradores de las bitácoras.

Un primer indicador son los comentarios en los *blogs*. Blogger y Wordpress ofrecen la posibilidad de publicarlos directamente, con previa moderación o no permitir si quiera su escri-

tura. El 36.6% de las bitácoras carece de moderación, el 48.8% cuenta con ella y el 24.6% no permite comentarios. Es así como en la mitad de los *blogs* existe una “censura previa” sobre los comentarios vertidos por los lectores. A partir de este punto, y desde la perspectiva de que tales filtros se pueden modificar en cualquier momento, surgen dos preguntas: ¿los *blogs* que cuentan con moderación de comentarios han tenido esta opción desde el inicio? y, de no ser así, ¿qué llevó a sus propietarios a recurrir a este filtro?

En la encuesta aplicada, el 57.2% de los blogueros aclaró que había habilitado la opción de moderación desde la creación de su bitácora, en tanto que el 42.9% restante lo hizo posteriormente. Al cuestionar a estos últimos sobre las razones que tuvieron para tomar dicha decisión, 44% respondió que porque había sido víctima de *trollers*; 20% por recibir mensajes no relacionados con la información publicada (en algunos casos se refiere a los *spams* en tanto que en otros a la pertinencia de lo expresado por los lectores); 12% por cuestiones de seguridad; 12% por ningún motivo en especial, y 12% por otras causas. De igual manera, también se les preguntó sobre el tiempo que tardaban para publicar los comentarios seleccionados. Las respuestas fueron: un día en el 78.6% de los *blogs*, de dos a tres días en el 14.3% e irregular en el 7.1%.

También se solicitó a los blogueros que ponderaran los comentarios del público en una escala del 1 al 5 –donde 1 es lo mínimo y 5 lo máximo–, en función de tres criterios:

1. El interés que suscitan.
2. La motivación que despiertan.
3. La riqueza que aportan.

Según el cuadro 2, la cuarta parte de los encuestados se muestra “muy interesada” en los comentarios que sus lectores les comparten; de igual manera, casi la mitad se siente “muy motivada” para seguir subiendo historias y leyendo comentarios. Estos datos ayudan a comprender porque la mayoría de los blogueros que cuentan con moderación de comentarios tardan tan sólo un día en publicarlos.

Los resultados son los siguientes:

Cuadro 2
Comentarios del público

Interés que despiertan los comentarios					
1	2	3	4	5	Media aritmética
0%	0%	14,3%	9,2%	76,2%	4,6

Motivación que generan los comentarios					
1	2	3	4	5	Media aritmética
9.5%	0%	9.50%	33.3%	47.6%	4.1

Riqueza que aportan de los comentarios					
1	2	3	4	5	Media aritmética
9.5%	23,8%	14,3%	23,8%	28,6%	3,4

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta enviada a los blogueros

En el último apartado, en cambio, las respuestas se atomizan. Poco más de una cuarta parte considera que lo expresado por el público es “muy enriquecedor” para sus *blogs* en tanto que cerca de la tercera parte estima que son “poco menos que enriquecedores”. Este último resultado tiene sentido a la luz de la contradicción

que genera la combinación del perfil académico y profesional de la mayoría de los encuestados con la vocación de divulgación con la que la muchos de ellos crearon sus bitácoras.

Respecto a la relación que guardan las preguntas escritas por los lectores con las respuestas dadas por los blogueros, se consideró conveniente observar la relación numérica entre las primeras y las segundas. A reserva de los aspectos cualitativos que dicha relación puede ofrecer, y que por su importancia merece un análisis más detallado, aquí se presenta la correspondencia numérica que existe entre ambas y que se puede expresar con el siguiente cuestionamiento: ¿qué número de comentarios reciben respuesta?

En principio, se excluyeron los *blogs* que no tienen habilitada la sección de comentarios o que sus administradores no responden éstos. A saber: Clionáutica; Clioregio; Crónica de Torreón; Historia de general Cepeda; Idólatras y herejes en el México colonial; Los protagonistas. Fotógrafos en México; República de las palabras: cultura, historia y algo más; Tlamatqui; Tarjetas postales en profundidad, y Toda historia es contemporánea.

Los cinco *blogs* que más intercambios muestran entre autores y lectores son: El Bable, con 3884 contribuciones y 514 comentarios; Monedas mexicanas, con 856 y 204, respectivamente; Bibliofilia novohispana, con 453 y 375, respectivamente, y La batalla de Monterrey, 1846, con 330 y 130, respectivamente.

Al sumar estos resultados con los mostrados por los otros *blogs* de la muestra, la media aritmética queda en 1 respuesta por cada 4.6 preguntas. Las bitácoras que se acercan a la media son Cliotropos con 4.8 y El Señor del Hospital. La Microhistoria Regional en Salamanca con 4.5. Esta medición, sin embargo, se ve afectada por dos cifras que se salen de la tendencia: la de Ayer y hoy de la Iglesia católica en México, con 12.8 preguntas por respuesta, y Caleidoscopio histórico: formas y colores de la historia, con 32 preguntas por respuesta. Si éstas bitácoras son excluidas y se vuelve a realizar el cálculo, la media aritmética queda en 3 preguntas por respuesta, siendo las bitácoras que más se acercan a ella: Patrimonio Huichapan con 3.2, y Espejo de mudanzas. Blog de historias varias con 2.9.

La relación anterior, sin embargo, no da cuenta del tiempo que se toman los blogueros en responder los comentarios. Al interrogarles al respecto, 9.5% estableció que no los respondía; 4.8%

apuntó que una vez al mes, el 42.9% una vez por semana e igual porcentaje respondió que lo hacía de manera irregular. Si bien en este punto las respuestas no se atomizan, como sucede en el de la riqueza que los comentarios aportan a los *blogs*, es de destacar el hecho que se hallen empatadas dos opciones tan diferentes. En cierto sentido, esto implica que cerca de la mitad de los propietarios considera que es importante dar una respuesta pronta a sus lectores, en tanto que igual número de ellos valora dicho aspecto como poco relevante.

Se les preguntó, también, si podían identificar el número de los comentaristas más asiduos a sus *blogs* durante el último año. El 30% aseguró que ninguno, el 20% uno, el 15% tres y el 10% cuatro. El 25% restante corresponde a los *blogs* inactivos, de ahí que sus administradores señalaran que ignoraban el dato o, por el contrario, que los comentarios eran muy esporádicos como consecuencia de la inactividad de sus bitácoras.

De lo anterior se desprende que sólo el 45% de los blogueros cuenta con lectores que les escriben con regularidad. Cabe cuestionarse ¿si conocen sus nombres o nicks? y, de ser ello correcto, ¿acaso los recuerdan? El 21% de este grupo, que corresponde al 9.5% de la muestra, contestó afirmativamente, pero sólo un solo administrador, el de Bibliofilia novohispana, escribió sus nombres.

Islas (2008: 8) señala que “el desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor”. En un contexto en el que las nuevas tecnologías favorecen un ambiente en el que el una misma persona es capaz de producir y consumir contenidos de manera simultánea, resulta fundamental indagar entre los blogueros si entran en la categoría de prosumidores.

Para tal fin, se les invitó a que nombraran aquellas bitácoras de la muestra en las que hubieran escrito algún comentario a lo largo del último año. Sólo uno de los encuestados afirmó no haber visitado ni comentado alguno de los *blogs* propuestos. A reserva de lo anterior, las bitácoras más comentadas fueron: Clionáutica, 55%; Artes e historia de México, 40%; Cliotropos, 35%; El Bable. El pasado perfecto del futuro incierto del verbo vivir, 30%, y Aportaciones historico taurinas de México, Ayer y hoy de la Iglesia católica mexicana, Cabezas de Águila, Cine

silente mexicano, El presente del pasado y Leo gente muerta, 25%. Se puede afirmar que estos son los *blogs* más valorados por los pares en la blogósfera mexicana. Resalta el hecho de que no todos sus autores son historiadores (uno de ellos está vinculado al sector turismo), ni que todos tengan el mismo nivel de estudios (que varía desde el nivel de licenciatura inconclusa hasta el de doctorado). Queda claro que lo que en este punto se valora es la calidad de los contenidos y no quién los genera.

Además de la sección de comentarios hay otros recursos que facilitan la comunicación de los visitantes con los blogueros, y viceversa. Estos son: la dirección de correo electrónico, las redes sociales, las inscripciones por correo y el *Really Simple Syndication* (RSS). En cierto sentido se puede inferir que la ausencia o la presencia, parcial o completa, de estos recursos es otro factor que determina el interés de los blogueros por entablar y mantener contacto con su público.

Un primer aspecto a considerar es si el correo electrónico aparece en la página principal de los *blogs*. El 85.4% de éstos no cumplen con el requisito, si bien el 36.6% de ellos lo muestran en el perfil del administrador. Hay que apuntar que los CMS dejan a criterio del mismo la publicación o no de esta información.

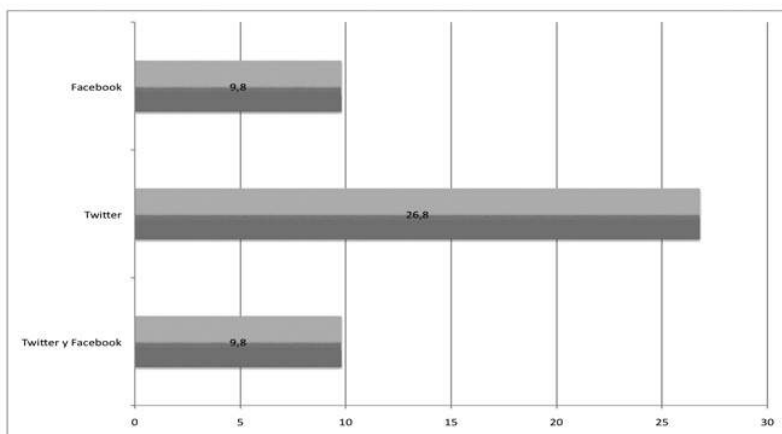
De igual manera, los CMS ofrecen a los lectores la posibilidad de que se inscriban por correo electrónico a los *blogs* y que así sean notificados de las nuevas historias que se publican. Si bien la opción no se encuentra habilitada al dar de alta las bitácoras, se puede activar posteriormente y de manera sencilla pues los CMS cuentan con herramientas para tal fin. Sólo el 31,7% de los *blogs* ofrece este recurso.

En los últimos años, las redes sociales han experimentado una gran expansión. Moreno (2013) establece que “el crecimiento de las redes sociales a nivel mundial parece imparable. En algunos países –en los mercados más maduros– se relentiza, pero en otros el potencial de crecimiento todavía es muy grande”, como es el caso de México donde cada día éstas tienen un mayor número de usuarios y se convierten en un medio ideal para formar comunidades y grupos de interés donde los prosumidores pueden interactuar.

Dos de las redes sociales más extendidas en el mundo, y que en México poseen gran fuerza, son Facebook y Twitter. Según el sitio socialbakers (S. F.), en noviembre del año pasado México se situó en el 5º lugar mundial de usuarios activos de Facebook con una

cifra ligeramente superior a los 42 millones de personas; en tanto que en septiembre del 2012, GlobalWebIndex colocó a México en el 5º lugar de usuarios de Twitter con una cifra de 11.7 millones de personas (Emarketer, 2012).

Cuadro 3
Blogs y redes sociales



Fuente: elaboración propia con datos de los blogs de la muestra

En virtud de lo anterior, y de que los cms han generado herramientas que vinculan a los *blogs* con Facebook y Twitter, en el presente estudio se consideró como necesario determinar cuántas bitácoras tienen ligas con estas redes sociales. El cuadro 3 indica que, contrario a la tendencia antes señalada sólo 9.8% de ellas cuentan con una a liga Facebook; 26.8% con Twitter y 9.8% con ambas. En este último grupo se encuentran Cine silente mexicano, Clioscopia, Facetas históricas y Un historiador y sus viajes; todos ellos *blogs* que, además, cuentan (o al menos sus propietarios) con una página en Facebook.

El rss es una aplicación que permite a los interesados recibir directamente en su computadora la información actualizada de los *blogs* deseados. A diferencia de los indicadores pasados, en el presente, el 75.6% de las bitácoras cuenta con ella, lo que se explica, al menos en el caso de Blogger, porque la aplicación forma parte de la estructura básica de sus plantillas.

Para finalizar, sólo existe una bitácora que pone a disposición del público todas estas herramientas de contacto e interacción con los blogueros: Cine silente mexicano.

CONCLUSIONES

Los objetivos del trabajo se lograron gracias al uso del modelo metodológico propuesto por Puschmann. La primera conclusión consiste en el hecho de que gran parte de las bitácoras sobre historia de México han sido creadas por historiadores; sin embargo, existe una cuarta parte de los blogueros que poseen otras formaciones académicas y profesionales, situación que les permite abordar en sus bitácoras desde otras perspectivas y, así, dotan a la blogósfera sobre la historia de México de un carácter multidisciplinar.

Con respecto a las finalidades con la que los blogueros escriben, hay que señalar que éstas son dos principalmente. Por un lado, está la divulgación de la historia nacional entre un público no necesariamente especializado en el tema pero que gusta de él, y por el otro, destaca la cuestión del prestigio profesional del *blogger* a través de la promoción de actividades y publicaciones propias. Al vincularse estos dos aspectos generan tensiones que se reflejan en la postura tomada ante los comentarios del público.

Concluir si los blogueros dan más un carácter informativo o comunicativo a sus bitácoras es una cuestión compleja. En principio, la evidencia señala que la mayoría de los blogs —a excepción de aquellos que no aceptan los comentarios— poseen las condiciones necesarias para cumplir con ambas funciones. Por un lado, que la mayoría de los administradores gusten de recibir comentarios de sus lectores, que les resulten motivantes y que tarden poco tiempo en contestar son elementos que favorecen el intercambio de ideas y, en ese sentido, la comunicación. Por el otro, que consideren éstos como poco menos que enriquecedores, que sus respuestas sean irregulares y que la gran mayoría no pueda identificar a sus comentaristas habituales son testimonios de un concepto de bitácora circunscrito meramente al ámbito de la información. Si a ello se suma el escaso uso que hacen los blogueros de las redes sociales más importantes, cuyo potencial de comunicación es muy amplio, es factible concluir que la mayoría de las bitácoras cumple con una labor esencialmente informativa y, en consecuencia, que aún no se pueda situar al conjunto de blogueros de historia de México en la categoría de “prosumidores”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anónimo (2012). “Twitter Grows Stronger in Mexico”, en *Emarketer*. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Twitter-Grows-Stronger-Mexico/1009370> (Recuperado el 17 de abril de 2013).
- Asociación Mexicana de Internet (2012). *Hábitos de los usuarios de internet en México*. Guadalajara: AMIPCI y Televisa. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos> (Recuperado el 30 de enero de 2013).
- Boyd, D. (2006). “A Blogger’s Blog: Exploring the Definition of a Medium”, en *Reconstruction*, vol. 6, núm. 4, pp. 40-46. Disponible en: <http://www.mendeley.com/catalog/blogger-s-blog-exploring-definition-medium> (Recuperado el 5 de noviembre de 2012).
- Castro, F. (2011). “Nuevos blogs sobre historia de México”, en *Cliotropos*. Disponible en: <http://cliotropos.wordpress.com/2011/05/04/nuevos-blogs-sobre-historia-de-mexico> (Recuperado el 6 de abril de 2012).
- Cervera, J. (2006). “Una teoría general del blog”, en Cerezo, M. (dir.), *La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*. S. P.: Fundación France Telecom España, pp. 10-19. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf (Recuperado el 19 de diciembre de 2012).
- Garrido, F. y Lara, T. (2006). “Perfil del blogger hispano. III Encuesta a bloggers”, en *Diálogos de la Comunicación*. Disponible en: <http://viejo.eccc.ucr.ac.cr/pdfs/dialogos/perilfbloggerhispano.pdf> (Recuperado el 5 de noviembre de 2012).
- Grumbrecht, Nardi y Schiano (2004). “Blogging as a Social Activity, or, Would You Let 900 million of People Read Your Diary?”, en *Computer Supported Cooperative Work*, 222 – 231. Recuperado el 12 de febrero de 2013 de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1031643>.
- Grumbrecht, Nardi y Schiano (2004). “Bridging the Gap: A Genre of Analysis of Weblogs”, en *Information, Technology & People*, vol. 18, núm. 2, pp. 142-171. Disponible en: http://www.academia.edu/233580/Bridging_the_gap_A_genre_analysis_of_weblogs (Recuperado el 3 de enero de 2013).
- Gurak, L. et al. (2004). “Introduction: Weblogs, Rhetoric, Community, and Culture”, en *Into the Blogosphere*. Disponible en: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/introduction.html> (Recuperado el 2 de noviembre de 2012).

- Hemeroteca Nacional Digital de México (s. f.). S. T. Disponible en: <http://www.hndm.unam.mx> (Recuperado el 5 de abril de 2013).
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2012). “En México 42.2 millones de personas usan una computadora y 37.6 millones utilizan Internet”, *Boletín de prensa*, núm. 270/12. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/boletines/boletin/comunicados/especiales/2012/agosto/comunica1.pdf> (Recuperado el 8 de abril de 2013).
- Islas-Carmona, J. O. (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”, en *Palabra Clave*, vol. 11, núm. 1, pp. 29-39. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103> (Recuperado el 16 de abril de 2013).
- Lucas, A. (2000). *La nueva sociedad de la información. Una perspectiva desde Silicon Valley*. Madrid: Trotta.
- Moreno, M. (2013). “El crecimiento de las redes sociales en el mundo”, en *TreceBits. Redes sociales y periodismo*. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2013/01/23/el-crecimiento-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-infografia> (Recuperado el 17 de abril de 2013).
- Observatorio Laboral (2013). *Reporte nacional de historia*. Disponible en: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reportIntegral/busquedaReporte.jsf#AnclaReporte> (Recuperado el 8 de abril de 2013).
- Paláu Cardona, M. S. (2008). “La transdisciplinariedad en los estudios de medios de comunicación en México”, en *Global Media Journal*, vol. 5, núm. 10. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68701006> (Recuperado el 18 de abril de 2013).
- Puschmann, C. (2013). “Blogging”, en Herring, Stein y Virtanen (eds.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlín/Nueva York: De Gruyter Mouton, pp. 83-108.
- Socialbakers (sf.). “Facebook Statistics by Country” en *Socialbakers*. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-6-months#chart-intervals> (Recuperado el 17 de abril de 2013).
- Tecchnorati (2006). “Who Are the Bloggers”, en *State of the Blogosphere 2011*. Disponible en: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction> (Recuperado el 13 de diciembre de 2012).
- Yehya, N. (2008). *Tecnocultura. El espacio íntimo transformado en tiempos de paz y guerra*. México: Tusquets.

La comunicación interpersonal de los adultos a través de Facebook

ELSA A. FLORES RODRÍGUEZ

Tecnológico de Monterrey

RESUMEN

La comunicación mediada por computadora (CMC) favorece la iniciación, desarrollo y mantenimiento de relaciones interpersonales. Definir la forma en que son tomadas en cuenta por adultos mayores de 35 años algunas características de Facebook, como capital social, privacidad y multicomunicación, y las prácticas y percepciones que hacen de la CMC, es el propósito de este artículo. Se ofrecen resultados de dos encuestas —una impresa y una digital— aplicadas en Saltillo, Coahuila. El modelo de comunicación hiperpersonal posibilita la interpretación de procesos de comunicación interpersonal en tecnologías emergentes. Facebook acerca más a personas cercanas, fortalece lazos débiles y complementa la comunicación interpersonal.

Palabras clave: Comunicación mediada por computadora (CMC), Facebook, Hiperpersonal, Capital social, Privacidad, Multicomunicación.

ABSTRACT

Computer-mediated communication (CMC) promotes initiation, development and maintenance of interpersonal relationships. To define how Facebook features such as social capital, privacy and multicomunication, are considered by adults over 35 years, and their practices and perceptions of CMC is the purpose of this article. Descriptive results of two surveys -one printed and one digital- applied in Saltillo, Coahuila indicate that hyperpersonal CMC model offers the possibility of interpreting interpersonal communication processes in emerging technologies. Also that Facebook brings closer people who are already emotionally close, and strengthens weak ties, it is a tool that complements interpersonal communication.

Key words: Computer-Mediated Communication, Facebook, HyperPersonal, Social Capital, Privacy, Multicomunication.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL EN LOS ADULTOS A TRAVÉS DE FACEBOOK

En los últimos años, la comunicación mediada por computadora (en adelante *CMC*) se ha convertido en parte de la vida diaria de las personas gracias al desarrollo de tecnologías cada vez más accesibles y fáciles de usar para la mayoría de la población. La *CMC* ha llegado a ser una herramienta integral para la iniciación, desarrollo y mantenimiento de relaciones interpersonales en los ámbitos público y privado, por ejemplo, acelerando el intercambio de información en los espacios laborales o acortando distancias entre quienes afectivamente son cercanos, pero geográficamente están distantes.

El objetivo de este artículo es definir la forma en que características de Facebook como lo son el capital social, la privacidad y la multicomunicación, son tomadas en cuenta por los adultos mayores de 35 años de la ciudad de Saltillo, Coahuila y cómo la generación a la que pertenecen influye en sus prácticas y percepciones de la *CMC*.

La comunicación interpersonal está constituida por situaciones de intercambio en las que los sujetos que interactúan pueden situarse uno en el lugar del otro. La comunicación cara a cara (en adelante *CCC*) es una forma de interacción entre los seres humanos que existe desde tiempos inmemoriales, y tiene lugar cuando tanto emisor como receptor están en un mismo espacio físico y establecen una interacción multimodal en la que participan la palabra, la modulación y tono de la voz, las expresiones faciales y corporales, así como otros elementos físicos que imprimen al mensaje un sentido más amplio de lo que el habla manifiesta. De acuerdo con Begley (2010), la *CCC* sigue siendo la interacción humana más poderosa, ya que nunca será posible reemplazar la intimidad e inmediatez de las personas conversando en un mismo lugar.

Existen varios elementos presentes en la *CCC*: en primer lugar, la copresencia en el espacio y en el tiempo, los diversos códigos utilizados, el uso de todos los sentidos, la posición en el espacio que tiene el interlocutor, la expresión corporal, el contacto visual, la modulación de la voz, los gestos, la apariencia y la atención. El diálogo que se genera hace la comunicación bidireccional inmediata. Esto señala la importancia y la riqueza del encuentro comunicativo cara a cara. Otros elementos que distinguen y caracterizan a la *CCC* son la comunicación no verbal, la escucha activa y el manejo del conflicto.

La CMC se refiere a la comunicación con otros desde la distancia, tal cual si se estuvieran desarrollando vínculos directos. Es decir, se producen relaciones interpersonales, pero sin la presencia física, conectados los individuos solamente a través de dispositivos tecnológicos (Hernández, 2009). El hecho de utilizar recursos multimedia, como videos, fotografías y música, permite que la CMC vaya en algunos aspectos más allá que la cara a cara.

DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACIÓN CARA A CARA Y MEDIADA POR COMPUTADORA

La primera diferencia se da en la dimensión de tiempo, ya que mientras la CCC es siempre sincrónica, la CMC puede ser sincrónica o asincrónica, lo que permite al interlocutor meditar lo que escribe, ser más reflexivo al momento de comunicarse, o ser más desinhibidos en los diálogos virtuales —al no existir la presencia física—, como indicaría Walther (1996 y 2011a) en su modelo de comunicación hiperpersonal. En la interacción grupal la CMC implica también un ahorro de tiempo (Brinck, 1998). La comunicación virtual y el trabajo o las tareas en línea implican un más eficiente uso del tiempo, pero, al mismo tiempo, una intensa presión por tener que estar “disponible” constantemente. Estas son dos de las características que contribuyen a esta habilidad: la compartimentalización y la flexibilidad de tiempo.

La segunda diferencia se ubica en la dimensión de espacio, porque la CMC hace vigente lo anunciado por McLuhan (1964) en relación a concebir el mundo como una villa, derivando en lo que hoy conocemos como *aldeas virtuales*. La CMC permite la creación de grupos orientados a un objetivo común, independientemente de la localización geográfica de sus miembros.

La tercera diferencia es que la CMC carece de signos externos o señales, tanto de tipo auditivo como visual (Rice y Love, 1987), para interpretar de manera global el contenido del mensaje, lo que llevó a Hiltz, Johnson y Turoff (1986), y a Connelly, Jessap y Valcich (1990), a considerar que ésta es menos socioemocional que la CCC. Sin embargo, Haythornthwaite (2002) opina que el uso de la red fomenta la creación de “lazos débiles” que pueden reforzarse más adelante mediante la CCC. Para Golder, Wilkinson y Huberman (2007) la CMC no provoca efectos en las rela-

ciones interpersonales, en tanto que para Quan-Haase, Wellman, Witte y Hampton (2002), y para Rainie, Lenhart, Fox, Spooner y Horrigan (2000), ésta intensifica la ccc. De igual modo, para December (1997) la cmc propicia una mayor interacción social.

MODELO DE COMUNICACIÓN HIPERPERSONAL

Los avances tecnológicos que permiten la incorporación de más señales —como las fotografías, el video o la voz— a través de la banda ancha, propiciarán que la cmc alcance niveles de calidad tan elevados como la ccc (Kolb, 1996); es decir, se podría lograr lo que Walther (1996) ha calificado en su momento como comunicación hiperpersonal, aquella que es más cálida o excede a la ccc. El autor la considera como una forma de comunicación mediada que se presenta de manera más deseable que la que tendemos a experimentar de forma análoga en la ccc.

Más tarde, el mismo Walther (2011a) caracteriza a la comunicación hiperpersonal a partir de los efectos que tiene en cuatro partes del modelo de comunicación: 1) En el emisor permite una óptima representación y la edición premeditada de los mensajes y señales; 2) en el receptor existe una percepción idealizada del emisor ocasionada por el llenado de vacíos informacionales; 3) la existencia de canales asincrónicos de comunicación que permiten la edición, eliminación y la re-edición de los mensajes por parte del emisor, pero también la revisión, el acceso al pasado y la reflexión de los temas por parte del receptor; y 4) un buen camino de retroalimentación que permita intensificar la interacción con los mínimos códigos, además de la aceptación y reincidencia en la edición de presentación de las personas.

Walther (1996) llega a la conclusión de que los usuarios pueden crear impresiones y manejar relaciones de una forma más positiva de lo que podrían hacerlo cara a cara cuando tienen puntos en común, son conscientes, están físicamente separados y se comunican por canales que limitan el uso de una variedad de señales, y sobre todo cuando esta comunicación es asincrónica y la liga de cmc es la única que existe. La cmc parece ser menos rica en comparación con la ccc, sin embargo, si existe un fuerte involucramiento, una relación intensa y reciprocidad, la comunicación puede presentarse a pesar del ambiente aparentemente deficiente en el que se da.

El paso de la web de 1.0 a 2.0 iniciado en 2004 significó una gran transformación en Internet, causando un gran impacto en las relaciones interpersonales (Harrison y Barthel, 2009). Con la aparición de nuevas aplicaciones –como los blogs y las redes sociales, que hacen posible que los usuarios con poco conocimiento técnico construyan y compartan sus propios productos– se incrementó la interacción directa y más participativa entre las personas.

Las redes sociales ofrecen una combinación única de elementos de comunicación, ya que no sólo permiten al usuario mostrar sus mensajes, sino editarlos para un selecto número de personas, además de la posibilidad de tener una retroalimentación sincrónica a través de los comentarios. En el caso de Facebook, su popularidad se debe a su naturaleza interactiva, que hace posible “ver y ser visto”, lo que ha llevado a suponer, en un principio, que su utilidad principal es la de ampliar las redes sociales de las personas mediante la vinculación con nuevos contactos que de otra forma no se hubieran podido establecer fuera de línea. Sin embargo, investigaciones recientes (Bryant, Marmo y Ramírez Jr., 2011) muestran que Facebook es preferentemente utilizado para mantener lazos afectivos existentes con amigos fuera de línea, en lugar de para encontrar o iniciar nuevas amistades.

Poster (1990) argumenta que la mediación electrónica del contacto humano ha producido nuevas estructuras de interacción, y Facebook no ha sido la excepción, pues ha creado nuevos planteamientos en cuanto a la administración del capital social, el mantenimiento de la privacidad y el surgimiento de nuevas prácticas de multicomunicación y multimodalidad en la comunicación interpersonal.

Antes de la aparición de las redes sociales, Bourdieu (1985) definió al capital social como la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de entre-conocimiento y entre-reconocimiento que tienen que ver con la pertenencia a un grupo social. La relación entre este capital y las redes sociales fue estudiada por Ellison, Steinfield y Lampe (2006); Zywicki y Danowski (2008); y Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman y Tong (2008), considerando el uso que algunas personas les dan, por ejemplo, a Facebook, Friendster o MySpace, para incrementar

su imagen, ser más populares, articular redes interpersonales, construir, mantener o reestablecer conexiones con otras personas. Los usuarios también son juzgados por las amistades que tienen, ya que el manejo y la formación de significados incluyen procesos sociales. Este aspecto es importante, pues una persona es etiquetada —para bien o para mal— dependiendo de sus relaciones sociales.

Las herramientas de la CMC permiten administrar el capital social de las personas conociendo, a través de las páginas de perfiles, su información personal (como origen, lugar de estudios o de trabajo, afiliación política y religiosa, intereses deportivos, artísticos, etcétera), lo que comentan diariamente, las fotografías que publican, y, sobre todo, lo que otros opinan sobre sus publicaciones; y a la hora de agregar a alguien como contacto, ver las listas de amigos para saber cuántos y qué tipo de personas forman su red social, es decir, su capital social.

Sin embargo, esta posibilidad de revisar la información y actividades de otras personas ha dado lugar a amenazas —reales o asumidas— sobre su intimidad, y el desvanecimiento entre la esfera pública y privada. Según Debatin, Lovejoy, Horn y Hughes (2009), los usuarios de las redes sociales son conscientes de lo que podría considerarse una invasión de su vida íntima, pero en una medida muy baja que no los detiene en su uso, pues el nivel de gratificación que proveen estas tecnologías —como medios de entretenimiento y comunicación— es mucho mayor al riesgo percibido, o bien, creen que son menos susceptibles que otras personas al robo de información, extorsión o explotación de sus datos personales.

Walther (2011b) sugiere que los problemas de privacidad que se proyectan a partir del uso de la CMC pueden tener varios orígenes: que las redes sociales funcionan bajo la lógica de que entre más información revele el usuario sobre sí mismo, más disfrutará de los beneficios que el sistema tiene por ofrecer; comparar una conversación mediada con una en persona caracterizada por la fugacidad y falta de registro histórico; o la creencia de que la comunicación mediada estaba confinada al acceso de terceras personas en el medio mismo, como en el caso del teléfono y las cartas.

A pesar de las advertencias sobre privacidad, la CMC se ha ido posicionando como una forma económica y práctica que ha permitido la expresión de lo mundano. En las redes sociales es una práctica muy común compartir actividades cotidianas y experiencias

superficiales, lo que en otros medios no era posible por su costo. Investigaciones en comunicación relacional han empezado a reconocer que este tipo de conversaciones tienen mucho que ver con el hecho de que una relación se sostenga (Walther *et al.*, 2008). Más que las actividades que se comparten físicamente, los eventos mundanos y la interpretación de la vida en su día a día es lo que no pueden compartir las personas separadas geográficamente, lo que la CMC precisamente ayuda a mitigar. No hay que olvidar que en las relaciones cara a cara hablar de eventos mundanos es de lo más común (Duck, Rutt, Hurst y Streje, 1991).

Así pues, compartir información del día a día, ya sea en persona o utilizando diferentes medios de comunicación, es una nueva forma de mantener la comunicación relacional, actividad que la tecnología hace más prevalente y que puede servir para entender el rol que ésta juega en el proceso de mantenimiento de una relación.

Las relaciones interpersonales hoy en día son fundamentalmente multimodales (Ledbetter, 2008); es decir, las personas utilizan diferentes medios para mantenerse en cercanía con otros, para salvar barreras como la distancia, el tiempo disponible o la capacidad expresiva que les permitan los medios disponibles.

La multimodalidad de la comunicación interpersonal y la disponibilidad creciente de tecnologías de comunicación ha hecho que cada vez sea más común ver a personas que atienden dos o más conversaciones, ya sea que éstas tengan lugar a través de mensajes de texto o sms (Short Message Service), mensajería instantánea o IM (Instant Messaging), o mensajes multimedia o MMS (Multimedia Messaging System). A esto habría que sumarle otras formas de comunicación más tradicionales, como lo son la CCC, el teléfono, el correo electrónico o el chat, las cuales se interrumpen, se alternan o entremezclan con las anteriores. A este comportamiento emergente los investigadores lo han bautizado como multicomunicación (Reinsch, Turner y Tinsley, 2008), la cual involucra cualquier combinación de medios y tiene lugar cuando un individuo participa en dos o más conversaciones distintas al mismo tiempo.

La multicomunicación es posible porque el hombre puede pensar más rápido de lo que habla o teclea (Greene, 2000), y el tiempo extra lo utiliza para establecer una nueva conversación. La comunicación virtual y el trabajo o las tareas en línea implican un más eficiente uso del tiempo, pero, al mismo tiempo, una intensa

presión por tener que estar “disponible” constantemente. Al igual que la multicomunicación, las multitareas se refieren a la acción de estar involucrado al mismo tiempo en diversas actividades, varias de ellas de uso tecnológico, es decir, consisten en “prestar atención” simultáneamente a varios quehaceres.

ADULTOS COMUNICÁNDOSE A TRAVÉS DE FACEBOOK

En los últimos años, diversas temáticas referentes a la CMC han sido estudiadas, principalmente en lo correspondiente al uso por parte de los jóvenes (Livingston, 2008; Ellison *et al.*, 2007; Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009; Tong, Van Der Heide, Langwell, y Walther 2008; Walther, Slovacek y Tidwell, 2001). Sin embargo, no existen muchos estudios que aborden la CMC en adultos, y menos aún los referentes al uso que hacen de las redes sociales (Hampton, Goulet, Rainie y Purcell, 2011; Ledbetter *et al.*, 2011; Turkle, 2011); tampoco se ha profundizado respecto a las diferencias por género (Ledbetter, 2009; Pedersen y Macafee, 2007).

Según Millward Brown (2013), las redes sociales en México se utilizan para publicar mensajes personales, compartir fotos, actualizar estatus, participar en juegos, subir videos, dar tips de lugares y señalar el lugar en el que se encuentran, todo esto como usuarios activos; mientras que como usuarios pasivos, para ver fotos, leer las últimas noticias e información personal de los contactos y buscar personas.

En un estudio realizado en Saltillo, se encontró que las actividades que realizan con más frecuencia los adultos mayores de 35 años coinciden con los dos estudios nacionales, siendo las principales comunicarse a través de mensajes privados y públicos, compartir fotografías y videos, comentar las actividades que están realizando, supervisar las de los contactos, actualizar el perfil y buscar personas (Flores, 2013). También se evidenció que los adultos saltillenses obtienen poco provecho de los recursos de interactividad, y comparten menos de cinco datos de información personal en Facebook. Esto se puede deber, en buena medida, a la renuencia tan grande que tienen de compartir su intimidad, al poco tiempo con el que cuentan, a que desconocen el uso de la herramienta y tal vez hasta a que le tengan miedo.

Para el adulto nacido antes de 1980 la comunicación implica algo más que la expresión verbal, puesto que participan elementos como el contacto físico, la expresión corporal, la escucha activa y el manejo de conflictos. De primera intención la comunicación para las nuevas generaciones se percibe distinta, está provista de otros elementos —como las abreviaturas, emoticonos e interjecciones—. Esta diferencia se presenta como un campo de investigación inexplorado y prometedor.

Otro ámbito de investigación se refiere a todo aquello propiamente relacional, es decir, la manera como el adulto, en sus diversas edades, enfrenta cómo es percibido por los demás, o qué tan desafiante encuentra mantener cierto número de amigos o alcanzar un nivel de popularidad. También con base en qué decide la búsqueda de nuevos amigos, y conocer si utiliza Facebook para crear nuevas relaciones o simplemente para mantener las previas. Dicho de otro modo, desentrañar la forma como el adulto enfrenta el hecho de relacionarse interactivamente con varias personas al mismo tiempo de un modo que nunca pudo haber imaginado. Por otro lado, afronta también una serie de retos que demandan de él la toma continua de decisiones, como aquellas derivadas de aspectos como la seguridad y privacidad en la red.

MÉTODO

Este estudio se realizó en Saltillo, ciudad ubicada al norte de México, con una población de 725, 123 habitantes, según el censo de 2010 del INEGI. Una muestra probabilística recomendada para esta población debería ser de 384 encuestados, para tener un margen de error de 5 y un nivel de confianza de 95%. Los criterios de selección fueron que los informantes contaran con una cuenta de Facebook y tuvieran más de 35 años, sin importar el sexo.

Se optó por aplicar dos encuestas, una impresa y otra digital, con el objetivo de comparar los resultados. El método de muestreo utilizado en ambas fue el no probabilístico, ya que no existe una lista de los usuarios de Facebook mayores de 35 años en Saltillo; sin embargo, se aplicó en la encuesta impresa una cantidad de cuestionarios cercana al tamaño de la muestra probabilística recomendada. En un primer momento se llevó a cabo la impresa, y en una segunda etapa, la digital.

Para la recolección de datos de la encuesta impresa el muestreo fue por conveniencia; así pues, se dividió la ciudad en cinco polígonos: cuatro centros comerciales ubicados en el norte, sur, oriente y poniente de la ciudad, así como la zona centro. Un total de 400 cuestionarios fueron aplicados durante la semana del 9 al 14 de julio del 2012.¹

Posteriormente, se aplicó la encuesta digital auto administrada, utilizando un muestreo de bola de nieve. El cuestionario fue enviado a través de mensajes privados en Facebook (inbox) a los contactos de la autora, para que, a su vez —si los contactos así lo deseaban—, la reenviaran a sus propios contactos. La invitación de esta encuesta digital se lanzó el 12 de septiembre del 2012, y estuvo vigente hasta el 30 de noviembre del mismo año. El total de respuestas obtenidas fueron 176 de informantes residentes de Saltillo.²

Los cuestionarios estuvieron conformados por 38 preguntas cerradas en la encuesta impresa, y 40 en la digital (dos de ellas abiertas), mismas que están estructuradas de la siguiente manera: seis de opción múltiple, con una respuesta a escoger; seis de opción múltiple, donde varias respuestas dicotómicas son posibles; 22 de escala de Likert; y cuatro preguntas que proporcionaron los datos demográficos de los entrevistados. En la encuesta digital, una de las preguntas abiertas era de repuesta opcional, y sirvió para obtener comentarios sobre la experiencia del uso de Facebook; mientras que la otra proporcionó información sobre la ciudad de residencia del participante, con el fin de discriminar a los casos que no fueran de Saltillo. En este artículo se reportan únicamente los resultados de las secciones correspondientes a capital social y percepción de las características de la CMC: privacidad, multicomunicación, inversión de tiempo y la expresión de lo mundano, 22 preguntas en total.

¹ Ochenta encuestas en cada polígono, de las cuales 48 estuvieron incompletas, por lo que durante la semana del 6 al 10 de agosto se aplicaron 60 más, de las cuales ocho estuvieron incompletas, dejando como muestra final 404 informantes.

² En la encuesta digital se recibieron 329 cuestionarios, de los cuales 87 estuvieron incompletos; de los 242 restantes, 66 provenían de diferentes poblaciones, por lo que hubo que descartarlos.

RESULTADOS

Los datos demográficos de las personas encuestadas en este estudio presentan las siguientes características (ver cuadro 1):

Cuadro 1
Características demográficas de los informantes

	Encuesta impresa (n= 404)	Encuesta digital (n= 176)
Sexo		
Hombres	40%	35%
Mujeres	60%	65%
Generación		
35-44 años	68%	25%
45-54 años	22%	43%
55 años o más	10%	32%
Estado Civil		
Solteros	19%	14%
Casados	61%	65%
Divorciados	14%	14%
Viudos	3%	4%
Unión libre	3%	3%
Nivel educativo		
Primaria	2%	0%
Secundaria	5%	2%
Preparatoria	16%	3%
Técnico	20%	9%
Licenciatura	50%	55%
Posgrado	7%	31%

En la encuesta impresa la mayoría de los informantes tienen menos de 45 años y cursaron hasta licenciatura, mientras que en la digital 75% son mayores a esa edad y una tercera parte cuenta con posgrado. Esta diferencia se debe principalmente al tipo de muestreo usado, es decir, el de bola de nieve.

En un estudio anterior (Flores, 2013) se encontró que los adultos incluyen en su lista de Facebook a amigos, familiares y ex compañeros de escuela, relaciones que se basan principalmente en intercambios presenciales. Sin embargo, en el presente se observa que, aunque se tengan muchos contactos, los informantes no se relacionan en persona con todos los miembros de su lista e interactúan, cuando mucho con la mitad de ellos virtualmente. Lo anterior pudiera deberse, en parte, a la separación geográfica, o bien, a utilizar la herramienta para fortalecer lazos débiles de relaciones del pasado o del trabajo, así como a lo que señalaran Zywicki y Danowski (2008) sobre el hecho de querer incrementar su capital social para parecer más atractivo o popular.

Las relaciones interpersonales son multimodales (Ledbetter, 2008), es decir, dependen de diferentes medios para alcanzar una comunicación de mayor calidad; esta selección es en base a la riqueza que cada medio permite para expresar y recibir retroalimentación (Daft y Lengel, 1986). En este estudio se encontró que los adultos se comunican con las personas afectivamente cercanas a ellas en primer lugar en persona, después por teléfono, luego por Facebook, seguido por el correo electrónico y, por último, mediante mensajes instantáneos. Esta jerarquía puede explicarse dado que la comunicación en persona y por teléfono soporta más elementos o señales de expresión como lo son el tono y modulación de la voz, los silencios, la inmediatez de la retroalimentación y el uso de un lenguaje menos estudiado. Facebook, por su parte, permite el uso de otras señales de comunicación, como las multimedia, que tienen cierto grado de inmediatez y la personalización de los mensajes.

En este estudio se propone que Facebook ofrece tres formas de administrar el capital social, es decir agregar, mantener o eliminar a un contacto: 1) a partir de lo que los contactos opinan sobre la persona y/o sus fotografías; 2) a partir de lo que los contactos publican; y 3) a partir de las personas que están en su lista de amigos. Lo anterior es posible analizar utilizando la Teoría de la Garantía (Walther y Parks, 2002) que dice que para construir una imagen de una persona fuera de línea, las descripciones generadas por otros son más veraces a los observadores que lo que una persona pudiera decir o mostrar sobre sí misma.

Se encontró que para la mitad de los informantes de la encuesta impresa es importante lo que sus contactos publican, como lo

que dicen sobre ellos; en cambio en la encuesta digital el porcentaje es más elevado. Sobre agregar personas nuevas a la lista de amigos, manifestaron en los dos casos que es importante para ellos en un promedio de 50 % saber quiénes están en la lista de su nuevo contacto (ver cuadro 2).

Cuadro 2
Estrategias para administrar el Capital Social de Facebook

	Muy importante-		Poco importante-	
	Importante (Pi)		Nada importante (Pi)	
	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)
El estado de los amigos	56%	69%	44%	31%
Las fotografías de los amigos	50%	64%	50%	36%
Comentarios sobre el informante	50%	62%	50%	38%
Comentarios sobre las fotografías del informante	48%	58%	52%	42%
Conocimiento de las personas que están en la lista de amigos de los contactos	51%	47%	49%	53%

Nota: (Pi) Porcentajes acumulados

Para conocer las prácticas de multicomunicación de los informantes, se les preguntó con qué frecuencia mantenían más de dos conversaciones al mismo tiempo y si se sentían involucrados en ellas. Se encontró que más de 50% (Pi) de los de la encuesta impresa participaba en varias conversaciones a través de diferentes medios y se sentía implicado en ellas, mientras que los de la encuesta digital lo hizo alrededor de 40% (Pi).

A pesar de ser mayores de 35 años, los informantes manifestaron expresarse libremente, aún a sabiendas de que cualquier persona los puede espiar; como dijeron Debatin *et al.* (2009), los usuarios tienen una actitud laxa sobre la privacidad en las redes

sociales, ya que es mayor el beneficio que el riesgo percibido de ser víctimas del chisme, acoso, hackeo, suplantación de identidad y/o explotación de datos personales. Cabe mencionar, sin embargo, que los adultos reconocen que el muro no es el lugar para compartir situaciones de su vida privada, lo que se refleja drásticamente en los resultados de la encuesta digital (ver cuadro 3).

Cuadro 3
Percepción de privacidad en Facebook

	Totalmente de acuerdo- De acuerdo (Pi)		En desacuerdo- Totalmente en des- acuerdo (Pi)	
	Impresa (n=404)	Digital (n=176)	Impresa (n=404)	Digital (n=176)
En Facebook me expreso libremente.	67%	65%	33%	35%
Creo que cualquier persona me puede espiar en Facebook.	69%	73%	31%	27%
Me siento cómodo compartiendo públicamente –en el muro o en la biografía– situaciones de mi vida privada.	50%	23%	50%	77%

Nota: (Pi) Porcentajes acumulados

Este estudio intenta destacar el uso de Facebook como medio de comunicación, pero cabe mencionar que para 60% de los informantes de la encuesta impresa y 53% de la digital, resulta ser una herramienta fundamentalmente de ocio, que les es útil cuando se sienten aburridos; aunque la mayoría encuentran comentarios irrelevantes de gente que no conocen (60% y 77%, respectivamente). Sin embargo, menos de la mitad cree que Facebook absorbe mucho de su tiempo.

Facebook, como canal de comunicación, contribuye a que el emisor construya deliberadamente mensajes favorables para mejorar este proceso, y al mismo tiempo permite al receptor lle-

nar vacíos para conocer más de sus contactos al tener acceso a su memoria publicada a través de su biografía y/o muro. En este aspecto los informantes están de acuerdo en su mayoría, ya que reconocen que la red social les ha permitido descubrir características diferentes de sus amigos.

La mayoría de los informantes manifestó que gracias a Facebook está más en contacto con las personas que quiere, pues como canal permite la presencia episódica para reforzar los lazos débiles y fuertes a partir de los mensajes persistentes y ocasionales. Esta herramienta permite la comunicación asincrónica y sincrónica, y aparentemente da la sensación de presencia y conexión emocional, únicamente menos de la tercera parte de los usuarios dijo no sentirse sola gracias a Facebook.

Al tratar de conocer si los informantes consideran que Facebook les permite llevar a cabo una comunicación hiperpersonal, se encontró que estiman que la red social no les proporciona la mejor manera de relacionarse con las personas cercanas afectivamente. Consideran que la mejor manera de compartir algo importante es cara a cara, ya que aunque la tecnología ha evolucionado y desaparece barreras geográficas, la CMC jamás igualará la calidez que proporciona el contacto en persona (ver cuadro 4).

A partir de las preguntas que integraron el instrumento, dos escalas fueron construidas: la de capital social y la de percepción de la CMC en Facebook. La primera se constituyó con la suma de cinco proposiciones con cuatro opciones de respuesta, en donde la opción “muy importante” tiene un valor de cuatro y “nada importante” tiene un valor de uno. La suma de los ítems se convirtió a porcentajes, siendo un total de 100% quienes aprovechan Facebook como una herramienta para administrar su capital social. La media en esta escala fue de 50.83% (DS= 22, N= 404) en la encuesta impresa y de 54.92% (DS= 17, N= 176) en la digital. Esto significa que para los informantes de ambas encuestas es más o menos importante el capital social.

La escala de percepción de la CMC está integrada por 8 proposiciones positivas y 4 negativas sobre varias de sus características en Facebook. Las opciones de respuesta para estas preguntas eran cuatro, en donde la opción “totalmente de acuerdo” tenía un valor de 4, y la opción “totalmente en desacuerdo” tenía un valor de 1. El total de la suma de los ítems se convirtió a porcentaje,

Cuadro 4
Prácticas de hipercomunicación

	Totalmente de acuerdo- De acuerdo (Pi)		En desacuerdo- Totalmente en desacuerdo (Pi)	
	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)
No me siento solo gracias a Facebook.	36%	20%	64%	80%
Gracias a Facebook estoy más en contacto con las personas que quiero.	66%	60%	34%	40%
Facebook me ha permitido descubrir características diferentes de amigos de mi lista.	64%	68%	36%	32%
Cuando tengo algo importante que compartir con las personas cercanas a mí, considero que la mejor forma de hacerlo es en persona.	77%	86%	23%	14%
Creo que Facebook me proporciona la mejor manera de relacionarme con las personas cercanas afectivamente a mí.	58%	28%	42%	72%
Aunque la tecnología ha evolucionado y nos acerca a nuestros seres queridos, jamás igualará la calidez que proporciona el contacto en persona.	83%	95%	17%	5%

Nota: (Pi) Porcentajes acumulados

de manera que un índice de 100% equivaldría a una opinión muy favorable de la CMC a través de Facebook.

La media en esta escala de percepción fue, en la encuesta impresa, de 47.95% (DS= 11.7, N=404), y en la digital, 41.7% (DS=11.4, N= 176). Esto significa que la percepción que tienen de la CMC es media baja, o sea que las características de la CMC no enriquecen tanto su comunicación interpersonal como el contacto físico.

Las medias de estas dos escalas se correlacionaron con las variables demográficas de los informantes, encontrándose correlaciones significativas en ambas encuestas con la generación a la que pertenecían los informantes.

Sin embargo, las variables de sexo, estado civil y nivel educativo no tuvieron correlación ni con las afirmaciones presentadas en este estudio, ni con las escalas.

La generación a la que pertenecen los usuarios de la encuesta impresa podría influir sobre la importancia que le dan a la información, las fotografías, los comentarios y la lista de amigos de sus contactos, así como la opinión que ellos tengan sobre sus publicaciones ($r_s = -.136$, $p < .05$); en tanto que en la encuesta digital no se encontró relación alguna.

La generación sí influye en la percepción que sobre la CMC tienen los usuarios de Facebook de la encuesta impresa ($r_s = -.162$, $p < .05$); mientras que en la encuesta digital tampoco se encontró relación alguna.

En ambas encuestas, la generación no influye en que los usuarios se relacionen presencialmente con sus amigos de Facebook. En la encuesta impresa pareciera que sí utilizan Facebook para comunicarse con todos los amigos que se encuentran en su lista, mientras que en la encuesta en línea no. Asimismo la generación sí influye en el uso de Facebook, pero no en el del teléfono o del correo electrónico (ver cuadro 5).

La generación también influye en la multicomunicación de los usuarios en ambas encuestas. Se podría decir que quienes son más jóvenes pueden participar en varias conversaciones a la vez y sentirse involucrados en los temas que discuten; tal vez por ser más jóvenes los informantes de la encuesta impresa usan más la multicomunicación.

Cuadro 5
Correlaciones con Generación

Rho de Spearman

Generación	Impresa (n=404)	Digital (n= 176)
<hr/>		
ccc y cmc con contactos de Facebook		
Fuera de Facebook me relaciono con las personas de mi lista.	-.087	.120
En Facebook respondo y/o envío mensajes, comentarios, fotos, etc. a las personas de mi lista.	.107 *	.130
<hr/>		
Medios de comunicación con las personas cercanas afectivamente		
En persona	.093	-.162 *
Teléfono	.072	-.022
Facebook	-.190 *	-.237 *
Correo electrónico	-.076	.028
Mensajeros instantáneos	-.211 *	-.082
<hr/>		
Prácticas de multicomunicación		
Mantengo dos o más conversaciones a la vez en persona, por teléfono, mensajeros instantáneos email, el muro-biografía o chat.	-.284 *	-.337 *
Al estar participando en varias conversaciones al mismo tiempo me siento involucrado en los temas que se discuten.	-.210 *	-.278 *

Nota: * Correlación significativa en $p < .05$

CONCLUSIONES

En términos generales, se puede decir que entre más jóvenes sean los usuarios adultos de Facebook más uso hacen de esta herramienta, más común es para ellos comunicarse a través de este medio con las personas afectivamente cercanas a ellos, y practican más la multicomunicación. Las personas de cualquier generación utilizan Facebook indistintamente como herramienta de capital social, y tienen las mismas preocupaciones sobre su privacidad.

El modelo de comunicación hiperpersonal es una herramienta que ofrece la posibilidad de interpretar los procesos de comunicación interpersonal en tecnologías emergentes, como lo son las redes sociales. Facebook le permite al emisor editar y reflexionar antes de enviar un mensaje; también, al no tener la posibilidad del contacto físico –ya sea por el tiempo o por la distancia–, puede crear mensajes personalizados que en un momento dado serían más íntimos incluso que los de un intercambio presencial. El receptor, por su parte, puede llenar los vacíos informacionales sobre las personas con quienes interactúa a través de los videos, fotos y publicaciones.

Facebook acerca más a las personas, sobre todo a aquellas que son más próximas, mientras que a los lazos débiles los fortalece al permitirles estar en contacto con quien de otra forma no sería posible. Se ha convertido también en una herramienta que complementa la mezcla de medios de comunicación interpersonal con su propio nicho de usos.

Una limitación metodológica de este estudio es no haber incluido en las encuestas a jóvenes menores de 35 años para hacer comparaciones sobre su percepción de la cmc en Facebook. Otra limitación fue el tipo de muestreo utilizado en las encuestas, por lo que se sugiere en futuras investigaciones aplicar uno por cuotas, para evidenciar las diferencias a través de usos por edad, estado civil y nivel educativo.

Los resultados aquí presentados ofrecen la posibilidad de analizar el uso de las redes sociales entre los jóvenes como una forma cálida y eficiente para relacionarse con personas cercanas, así como conocer el proceso de los adultos para habituarse a estas nuevas formas de comunicación mediada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Begley, K. (2010). *Face to Face Communication*. Boston: Thomson / Course Technology.
- Bourdieu, P. (1985). "The Forms of Capital", en Richardson, J. G. (coord.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Nueva York: Greenwood, pp. 241-258.
- Brinck, T. (1998). "Groupware" [Whitepaper]. Disponible en: <http://www.usabilityfirst.com/groupware/>.
- Bryant, E., Marmo, J. y Ramirez Jr., A. (2011). "A Functional Approach to Social Networking Sites", en K. Wright y L. M. Webb (edits.), *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. Nueva York: Peter Lang, pp. 3-21.
- Cáceres, M., Ruiz, R. y Brändle, G. (2009). "Comunicación interpersonal y vida cotidiana: la presentación de la identidad de los jóvenes en Internet", en *Cuadernos de información y comunicación*, núm. 14, pp. 213-231.
- Connelly, T., Jessap, L. y Valcich, J. (1990). "Effects of Anonymity and Evaluative Tone on Idea Generation in Computer-Mediated Groups", en *Management Science*, vol. 36, núm. 6, pp. 689-703.
- Daft, R. y Lengel, R. (1986). "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", en *Management Science*, vol. 32, núm. 5, pp. 554-571.
- Debatin, B., Lovejoy, J., Horn, A. y Hughes, B. (2009). "Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 15, núm. 1, pp. 83-108.
- December, J. (1997). "Notes on Defining of Computer-Mediated Communications", en *Computer-Mediated Communication Magazine*, vol. 4, núm. 1. Disponible en: <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>
- Duck, S., Rutt, D., Hurst, M. y Streje, H. (1991). "Some Evident Truths About Conversations in Everyday Relationships: All Communications Are Not Created Equal", en *Human Communication Research*, vol. 18, pp. 228-267.
- Ellison, N.; Steinfield, C.; y Lampe, C. (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing*. Nueva York: ACM Press.
- Flores, E. (2013). *Usos de Facebook entre los adultos de Saltillo: primeros resultados*. Ponencia presentada en el xxv Encuentro AMIC. Junio. Toluca, Estado de México.

- Golder, S., Wilkinson, D. y Huberman, B. (2007). "Rhythms of Social Interaction: Messaging Within a Massive Online Network", en C. Steinfield, B. Pentland y M. Ackerman (eds.), *Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies*. Londres: Springer, pp. 41-66.
- Greene, J. (2000). "Evanescence: A Conceptual Foundation for Research and Theory on Message Production", en *Communication Theory*, vol. 10, núm 2, pp. 139-155.
- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L. y Purcell, K. (2011). *Social Networking Sites and Our Lives*. Washington: Pew Research Center's Internet / American Life Project.
- Harrison, T. y Barthel, B. (2009). "Wielding New Media in Web 2.0: Exploring the History of Engagement with the Collaborative Construction of Media Products", en *New Media and Society*, vol. 11, pp. 155-178.
- Haythornthwaite, C. (2002). "Strong, Weak and Latent Ties and the Impact of New Media", en *The Information Society*, vol. 18, núm. 5, pp. 385-401.
- Hernández, A. (2009). "Comunicación mediada por computadoras (CMC). Significados que adquiere en las prácticas comunicativas cotidianas de profesores de La Universidad de La Habana". Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/comunicacion-mediada-por-computadoras-cmc-significados-que-adquiere-en-las-practicas-comunicativas-cotidianas-de-profesores-de-la-universidad-de-la-habana/554/> (Recuperado el 24 de noviembre de 2011).
- Hiltz, S., Johnson, K. y Turoff, M. (1986). "Experiments in Group Decision Making: Communication Process and Outcome in Face-to-Face Versus Computerized Conferences", en *Human Communication Research*, vol. 13, pp. 225-252.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Disponible en: http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=27770 (Recuperado el 10 de enero del 2012).
- Kolb, D. (1996). "Discourse Across Links", en C. Ess (ed.), *Philosophical Perspectives on Computer-Mediated Communication*. Nueva York: State University of New York Press.
- Ledbetter, A. (2008). "Media Use and Relational Closeness in Long-Term Friendships: Interpreting Patterns of Multimoda-

- lity”, en *New Media and Society*, vol. 10, núm. 4, pp. 547-564.
- (2009). Patterns of Media Use and Multiplexity: Associations with Sex, Geographic Distance and Friendship Interdependence, en *New Media and Society*, vol.11, núm.7, pp. 1187-1208.
- Ledbetter, A., Mazer, J., DeGroot, J., Meyer, K., Mao, Y. y Swafford, B. (2011). “Attitudes Toward On-Line Social Connection and Self-Disclosure as Predictors of Facebook Communication and Relational Closeness”, en *Communication Research*, vol. 38, núm. 1, pp. 27-53.
- Livingston, S. (2008). “Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenager's Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression”, en *New Media & Society*, vol. 10, núm. 3, pp. 393-411.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Millward Brown (2013). “Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos”. México: IAB. Disponible en: http://www.iabmexico.com/Estudio_Consumo_Internautas_Mexico
- Pedersen, S. y McAfee, C. (2007). “Gender Differences in British Blogging”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, núm. 4.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Post-Structuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press.
- Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. y Hampton, K.N. (2002). “Capitalizing on the Internet: Network Capital, Participatory Capital, and Sense of Community”, en B. Wellman y C. Haythornthwaite (edits.), *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell, pp. 291-324.
- Rainie, L., Lenhart, A., Fox, S., Spooner, T. y Horrigan, J. (2000). “Tracking Online Life”, en *Pew Internet and American Life Project*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2000/Tracking-Online-Life.aspx>
- Reinsch, N., Turner, J., y Tinsley, C. (2008). “Multicommunicating: A Practice Whose Time Has Come?”, en *Academy of Management Review*, vol. 33, núm. 2, pp. 391-403.
- Rice, R. y Love, G. (1987). “Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network”, en *Communication Research*, vol. 14, pp. 85-108.

- Tong, S., Van Der Heide, B., Langwell, L. y Walther, J. (2008). "Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, núm. 3, pp. 531-549.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. Nueva York: Basic Books.
- Walther, J. (1996). "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction", en *Communication Research*, vol. 23, núm. 1, pp. 3-43.
- (2008). "The Social Information Processing Theory of Computer-Mediated Communications", en L. Baxter y D. Braithwaite (eds.), *Engaging Theories in Interpersonal Communication*. Nueva York: Routledge, pp. 391-404.
- (2011a). "Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations", en M. L. Knapp y J. A. Daly (eds.), *The Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks: Sage, pp. 443-479.
- (2011b). "Introduction to Privacy Online", en S. Treppe, L. Reinecke (eds.), *Privacy Online*. Heidelberg: Springer, pp. 3-7.
- Walther, J., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D. y Tong, S. (2008). "The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?", en *Human Communication Research*, vol. 34, núm. 1, pp. 28-49.
- Walther, J. y Parks, M. R. (2002). "Cues Filtered Out, Cues Filtered in: Computer-Mediated Communication and Relationships", en M. L. Knapp y J. A. Daly (eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*. Thousand Oaks: Sage, pp. 529-563.
- Walther, J., Slovacek, C. L. y Tidwell, L. C. (2001). "Is a Picture Worth a Thousand Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication", en *Communication Research*, vol. 28, núm. 1, pp. 105-134.
- Zywica, J. y Danowsky, J. (2008). "The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks", en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, núm. 1, pp. 1-34.

Valor de las principales marcas de la economía del conocimiento (2001-2012), según los estudios anuales de Millward Brown e Interbrand

OCTAVIO ISLAS*

Tecnológico de Monterrey

RESUMEN

Se centra la atención en la conformación de las diez marcas globales más valiosas, según Interbrand, durante el periodo 2001-2012, así como con las diez marcas más valiosas del mundo durante el periodo 2006-2012, según Millward Brown. Ambas firmas realizan los estudios más importantes del valor de las principales marcas globales. Con el paso de los años el número de marcas emblemáticas de la economía del conocimiento se ha incrementado en la relación de las diez marcas globales más valiosas. En el reciente estudio de Millward Brown —*BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012*, el valor de las tres marcas más valiosas— todas ellas consideradas marcas emblemáticas de la economía del conocimiento (Apple, Google e IBM), superó la cifra de \$M 100,000. El valor de las principales marcas globales sin duda alguna afirma la pertinencia del concepto “economía del conocimiento”, propuesto por el destacado futurólogo Alvin Toffler.

Palabras clave: Economía del conocimiento, Valor de marca, Marcas globales más valiosas.

ABSTRACT

This paper considers the conformation of the ten most valuable global brand, according to Interbrand, during the period 2001-2012. In the second part come from similar, but I think the 10 most valuable brands in the world during the period 2006-2012, according to research firm Millward Brown. It is worth noting that both firms —Interbrand and Millward Brown— conducted major studies on the value of global brands. Over the years the number of flagship brands of Knowledge Economy has increased the ratio of the ten most valuable global brands. In the recent study by Millward Brown —*BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012*— the value of the three most valuable brands—all admit to be considered iconic brands of the Knowledge Economy (Apple, Google and IBM), exceeded for (\$ M) 100.000. The value of global brands undoubtedly affirms the relevance of the concept “Knowledge Economy” proposed by noted futurist Alvin Toffler.

Key words: Knowledge Economy, Brand Value, Most Valuable Global brands

Doctor en ciencias sociales. Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, Director de *Razón y Palabra*. Miembro de Sistema Nacional de Investigadores. Correo electrónico: octavio.islas@itesm.mx

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la era industrial, los activos tangibles (capital físico y financiero) fueron considerados las principales fuentes de valor en las empresas. Además, la generación de valor en buena medida dependió de la explotación del trabajo asalariado. La valorización de los intangibles como la principal fuente de valor en las organizaciones es relativamente reciente. Fue necesario aguardar hasta la segunda mitad del siglo xx, cuando la visibilidad e importancia de los activos intangibles empezaron a resultar evidentes para las organizaciones. En el libro *In Search of Excellence* (1982),¹ Peters y Waterman —dos reconocidas autoridades en el pensamiento administrativo—, identificaron un conjunto de factores intangibles que inciden directamente en la competitividad de las organizaciones. Los factores intangibles, destaca Horoyuki Itami —citado por Villafañe—: “son la fuente real de la competitividad y el factor clave de la adaptación corporativa por tres razones: son difíciles de acumular, susceptibles de múltiples usos simultáneos y constituyen inputs y outputs de las actividades empresariales” (Villafañe, 2002: 36). De acuerdo con Villafañe —reconocido catedrático en la Universidad Complutense de Madrid, España, presidente de la firma Villafañe y Asociados, experto en temas de reputación corporativa—, entre los principales activos intangibles de las organizaciones destacan la reputación y la imagen de marca.

También en la década de 1980 —década de enorme trascendencia en el desarrollo de la comunicación empresarial estratégica—, Porter, reconocido profesor en la Universidad de Harvard, publicó dos libros acerca de estrategias de negocios (*Competitive Strategy*, 1980 y *Competitive Advantage* 1985), que destacan la importancia de la diferenciación en las marcas. De acuerdo con Pérez, destacado experto en temas de estrategia comunicológica, Porter, por supuesto sin pretenderlo, instaló a las ciencias de la comunicación en el imaginario estratégico empresarial:

Es a través de las teorías de Porter como el mundo del *management* pasa de un primer plano y tímido reconocimiento de la comunicación como creadora de cultura, a la utiliza-

¹ En castellano: *En búsqueda de la excelencia*.

ción declarada del poder de la comunicación en la competencia por los mercados (y por los votos). Al ser la vía básica para crear diferenciación e imagen, así como para personalizar la oferta, la comunicación se convierte por primera vez en *factor de competitividad*. (Pérez, 2006: 396).

Pérez señala que la marca es: “un sistema de información que permite transmitir el esfuerzo continuo de diferenciación y de búsqueda de la superioridad del producto sobre los demás para conseguir una ventaja competitiva en el mercado” (Pérez, 2006: 364).² Costa, quien sin duda alguna admite ser considerado como uno de los principales expertos y obligado referente en temas de comunicología estratégica, propone la siguiente definición de marca:

(marca) es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual (...) La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla [...] Las marcas deben significar. No simplemente señalar [...] Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo. Ojos que no ven...marca que no funciona (Costa, 2004:18-27).

Una de las principales funciones de la marca radica en la posibilidad de diferenciar un producto o servicio para afirmarlo como único, como atinadamente establece Costa:

Con la gran expansión industrial la competencia creció exponencialmente en los países más avanzados. Y si se fabrican más y más productos cada día, éstos son más y más iguales entre sí. Esta situación de *indiferenciación* entre productos y servicios alternativos, substitutivos los unos de los otros, ha impulsado la necesidad de diferenciarlos para hacerlos más visibles y singulares. Así nació la marca en el sentido moderno del término. (Costa, 2009: 55-56.).

² No pocos expertos consideran que el marketing nació en Procter & Gamble —el corporativo global que gasta más dinero en publicidad—, con el relanzamiento de la imagen de marca del jabón Camay.

Respecto a la importancia de la diferenciación en el valor de las marcas, Pérez señala:

la diferenciación juega un papel competitivo clave. Diferenciarse por encima de la oferta competitiva permite obtener una mayor lealtad de los consumidores y el que éstos tengan una menor sensibilidad por el precio, es decir, que estén dispuestos a pagar más por una marca diferenciada positivamente que por otra marca a la que no le atribuyan los mismos valores o calidades (Pérez, 2006: 397).

Marcas globales suponen imágenes únicas. La marca finalmente se convierte en la identidad de productos, de los servicios y de la empresa. La marca —afirma Costa— “es la imagen corporativa” (2009: 67). La imagen pública de las marcas, destaca Costa, representa el antecedente remoto del *branding* que, de acuerdo con Ries y Ries, es la acción de crear o desarrollar una marca:

El branding prevende el producto o servicio al usuario. El branding es, en pocas palabras, una manera más eficaz de hacer que la venta se realice [...] Cualquier nombre propio es una marca. Uno mismo es una marca [...] El poder de una marca reside en su capacidad de influir en el comportamiento de compra” (Ries y Ries, 2001: 9).

Costa oportunamente advirtió que la introducción de nuevas tecnologías suele alterar el valor de las marcas, inclusive aquellas cuyo desarrollo no depende en sentido estricto de grandes avances en la tecnología: “Los grandes ciclos económicos y los progresos tecnológicos afectan profundamente al manejo de las marcas. Ésta es una cuestión en la que apenas han profundizado los historiadores y los estudiosos de las comunicaciones visuales” (Costa, 2004: 105).

El nuevo sistema de riqueza, basado en el conocimiento, viene acompañado de una nueva economía. En el libro *La revolución de la riqueza* (2006), Toffler y Toffler ubicaron los inicios de la economía del conocimiento en el año de 1957, con el lanzamiento al espacio del Sputnik:

Suele describirse la década de 1950 como una época moralmente gris. Pero el 4 de octubre de 1957, la Unión So-

viética lanzó el Sputnik, el primer satélite artificial en órbita alrededor de la Tierra, lo que desencadenó una gran carrera espacial con Estados Unidos, que aceleró radicalmente el desarrollo de la teoría de sistemas, las ciencias de la información y el software para programación y formación en tareas de gestión de proyectos (Toffler y Toffler, 2006: 32).

En nuestros agitados días se presencia una sensible aceleración histórica en el tránsito hacia la economía del conocimiento. Las marcas globales más valiosas son marcas cuyas actividades precisamente se inscriben en la lógica de desarrollo de la economía del conocimiento —como se podrá advertir al analizar longitudinalmente la relación de las 10 marcas globales más valiosas, según los estudios de Interbrand y Millward Brown—. La nueva ecología cultural de la economía del conocimiento transformará radicalmente a las sociedades. El impacto de internet y la redes sociales dan ejemplo de ello.

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

SEGÚN INTERBRAND (2001-2012)

La firma Interbrand fue fundada en 1974 y actualmente cuenta con 40 oficinas en el mundo. A partir de 2001 presenta año con año los resultados de sus estudios respecto al valor de las principales marcas globales.³ Interbrand además realiza diversos estudios del valor de las principales marcas en algunas regiones —América Latina, por ejemplo—, así como en determinados países, México, por ejemplo (2009).⁴

³ El primer estudio de Millward Brown de las marcas más valiosas del mundo fue realizado cinco años después.

⁴ El 15 de junio, mediante de su sitio web en internet, Interbrand dio a conocer los resultados de un estudio que realizó con Consulta Mitofsky respecto de los candidatos a la presidencia de México como marcas Véase: <http://www.interbrand.com/es/news-room/press-releases.aspx> Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2012.

Tabla 1.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2001

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	68,945
2	Microsoft	65,068
3	IBM	52,752
4	General Electric	42,396
5	Nokia	35,035
6	Intel	34,665
7	Disney	32,951
8	Ford	30,090
9	McDonalds	25,289
10	AT&T	22,828

Fuente: Interbrand

2001

Ese año Interbrand dio a conocer los resultados de su primer estudio respecto al valor de las 100 marcas globales más valiosas —Best Global Brands 2001—. Ese año, mientras se vivía el llamado “boom de las puntocom”, de las 10 marcas más valiosas del mundo, seis observaban una estrecha relación con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel y AT&T). De las 10 marcas globales más valiosas, nueve son estadounidenses y una europea (Nokia, Finlandia).

Tabla 2.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2002

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	69,637
2	Microsoft	64,091
3	IBM	51,188
4	General Electric	41,311
5	Intel	30,861
6	Nokia	29,970
7	Disney	29,256
8	McDonalds	26,375
9	Marlboro	24,151
10	Mercedes	21,010

Fuente: Interbrand

2002

En el top ten del estudio correspondiente a 2002 fueron incluidas cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). Ese año AT&T salió del top ten de las marcas globales más valiosas. De las 10 marcas globales más valiosas, ocho son de origen estadounidense y dos europeas (Nokia es finlandesa y Mercedes alemana).

Tabla 3.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2003

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	70,453
2	Microsoft	65,174
3	IBM	51,767
4	General Electric	42,340
5	Intel	31,112
6	Nokia	29,440
7	Disney	28,036
8	McDonalds	24,699
9	Marlboro	22,183
10	Mercedes	21,371

Fuente: Interbrand

2003

Por segundo año consecutivo, cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia) fueron consideradas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas. También por segundo año consecutivo fueron consideradas ocho marcas estadounidenses y dos marcas europeas (Nokia y Mercedes) en el top ten de las 10 marcas más valiosas del mundo.

Tabla 4.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2004

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	67,394
2	Microsoft	61,272
3	IBM	53,791
4	General Electric	44,111
5	Intel	33,499
6	Disney	27,113
7	McDonalds	25,001
8	Nokia	24,041
9	Toyota	22,673
10	Marlboro	22,128

Fuente: Interbrand

2004

Por tercer año consecutivo, cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento fueron consideradas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). También por tercer año consecutivo, ocho de las 10 marcas más valiosas del mundo son estadounidenses, una europea (Nokia) y una asiática (Toyota).

Tabla 5.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2005

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	67,525
2	Microsoft	59,941
3	IBM	53,791
4	General Electric	53,376
5	Intel	49,996
6	Nokia	35,588
7	Disney	26,452
8	McDonalds	26,014
9	Toyota	24,837
10	Marlboro	21,189

Fuente: Interbrand

2005

Por cuarto año consecutivo, cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento fueron incluidas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). Al igual que en años anteriores, ocho de las 10 marcas globales más valiosas del mundo son de origen estadounidense, una europea (Nokia) y una asiática (Toyota).

Tabla 6.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2006

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	67,000
2	Microsoft	56,926
3	IBM	56,201
4	General Electric	48,907
5	Intel	32,319
6	Nokia	30,131
7	Toyota	27,941
8	Disney	27,848
9	McDonalds	27,501

Fuente: Interbrand

2006

Por quinto año consecutivo, cinco marcas relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento fueron consideradas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). Ese año siete marcas estadounidenses fueron incluidas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas. De las marcas restantes, dos son europeas (Nokia y Mercedes) y una japonesa (Toyota).

Tabla 7.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2007

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	65,324
2	Microsoft	58,709
3	IBM	57,090
4	General Electric	51,569
5	Nokia	33,696
6	Toyota	32,070
7	Intel	29,398
8	Disney	29,210
9	Mercedes	23,568
10	Citi	23,442

Fuente: Interbrand

2007

Por sexto año consecutivo las actividades de cinco de las 10 marcas globales se relacionan con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Intel y Nokia). Por segundo año consecutivo, tres marcas no estadounidenses (Nokia, Mercedes y Toyota) fueron incluidas en la relación de las 10 marcas globales más valiosas.

Tabla 8.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2008

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	66,667
2	IBM	59,031
3	Microsoft	59,007
4	General Electric	53,086
5	Nokia	35,942
6	Toyota	34,050
7	Intel	31,261
8	McDonalds	31,049
9	Disney	29,251
10	Google	25,590

Fuente: Interbrand

2008

En el estudio que fue dado a conocer en 2008 Interbrand por primera ocasión incorporó a Google en el top ten de las marcas más valiosas del mundo. Por esa razón el total de marcas cuyas actividades están relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento aumentó a seis (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel y Google), en la relación de las 10 marcas globales más valiosas.

Además ese año Interbrand estimó el valor de la marca IBM (\$M 59,031) por arriba de Microsoft (\$M 59,007). De nueva cuenta ocho de las 10 marcas globales más valiosas son de origen estadounidense, una asiática (Toyota) y otra europea (Nokia).

Tabla 9.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2009

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	68,734
2	IBM	60,211
3	Microsoft	56,647
4	General Electric	47,777
5	Nokia	34,864
6	McDonalds	32,275
7	Google	31,980
8	Toyota	31,330
9	Intel	30,636
10	Disney	28,447

Fuente: Interbrand

2009

Por segundo año consecutivo las actividades de seis de las marcas globales más valiosas están relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento (IBM, Microsoft, General Electric, Nokia, Intel y Google). De las 10 marcas globales más valiosas ocho son de origen estadounidense, una es europea (Nokia) y una japonesa (Toyota).

Tabla 10.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2010

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	70,452
2	IBM	64,727
3	Microsoft	60,895
4	Google	43,557
5	General Electric	42,808
6	McDonalds	33,578
7	Intel	32,015
8	Nokia	29,495
9	Disney	28,731
10	HP	26,867

Fuente: Interbrand

2010

Ese año el número de marcas globales relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento ascendió a siete (IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Nokia y HP). Además Google fue ubicada en la cuarta posición en la relación de las 10 marcas globales más valiosas, de las cuales nueve son de origen estadounidense y una europea (Nokia).

Tabla 11.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2011

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	71,861
2	IBM	69,905
3	Microsoft	59,087
4	Google	55,317
5	General Electric	42,808
6	McDonalds	35,593
7	Intel	35,217
8	Apple	33,492
9	Disney	29,018
10	HP	28,479

Fuente: Interbrand

2011

Ese año Apple ingresó a la relación de las 10 marcas globales más valiosas. Las actividades de siete de las 10 marcas globales más valiosas están relacionadas con el desarrollo de la economía del conocimiento (IBM, Microsoft, Google, General Electric, Intel, Apple y HP), y por primera ocasión las 10 marcas globales más valiosas son estadounidenses.

Tabla 12.
Valor de las principales marcas, Interbrand, 2012

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Coca Cola	77,839
2	Apple	76,568
3	IBM	75,532
4	Google	69,726
5	Microsoft	57,853
6	General Electric	43,682
7	McDonalds	40,062
8	Intel	39,385
9	Samsung	32,893
10	Toyota	30,280

Fuente: Interbrand

2012

El reciente estudio de Interbrand respecto a las marcas globales más valiosas fue dado a conocer en el mes de octubre de 2012. Apple fue considerada la segunda marca más valiosa del mundo, y por primera vez Interbrand estimó el valor de marca de Google por encima de Microsoft, la cual fue desplazada a la quinta posición. Como en años anteriores, las actividades de siete de las 10 marcas globales más valiosas se ubican en la economía del conocimiento. Ese año ocho de las 10 marcas globales más valiosas son de origen estadounidense y dos son asiáticas –Toyota y Samsung–, marca que ha sostenido un gran número de litigios con Apple debido a controversias en materia de patentes y piratería.

**LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO
SEGÚN MILLWARD BROWN (2006-2012)**

La firma Millward Brown tiene más de 35 años en el mercado y cuenta con 82 oficinas en 52 países. A partir de 2006 ha dado a conocer los resultados de sus estudios anuales respecto a las 100 marcas más valiosas del mundo. El primer estudio de Millward Brown respecto a las 100 marcas más valiosas se dio a conocer en 2006, con el título *2006 BRANDZ Top 100 Most Powerful Brands*.

Tabla 13.
Valor de las 10 principales marcas en 2006 (\$m)

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Microsoft	62,039
2	General Electric	55,834
3	Coca Cola	41,406
4	China Mobile	39,168
5	Marlboro	38,510
6	Wal-Mart	37,567
7	Google	37,445
8	IBM	36,084
9	Citibank	31,028
10	Toyota	30,201

Fuente: Millward Brown

2006

En el primer estudio anual de Millward Brown, las actividades comerciales de cinco de las diez marcas más valiosas del mundo son propias de la economía del conocimiento (Microsoft, General Electric, China Mobile, Google e IBM). De las diez marcas consideradas en el *top ten* ocho son estadounidenses y dos son asiáticas (China Mobile⁵ y Toyota).

⁵ China Mobile nunca ha sido considerada en la relación de las marcas más valiosas del mundo, según Interbrand.

Tabla 14.
Valor de las 10 principales marcas en 2007

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Google	66,434
2	General Electric	61,880
3	Microsoft	54,951
4	Coca Cola	44,134
5	China Mobile	41,214
6	Marlboro	39,166
7	Wal-Mart	36,880
8	Citi	33,706
9	IBM	33,572
10	Toyota	33,427

Fuente: Millward Brown

2007

El título del segundo estudio de Millward Brown respecto a las 100 marcas más valiosas del mundo fue *2007 BRANDZ Top 100 Most Valuable Brands*. Por segundo año consecutivo las actividades de cinco de las 10 marcas más valiosas del mundo se relacionan con la economía del conocimiento (Google, General Electric, Microsoft, China Mobile e IBM). Microsoft, que en el estudio de 2006 fue considerada la marca más valiosa del mundo, en el estudio correspondiente a 2007 fue desplazada a la tercera posición. En cambio Google fue considerada la marca más valiosa del mundo. Por segundo año consecutivo, ocho de las 10 marcas más valiosas del mundo son estadounidenses y dos asiáticas (China Mobile y Toyota).

Tabla 15.
Valor de las 10 principales marcas en 2008

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Google	86,057
2	General Electric	71,379
3	Microsoft	70,887
4	Coca Cola	58,208
5	China Mobile	57,225
6	IBM	55,335
7	Apple	55,206
8	McDonalds	49,499
9	Nokia	43,975
10	Marlboro	37,324

Fuente: Millward Brown

2008

El título del tercer estudio anual de Millward Brown respecto a las 100 marcas más valiosas del mundo fue BRANDZ Top 100 Most Valuable Brands 08. Ese año el número de marcas cuyas actividades se relacionan con el desarrollo de la economía del conocimiento pasó a siete (Google, General Electric, Microsoft, China Mobile, IBM, Apple y Nokia). Por segundo año consecutivo Google fue considerada la marca más valiosa del mundo, y por primera ocasión Apple fue incluida en la relación de las 10 marcas más valiosas —Interbrand la incluyó hasta 2011 en el top ten de su estudio—. Ese año, según expertos analistas de Millward Brown, Apple incrementó su valor de marca 123% con respecto de 2007. De las marcas consideradas en el top ten ocho son estadounidenses, una europea (Nokia) y otra asiática (China Mobile).

Tabla 16.
Valor de las 10 principales marcas en 2009

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Google	100,039
2	Microsoft	76,249
3	Coca Cola	67,625
4	IBM	66,622
5	McDonalds	66,575
6	Apple	66,113
7	China Mobile	61,283
8	General Electric	59,793
9	Vodafone	53,727
10	Marlboro	49,460

Fuente: Millward Brown

2009

En el estudio BRANDZ 100 Most Valuable Global Brands 2009, por tercer año consecutivo Google fue reconocida como la marca más valiosa del mundo. El valor de Google además superó los (\$M)100 mil. Por segundo año consecutivo las actividades de siete de las diez marcas más valiosas del mundo se relacionan con la economía del conocimiento (Google, Microsoft, IBM, Apple, China Mobile, General Electric, Vodafone).

Tabla 17.
Valor de las 10 principales marcas en 2010.

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Google	86,057
2	General Electric	71,379
3	Microsoft	70,887
4	Coca Cola	58,208
5	China Mobile	57,225
6	IBM	55,335
7	Apple	55,206
8	McDonalds	49,499
9	Nokia	43,975
10	Marlboro	37,324

Fuente: Millward Brown

2010

De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio Top 100 Most Valuable Global Brands 2010, por tercer año consecutivo las actividades de siete de las diez marcas más valiosas del mundo se relacionan con la economía del conocimiento (Google, IBM, Apple, Microsoft, China Mobile, General Electric, Vodafone). Además las actividades de las cuatro marcas más valiosas (Google, IBM, Apple y Microsoft) se inscriben en la lógica de la economía del conocimiento. Por cuarto año consecutivo Google fue considerada la marca más valiosa del mundo, y por segundo año consecutivo su valor fue estimado en una cifra superior a (\$M)100,000. Ese año el valor de Apple e IBM superó a Microsoft. De las diez marcas más valiosas ocho son estadounidenses, una asiática (China Mobile) y una europea (Vodafone, Reino Unido).

Tabla 18.
Valor de las 10 principales marcas en 2011

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Apple	153,285
2	Google	111,498
3	IBM	100,849
4	McDonalds	81,016
5	Microsoft	78,243
6	Coca Cola	73,752
7	AT&T	69,916
8	Marlboro	67,522
9	China Mobile	57,326
10	General Electric	50,318

Fuente: Millward Brown

2011

Según lo asentado en el estudio *BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2011*, por cuarto año consecutivo las actividades de siete de las 10 marcas más valiosas del mundo se relacionan con la economía del conocimiento (Google, IBM, Apple, Microsoft, AT&T China Mobile, General Electric). Además ese año el valor de las tres marcas más valiosas (Apple, Google e IBM)—cuyas actividades observan un rol protagónico en el desarrollo de la economía del conocimiento— superó los (\$M)100,000. Ese año Apple desplazó a Google como la marca más valiosa del mundo, y su valor de marca superó los (\$M)150,000. De las 10 marcas más valiosas del mundo, nueve son estadounidenses y una asiática.

Tabla 19.
Valor de las 10 principales marcas en 2012

	Modelo	Valor estimado \$M
1	Apple	182,951
2	IBM	115,985
3	Google	107,857
4	McDonalds	95,188
5	Microsoft	76,751
6	Coca Cola	74,286
7	Marlboro	73,612
8	AT&T	68,870
9	Verizon	49,151
10	China Mobile	47,041

Fuente: Millward Brown

2012

Según los resultados que arrojó el estudio *BRANDZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012*, por quinto año consecutivo las actividades de siete de las diez marcas más valiosas del mundo se inscriben en la lógica de la economía del conocimiento. Además por segundo año consecutivo el valor de las tres marcas más valiosas (Apple, Google e IBM) superó (\$M)100,000.

Por segundo año consecutivo Apple fue considerada la marca más valiosa del mundo, y su valor de marca rebasó los (\$M) 180,000. Google, que durante el periodo 2007-2010 fue considerada la marca más valiosa del mundo, fue desplazada a la tercera posición, y Microsoft fue ubicada en la quinta posición. De las diez marcas más valiosas del mundo ocho son estadounidenses, una es asiática y una europea.

CONCLUSIONES

En cada uno de los estudios realizados por Interbrand (2001-2012) respecto de las marcas globales más valiosas, Coca Cola ha sido ubicada en la primera posición. En el reciente estudio (2012), el valor de Coca Cola fue estimado en \$MD 77,839. Pese a la singular predilección por la marca de la bebida más popular en el mundo, Interbrand se ha visto en la necesidad de ubicar a Apple como la segunda marca más valiosa (\$MD 76,568); IBM como la tercera marca más valiosa (\$MD 76,568); y Microsoft como la cuarta (\$MD 57,853). Quizá en el próximo estudio (2013) Interbrand se vea en la necesidad de reconocer que Coca Cola ha dejado de ser la marca más valiosa.

En el periodo 2001-2012, 17 marcas fueron consideradas en el top ten de las marcas globales más valiosas (Coca Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonalds, AT&T, Mercedes, Toyota, Citi, Google, HP, Apple, y Samsung). Las actividades de 10 de esas marcas se relacionan directamente con el desarrollo de la economía del conocimiento (Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, Intel, AT&T, Google, HP, Apple, y Samsung). De estas marcas 13 son de origen estadounidense, dos son de origen europeo (Mercedes y Nokia), y dos de origen asiático (Toyota y Samsung).

En los estudios realizados por Millward Brown, Coca Cola nunca ha sido considerada la marca global más valiosa. En 2006 fue ubicada como la tercera marca global más valiosa —su mejor posición en el top ten de Millward Brown—. En cambio en el reciente estudio, Coca Cola fue ubicada en la sexta marca posición, y su valor estimado en \$MD 74,286 —cifra relativamente similar a la estimada por Interbrand en su reciente estudio—. Sin embargo, el valor de Apple, considerada la marca más valiosa en el reciente estudio de Millward Brown, fue estimado en \$M 182.951, cifra que representa una diferencia de \$M 106,383 con respecto del valor de Apple, según Interbrand en su reciente estudio (\$M 76,568), en el cual ubicó a Apple como la segunda marca más valiosa del mundo.

En el periodo 2006-2012, un total de 16 marcas fueron consideradas en la relación de las diez marcas globales más valiosas (Apple, IBM, Google, McDonalds, Microsoft, Coca Cola, Marlbo-

ro, AT&T, Verizon, China Mobile, General Electric, Wal-Mart, Citibank (Citi), Toyota, Nokia, Vodafone); 12 de las cuales son estadounidenses, dos asiáticas (China Mobile y Toyota), y dos europeas (Nokia y Vodafone). Las actividades de diez de las 16 marcas consideradas en el top ten se ubican en el imaginario de la economía del conocimiento (Apple, IBM, Google, Microsoft, AT&T, Verizon, China Mobile, General Electric, Nokia, Vodafone).

En ambos estudios 12 marcas fueron consideradas: Coca Cola, Microsoft, IBM, General Electric, Nokia, McDonalds, AT&T, Toyota, Citi, Apple, Google, Marlboro; y diez marcas solo fueron consideradas en alguno de los estudios: Intel, Disney, Ford, Mercedes, HP y Samsung (Interbrand); Verizon, China Mobile, Wal-Mart, Vodafone (Millward Brown).

La expansión de Internet 2.0 modificó el rumbo de la economía del conocimiento. Si en el primer estudio de Millward Brown respecto a las marcas más valiosas del mundo —en 2006—, Microsoft fue considerada la marca más valiosa, en el reciente estudio ha sido ubicada en la quinta posición, siendo superada las siguientes marcas: Apple, IBM, Google y McDonalds. Google inició operaciones comerciales en 1998, y 10 años después el valor estimado de la marca Google superó a Microsoft.⁶

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barquero, D. (2001). *Relaciones públicas financieras*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bonilla, C. (2004). *Las relaciones públicas. Factor de competitividad en empresas e instituciones*. México: CECSA-Tecnológico de Monterrey.
- Castillo, A. (coord.) (s/f) *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Editorial Clave.
- Chevalier, M. y Mazzalovd, G. (2005). *Pro Logo. ¿Por qué las marcas son buenas para usted?* Barcelona: Belavcqa.
- CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina) (2006). *Comunicación organizacional. Cultura y gestión para el cambio*. Quito: CIESPAL

⁶ Solo una marca mexicana fue incluida en la relación de las 100 marcas más valiosas del mundo en 2012, según Millward Brown: Telcel, que fue ubicada en la posición 97, y su valor fue estimado en \$MD 8,449.

- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*. México: Planeta.
- Cornella, A. (2003). *Hacia la empresa en red*. Barcelona: Gestión 2000.
- (2006). *Futuro presente. El futuro es atreverse hoy. 101 ideas-fuerza para entender las próximas décadas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Costa J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión*. Madrid: Paidós.
- (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Design.
- (2004). *DirCom on-line. El master de comunicación a distancia*. La Paz, Bolivia: Design.
- (2004). *La imagen de marca*. Madrid: Paidós.
- (2005) *Master Dircom. Los profesores tienen la palabra*. La Paz, Bolivia: Design.
- (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dorfles, G, et al. (1983). *Publicidad: una controversia*. México: EUFESA.
- Flores, J. y Arruti, A. (2004). *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*. Madrid: Fragua.
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (2004). *Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Friedman, T. (2006). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI*. Madrid: Martínez Roca.
- Garbett, T. (1993). *Imagen corporativa. ¿Cómo crearla y proyectarla?* Medellín: Legis.
- Haig, M. (2004). *El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa*. México: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Lee, M. y Mirvis, P. (2002). *Sumando fuerzas. Si el 75% de las fusiones y alianzas fracasa. ¿Por qué tienen éxito las restantes?* Barcelona: Vergara Business.
- Klein, N. (2001) *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.

- Marlow, E. (1996). *Electronic Public Relations*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá: SAF Grupo.
- (2005). *Atrapados en el presente: La Comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Quito: CIESPAL.
- (2006). *La estrategia de los cuatro círculos. Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Bogotá: Norma.
- Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A. (coords). (1991). *Comunicación organizacional práctica*. México: Trillas.
- Mayordomo, J. (2003). *e-Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Moles, A. (1991). *La imagen*. México: Trillas.
- Mojica, F. (1991). *La prospectiva. Técnicas para visualizar el futuro*. Bogotá: Legis.
- Perez, A. (2003). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel
- Peters, T. y Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence*. Nueva York: Harper & Row.
- Piedra, M., et al (2002). *Manual de relaciones públicas*. La Habana: Logos.
- Pizzolante I. (2001). *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Caracas: CEDICE.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: The Free Press.
- (1985). *Competitive Advantage*. Nueva York: The Free Press.
- Ries, A. y Ries, L. (2000). *22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Marketing de abajo hacia arriba. La táctica dicta la estrategia*. México: McGraw-Hill.
- (1990). *La guerra de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Rojas, O. (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Serrano, R, et al. (2001). *La organización habitable*. México: Fecha.
- Scheinsohn, D. (1995). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- (1997). *Más allá de la comunicación estratégica. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Toffler, A. y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Madrid: Debate

- Van Riel, C. (2000). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- (2003). *Identiteit en imago*. Amsterdam: Academic Service.
- Valle, M, (coord.) (2005). *Comunicación organizacional. Abordajes y perspectivas de análisis*. Quito: CIESPAL.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Pirámide.
- (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- (2005). *2005 Informe anual. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- (2006). *Informe anual 2006. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- Werner, K. y Weiss, H. (2006). *El libro negro de las marcas*. Barcelona: DeBolsillo.
- Wilcox, D., et al. (2001). *Relaciones públicas. Estratégicas y tácticas*. Madrid: Adison Wesley.
- Wright, J. (2007). *Blog marketing*. México: McGraw-Hill.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Sitios web consultados

- Brandz Top 100 Global Brands (Reportes 2006-2012). Disponible en: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/brandz/brandz-reports.htm>. (Consultado: 12 de abril de 2013)
- Interbrand. (2001). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2001.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2002). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2002.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2003). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www>.

- interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2003.aspx. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2004). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2004.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2005). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2005.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2006). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2006.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2007). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2007.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2008). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2008.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2009). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/best-global-brands-2009.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2010). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2010.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2011). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/Best-Global-Brands-2011-report.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).
- (2012). “Best Global Brands”. Disponible en: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012.aspx>. (Consultado: 12 de abril de 2013).

Desarrollo social por valores y comunicación de valores

JOSÉ DE JESÚS GONZÁLEZ ALMAGUER*

Universidad Anáhuac

Universidad Pedagógica Nacional

RESUMEN

Se presenta el enfoque de desarrollo social por valores y la comunicación de valores como una opción que genera relaciones, desde las cuales la responsabilidad social empresarial (RSE) puede alcanzar de mejor manera sus objetivos. Se recupera el concepto de creación de valor social que supera a los modelos económicos anteriores y se establece su relación con la reputación corporativa de las organizaciones de diferentes sectores sociales. Se proponen vías para construir una sociedad más equilibrada al transitar por caminos de innovación que deben estar soportados por la comunicación estratégica de valores para generar un nuevo desarrollo social.

Palabras clave: Desarrollo social por valores y comunicación de valores, Responsabilidad social, Creación de valor social e innovación, Reputación corporativa.

ABSTRACT

We present the social development for values approach and the communicating of values as an option that generates relationships, from which the CSR (Corporate Social Responsibility) can best achieve their goals. It recovers the concept of social value creation, which outperforms previous economic models, and establishes its relationship with the corporate reputation of organizations from different sectors. We propose ways to build a more balanced society when transiting paths of innovation that must be supported by strategic communication of values to produce a new social development.

Key words: Social Development, Communication of Values, Social Responsibility, Social Value Creation and Innovation, Corporate Reputation.

* Maestro en educación. Realiza estudios doctorales en innovación y esponsabilidad social. Docente en la Facultad de Responsabilidad Social de la Universidad Anáhuac y en la Universidad Pedagógica (Unidad 095). Correo electrónico: jjesusalmaguer@gmail.com.

El modelo de crecimiento económico mundial, de este inicio de siglo, ha mostrado su falta de capacidad para construir un futuro digno para la humanidad. Nuevas formas de creación de valor, de gestión, de liderazgo y de comunicación son necesarias. Es apremiante buscar nuevos carriles de actuación. En los próximos años, la innovación será la apuesta social más frecuente. Asimismo, se buscarán formas de crear valor social compartido en contra de la idea de acumulación que ha sobrevalorado a la propiedad privada. Por el contrario, estos modelos excluyentes y exclusivos se desmoronan ante la desigualdad que prolifera gracias a esa actuación. El mercado no puede ser el único principio de acción, los valores pueden ser de gran ayuda para modelar una sociedad con mayor equidad en el desarrollo, comunicar con valores será estratégico para alcanzar ese objetivo.

DESARROLLO SOCIAL POR VALORES Y COMUNICACIÓN DE VALORES

Las actividades guiadas por valores se han generalizado en las organizaciones empresariales en los últimos años, por múltiples causas. “Los valores son un medio por el cual las organizaciones pueden conducirse ante la falta de claridad tanto del complejo entorno social como de la complejidad interna creada por la simultaneidad de una multitud de operaciones de la organización” (von Groddeck, 2011). El desarrollo de la sociedad ha conducido a las organizaciones a enfrentar tanto la complejidad como la incertidumbre: la necesidad de expresar su identidad para diferenciarse y los eventuales beneficios de las opciones futuras, ante situaciones impredecibles. Una luz que parece guiar el camino es el actuar con Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y comunicar los valores en que descansa esa responsabilidad.

Aunque la comunicación de los valores implica un peso de significado muy importante, y a pesar de que las situaciones a las que se enfrentan las organizaciones no pueden ser limitadas a unas cuantas probabilidades, es posible identificar algunas opciones generales:

la semántica de valores se aplica en las organizaciones por primera vez cuando los voceros no están seguros de a qué partes interesadas (stakeholders) tienen que dirigirse o hacer frente (incertidumbre) o cuando diferentes grupos de interés tienen que ser tratados al mismo tiempo (complejidad); en segundo lugar, cuando la identidad de la organización tiene

que ser descrita; y, tercero, cuando las futuras opciones estratégicas, que no se pueden expresar por términos cuantitativos, deben ser comunicadas. Los valores, por consiguiente, juegan un papel en la práctica organizacional cuando ciertos aspectos son indeterminados. (von Groddeck, 2011: 69)

Asimismo, ante los grandes escándalos de corrupción y abusos corporativos que hemos visto desde 2001 (con el caso Enron como insignia), o los vistos en el 2008 (con el *boom* y posterior crisis del mercado inmobiliario y con el caso de Bernard Lawrence Madoff y su estafa multimillonaria), se ha pasado de un enfoque reactivo ante situaciones críticas a una posición en la que se argumenta que la comunicación de la RSE tiene un efecto proactivo en la prevención de problemas de legitimidad. Así, las “empresas participan en actividades de RSE para evitar impactos negativos en vez de ser guiadas por la voluntad de hacer una mejora social o de actuar de acuerdo con lo que se cree que es fundamentalmente correcto” (Arvidsson, 2010). La transparencia y la rendición de cuentas son temas que están en la agenda del mundo político y de negocios y han obligado a las organizaciones a hacer esfuerzos específicos de comunicación con sus públicos o partes interesadas, inglés *stakeholders*, pero solo como una respuesta ante la exigencia social, no como un acto de liderazgo empresarial o gubernamental.

Algunas de las tendencias mundiales, que hemos visto aplicadas en México, tienen que ver con principios de actuación, declaración de misión, participación de empleados en actividades voluntarias, códigos de ética, informes de responsabilidad social, informes de balance social, apoyo a causas ecológicas, entre otros programas y medios para conducir el actuar de los colaboradores de las organizaciones. Empero, el comportamiento de los colaboradores se ve sometido a una fuerte tensión al querer alcanzar los objetivos estratégicos de la organización y respetar las necesidades sociales con altos estándares éticos. Por ello, la comunicación guiada por valores se ha vuelto relevante. Son tan altas las expectativas que las partes interesadas tienen respecto al actuar de las organizaciones, que solo valores abstractos pueden dar respuesta a todos esos públicos. En este sentido, von Groddeck (2011) considera a los valores como una forma empíricamente observable de comunicación. Si bien es cierto que padecen de una falta de concreción, ello pone el énfasis en la flexibilidad y la creatividad al

momento de actuar. Es claro que se destaca la capacidad simbólica que los valores contienen y que ese simbolismo alcanza a mayores grupos-objetivo de la comunicación y ofrece mayor satisfacción a sus necesidades comunicacionales.

Sin embargo, la comunicación de la RSE no parece haber sido estudiada a fondo ni por los investigadores ni por los profesionales que la ejercen en el campo laboral. Algunos estudios afirman que las organizaciones comunican la RSE mediante la transmisión de información de comportamientos clásicamente aceptados de RSE y que hay una correlación entre la instauración de RSE y los ingresos de las firmas: a mayores ingresos mayor capacidad de establecer programas de RSE (Ziek, 2009). En ese sentido, la filantropía es la conducta más antigua de la responsabilidad social y ha sido considerada como una forma de ganar legitimidad, una especie de permiso para operar que brindan las comunidades, con su consentimiento al destino de los recursos asignados a los actos filantrópicos. Los códigos de ética fueron la siguiente herramienta empleada por las grandes firmas, al hacerlos parte de la normatividad institucional, y más adelante se establecieron programas de relaciones con la comunidad y muchos otros. A la fecha, parece evidente que se han abandonado (o al menos minimizado) los enfoques de relaciones públicas y búsqueda de legitimidad para abordar los tópicos de ventaja competitiva, ciudadanía corporativa, desarrollo sustentable y gobernanza (Von Groddeck, 2011) (Verboven, 2011) que se hicieron más atractivos para las grandes corporaciones. Respecto al tema de gobernanza habremos de regresar más adelante, puesto que se constituye en un producto de la transparencia, la rendición de cuentas, la comunicación, la creación de confianza y la noción de futuro compartido.

Encontrar evidencia de la responsabilidad social en un elemento de comunicación tan breve como la declaración de misión, ha sido objeto de investigación, en busca de apreciar si hay una relación profunda entre el corazón de negocio (expresado en la misión) y la responsabilidad social. “Las empresas y la sociedad son interdependientes, y las actividades de RSE pueden crear valor u oportunidades para ambas partes” (Verboven, 2011). Se trata de identificar si la cadena de valor y su impacto social se ven reflejados en esas declaraciones o si se contempla esa oportunidad. La RSE tiene un potencial muy importante para crear valor social .

Una de las oportunidades más apreciadas actualmente es la de sostener programas de reputación corporativa, que se basan en la comunicación empresarial y las percepciones de los públicos, en ellos, se considera a la RSE como parte de los elementos que la conforman. La reputación, o “la evaluación que se lleva a cabo de la organización, surge como resultado de sus acciones y el desempeño anterior en la creación de valor para los accionistas. Una reputación fuerte puede ayudar a crear ya sea un posicionamiento (tales como una reputación de calidad) o basada en el status (tales como una buena reputación o mejor ventaja competitiva para una organización). (Dowling y Moran, 2012). Es posible afirmar que las corporaciones desarrollan una buena reputación por hacer evidentes comportamientos coherentes que producen resultados reconocidos y valorados por sus *stakeholders*.

Esta idea refuerza la posibilidad que la comunicación de valores tiene de ser persuasiva, ante el peso emotivo del que dispone. Simultáneamente, las empresas son más visibles y están sometidas a mayor escrutinio por parte de sus públicos interesados, en términos de la teoría de la legitimidad (Arvidsson, 2010). Por ello, deben integrar de mejor manera sus programas de RSE y de comunicación, no obstante, hacerlo en forma excesiva también puede resultar contraproducente.

Si las organizaciones distinguen con claridad quienes son los usuarios de la información que proporcionan de sus programas de RSE, se desprende una consecuencia lógica: la información acerca de la RSE será estructurada para satisfacer sus expectativas y requerimientos. Los programas de comunicación se desarrollarán estratégicamente para cumplir esta función.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Algunos estudios (McWilliams y Siegel, 2001) se han esforzado por dar una definición de la responsabilidad social como “las acciones que parecen favorecer el bien social, más allá del interés de la empresa y de lo que es requerido por la ley”. Por supuesto, el punto de unión de la responsabilidad social con los resultados y efectos de la comunicación se encuentra en el momento en que los programas de filantropía buscan obtener la buena voluntad de los públicos de la organización. De ahí, en adelante, cada programa

de RSE buscará sus propios objetivos sociales y objetivos de comunicación particulares orientados a públicos específicos.

Por otra parte, un aspecto que está en juego y que ha resultado sumamente polémico es el llamado *greenwashing* o “limpieza en temas verdes”. Se trata de una acción de mercadotecnia donde se destacan aspectos ecológicos relacionados con la empresa, la marca, el producto o el servicio; la crítica lleva implícita la idea de que son mayores los esfuerzos y presupuestos destinados a esa mercadotecnia que a realizar acciones ecológicas o sustentables.

Por supuesto, a pesar de los años, persiste el debate surgido por la postura marcada por Milton Friedman, en su famoso artículo de 1970, publicado en el *New York Times Magazine*, al señalar que la única responsabilidad social de la empresa es “utilizar sus recursos y comprometerse en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios en la medida en que permanezca dentro de las reglas del juego; es decir, comprometerse en una competencia abierta y libre sin engaño o fraude” (Friedman, 1970).

Aunque esta posición ha perdido adeptos, en el sentido de que casi nadie la acepta o defiende públicamente, muchas organizaciones y líderes empresariales siguen orientando su desempeño a dar cabal cumplimiento a la afirmación de Friedman.

En el fondo de la discusión persiste una valoración del hombre y de su capacidad para actuar libremente:

De acuerdo con la Teoría de la Responsabilidad Social, el hombre es contemplado no tanto como un ser irracional, sino como letárgico; capaz de usar de su razón y, sin embargo, presa fácil de demagogos, de publicitarios avezados, o de manipuladores. A causa de su debilidad racional, el hombre ha caído en un estado de conformidad irreflexiva en el que se mantiene por inercia. Por ello, sus facultades mentales están embotadas y en peligro de atrofia [...] Para que el hombre permanezca libre, debe vivir por la razón, en lugar de aceptar pasivamente lo que ve, oye y siente. (Rodríguez y Algarra, 2008)

La comunicación de las actividades y programas de RSE que desarrollan las organizaciones pueden desempeñar ese rol. Al comunicar valores y comportamientos guiados por valores, las organizaciones ofrecen modelos de vida que pueden ser adaptados o adoptados por otros actores sociales, en lo individual o en lo colectivo.

CREACIÓN DE VALOR SOCIAL E INNOVACIÓN

En el rango empresarial, la creación de valor se ha relacionado con la innovación y con el liderazgo en la industria. También se ha establecido que en tiempos donde no hay crecimiento, creación de valor e innovación se convierten en una reserva importante para las firmas. Aunque aún no hemos llegado a un punto final en la globalización de la economía, resulta evidente que en el futuro no habrá más mercados emergentes. Sin creación de valor mediante la innovación no existirá más esa reserva. El presente nos dicta que esa creación de valor solo es posible si es social, ya que sienta las bases del desarrollo sustentable. Las capacidades dinámicas deben de contribuir a elaborar combinaciones productivas de las identidades organizacionales y las orientaciones individuales para la creación de valor.

Al mismo tiempo, nuevos conceptos han venido a integrarse a la discusión. Uno de los más atractivos es el de creación de valor compartido (*shared value*, en inglés). Primero hay que decir lo que no es: no es responsabilidad social, filantropía o sostenibilidad.

La idea parte de que se debe establecer una clara relación entre el éxito empresarial y el progreso social. Se trata de una nueva forma de alcanzar el éxito económico: “No está al margen de lo que las empresas hacen sino en el centro. Creemos que puede dar lugar a la siguiente transformación importante del pensamiento empresarial” (Porter y Kramer, 2011). Sin embargo, el concepto alcanza también al sector gubernamental y al sector no lucrativo. Existe una intersección entre el desempeño de la empresa y la sociedad, en ese campo ambas actividades se superponen. Asimismo, las fronteras entre el sector lucrativo y el no lucrativo han migrado, son móviles y en ocasiones se han esfumado. Crear riqueza económica debe traducirse a riqueza social, la riqueza social puede encontrar un lugar en el mercado para hacerse rentable y debe encontrar un lugar en las políticas públicas para generar bienestar y gobernabilidad. Sin embargo, hay que hacer un largo recorrido desde la obtención de utilidades y el acceso al poder público para llegar a la creación de valor compartido. Las claves para ello pueden ser entre otras: reconceptualizar productos y mercados; redefinir la productividad en la planeación estratégica y la cadena de valor; permitir y fomentar el surgimiento de agrupaciones locales (y regionales) de desarrollo, a través de la

comunicación de valores. Más adelante, se abordará el enfoque de Coimbatore Krishnarao Prahalad respecto a la reconceptualización de productos y mercados, a partir de la base de la pirámide, pero destacan algunos detalles de las otras dos ideas.

La productividad, desde la planeación y sus estrategias, debe ser pensada como la generación de un valor que será compartido por las partes interesadas de la empresa u organización. Significa abandonar uno de los imperativos del capitalismo: la acumulación. No se trata de abandonar la idea de la propiedad privada para ir a una ingenua repartición con la comunidad, el propósito es que la suma de esfuerzos y talentos de los participantes sea tan fructífera que los beneficios se derramen hacia todos ellos. Significa un cambio profundo en aquello que es considerado socialmente valioso.

Una nueva forma de pensar promueve el abandonar un principio que parte de una confusión. Como se sabe, los pasos del proceso administrativo son: *planeación, organización, dirección y control*. En dos de ellos, en la *organización* y en el *control* se ha caído en una serie de prácticas centralizadas que impiden el empoderamiento de otros participantes y favorecen la toma de decisiones y la asignación de recursos por pequeños grupos que terminan por ser de élite. Asimismo, el último paso, el control, se ha vuelto parte de otro concepto: poder. El poder se convierte en capacidad de influir desde la planeación y caemos en una especie de círculo sin salida. Hoy en día, se prefiere el concepto de liderazgo al de dirección y el de evaluación al de control. Esta preferencia parte de la asunción de que se requiere trabajo en equipo y liderazgo, como dos caras de la misma moneda, y del hecho de valorar la evaluación para la mejora del sistema y de los equipos de trabajo antes que la noción de control, la cual remite a una situación de disciplina y rigor que son poco probables en una sociedad como la actual, que reconoce demasiadas fuerzas y tendencias simultáneas y caóticas. El poder es hoy una capacidad relacional, es decir, quien tiene relaciones para influir en otros tiene poder, quien no tiene ese vínculo carece de poderío. Una parte de esa capacidad relacional se construye mediante la comunicación, tanto en escala personal, organizacional o macrosocial. Otra parte, se construye con la confianza al interior de esas redes.

Por el contrario, generar el fortalecimiento de agrupaciones locales o regionales de desarrollo implica crear una organización

descentralizada con fuertes valores compartidos, el control se vuelve autocontrol con información compartida, estándares públicos, con transparencia en los procesos y con sistemas que permitan compartir información valiosa. Por último, es posible abandonar la idea de control, si se piensa en rendición pública de cuentas para estar sujetos a la evaluación por los miembros de la comunidad en cualquier momento.

EL ENFOQUE DE PRAHALAD PARA LA CREACIÓN DE VALOR

Al pensar en la población mundial y los problemas económicos que enfrenta, una de las ideas dominantes más poderosas que se han generado en los últimos años es la creación de oportunidades de negocios en la base de la pirámide: un concepto de Prahalad.

“En el corazón del ecosistema para crear valor, se halla un sistema empresarial” (Prahalad, 2010: 119). La clara orientación de las empresas por actuar para generar valor es una característica que debe aprovecharse para actuar en los mercados de la base de la pirámide (MBP) y obtener beneficios para todos los participantes y actores sociales.

Prahalad distingue cuatro fuentes definidas de oportunidades (Prahalad, 2010: 97-98):

1. Hay mbp que son de gran tamaño y son atractivos por sí mismos, no hay que buscar mercados secundarios.
2. En ellos, es posible apalancar innovaciones locales, lo cual genera una oportunidad global para innovaciones locales. Este enfoque ha sido identificado como actuar “glo-calmente”.
3. Algunas innovaciones de los mbp encuentran aplicación en mercados desarrollados.
4. Las lecciones aprendidas en los mbp pueden influir en las prácticas gerenciales de las corporaciones globales.

Para estos mercados es crucial que exista transparencia en la propiedad de capital, tierra, trabajo, productos básicos y conocimiento. “La transparencia es resultado de normas ampliamente entendidas y claramente aplicadas. Las transacciones asociadas con tales normas deben ser claras e inequívocas” (Prahalad 2010: 140). Cuando todos los participantes del mercado saben cuáles son las reglas y las sancio-

nes para quienes no las cumplen, tienden a comportarse dentro de esa normatividad. Las actuaciones de todos se vuelven predecibles y se establecen relaciones de largo plazo basadas en la confianza.

De igual manera, *la capacidad de gobernanza transaccional tiene que ver con el hecho de hacer que el proceso en su conjunto sea tan transparente como sea posible y se haga cumplir de modo sistemático* (Prahalad, 2010: 135). Es parte integral del ecosistema el hecho de que el cumplimiento de lo pactado sea la norma y no la excepción. Asimismo, es deseable un sistema de leyes y justicia que tenga los mecanismos para hacer cumplir lo acordado a quien no lo ha hecho así. Ese sistema debe ser eficiente y expedito y no ser susceptible a una fácil coerción o cooptación por agentes sociales poderosos. Nuevamente, se desemboca en una situación en la que el liderazgo debe de surgir de manera conjunta con la comunidad para asegurarse de lograr soluciones que produzcan valor social y lo distribuya en busca de equidad, para disminuir las brechas sociales. Una y otra vez, la comunicación de valores aparece como eje en el contenido de los pactos y acuerdos sociales.

La gobernanza se genera en las diferentes etapas del proceso productivo, no es exclusiva de una sola. En la investigación y desarrollo, en la manufactura, en la cadena de suministro y de valor y en la mercadotecnia. La comunicación está en cada fase y al pasar de una a otra. En la comunicación de mercadotecnia, hay tres pasos para la creación de capacidad de gobernanza transaccional basada en el ecosistema de marketing (Prahalad, 2010: 133-134):

1. Respetar los contratos y ayudar a los pobres al cumplimiento, para demostrar que tanto la firma como ellos ganan.
2. Reducir la asimetría en la información, elección, capacidad de hacer cumplir los contratos y en la posición social.
3. Hacer explícita la racionalidad del sistema de contratación: por qué reduce costos de transacción, del capital, legales y otros.

La capacidad de gobernanza transaccional es lo que permite garantizar la transparencia del proceso de las transacciones del

mercado, así como la legalidad de la propiedad y la posibilidad real y legal de hacer cumplir los contratos (Prahalad, 2010: 140). Es decir, los que se animan a participar en el mercado saben que lo contratado se cumple, que hay mecanismos para coaccionar a quien incumpla y que aquellos que lo hagan de manera grave o reiterativa serán expulsados del mercado para asegurar la credibilidad del mismo.

La corrupción es exactamente lo opuesto a gobernanza. “Un mecanismo de mercado para el acceso privilegiado” (Prahalad, 2010: 144), para decirlo más claro todavía: el mercado de los privilegios y los privilegiados, un mercado de discriminación. Una forma de evitarla es la comunicación de coherencia y congruencia en la conducta de las burocracias e instituciones gubernamentales con respecto a la normatividad. Si es más barato pertenecer al mercado formal que al informal, la decisión será lógica y racional. Tan solo se verá como una consecuencia de mercado: buscar las opciones de menor costo, así los informales migrarían a la formalidad. Comunicar valores tiene un poder simbólico convincente, no requiere coacción física, el poder es relacional, al establecer esas relaciones es capaz de convocar a nuevos comportamientos y hacerlo de forma vivencial y deseada.

Esto también significa ver el cumplimiento de la normatividad como oportunidad (al adelantarse a las regulaciones), crear cadenas de valor sustentables, diseñar productos y servicios sustentables y, en consecuencia desarrollar nuevos modelos de negocios (Nidumolu, Prahalad, y Rangaswami, 2009). Un ejemplo de ello es la necesidad de avanzar en la práctica de una sociedad y una economía con bajo consumo de carbono. La sustentabilidad es una característica que identificará a toda la innovación que surgirá en los años próximos.

Debe reconocerse, no obstante, que tanto innovación como sustentabilidad son conceptos opuestos a las empresas producto de la modernidad. Asimismo, muchos proyectos de innovación empresarial suelen fallar, así que hay un claro problema de adopción de estas ideas y proyectos por las empresas. De manera paradójica, la sociedad misma presiona a las empresas a disponer de espacios propios que les permitan poner recursos al servicio de la innovación y la sustentabilidad (Barstow, Freeman, Finn y Nuessle, 2012)

Para la innovación con sustentabilidad, una empresa debe:

- Ofrecer un servicio o producto de clase mundial.
- Representar una significativa reducción en el costo.
- Ser escalable.
- Ser asequible a la bp, prácticamente de acceso universal (Prahalad, 2006).

Así, se llega a un punto crítico: ¿pueden la innovación y la sustentabilidad generar mayor valor para los accionistas? Existen estudios que demuestran empíricamente que “alcanzar el liderazgo de la sostenibilidad es una estrategia que es consistente con la maximización de valor para el accionista” (Clark y Allen, 2012). Solo basta aclarar que la función de valor para el accionista es concebida como una función, no solo contable, sino mucho más amplia que incluye la percepción del mercado sobre atributos cualitativos de la empresa, así como la percepción de riesgo y crecimiento futuro.

CONCLUSIONES

La RSE se ha convertido en una dimensión estratégica para toda organización. Al volverse estratégica, se ha convertido en una acción orientada a lograr ciertos fines y los actores están en condiciones de calcular y anticipar las acciones de otros actores que tienen los mismos intereses. Para satisfacer sus propios objetivos, cada organización desarrollará sus propias estrategias. Eso nos conduce a prever que la RSE adoptará múltiples formas, porque se ajustará a las estrategias diseñadas en función del cumplimiento de los objetivos clave de las organizaciones. De la misma manera en que no ha existido un paradigma dominante en lo teórico, podemos anticipar que la RSE no tendrá un modelo único, ni una misma regulación legal o voluntaria para los profesionales del campo laboral.

Por otra parte, el estudio de la comunicación de los programas y acciones de responsabilidad social conserva grandes áreas por atender. Estos estudios pueden estar delimitados en función del país o región donde se desarrollan; asimismo, pueden dedicarse a revisar las prácticas de comunicación haciendo cortes, bien sea por los usos en cada sector industrial, bien sea por los sistemas y medios de comunicación empleados. No habrá un modelo único

de comunicar la RSE, sin embargo, la comunicación de valores parece un camino que ofrece amplias ventajas para desarrollar acciones que generen valor social.

En otro orden de ideas, la RSE es un camino que lleva a la sustentabilidad, al hacerlo transita por la construcción de confianza social. Es posible afirmar que esta será la era de la confianza en la creación de valor social, comunicarla adecuadamente será un gran reto:

Quien no logre establecer transparencia y rendición de cuentas para la creación de valor social perderá competitividad y legitimidad ante el mercado y sus *stakeholders*.

Quien participe de la creación de valor social, pero no sea capaz de evidenciarla y construir confianza social en sus procesos de generación de éste será cuestionado y no será valorado por su capacidad de reacción. Si es visto como quien ha sido forzado a hacerlo, no será bien apreciado por los miembros de la sociedad ni por sus *stakeholders*. La comunicación es crucial.

Quien genere valor social y construya relaciones de confianza ejercerá el liderazgo en el sector correspondiente. Marcará estándares que serán observados posteriormente por sus competidores y también por sus *stakeholders*. Tendrá que estar vinculado a un liderazgo auténtico, para hacer crecer a otros miembros de la comunidad y compartir esa riqueza generada socialmente.

La posibilidad de desarrollo económico sustentable pasa por varias estaciones que deben ser evaluadas y conformadas con certeza para avanzar sin contratiempos, éstas son:

La creación de valor en las relaciones productor-consumidor no se ha desarrollado en términos de investigación (Ulaga, 2003). No obstante, es indispensable hacerlo en la práctica. ¿Cómo favorecer la creación de valor entre los participantes en el mercado, a partir de relaciones colaborativas, cuando se han basado siempre en relaciones de intercambio?

La identidad de las organizaciones. ¿Están dispuestas a definirse de tal manera que prefieran, voluntariamente, tomar acciones que promuevan la creación de valor social?

La orientación personal hacia el valor social. A partir de los valores individuales adoptados por cada persona, ¿cuentan como principio de acción la cooperación y la construcción de confianza? ¿La sociedad mexicana y sus ciudadanos confían en la comunicación de las grandes firmas corporativas e industriales?

En la construcción de confianza y valor social, ¿es posible establecer gobernanza transaccional de largo plazo?

La sustentabilidad ya es la única vía de desarrollo aceptable para la sociedad global, ¿qué vamos a hacer, como país, con aquellas organizaciones que no están en esa vía y no se encuentran preparadas para acercarse a ella?, ¿qué les comunicamos?, ¿cómo ayuda la comunicación a alcanzar este objetivo?

La innovación es altamente apreciada por los mercados, sin embargo, requiere de tolerancia al error, construcción de confianza y una orientación a mercados mundiales. ¿Cuáles son los estímulos que la sociedad está ofreciendo a quienes están interesados en arriesgar su capital (económico, natural, social, intelectual y comunitario) en proyectos altamente innovadores y, por ende, de alto riesgo? ¿Cómo serán comunicados esos estímulos y oportunidades para que se sumen nuevas iniciativas y talentos?

Al dar respuesta a estas preguntas con lo que debe hacer cada integrante de la sociedad, se encuentra una serie de acciones para dar inicio al cambio en nuestra nación y producir valor que se transforme en riqueza social. Aun así, todavía resta hacer un esfuerzo importantísimo de comunicación para ganar adeptos.

La responsabilidad social requiere la inversión de una gran cantidad de recursos. Si es vista como una inversión, se debe tener claro cuándo se verá el retorno de esa inversión. Los resultados, como se sabe, no podrán ser medidos solo en términos económicos, sino como valor social, en todas sus posibles áreas de gestión.

Por ello, algunas acciones posibles y deseables son la construcción de observatorios de prácticas de RSE; observatorios de medios de comunicación acerca de temáticas de RSE; mayor espacio para la creación de cuerpos colegiados de profesionales de la RSE; mayor libertad para las instituciones de educación superior (IES) para desarrollar programas universitarios de grado y posgrado acerca de RSE, así como la creación de organismos de la sociedad civil que puedan certificar y acreditar, como especialistas en el área, a instituciones académicas, a prestadores de servicios y a profesionales independientes.

“Al insistir en mejorar la capacidad estratégica de las organizaciones, se pone énfasis en que la reputación exige un sistema de gestión que abarca todo el sistema y que modifica la manera moderna de dirigir y liderar. Nuevos objetivos requieren de nuevos

planteamientos para ser alcanzados” (González, 2012). La comunicación de valores ayuda a cincelar los programas de RSE y establece condiciones para generar vínculos afectivos con los públicos interesados. De esta manera, la reputación corporativa cristaliza como consecuencia de un actuar consistente: la única forma de construir cambios sociales de largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arvidsson, S. (2010). “Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies”, en *Journal of Business Ethics*, núm. 96, pp. 339-354.
- Barstow, A., Freeman, S., Finn, S. y Nuessle, F. (2012). “Penn Libraries. Scholarly Commons: Repository”, en *Corporate Practices that Inhibit and Drive Innovation for Sustainability*. Disponible en: http://repository.upenn.edu/od_working_papers/15/
- Clark, T. y Allen, D. (2012). “Shareholder Value from Sustainability Leadership: Comparing valuation ratios within industry groups”, en *International Research Journal of Finance and Economics*, núm. 89, pp. 108-117.
- Friedman, M. (1970). “La responsabilidad social de la empresa es incrementar sus beneficios”, en *The New York Times Magazine*, Nueva York, 13 de septiembre.
- González Almaguer, J. D. (2012). “Reputación corporativa y responsabilidad social, nuevas formas de gestión”, en C. Gutiérrez Vidal, *XIX Anuario de investigación de la Comunicación*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 203-213.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2001). “Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective”, en *Academy of Management Review*, núm. 26, pp. 117-127.
- Nidumolu, R., Prahalad, C.K. y Rangaswami, M. (2009). “Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation”, en *Harvard Business Review*, septiembre. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-9.
- Porter, M.; Kramer, M. (2011). “Creating Shared Value”, en *Harvard Business Review*, mayo. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 62-77.

- Prahalad, C. (2006). "The Innovation Sandbox", en *Strategy + Business*. núm. 44, pp. 1-10.
- (2010). *La nueva oportunidad de negocios en la base de la pirámide. Una confirmación de por qué el modelo de C.K. Prahalad funciona*. Bogotá: Norma.
- Rodríguez Polo, X. R. y Martín Algarra, M. (2008). "Medios y democracia: la teoría de la responsabilidad social", en *Revista de Comunicación*, núm. 7. Piura, Perú: Universidad de Piura, pp. 154-166.
- Ulag, W. (2003). "Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective", en *Industrial Marketing Management*, núm. 32, pp. 677– 693.
- Verboven, H. (2011). "Communicating CSR and Business Identity in the Chemical Industry Through Mission Slogans", en *Business Communication Quarterly*, vol. 74, núm. 4. Thousand Oaks: Sage, pp. 415-431.
- Von Groddeck, V. (2011). "Rethinking the Role of Value Communication in Business Corporations from a Sociological Perspective – Why Organisations Need Value-Based Semantics to Cope with Societal and Organisational Fuzziness", en *Journal of Business Ethics*, núm. 100, pp. 69-84.
- Ziek, P. (2009). "Making Sense of CSR Communication", en *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, núm 16, pp. 137-145.

Resúmenes de tesis de ganadores del Premio Nacional CONEICC 2012

Primer lugar Licenciatura

Comunicación política en las redes sociales. El caso de Enrique Peña Nieto en Facebook

HILDA GUADALUPE VERA RAMÍREZ

YAZMÍN ANTONIA ÁLVAREZ ROBLEDO

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Directora de Tesis: Dra. Maricela Portillo Sánchez

Facebook es hoy en día una de las redes sociales con más afluencia de usuarios en todo el mundo, con un crecimiento imparable año con año, Facebook ha sido tema de múltiples investigaciones por el impacto que esta red ha tenido en la comunicación e interacción de la sociedad. Por otra parte, Enrique Peña Nieto, personaje público que en poco tiempo ha logrado ser uno de los políticos preferidos para las elecciones del 2012 se ha convertido en una imagen pública de gran impacto en los medios de nuestro país: ha sido imagen en varias portadas de revistas, tales como *Proceso*, *Vértigo*, *TV Notas*, *Hola*, *Quien*, etc. Su imagen ha sido proyectada una y otra vez en programas de espectáculos, noticieros e infomerciales. Su incursión y uso de Facebook hoy lo sitúa como el político con más seguidores, por arriba del Presidente Felipe Calderón. Aunado a esto su gran proyección como hombre apuesto, joven y ahora protagonista de una historia de amor digna de telenovela con la actriz Angélica Rivera, han sido los motivos para constituirse en objeto de estudio para esta investigación.

Segundo lugar Licenciatura

Modernización, reutilización, abandono o extinción: las salas cinematográficas y la exhibición en México

ENRIQUE MARTÍNEZ DE LA ROSA

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco

Director de Tesis: Yolanda Mercader Martínez

Actualmente, en casi todos los países del mundo, el cine está considerado como uno de los más importantes productos sociales de entretenimiento, desde el punto de vista de consumo masivo; sin embargo, la creación de una película involucra todo un aparato productivo, y pese a que los críticos y teóricos cinematográficos han influido en la historia del cine y en algunas ocasiones se han implicado en controversias históricas, ninguna de estas ramas de los estudios fílmicos tiene como ámbito principal la dimensión temporal del cine: el modo en que el cine como arte, tecnología, fuerza social o institución económica se desarrolló en el transcurso del tiempo, o funcionó en un momento concreto del pasado. Esto explica por qué en lugar de analizar una película o reflexionar sobre su naturaleza y el potencial de todas las películas, el historiador cinematográfico intenta explicar los cambios que ha sufrido el cine desde sus orígenes, así como dar razón de aquellos aspectos del cine que se han resistido al cambio.

La investigación tiene un doble objetivo; por un lado, establecer un análisis histórico-estructural de la industria cinematográfica en México y formar un balance de la misma en términos culturales y económicos respecto a uno de sus puntos medulares que es la exhibición cinematográfica. Por el otro, legitimar la importancia que tuvieron las salas de exhibición en la Ciudad de México desde la llegada del cinematógrafo, y destacar la importancia que tienen actualmente; identificando sus procesos de cambio y conceptuando los nuevos modelos de salas cinematográficas.

Tercer lugar Licenciatura

El desarrollo del periodismo impreso al digital en Querétaro

BETSABÉE FORTANELL TREJO

Universidad Autónoma de Querétaro

Directora de Tesis: Vanesa del Carmen Muriel Amezcua

Estudiar cómo fue el proceso de adaptación de los periodistas y de los propios medios de comunicación queretanos para migrar del formato impreso al digital es el principal objetivo de este trabajo de investigación, el que ubica su objeto de estudio en el periodismo regional, en el local. Si bien, a nivel nacional, los periódicos digitales ya cuentan con un lugar privilegiado como medios de comunicación y ya forman parte de las rutinas de los lectores digitales, ¿qué sucede en los estados, y específicamente en Querétaro?

La teoría de Usos Sociales de las máquinas de comunicar de Patrice Flichy (1993) como eje rector de este trabajo, así como entrevistas a periodistas y un monitoreo a los medios de comunicación estudiados (como herramientas para una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa) sirvieron para plantear ¿cómo fue el desarrollo del periodismo impreso al digital en Querétaro?, desde una perspectiva que incluyó al propio periódico digital y a sus reporteros.

Primer lugar Maestría

Uso de Facebook entre jóvenes universitarios de Querétaro como herramienta para fortalecer su cultura política

CARLO DANIEL AGUILAR GONZÁLEZ

Universidad Nacional Autónoma de México –

Universidad Autónoma de Querétaro

Directoras de Tesis: Luz María Garay Cruz – Miriam Herrera Aguilar

Estados Unidos fue el primer país que desarrolló la infraestructura y los elementos necesarios para configurar una red global, en el que distintos usuarios que no necesariamente compartían el mismo lugar geográfico, se enviaban información, a partir de mensajes codificados en un lenguaje propio de la computación.

A pesar de que la computadora es físicamente una máquina, cuyo interior está compuesto por circuitos electrónicos, su tecnicidad implica que el individuo esté frente a un dispositivo tecnológico que produce objetos, “que posibilita el procesamiento de informaciones y cuya materia prima son abstracciones y símbolos” (Martín Barbero en De Moraes, 2007: 75), que da pauta a una nueva relación entre el ser humano y la máquina, de forma que sustituye al tradicional vínculo.

Como lo han señalado algunos teóricos, Internet es la conjunción de texto, imágenes y sonido en un mismo sistema, que se refleja en la pantalla de la computadora. En dicho sistema, están conectados distintos individuos en diferentes puntos del planeta, a través de una red global y de fácil acceso, situación que “cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación” (Castells, 1999: 360).

Al igual que la prensa escrita, la radio y la televisión, Internet es producto de condiciones sociales específicas. Además, su auge ha posibilitado un nuevo tipo de sociedad, en la que los otros medios de comunicación ni están condenados a la extinción ni han sido sustituidos por Internet porque cada uno conserva su “distintividad” (Orozco Gómez en De Moraes, 2007: 103).

En este contexto, el presente estudio analiza el uso de las TIC que hace un sector de jóvenes de Querétaro, tomando en cuenta que éstos se caracterizan por ser personas que otorgan un alto valor al cambio, que buscan dar otro significado a la palabra “política” y que diversifican el uso de diferentes medios de comunicación