

Introducción

JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO

Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (2012-2015)

Corría el año de 1959, cuando se publicó en el número de primavera del *Public Opinion Quarterly*, un breve artículo de Bernard Berelson denominando “The State of Communication Research”. En él, Berelson afirmaba que el campo de la comunicación se estaba marchitando, a lo que Wilbur Schramm respondió “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 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 de la comunicación con la legitimación social de la práctica.

Para celebrar el décimo aniversario de “Ferment in the Field”, el *Journal of Communication* dedicó sus números de verano y otoño de 1993 para reflexionar 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 comunicación 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 carecemos 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 2003, el *Journal of Communication* no publicó ningún número especial, aunque años después aparecieron algunos texto que siguieron reflexionando sobre el tema.

Es en 2004 cuando Benoit y Pfau, editan *The State of the Art in Communication Theory and Research*, indicando la intención de dividir la disciplina en subcampos y revisarlos sistemáticamente. En 2008 aparece el proyecto *Mapping Communication and Media Research* del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad de Helsinki, identificó las principales instituciones y organizaciones de la investigación 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, en su análisis sobre la evolución del campo académico de la comunicación, no hubo una voz latinoamericana ni mexicana que dejara ver la riqueza y

complejidad que hay en la enseñanza de la comunicación en nuestro país; que puntualizará el estado de institucionalización de nuestro campo; que dejara entrever la estructura y la lógica del mercado mediático nacional. Gracias al esfuerzo realizado por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, en los últimos 20 años, el campo de la comunicación en México ha sufrido momentos similares a los identificados en estos trabajos de investigación emblemáticos y el CONEICC ha jugado un papel central en dicho desarrollo.

Hoy los investigadores mexicanos, a 20 años de la creación del Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC, han pensado cómo debemos “abonar este campo” disciplinar que se ha desbordado en los últimos años. Quizá nuestra lógica de “quema y tala” es la que nos ha impedido incrustarnos del todo, como comunicólogos, en las grandes discusiones nacionales y responder desde nuestra disciplina a los grandes problemas sociales, no obstante, hoy podemos afirmar que la disciplina se encuentra en proceso de consolidación de su identidad. Una identidad que siempre tuvo claro el poder transformador de la comunicación en todos los ámbitos sociales. A través de los trabajos presentados en este número podemos dar cuenta de ello.

Sabemos bien que la comunicación, sus medios y procesos, están presentes en todos los rincones de nuestras vidas. Tal como afirma Roger Silverstone, la comunicación está en el corazón de nuestra posibilidad de comprender y dar sentido al mundo; desde la comunicación se puede orientar la actividad humana, mejorar sus condiciones y construir una sociedad más justa, solidaria y responsable.

Particularmente, los interesados, encontrarán en esta edición profundas reflexiones sobre la comunicación post

masiva, la comunicación aumentada, las nuevas subculturas, el universo de los fans en el texto de Héctor Gómez. Por otra parte, Raquel Espinosa presenta nuevas líneas de investigación ancladas al cine y cómo aproximar este fenómeno comunicacional a los invidentes. El cine, como industria cultural, institución y vehículo de proyección de identidad y modernización será abordado con veta Regional por Blanca Chong, José Carlos Lozano y Philippe Meers.

Intentando ubicar qué y cómo enseñamos en las escuelas de comunicación, Tanius Karam, ofrece los resultados de un ambicioso proyecto de investigación en el que se sintetizan los procesos de enseñanza-aprendizaje de las teorías de comunicación desde la mirada de 1200 estudiantes mexicanos. En sintonía con este trabajo, Juan Carlos Pérez Durán ofrece una revisión de las perspectivas metodológicas emergentes distintas al método hipotético deductivo para el desarrollo de investigación social.

Verónica Garza, ofrecerá un giro al anuario explorando en las áreas de la comunicación para la salud ahondando en los saberes y apropiaciones en torno al cáncer cérvico-uterino en las poblaciones rurales de Yucatán. De igual forma, Gretty Escalante y Francia Peniche continúan con el enfoque de comunicación educativa para la salud al adentrarse a los procesos comunicativos que conforman los conocimientos y prácticas de alimentación entre los jóvenes yucatecos.

El vínculo sociocrítico de la comunicación con relación a las audiencias de medios de servicios público y medios universitarios en Baja California corrió a cargo de Gerardo León, Héctor Macías y María de Jesús Montoya. Sergio Flores, José Miguel Rodríguez y Sandra Luz Herrera exploran por su parte, el consumo, uso y credibilidad de los medios de comunicación en estudiantes de licenciatura.

El rol de los hipermedios y las redes sociales en la

comunicación política como un modelo bidireccional de participación ciudadana es analizado por Yunuén Flores. Mientras que Carlos Hornelas, reflexiona a propósito de instituir el derecho al olvido en la era digital, discusión que se inscribe en las fronteras de las humanidades digitales y la comunicación.

Betsabé Borges, Mariana López y Pamela Martínez nos ofrecen un análisis de contenido para indagar el impacto del reality show *Keeping up with the Kardashians* en la construcción de valores extrínsecos y prácticas de consumo en las audiencias juveniles. Siguiendo con las prácticas de consumo de los *screenagers*, Abel Grijalva, Rosario Izaguirre y Anajilda Mondaca, realizan un acercamiento exhaustivo al contenido de las pantallas durante las elecciones presidenciales del 2012 y la manera como los jóvenes establecieron sus consumos. Finalmente, Javier Esteinou cierra este anuario analizando el uso de la propaganda política para el regreso del PRI durante el mismo periodo electoral.

Comunicación política, Comunicación y salud, estudios de recepción, impacto de medios e hipermedios, industrias culturales y procesos de enseñanza-aprendizaje de teorías y metodologías de comunicación son en esencia los contenidos de este número de cierre del actual Comité Coordinador. Ha sido, para los miembros de este Comité, un verdadero honor poder dar cuenta de los territorios de exploración de los investigadores mexicanos.

Con este trabajo hemos querido dar cuenta de cómo la historia de la expansión de la comunicación es una parte de la historia de la configuración del mundo, sus saberes y sus prácticas. Gracias a los trabajos publicados en estos tres años hemos podido dar cuenta cómo desde los medios se puede ver la reconfiguración de la cultura. Gracias a todos estos textos podemos identificar los significados sociales y el

capital simbólico que se emplea como moneda de cambio en los medios de comunicación.

21 años han sido pocos para documentar el proceso de mundialización de la comunicación y el nuevo orden mediático que se vive en la era de la información. Todavía queda mucho por narrar y sin duda, seguirá siendo el CONEICC una parte fundamental para construir la historia de nuestra disciplina.

Huixquilucan, Estado de México
Universidad Anáhuac
14 de septiembre de 2014

De mujeres jóvenes como fans en tiempos de la comunicación aumentada: Post-Feminismo, Post-Suculturas y *Post-Fandom*¹

HÉCTOR GÓMEZ VARGAS*
Universidad Iberoamericana León

RESUMEN

El presente texto forma parte de un proyecto de investigación más amplio y pretende mostrar una serie de reflexiones que han permitido encontrar pautas de exploración a la creciente y estrecha relación entre las mujeres jóvenes y la cultura que emana de un entorno comunicativo aumentado como es el caso de la convergencia de medios. A partir de algunas propuestas de Henry Jenkins, se trabaja a las mujeres jóvenes como fans, como fangirls, se propone abordarlas desde tres perspectivas de análisis, aquellas que provienen de los estudios del post-feminismo, las post-suculturas y los fans en tiempos de lo digital, el post-fandom.

Palabras clave: Mujeres jóvenes, Fans, Fandom, Post-Subculturas, Post-Feminismo, Convergencia de medios.

ABSTRACT

This text is part of a larger research project, and aims to show a series of reflections that have allowed exploration to find patterns of the increasingly close relationship between the young women and the culture that emanates from an increased communication environment such as case of media convergence. From some proposals of Henry Jenkins, working young women as fans, as fangirls, is proposed to address them from three perspectives of analysis, those from studies of post-feminism, post-subcultures and fans at times of digital, post-fandom.

1 El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación "Crecer en la ciudad: música, infancia y generaciones de jóvenes" que se realiza en la Universidad Iberoamericana León.

* Doctor en Ciencias Sociales, coordinador del Cuerpo Académico de Comunicación Post Medial en Universidad Iberoamericana León, hector.gomez@leon.uia.mx

Keywords: Young women, Fans, Fandom, Post-Subcultures, Post-Feminism, Media Convergence

DE PREGUNTAS SOBRE LAS MUJERES JÓVENES COMO *FANGIRLS*

Casi desde sus orígenes, los estudios culturales han considerado a las culturas juveniles como una de las manifestaciones privilegiadas para observar las transformaciones sociales y culturales en las últimas décadas del siglo XX (Clarke, Hall, Jefferson y Roberts, 2008). Con la entrada del tercer milenio el tema de los jóvenes se ha modificado un tanto y la pregunta por la gente joven (Jenkins, 1997) se ha tornado cada vez más visible porque parece ser una de las pautas claves en el tránsito hacia la cultura que deviene de una comunicación digital, interactiva y móvil, lo cual conlleva a nuevas, y por momentos inéditas, formas de consumo, de la reconfiguración de las audiencias (Igarza, 2010). Si ahora se habla de “la infancia mediada” es debido al paso de una comunicación masiva a una mediatización de la cultura ante una comunicación ampliada que se manifiesta con dimensiones de corte ecológicas (Livingstone, 2009).

Bajo entornos transitivos como el anterior, una de las preguntas que aparece es aquella que se refiere a las mujeres jóvenes que crecen dentro de la cultura de la convergencia de medios (Jenkins, 2008), el papel y el dinamismo de la cultura mediática que proviene de ámbitos para los fans, es decir, el fandom, la manera como se genera una experiencia mediática en su biografía debido al papel que tiene en la configuración de su subjetividad (Banet-Weiser, 2007). La importancia del estudio de las mujeres jóvenes en la actualidad puede ser ponderada y dimensionada a partir de miradas como las de Lipovetsky y Serroy (2010: 81)

cuando hablan de la cultura-mundo, la conformación de una cultura de lo visual por la cual se erosionan demasiadas cosas de la cultura moderna, lo cual implica preguntarse sobre el mundo que se está construyendo por vía de la nueva cultura sobre el ser humano que deviene de la civilización que se avecina.

Para hablar de las mujeres jóvenes como fans, y trabajar con ellas como objeto de reflexión e indagación, se toma como punto de partida aquel señalado por Michel De Certeau (1999: 179) cuando habla de explicitar aquello que autoriza a quien pretende ser un sujeto de enunciación para hablar de la cultura, que en el caso del presente trabajo remite al encuentro con el fenómeno de las mujeres jóvenes como fangirls dentro de un programa de investigación² que se ha desarrollado a lo largo de algunos años, a través de varias fases de indagación, y que ha tenido como eje central la experiencia de ser joven al transitar hacia el siglo XXI, el vínculo de la cultura mediática juvenil y la manera como acompaña y define la experiencia del crecer.

A lo largo de la investigación sobre la construcción social de lo juvenil se llegó a ganar consciencia de la importancia de la relación de las mujeres jóvenes y los imaginarios sociales que devienen de la cultura mediática bajo un contexto de la convergencia de medios como parte del diseño de las nuevas formas sociales de convivir y estar juntos. En una primera etapa de la investigación se logró explorar algunos de los cambios en la infancia en el paso de la década de los ochenta a los noventa, a través de las narrativas biográficas de jóvenes que habían crecido siendo fans de algunas manifestaciones de la cultura juvenil de esos momentos, y con ello se pudo acceder a determinados aspectos de la vida de los niños y niñas, de algunas de las

² El Programa de Investigación se ha venido realizando en la Universidad Iberoamericana León desde el 2004 y se le tituló, "Gente joven, mundos mediáticos y ambientes culturales".

dinámicas y circunstancias que van pautando y marcando su adolescencia, la conformación de grupalidades y adscripciones juveniles (Gómez Vargas 2010). En una segunda etapa de investigación se trabajó con un grupo de jóvenes que habitaban de forma cotidiana nuevos territorios del fandom a principios del siglo XXI, y al finalizar esta etapa de investigación se concluyó que algunas de las experiencias más vitales para hacer evidente la construcción de la juventud y las nuevas formas de estar juntos era a través de las transformaciones en lo comunicativo que remitían al fuerte vínculo de algunas mujeres jóvenes con algún territorio marcado por un fandom, que como un mundo ampliado, las recibe y las hace sentir parte de un grupo, les otorga experiencias significativas que calan en su subjetividad, en su relación con el mundo y la otredad, como era el caso de las mujeres jóvenes fans del mundo Cosplay, de la saga de *Crepúsculo* y del Korean Wave (Beng Huat e Iwabuchi, 2008).

En esta fase de investigación los grupos de fans se manifestaban con algunos de los rasgos señalados como propios de las subculturas en tiempos de lo mediático y de lo digital, al igual que remitía a aquellas visiones sobre las nuevas formas de ser niño y de crecer bajo entornos de medios de comunicación (Buckingham, 2002), un ambiente cambiante y enigmático que involucra a una ecología de los medios de comunicación, la cultura que emana de ellos hacia los jóvenes y la actancia creciente de las mujeres jóvenes como parte de su experiencia de crecer (Gill y Herdieckerhoff, 2006), su ingreso dentro de un ambiente social y cultural que las define como “mujeres jóvenes”, y cuyos imaginarios sociales constituyen y construyen la experiencia de ser mujer, y que tiende a reflejarse en la estética corporal, en la moda, las conductas, las

aspiraciones, los sentimientos, la sensualidad y el erotismo (Aoyama, 2008).

El avance de la investigación implicó detenerse a considerar el fenómeno de las mujeres jóvenes que se reconocen como fans, las fangirls, dentro de un entorno comunicativo ampliado para poder responder a la pregunta sobre qué es una mujer joven como fan, la importancia que tiene investigarla, para explorar la construcción de una nueva cultura mediática, el nuevo consumo de medios y cómo estas nuevas condiciones posibilitan nuevas interacciones, sociales y mediadas, nuevas formas de estar junto dentro y fuera del ciberespacio haciendo, creando, algo en colectivo y simultáneamente (Cassany, 2012), la vieja pregunta sobre el por qué las personas tienen el impulso de estar juntas (Maffesoli, 2012). Una de las acciones que se realizó fue revisar y trabajar diversos enfoques de estudio que se han estado construyendo sobre las mujeres y los medios, sobre las grupalidades juveniles y sobre los fans. Se eligieron tres enfoques de estudio considerados como pertinentes y altamente reflexivos para avanzar a responder sobre las nuevas formas de estar juntos alrededor de los productos culturales que se producen y circulan por distintas esferas de los medios de comunicación para hacer algo en común (Jenkins, Ford y Green, 2013): el post-feminismo, las post-subculturas, el fandom.

Lo que se presenta a continuación es parte de las reflexiones que se han realizado para el proyecto de investigación y se divide en tres apartados. En primer lugar, la revisión de algunas de las reflexiones que provienen de dos investigadoras de los estudios culturales Valerie Walkerdine y Ángela McRobbie, quienes a finales de los noventa buscaron comprender el fenómeno de las niñas dentro de un ambiente político, social y académico que las asumía en forma parcial y genérica, sin prestar atención a lo

que su actancia estaba conformando más allá de las miradas hacia su inocencia o a los riesgos de ser niña en un mundo hostil, lo cual es parte de las miradas que provienen del post-feminismo. En segundo lugar, algunas reflexiones que provienen de las post-suculturas como un área de estudio que en las últimas décadas han esbozado importantes reflexiones sobre lo que parece ser las nuevas formas de estar y actuar juntos por parte de los jóvenes, y con el advenimiento de la cultura mundo que proviene de la comunicación digital e interactiva, el ámbito de los fans y de los medios de comunicación cobra un particular protagonismo en las subculturas juveniles. Finalmente, la revisión de lo que para algunos investigadores (as) de la comunicación representa el ámbito de los fans como parte de la comprensión de las nuevas dimensiones de la recepción y consumo de medios, de la conformación de las audiencias en tiempos de la convergencia de medios (Vassallo de Lopes, 2012), donde el rol del consumidor implica un paradigma muy diferente al que se tenía hace unas décadas, y que apenas está en construcción y comprensión, lo que podríamos denominar como los estudios del post-fandom.

DE MUJERES JÓVENES (Y POST-FEMINISMO) EN TIEMPOS DE LA NUEVA CULTURA MEDIÁTICA

En su estudio sobre mujeres que fueron fans del grupo musical Duran Duran a lo largo de la década de los ochenta, Tonya Anderson (2012) señala una diferencia importante en los relatos de esas fans en relación de los discursos de las mujeres jóvenes, las “teenyboopers”, que actualmente oscilan entre los ocho y quince años de edad. Mientras que las fans ochenteras hablaban desde la memoria y la nostalgia que provenía de su propia identificación como aquellas

adolescentes que una vez fueron, las actuales fans que construyen el vínculo mediante vías como el consumismo, el cosmopolitismo y la sexualidad. Igualmente reconoce que las fans maduras expresaron una serie de experiencias y procedimientos que son aplicables a las fangirls actuales, como si lo que ellas hubieran vivido fuera un antecedente de lo que hoy, en otros contextos, muchas niñas hacen o pueden llegar a ser.

Es decir, hay tanto una continuidad como una serie de diferenciaciones en ambas experiencias de ser fans por parte de las mujeres cuando se transita hacia la adolescencia, y esto es importante por dos razones. Por un lado, y como en muchos estudios y reportes de investigación que abordan algún aspecto o dimensión de los fans, Anderson menciona la presencia de discursos hostiles, negativos y degradantes sobre los fans, sin importar si son hombres y mujeres. Asimismo, señala que dentro de los estudios de los fans hay algunos trabajos sobre las mujeres como fans, sobre todo a partir del fenómeno de los Beatles, ya sea dentro de los estudios de la recepción o consumo de medios, los estudios de las mujeres y los estudios sobre los fans. Entre ambas posturas y pese a que se ha reconocido que en muchos casos el origen de llegar a ser fan se da en el paso de la infancia a la adolescencia donde las influencias de artistas de la música pop tienen un impacto profundo ya que fundan un orden de experiencias y trazan una serie de trayectorias posibles para llegar a ser joven y después adulto, que poco o nada se sabe sobre lo que sucede con las niñas y las adolescentes, es decir, las mujeres jóvenes. Lo señalado por Tonya Anderson sobre la importancia de la experiencia de las mujeres con la cultura mediática y la ausencia de interés y conocimientos al respecto no es nuevo, ya en los noventa investigadoras como Valerie Walkerdine y Ángela McRobbie no solo afirmaban del desconocimiento del mundo de las niñas y su ingreso a

la cultura mediática, sino que realizaron una serie de trabajos que bien pueden dar pistas importantes para entender las experiencias recientes de las mujeres jóvenes.

Casi por finalizar los noventa, Valerie Walkerdine (1998: 483) mencionaba que los estudios sobre la cultura popular y de los medios, no prestaban atención al consumo mediático de las niñas a lo largo de su vida diaria, y, las teorías del género sólo habían prestado atención al complejo mundo de las mujeres, pero no había una atención particular sobre lo que sucedía con las niñas y las mujeres jóvenes, pues se puede agregar, eso debía ser parte de la esfera de los estudios sobre la infancia, pero en ese campo de estudio, y pese a reconocer su construcción social, histórica y cultural que era el reconocimiento de la diversidad de experiencias de vivir como niño o niña, sólo se trabajaba con ciertas agendas de los medios y los niños, sobresaliendo aquellos que remitían a la inocencia, los riesgos y la violencia en esta etapa de vida.

En esos momentos, Walkerdine se preguntaba qué significaba para una niña de seis años cantar una canción con mucha carga erótica, y después de explicitar las condiciones de una niña que en lo público ha de manifestar lo que se espera de ella, pero en el ámbito de lo privado se convierte en una niña traviesa y malcriada, el ingreso a cierta dimensión de su lado oscuro por vía de algo que detona el erotismo, “la pequeña Lolita, la niña que se presenta como una mujercita, pero no del tipo maternal sino seductor, la puta insalubre frente a la virginidad de la buena niña” (1998: 484), expresa que en la escuela, mientras está en clase, a la vista de todos, presentaba la cara que esperaban de ella, pero que “se reserva la cara menos aceptable de la feminidad para espacios más privados” (1998: 486), como es el caso del fenómeno de las mujeres “cute” (Kinsella, 1995).

Las observaciones de Walkerdine llevan a pensar en aquellos procesos de transformación que viven las mujeres jóvenes al aprender a representar el papel de las personalidades que les son permitidas dentro de la teatralidad de lo cotidiano, la energía que emana de ellas al abrirse a un “yo ampliado” por haber ingresado a los territorios que los discursos señalan como propios de una niña mala, y que remiten a una infancia que aprende a estar suspendida, que sabe abandonar el orden simbólico establecido por el orden social. La infancia como un sujeto en formación, en suspenso, en flotación, un espacio de vida indeterminado (Ivy, 2010).

En la misma época en que Walkerdine hablaba de la erotización de las niñas, Ángela McRobbie (1998: 271) hablaba de la nueva sexualidad presente en las revistas para mujeres y mujeres jóvenes, la manera como muchas de estas revistas habían llegado a la conclusión de que su trabajo como revistas femeninas era la conformación de nuevas subjetividades mediante la creación de identidades en las mujeres jóvenes adoptando puntos de vista y presentando experiencias sobre y alrededor de lo sexual. La renovación de esta mirada de las revistas provenía del reconocimiento del amplio potencial del mercado de las mujeres y, dentro de este, de las mujeres jóvenes, y que para poder atraerlo había que construir un punto constructivo en la identificación de las mujeres como tales, un proyecto de agenciamiento y empoderamiento que con los años se ha llegado a conocer como el fenómeno de la “girl power” (Bush, Bush, Clark y Bush 2005). En el giro hacia la sexualidad, como la tendencia hacia la diferenciación de revistas con mercado hacia las mujeres y en particular de aquellas que se orientaban a las mujeres jóvenes, McRobbie (1998: 284) mencionaba la consciencia de las revistas del papel regulador que estaban teniendo en

la vida de las adolescentes y de las niñas porque para ellas pueden llegar a ser las normas de inteligibilidad para poder comprenderse a si mismas, de ser reconocidas por los demás, una zona de exclusión al igual que de reconocimiento porque se ingresa a un territorio marcado por iguales al que no acceden otras mujeres diferentes a ellas y a la comunidad a la cual pertenecen, real o simbólicamente.

Una década después de sus trabajos sobre las revistas para las mujeres jóvenes, Ángela McRobbie (2008) realizó una revisión rápida de las tendencias que se contemplaban en la conformación de una cultura del consumo para las mujeres jóvenes por vía de un discurso que permitía tanto la apropiación de la equidad de género como la libertad como mujer joven, provocando un giro del discurso romántico para dirigirlo hacia la individuación de una niña joven e independiente. En la nueva revisión McRobbie reconoce que muchos de los discursos sobre la femineidad joven era posible verlos en las revistas pero que a partir de la década de los noventa puede se puede ver en series de televisión, pues en esos espacios mediáticos circulan una serie de elementos clave para dar cuenta de la manera como se están creando las nuevas culturas del consumo en las niñas y adolescentes (Gambler 2008)..

Tanto Valerie Walkerdine como Ángela McRobbie reconocen que muchas cosas han cambiado desde los trabajos que realizaron desde la década de los ochenta sobre las mujeres y el consumo de medios, en particular todo aquello que se les ofrece y les otorga un tipo de poder muy específico, el poder de las mujeres jóvenes, con lo cual les hace más sentido el convertirse y crecer siendo una niña. Esto se puede observar por el aumento de oferta de productos por donde aparecen heroínas que realizan historias que no se habían visto antes, historias donde la

parte romántica se aleja de las maneras tradicionales, o avatares femeninos que circulan en el ciberespacio. Visiones como las de Valerie Walkerdine y Ángela McRobbie son parte de una cosmovisión más amplia que busca explorar y comprender el complejo y ambiguo proceso de construcción de las mujeres dentro de entornos varios de transformación que proviene de los modelos y posibilidades que proponen los medios de comunicación desde finales del siglo XX y que se ha llegado a conocer como la tercera ola del feminismo, denominada por muchos como el post-feminismo.

Algunas mujeres que han hablado del post-feminismo señalan que se refiere a un discurso global, puesto en marcha por las corporaciones de los medios (Lazar, 2006), y que discurre debido a los entornos de la globalización, la interactividad de la nueva comunicación, la participación resultante de niñas y adolescentes que al actuar conjuntamente construyen sentidos de comunidad y de pertenencia, todo ello propicia una sensibilidad que da cuenta de las múltiples determinaciones y discursos que están dibujando y desdibujando las formas de ser mujer (Gill, 2007). Para Rosalind Gill y Elena Herdickerhoff (2006) el post-feminismo, más que una epistemología, donde la negociación de la identidad de género es uno de sus puntos constructivos, es decir, una sensibilidad a la que se ha de acceder y dar cuenta de todos aquellos elementos y factores que intervienen, así como los propios procesos de interacción de las mujeres jóvenes, de lo que emerge de esa interacción. Hablan del caso de la literatura que apareció en 1996 a partir de la publicación del libro *El diario de Bridget Jones*, de Helen Fielding, que abrió el género denominado como “chic lit”, con la pretensión de re escribir el romance rompiendo las fórmulas convencionales que analizaron en su momento Janice Radway y Tania Moldeski, un romance

construido bajo un entorno en el cual el acceso al Internet dispara nuevos debates y puntos de vista entre escritoras y lectoras, un nuevo contexto post-colonial en el cual se debate y se vuelve a negociar los antiguos y tradicionales discursos sobre la intimidad, la sexualidad, los límites y posibilidades del género y de una auto identidad fragmentada y en construcción permanente, por lo cual las nuevas heroínas tienen la gran habilidad de la adaptación, de seguir adelante por sus propios recursos y acciones (Lemish, 2003).

Sin embargo, si tomamos en cuenta lo señalado por Ángela McRobbie de que una de las pautas clave para el ingreso de las niñas y adolescentes a nuevas estancias y suburbios del consumo mediante la identificación emocional como sucede con productos que se desenvuelven a la manera de una “marca de amor”, las mujeres jóvenes han de realizar una auto-identificación a la manera de un fan que ingresa a un fandom, aprendiendo y reconociendo los códigos y las formas de habitarlos junto con otras miles de iguales, o parecidas. En otras palabras, las niñas adolescentes que ingresan a estos mundos lo hacen colectivamente para formar comunidades específicas que igualmente pueden ser denominadas como subculturas. Esto nos lleva a considerar brevemente dos transformaciones: la manera como los fans han llegado a ser vistos como una subcultura, y la manera como las reflexiones de las subculturas han pasado a ser reflexionadas como post-subculturas.

DE MUJERES JÓVENES (Y POSTSUBCULTURAS) EN EL HIPERMUNDO

A principios de la década de los noventa, Henry Jenkins (2010: 12) proponía dejar de pensar a los fans como un

grupo para trabajarlos como una subcultura, una “subcultura que sobrepasa las fronteras geográficas tradicionales y generaciones, y se caracteriza por sus estilos concretos de consumo y por sus preferencias culturales”. Veinte años después, los trabajos de estudio sobre los fans comenzaron a ganar visualidad, no solo en la academia, igualmente dentro de la industria del entretenimiento y el marketing (Murray, 2004), y tanto las dudas y sospechas como las visiones democráticas alrededor de los fans se pusieron en la mesa para discutirlos, trabajarlos, ponerlos en operación. Los entornos de la globalización, la llegada de los nuevos medios y la creciente presencia de una convergencia de medios de comunicación, colocaron a los fans en una situación nueva: convertir a los consumidores como usuarios y personajes de mundos del fandom, consumidores fieles que ingresan al y estar en línea como un colectivo y con ello alteran las concepciones que se tenían sobre las “interacciones cuasi mediadas” que emergen con los medios de comunicación, así como la construcción de un yo colectivo como proyecto simbólico del que hablaba John B. Thomson hace unas décadas (1998: 272).

Esto es un primer rasgo del reconocimiento a los fans dentro de las reflexiones teóricas sobre las subculturas (Gelder, 2007). En tiempos del Internet, la conectividad, la inmersión y la interactividad, los fans son una modalidad de moverse en esos mundos y participar en ellos como una agrupación colectiva, compartir opiniones y estados anímicos, intercambiar información, movilizar opiniones y crear discursos que puedan ser usados y aplicados por los mismos fans en su vida diaria.

Habría que considerar que el nuevo entorno sucultural de los fans se ha estado gestando dentro de procesos de transformación de las subculturas que para algunos se ha llegado a una condición de post-subculturas (Bennett y

Khan Harris, 2004: 9). Para quien propone el trabajo de las post-suculturas hay una serie de críticas que se han realizado a las fuentes teóricas que difundieron las conceptualizaciones teóricas dominantes sobre las subculturas, principalmente aquellas que han provenido de los estudios culturales británicos de la década de los setenta (Hesmondhalgh, 2005) y se destacan cuatro observaciones por superar: primero, reconciliar las subculturas con la vida y la experiencia de los mismos adolescentes, no con la mirada ideológica y de clase que se dio como categoría de análisis; segundo, más que la idea de que se conforma a una comunidad, es la posibilidad de crear, de “estar creando” a través de estilos de vida que son pautas expresivas, pero igualmente sensibilidad para crear agrupaciones juveniles; tres, más que una identidad que se construye y se conserva, se mantiene flotando, suspendida, es una identidad que está en construcción, móvil, líquida, a la expectativa de nuevas rutas, inéditas y atractivas, por seguir; cuatro, el rol de los medios de comunicación para crear subcultura al ser tanto fuentes visuales como sonoras, y que son apropiadas, ensambladas y sampleadas como parte de la identidad.

De acuerdo con Andy Bennett y Keith Kahn-Harris (2004: 11), la revisión que hacen algunos autores sobre el estatus de las subculturas como recurso analítico frente a lo que estaba sucediendo en la vida de los jóvenes y sus experiencias a finales de la década de los noventa y los primeros años del dos mil, llegan a considerar la redundancia del concepto y su imposibilidad de poder dar cuenta de las divisiones, fragmentaciones e hibridaciones de las subculturas juveniles que se habían conformado en las décadas anteriores, ya que las relaciones de sus estilos de vida, sus gustos musicales y las identidades se habían tornado débiles y más bien se articulaban de forma más fluida. Señalan las observaciones de autores como David

Muggleton (2000), para quien las subculturas no era un escenario tan rígido como habían propuesto y pensado los estudios culturales británicos porque en ellos hay un grado de innovación y de estilos que están de continuo mezclándose, una transformación en proceso incesante, y ante ello hay zonas invisibles que las diferenciaban que se mueven continuamente y que los jóvenes aprender a reconocer, y a ayudar a moverlas.

Las post-subculturas son zonas de paso por donde se arman y desarman, como un proceso de des-diferenciación permanente, clubes de pertenencia, como espacios para ser ocupados, zonas de reconocimiento, de actuación en conjunto, de energía puesta en escena. Ser parte de un fandom es una de esas vías post-subculturales (Kinsella, 2005) que se complementa con una diversidad de prácticas culturales por medio de las cuales los jóvenes se mueven por distintos espacios, privados, públicos, ciberespacio, en donde se congregan, in situ o en forma mediada, hacen una representación en conjunto y se marchan a otro espacio delimitándolo como una zona propia para ellos.

Las visiones sobre las post-subculturas entrarían bajo las tendencias de estudio de las formas de estar juntos de los jóvenes, compartiendo, sintiendo y haciendo algo en común, en condiciones postmodernos y bajo una dinámica de lo global y la interrelación hipermediada (Roberts, 2005). Dentro de estas reflexiones, destacamos las que ha venido proponiendo Andy Bennett desde finales de los noventa con sus propuestas para pensar a los jóvenes bajo entornos de la modernidad y la globalización, y sus reflexiones de cómo esto ha se ha modificado en la primera década del siglo XX y bajo entornos virtuales que han venido ocupando las nuevas agrupaciones juveniles.

Entonces, se puede pensar que las mujeres jóvenes han estado creciendo bajo los entornos post-subculturales de ser

mujer, dentro de los cuales, la sensibilidad que circula y con la cual están creciendo, les permite reconocer las afectividades, prácticas y discurso desde las cuales pueden negociar con aquellos que están formando a los hombres jóvenes, pero igualmente todo aquello que las hace diferente a las mujeres mayores. Pero asimismo, como parte de las fuerzas que señala Rosalind Gill que conforman la sensibilidad del post-feminismo, y como lo señalaban Angela McRobbie y Jenny Garbe (2005) a mediados de la década de los setenta, es lo que ha sucedido con las agrupaciones y sub culturas juveniles, el cruce de fronteras que los contenían, las maneras de estar y sentirse juntos, de ser individuos y colectivos, en lo urbano y en lo doméstico, en la calle y en el ciberespacio, en la escuela, el centro comercial, las redes sociales, donde son fans de muchas cosas, de todo aquello que aman o sienten que aman, pero también son un espectro de lo que se está definiendo y está en construcción como mujer joven.

SER JÓVENES EN UN MUNDO DIGITAL: FANS Y POST-FANDOMS

En la introducción de su primer libro, Henry Jenkins (2010: 11) señalaba que el suyo era un estudio etnográfico de un grupo específico de fans de los medios de comunicación, “de sus instituciones sociales y prácticas culturales, y de la compleja relación con los medios de comunicación de masas y el capitalismo de consumo”. Más de una década después de sus primeras propuestas sobre los fans, Henry Jenkins (2009: 102) menciona que hay una serie de cambios que es conveniente tener en cuenta.

El primero tiene que ver con su propuesta de emplear el concepto de convergencia mediática. Para Jenkins (2009: 186), entender lo que sucede con la actual cultura de los medios conlleva trabajar a partir del concepto de la

convergencia de medios porque, entre otras cosas, “es un proceso en marcha que tiene lugar en varias intersecciones entre tecnologías mediáticas, industrias, contenidos y audiencias”, y porque es un cambio cultural ya que lo digital e interactivo “implica la introducción de un repertorio mucho más amplio de nuevas tecnologías mediáticas que permiten a los consumidores archivar, comentar, transformar y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos”. Desde la perspectiva de Jenkins, la convergencia de medios es una revolución porque impacta sustancialmente en la forma de producir, distribuir y consumir la cultura que proviene de los medios, lo cual implica entender la forma como se está alterando los entornos de los mismos medios al constituirse y organizarse bajo lo que se ha venido llamando “industrias creativas”. Un segundo cambio importante se refiere a los nuevos jóvenes consumidores, lo que construyen con los recursos que provienen de la convergencia de medios, cuando están interactuando en el ciberespacio y fuera del ciberespacio, al estar dentro de los entornos complejos y móviles del fandom, del post-fandom.

Cuando Ken Gelder (2007: 152) indicaba que las subculturas que se tornan visibles porque emergen por vía de los espacios virtuales, las subculturas mediáticas, se refería a una condición nueva de socialidad, que describe las relaciones interpersonales en la era de la sociedad de las redes, una pauta para comprender la condición social postmoderna cuya experiencia social tiene los rasgos de una modernidad líquida, es decir, fluida, y eso significa estar y experimentar en grupalidades y comunidades efímeras y complejas. Es un tanto lo que señala Henry Jenkins (2009: 166) cuando dice que el ciberespacio es “el mundo de los fans a lo grande” porque ahí, gracias a las tecnologías digitales y las posibilidades de inmersión e interacción

digital, han encontrado un mundo hecho a la medida de sus fantasías y deseos.

Jenkins (2009: 165) hace la observación de la acción en relación, en red, de los fans, incluso antes de las redes virtuales, manifestándose como comunidades “imaginadas” e “imaginativas”, porque las “comunidades de fans definen desde hace tiempo su pertenencia mediante afinidades más que ubicaciones”, y que estos grupos podrían ser la versión más desarrollada de la cosmopedia indicada por Pierre Levy, es decir, “extensos grupos autoorganizados centrados en torno a la producción y el debate colectivos, así como a la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular contemporánea”. Jenkins menciona el caso de las comunidades de fans femeninos que, ante la hostilidad de las comunidades masculinas y con dificultades y límites para el acceso y una alfabetización digital, estos grupos permitieron “hacer la transición al ciberespacio” y, al mismo tiempo que se adaptaban y adoptaban al ciberespacio como una parte de su vida personal desarrollaban comunidades que permitían una intimidad y un apoyo afectivo y social como sucede con los grupos de mujeres que se reúnen a platicar y compartir experiencias y sentimientos.

Por su parte y a través de algunos teóricos de los fans, Gelder (2007: 144) señala dos aportaciones que son importantes: primero, el caso de las comunidades on line de mujeres fans, cuyo principal objetivo es estar juntas para hablar de sus programas favoritos bajo un sentido de solidaridad que cada miembro aporta al grupo; segundo, que su ingreso y estancia en los territorios del fandom es como ingresar a un hogar (home), un “hogar móvil” que le da seguridad y confianza emocional para poder hablar con personas afines y que tienen mucho en común por

intercambiar al entrar en relación en el ciberespacio a través de tecnologías digitales que permiten una inmersión y una interacción en común, y en tiempo real. Por otra parte, Gelder (2007: 63) da cuenta de una diversidad de subculturas que tienen como objetivo encontrarse en un espacio y hacer algo en común, algo que comparten y disfrutan y que por un lapso de tiempo se sienten como en familia al experimentar un ambiente, un estado de ánimo, una identificación, una idealización de esa experiencia como forma de vida, se expresan y emplean a la imaginación como principal recurso para aspirar a un estilo de vida, a la manera de un fandom, como son todas aquellas subculturas que implican el ingreso, pertenencia y puesta en escena de una práctica en un club (clubbing). Es un tanto con lo que sucede con las “culturas del aprendizaje informal” de James Gee y que menciona Jenkins (2008: 182) cuando habla de algunas experiencias de los fans al crear espacios virtuales para trabajar en común. Para Gee son “espacios de afinidad” que tienen el potencial de un aprendizaje importante y significativo “porque los sostienen empeños comunes que salvan diferencias de edad, clase, raza, género y nivel educativo, porque la gente puede participar de varias maneras en función de sus capacidades e intereses, porque dependen de la enseñanza entre iguales, donde cada participante está permanentemente motivado para adquirir nuevos conocimientos o perfeccionar sus destrezas, y porque permiten a cada participante sentirse como un experto al tiempo que explota la pericia de los demás” (Jenkins, 2008: 182).

En contextos como esos que muchas mujeres jóvenes vivieron parte de su infancia y el proceso de pasar a la adolescencia durante la primera década del siglo XXI, la importancia que llegan a tener en sus vidas lo visual y de lo aural, la socialidad y las subjetividades que edifican, las

mutaciones en las relaciones sociales, en la vida social. Es por ello que es importante acceder a lo biográfico como parte del ingreso de la cultura que se dinamiza y circula como parte de la convergencia de medios y por la cual una mujer al crecer configura su misma experiencia de crecer, de convertirse en un tipo de mujer joven, dentro de las pautas de distintos tipos de fandoms. Tonya Anderson (2012: 239) nos recuerda que desde la época de Elvis Presley y de los Beatles, cada generación de mujer adopta y hace suya su versión de una mujer adolescente (teen pop pin-up), y el momento en el que las mujeres tienden a ingresar al fandom es en su adolescencia, un momento en que viven una etapa crucial y donde el vínculo que abrazan a partir de las sensaciones y afectividades que se experimentan con el fandom, son cruciales para transitar a ser adultas. Al trabajar con mujeres que fueron fans durante la década de los ochenta del grupo de rock Duran Duran, Tonya Anderson (2012: 240) menciona que las mujeres señalaban que sus ídolos de la adolescencia excitaban sus primeros deseos sexuales, por lo que considera que ese primer estremecimiento (first crush) fue definitivo en su formación y continuidad con su vínculo, aunque con el tiempo tiene más que ver con la nostalgia que con el deseo sexual.

Esta observación de Anderson puede tener un doble significado. En primer lugar, que cuando se es adolescente, los ídolos son una fuente de estímulo sexual que es parte del tránsito de dejar de ser niña. Los ídolos son la pauta para la construcción de una identidad y experiencia sexual, pero igualmente social porque a través de la adoración que sienten por ellos, la expresión y manifestación de euforia grupal y colectiva, es lo que les otorga ese sentimiento de pertenencia e identidad comunal, una especie de neo religiosidad debido a la proliferación de una serie de

discursos mediáticos de culto dentro de los universos del fandom. En segundo lugar aquello que señalaba Arjun Appadurai (2001: 19), de que los materiales que provienen de los medios electrónicos, y podríamos agregar de la industria del entretenimiento, son los recursos, en este caso en las mujeres jóvenes, para la “construcción de la identidad y la imagen personal”, ya que “permiten que los guiones de las historias de vidas posibles se interrelacionen o coincidan con el encanto de las estrellas de cine y con las tramas fantásticas de las películas”, es decir, “proveen recursos y materia prima para hacer de la construcción de la imagen del yo, un proyecto social cotidiano”. Es por ello, se puede pensar, que este vínculo, dentro de la historia social, se constituye como una línea personal en el tiempo por obra y acción de la imaginación social que se ocupó siendo parte de un fandom, y que se revive con el correr de la vida y la manera de nostalgia. Si los deseos sexuales se alimentan con fantasías, las experiencias se conforman a través de la imaginación social.

DE VIDAS (Y MUJERES) MODERNAS. CONCLUSIONES (POSIBLEMENTE EFÍMERAS)

Podemos entender que una fangirl sienta una euforia infantil al manifestar grupal y colectivamente su entusiasmo por ídolos juveniles masculinos, estrellas de la música pop, y/o por los integrantes de bandboys actuales, como es el caso de Justin Bieber o de One Direction, así como aconteció con sus pre-cuelas con Frank Sinatra, Elvis Presley, los Beatles, los Bay City Rollers, y otros más. Igualmente podemos entender que los límites de ser niña-joven se borran y más bien se entremezclan fomentando una forma de ser mujer joven, y donde el modelo Madonna (Kellner, 2011: 282) aparece para dar pistas de aquello que

para las niñas y adolescentes significa tener una estética y una expresión corporal que las distinga y les otorgue un sentido común como mujeres, una especie de empatía femenina, donde lo importante para ello son todos los códigos, ritos y experiencias que las hacen visibles alrededor de un look. Las estrellas de cine, de la televisión y de la música, se convierten en paradigmas de estilos por ser, al igual que son atractivos visuales que atraen sexualmente a las mujeres y les otorgan un sentido a sus experiencias de mujeres sexualmente atractivas, como es el caso de artistas como Katy Perry, Lady Gaga, o personajes de la televisión como Icarly (Baker, 2001).

Ser una fangirl parece ser una tendencia memética y replicante por promover de continuo por parte de la cultura mediática, una tendencia que para muchas niñas en los tiempos recientes para experimentar su infancia con los imaginarios sociales que provienen de la industria del entretenimiento y de la cultura mediática, que se vive en colectivo permanentemente con euforia y manifestando su afiliación, donde los límites de la transición de niña a una adolescente se borran por momentos porque lo más importante es hacerlo como una chica femenina de acuerdo al fandom al que ha ingresado y en el cual se mueve (Hoang, 2008; McLeod and Wright, 2009). Llegar a ser una fan girl es una de las tendencias de la vida contemporánea que hace que las mujeres jóvenes se junten y hagan algo en común, todo ello mediado por tecnología de comunicación, textos, estéticas y contenidos que provienen de la cultura del entretenimiento, aquella cultura mediática que se convierte en objeto de adoración, de culto, como parte de una forma de ser una mujer moderna y diferente a las generaciones de mujeres anteriores (McLeod and Yates, 2006; Kehili, 2008). Una tendencia contemporánea que tiene vínculos con

muchos elementos arcaicos de la vida social: el misterio de estar juntos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, T. (2012). "Still kissing their posters goodnight: Female fandom and the politics of popular music", *Journal of Audience and Reception Studies*, Vol. 9 Issue 2, pp. 239-264.

Aoyama, T. (2008). "The Girl, the Body, and the Nation in Japan and the Pacific Rim: Introduction", *Asian Studies Review*, Vol. 32, pp. 285-292.

Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada: Dimensiones culturales de la globalización*. México: Fondo de Cultura Económica y Trilce.

Baker, S. (2001). "Rock on, baby!: pre-teen girls and popular music", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Vol.15, No. 3, pp. 359-371.

Banet-Weiser, S. (2007). *Kids Rule!: Nickelodeon and Consumer Citizenship*. Durham and London: Duke University Press.

Bennett, A., Khan-Harris, K. (2004). "Introduction", en A. Bennet, y K. Khan-Harris (editors), *After subculture. Critical studies in contemporary youth culture*. New York: Palgrave.

Beng, Ch. and Iwabuchi, K. (Eds.) (2008). *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

BlackmanL, S. (2005). "Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism", *Journal of Youth Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. pp. 1-20

Buckingham, D. (2002). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: Morata.

Bush, V., Bush, A., Clark, P. y Bush, R. (2005). "Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market", *Journal of Consumer Marketing*, 22/5, pp. 257-264.

Cassany, D. (2021). *En_línea: Leer y escribir en línea*. Barcelona, Anagrama.

Clarke, J., Hall, S., Jefferson, T. y Roberts, B. (2008). "Subculturas, culturas y clase", en J. Pérez Islas, M. Valdez y M. Suárez, (coordinadores), *Teorías sobre la juventud: Las miradas de los clásicos*. México: Miguel Ángel Porrúa, UNAM.

De Certeau, M. (1999). *La cultura en plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Gelder, Ken (2007). *Subcultures: Cultural histories and social practice*. New York: Routledge.

Gambler, F. (2008). "Riding The Third Wave: The multiple feminisms of *Gilmore Girls*", en Ross, S. and Stein, A (eds.), *Teen Television: Essays of programming and fandom*. North Carolina and London: McFarland Company.

Gill, R. (2007). "Postfeminist media culture: elements of a sensibility", *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), pp. 147-166.

Gill, R. y Herdieckerhoff, E. (2006). "Rewriting the Romance: New Femininities in Chick Lit?", *Feminism Media Studies*, Vol. 6, No. 4, pp. 487-504

Gómez Vargas, H. (2010). *Jóvenes, mundos mediáticos y ambientes culturales: Los tiempos del tiempo: la ciudad, biografías mediáticas y entornos familiares*. México: Universidad Iberoamericana León, IPLANEG.

Hesmondhalgh, D. (2005). "Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above", *Journal of Youth Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 21_/40.

Hoang, T. (2008). "Thirteen-year-old girls: Tales of school transition and feminine identity", *Irish Journal of Applied Social Studies*, Vol. 8 (1), pp. 4-12

Ivy, Marilyn (2010). "The art of cute little things: Nara Yoshitomo's parapolitics", *Mechademia*, Vol. 5, pp. 3-29.

Igarza, R. (2010). "Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias", *Comunicao, Mídia e Consumo*. Sao Paulo, Vol.7, No. 20, pp. 59-90.

Jenkins, H. (editor) (1997). *The Children's Culture Reader*. New York and London: New York University Press.

Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos: Fans, cultura participativa y television*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York and London: New York University Press.

Kehili, M. J. (2008). "Taking centre stage? Girlhood and the contradictions of femininity across three generations", *Girlhood Studies*, 1(2), pp. 51–71.

Kellner, D. (2011). *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Barcelona: Akal y Estudios Visuales.

Kinsella, Sh. (1995). "Cuties in Japan", en B. Moeran y L. Scov (eds.), *Women, media, and consumption in Japan*. Hawaii: Curson and Hawaii University Press.

Kinsella, Sh. (2005). "Amateur manga subculture and the otaku incident", en K. Gilder (editor), *The subcultures reader*: New York: Routledge.

Lemish, D. (2003). "Spice world: constructing femininity the popular way", *Popular Music and Society*, Vol. 26, No. 1, pp.17-29

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo: Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

Livingstone, S. (2009). "On the mediation of everything: ICA Presidential address 2008". *Journal of Communication*, 59 (1), pp. 1-18.

Maffesoli, M. (2012). *El ritmo de la vida: Variaciones sobre el imaginario posmoderno*. México: Siglo XXI.

McLeod, J. y Yates, J. (2006). *Making modern lives: Subjectivity, Schooling, and Social Change*. Albany, N.Y: State University of New York Press.

McLeod, J. y Wright, K. (2009). "The Talking Cure in Everyday Life: Gender, Generations and Friendship", *Sociology*, Vol. 43 (1), pp. 122-139.

McRobbie, Á. (1998). "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres", en J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine, (compiladores), *Estudios culturales y comunicación*:

Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona: Paidós.

McRobbie, A. (2008). "Young women and consumer culture", *Cultural Studies*, Vol. 22, No. 5, pp. 531-550.

McRobbie, Á. and Garber, J. (2005). "Girls and subcultures", en K. Gilder (editor), *The subcultures reader*, New York: Routledge.

Muggleton, D. (2000). *Inside subculture: The postmodern meaning of style*. New York: Berg.

Murray, S. (2004). "Celebrating the story the way it is": Cultural Studies, Corporate media and the contested utility of fandom", *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, Vol. 18, No. 1, pp. 7-25

Roberts, Martin (2005). "Notes on the global underground: subcultures and globalization", K. Gilder (editor), *The subcultures reader*, New York: Routledge.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Vassallo de Lopez, M. (2012). "Un estudio de caso de la recepción transmediática: comunidades de fans en *Facebook* y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*", en M. Carlón y C. Scolari (compiladores), *Colabor_art.. Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía.

Walkerdine, V. (1998). "La cultura popular y la erotización de las niñas", en J. Curran, J., D. Morley y V. Walkerdine (compiladores), *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós.

Walkerdine, V. (2006). "Playing the game: Young girls, performing femininity in video game play", *Feminism Media Studies*, Vol. 6, No4, pp. 519-537.

La praxis del cine para ciegos mexicanos como fenómeno comunicacional

RAQUEL ESPINOSA CASTAÑEDA*
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

RESUMEN

El cine se sitúa en el doble horizonte de la comunicación y la cultura, por lo que las últimas tendencias académicas al respecto lo entienden como fenómeno comunicacional y como hecho cultural. La perspectiva del presente artículo es abordar las películas con audiodescripción como cine existente para ciegos, no sólo como una forma más de traducción, ni tampoco como una aproximación de análisis fílmico, sino como una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento de la praxis social (de “ir al cine”) del sector de la población invidente, y cómo ésta práctica incide en el fenómeno comunicacional del artificio textual (la “película” con audiodescripción).

1. INTRODUCCIÓN

1.1 La Praxis social y el Artificio Textual – “Mirar” cine y traducir el cine

La comunicación según Luis Alonso García en “Una cierta idea del cine”, es “el proceso y el producto de la construcción cultural de la realidad a través de la apropiación textual y la circulación social de los discursos y representaciones; sean cuales sean sus variadas materias expresivas (palabras, imágenes, sonidos, cuerpos) y sus

* Los autores agradecen el apoyo financiero otorgado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través del Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes, apoyo I153. Los autores también agradecen al apoyo otorgado por la SEP a través del PROMEP.
raquel.espinosa@uaslp.mx

diversos fines comunicativos (artísticos, informativos, educativos, publicitarios, recreativos, etc.). De este modo, como todo fenómeno comunicacional, el cine se define por ser, en cada ocasión y al unísono, un ARTIFICIO TEXTUAL (la “película”) y una PRAXIS SOCIAL (“ir al cine”)” (2009:8). Lo que viene a decir es que lo textual y lo social del medio reúnen la interpretación necesaria del discurso y de lo cultural. “En la comunicación, a un tiempo somos *sujetos* de una *apropiación* (como creadores o receptores de un artificio textual) e *individuos* en una *circulación* (como productores o consumidores en una praxis social)” (2009:8). Siguiendo con ésta idea, “en la PRAXIS, toda idea del cine parte y acaba, en cada instante, en todos aquellos que nos relacionamos con dicho objeto: hacedores, espectadores, charladores y escritores. Poner al mismo nivel estas cuatro categorías de individuos no implica otorgarles, ingenuamente, el mismo poder. Sólo destaca que todos ellos forman parte del llamado Mundo del Cine y que todos ellos tienen un papel en el surgimiento y mantenimiento de aquello que concebimos como «cine»” (2009:13).

Si lo entendemos de éste modo, todos los que vamos al cine, o en algunos casos traemos el cine al hogar, seguimos formando parte de esa *praxis social* de “mirar” cine. Hasta ahora, para una persona discapacitada auditiva o visualmente, ir al cine significaba “ver una película a medias” como lo menciona María Chapado Sánchez (2010:161), ya que no “ve” una película sino que la “mira” por el sentido del oído. Es decir generan imágenes mentales a través de lo que perciben de los sonidos emitidos en las salas cinematográficas o bien en la comodidad de su hogar a través de los auriculares. La persona invidente genera las imágenes mentales a través de los sonidos de la misma manera que el vidente las genera a través de la vista y el

oído, por lo que la praxis social del cine en individuos ciegos necesariamente es diferente, así como el artificio textual (la película) lo debería ser. Sin embargo, los avances que se están dando en materia de la inclusión a débiles visuales en el acceso a mensajes de medios audiovisuales avanza particularmente en España con las legislaciones y la norma AENOR/UNE (la 153020) que regula los “Requisitos para la audiodescripción y la elaboración de audioguías”, haciendo que las películas sean accesibles para la población de débiles visuales e invidentes españoles, y para el resto del mundo que goza de la accesibilidad al internet. Sin embargo en México el tema de la audiodescripción es un campo aún virgen y una oportunidad para que la praxis del “artificio textual” se adecúe a éste sector de la población en su lengua mexicana, ya que adelantándonos a algunos resultados se pudo observar que el escuchar audiodescripciones españolas se tornan un cuanto difícil por el uso de palabras propias y argots del lugar de origen del audio-descriptor (España).

1.2 Sistema de Audiodescripción

A pesar de existir hace más de 20 años el sistema de la Audiodescripción, éste es la única opción de acercar y hacer entendible el cine a los ciegos, siendo muy poco utilizado en México. La audio descripción es “la práctica de utilizar el idioma para dar a las personas con discapacidad visual acceso a las películas, programas de televisión y eventos en vivo” (Philip, 2004), y consiste “ en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con el objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual contenida en cualquier tipo de mensaje, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más

parecida a como lo percibe una persona que ve” (AENOR 2005:1). Esto es, se agrega una descripción de acciones, expresiones, escenas, vestuarios, personajes y aspectos relevantes entre cada pausa de los diálogos de materiales audiovisuales, para traducir las imágenes visuales en imágenes acústicas que a su vez el ciego interiorizará en imágenes mentales.

Rafael Guijarro en su texto denominado “El cine como camino para comprender mejor a los demás y comprenderse mejor a uno mismo”, entiende al cine como “el gran instrumento de comunicación y entendimiento de los que quieren sentir las mismas cosas, sintiéndose además compañeros y coetáneos de los otros” (2010). Sin embargo el instrumento es incompleto si el mensaje global no es emitido por los canales adecuados, y en el caso de los invidentes el canal por el cual reciben el cine, es sólo auditivo. Por lo que en ese canal es necesaria la audiodescripción, que es un tipo de traducción intersemiótica como lo define Paloma Molledo al resaltar que la traducción del texto audiovisual para el ciego, es un tipo de “dependencia similar al que se nos puede presentar cuando un mensaje se encuentra en un código que difiere del nuestro, y que no somos capaces de descodificar debido al desconocimiento de la otra lengua. En ambos casos se precisa de la descodificación de un código, bien el visual en el caso de la audiodescripción, o bien el escrito cuando hablamos de traducción en su sentido más amplio (traducción interlingüística)” (Molledo, 2013).

Consideramos que lo anterior aunado a las conclusiones de Palencia en su obra sobre los factores de eficacia del doblaje cinematográfico desde la recepción, resultan funcionales para iluminar el fenómeno comunicacional de la audiodescripción, porque “el conocimiento de la lengua destino del doblaje no es sólo su razón de ser, sino que es un

factor determinante en la percepción de eficacia de este proceso de transferencia lingüística desde la recepción. La inteligibilidad de los contenidos verbales doblados estructura la visión de la interpretación de los actores en pantalla y eleva el nivel de escucha del receptor ... los receptores prefieren el doblaje en su lengua primera” (2000). Estas aportaciones, resultan clave para nuestro objeto de estudio ya que pueden explicar algunos factores de la eficacia de la audiovisión en la lengua primera.

Joel S. (2002) enfatiza cuatro aspectos para el guionista de la audiodescripción, el primero es la observación, ya que los que describirán tendrán que poner atención en todos los elementos y pequeños detalles que puedan caracterizar una escena. El segundo es editar; los descriptores de audio deberán editar y seleccionar lo que es más importante para la comprensión y apreciación de un evento. Como tercero, el lenguaje; se tendrá que traducir todo, las acciones, los pensamientos y la imaginación, al lenguaje escrito en frases cortas. Por último, el cuarto aspecto son las habilidades vocales, el descriptor desarrolla el instrumento vocal a través del trabajo con el habla y la interpretación oral. Estos elementos son importantes ya que la información que recibirá el receptor será proporcionada por el audiodescriptor, y éste tiene que poner un gran desempeño en que la descripción sea clara y precisa para que el ciego que este escuchando pueda comprender el contenido, y sea capaz de imaginar con detalle el trabajo que el descriptor está haciendo.

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño

La presente investigación se realizó con base a un diseño cualitativo mediante un proceso inductivo de exploración y descripción, en el que se realizaron entrevistas semiestructuradas y discusión en grupo a una muestra de 10 individuos ciegos. Los participantes fueron divididos en dos grupos, al primero se les reprodujo la película con el doblaje al español mexicano, y al segundo con audiodescripción en español de España. La información fue sometida a un análisis de contenido temático. Adicionalmente y con fines comparativos y de referencia, se realizaron pruebas a un grupo de personas videntes a las cuales se les reprodujo la película con audiodescripción sin permitirles ver y en un segundo momento escuchando y viendo como normalmente lo hacen.

2.2 Participantes

La investigación se conformó por 10 participantes, tres mujeres y siete hombres de edades de entre 16 y 29 años, tres de los participantes son ciegos de nacimiento y los siete restantes perdieron la vista en el transcurso de su vida.

Se seleccionó la comedia cinematográfica “El diablo viste a la moda”, que se reprodujo a una muestra de 10 individuos ciegos (Figura 1), divididos en dos grupos, al primer grupo se le proyectó la película con el doblaje al español mexicano (en adelante: **PDEM**) y al segundo se le reprodujo la película con audiodescripción en español de España (en adelante: **PADEE**). Cabe mencionar que dos de los participantes estuvieron presentes en ambas aplicaciones para comparar su grado de comprensión en las diferentes versiones. Fue una sesión por grupo con duración de dos horas y al término de la película se recolectaron los datos de

los grupos de enfoque. Se preparó un cuestionario adecuado para los participantes, se transcribieron las respuestas de cada sesión a un archivo de texto para posteriormente realizar el análisis interpretativo.



Figura 1. Participantes ciegos en la proyección de la comedia cinematográfica El diablo viste a la moda con y sin AD.

2.3 Recolección de información

La recolección de información consistió en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes en cuanto a la praxis de “ver” o mejor dicho escuchar cine con y sin audiodescripción con el fin de identificar sus emociones, representaciones, significados, comprensión y experiencias obtenidas ante la exposición de la reproducción de la película “El diablo viste a la moda” tanto de la PADEE como de la PDEM.

Se hizo un análisis sobre el nivel de comprensión de la película reproducida, tomando en cuenta que la comprensión es un proceso de creación mental por el que, partiendo de ciertos datos aportados por un emisor, el receptor crea una imagen del mensaje que se le quiere transmitir. Para ello es necesario dar un significado a los datos que recibimos. Cuando utilizamos el término "datos" nos estamos refiriendo a cualquier información que pueda ser utilizada para llegar a comprender un mensaje.

Para evaluar la percepción, se tomaron en cuenta

distintas variables que pudieron contribuir a una mejor, o en el caso contrario una mala, comprensión al momento de ser expuesto a la PADEE o a la PDME. Las variables que se tomaron en cuenta son las siguientes: cansancio, ruido, nivel académico, lengua hablada y preferencia del género fílmico.

2.3.1. Cansancio

Durante la proyección y reproducción de las películas, en ambas aplicaciones, se buscaron indicadores de cansancio o aburrimiento como bostezos, estiramientos, reacomodo corporal en los sofás.

2.3.2. Ruido

Debido a que se pretendía medir el grado de comprensión de la película en el ambiente frecuentemente utilizado por los usuarios en cuanto a la praxis de “ver” cine, se reprodujo la película en la sala recreativa del instituto en el que habitan los participantes. El espacio proporcionado para la proyección no era completamente cerrado y estaba expuesto al pase de personas ajenas a la aplicación; además se ubica contiguo a la cocina del instituto. En la Figura 2 se puede incluso observar a la mascota del lugar en medio del salón, quien en ocasiones paseaba entre las piernas de los participantes.



Figura 2. Participantes y mascota escuchando la proyección de la película sin audiodescripción.

2.3.3. Nivel académico

Se consideró el nivel académico debido a que después de haber aplicado las preguntas que se relacionaban con la película, se observó que los participantes que cursaban la preparatoria y la universidad contestaban con un lenguaje más fluido y con respuestas más completas que aquellos de escolaridad primaria o iniciando secundaria, que contestaban con monosílabos.

2.3.4. Lengua hablada

Se le reprodujo al primer grupo de 5 invidentes la película *El diablo viste a la moda* sin AD y con el audio doblado al español mexicano, y posteriormente al segundo grupo de 5 invidentes la misma película con audiodescripción en español de España.

2.3.5. Género de la película

El género cinematográfico que los investigadores escogieron para la aplicación fue comedia ligera,

considerando que sería de mayor entendimiento debido al uso frecuente de diálogos, en comparación con el género de terror que evita los diálogos y utiliza muchos sonidos y audios. En la figura 3 se muestran algunos de los participantes comentando sobre sus gustos en géneros cinematográficos.



Figura 3. Participantes ciegos que comentan su gusto por las películas del género de terror.

2.3.8. Diferencias entre películas

Con el propósito de obtener una retroalimentación satisfactoria se incluyó a dos de los participantes en ambas aplicaciones con el fin de preguntarles si habían encontrado diferencias en la percepción del mensaje entre la PADEE y la PDEM.

2.4 Grupo de referencia

Para efectos de comparación y referencia de resultados obtenidos, se seleccionó un grupo de 10 personas videntes, a los cuales primero se les pidió cerraran los ojos para escuchar la PADEE, aplicándoles la misma metodología de

análisis. Lo anterior para identificar si el hecho de ser vidente cambiaba la percepción ante la audiodescripción. Posteriormente se les permitió ver y escuchar la PDEM.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las diferencias de percepción que se observaron entre las versiones de la película con audiodescripción en español de España (PADEE) y la película con doblaje al español de México (PDEM) se muestran en la Tabla 1.

Variable	PADEE	PDEM
¿Te gusta ir al cine?	Los 5 sujetos contestaron que no, prefieren escuchar las películas en casa. 1 de ellos expresó que nunca termina de escuchar las películas porque le aburren. 2 sujetos dijeron sí ir al cine acompañando a sus amistades, pero los dos coincidieron que es incómodo que les describan sus amigos mientras ven la película porque ni ellos ni los que les describen disfrutan la película.	Los 5 sujetos contestaron que no, prefieren escuchar las películas en casa. 1 de los 5 sujetos dijo que sí va al cine porque tiene muchos amigos videntes y los acompaña, pero que él prefiere gastar su dinero en otra cosa.
¿Has escuchado acerca del sistema de audiodescripción ?	3 sujetos sí lo conocen 2 sujetos no lo conocen	2 sujetos sí lo conocen 3 sujetos no lo conocen
¿Qué género de películas te gustan?	Acción, ciencia ficción, terror y una participante por el género romántico.	Acción, terror, suspenso y comedia.
¿Te gusto la película que se te presento?	Sí	Sí
¿Se entendió la película?	Sí	Sí
¿En qué revista entro a trabajar Andrea y cuál era su puesto?	No supieron el nombre de la revista, solo tres de ellos contestaron acertadamente el puesto de Andrea.	Solo uno contesto que en Runway. Y tres contestaron acertadamente el puesto.
¿Cuál es el nombre de la jefa de Andrea y cuál es su puesto?	Contestaron que la jefa de Andrea era Emily, hasta que se les corrigió y se les dijo que era Miranda y que contestaran cual era el puesto de Miranda, y no supieron contestar. Solo un participante contesto que su jefa era Miranda.	Tres contestaron que Miranda y tres contestaron que era la jefa de redacción de la revista.
¿Andrea se comió la sopa de elote?	No se acordaban e hicieron comentarios y bromas como: "no lo vi". No contestaron acertadamente.	Tres contestaron que no.
	Se van dando una idea más clara de lo que	Hay cosas que no logran

<p>¿Cómo resumirías tu experiencia de la reproducción de la película El diablo viste a la moda?</p>	<p>trata la película, y lo que no les gusta es que los doblajes son en Castellano, pero si les ayuda mucho porque no es lo mismo que otra persona se lo describa a que lo describa una persona sin que les moleste. Les gustaría que el audio fuera en Latino.</p>	<p>entender o confunden como en la escena posterior a la que Andrea se pelea con su novio, una participante pensó que estaban teniendo momentos agradables. Los momentos de comedia se captan mejor que en la versión castellana.</p>
<p>Se les pregunto a dos participantes que estuvieron presentes tanto en la reproducción de la PADEE como de la PDEM qué diferencia encontraron entre ambas exposiciones. Las respuestas son: No mucha solo detalles. “Un ejemplo es que cuando pasaba la música no sabía que es lo que estaba pasando y me imaginaba gente o que pasaba los días”. Uno de ellos interfirió y comento que “sí hay mucha diferencia porque solo se describe cuando los actores no hablan y cuando otra persona nos describe a veces lo hacen cuando los actores están hablando y se sabe hacia dónde dirigir la atención. Es difícil y hasta molesto para ambos”. También encontraron diferencias y dificultad en el audio debido al cambio del latino al castellano. ¿Cuál de las dos versiones les gusto más? Las dos les gustaron. Con la PDEM imaginaban cosas no tan lejanas a las que después escucharon en la PADEE; la cual les ayudó más a imaginar ya que ambos participantes en ésta categoría vieron películas antes de perder la vista y relacionan las descripciones con sus recuerdos visuales.</p>		

La mayoría de los participantes comentaron que no gustan de ir al cine sin embargo gustan de escucharlo en la comodidad de sus hogares o en el caso estudiado, en la sala de recreación del instituto para invidentes al cual pertenecen. De igual manera expresaron ya haber hecho uso del sistema de Audiodescripción (AD) con anterioridad y mencionaron algunos títulos ya escuchados como Harry Potter, El Gladiador y El Guardaespaldas. Se identificaron experiencias satisfactorias al escuchar la PADEE, ya que mencionan que es mucho más cómodo escuchar descripciones en los espacios donde los personajes no hablan, que escuchar a un acompañante que se encuentre junto a ellos describiendo lo que va pasando en pantalla; pues esto los hace sentir incómodos con la persona, principalmente porque sienten que ninguno de los dos disfruta del filme. Se notó que el grupo del PDEM acertó en

la mayoría de las preguntas relacionadas a la percepción de la película. Las respuestas más completas fueron hechas por los participantes que están cursando un nivel académico de preparatoria o aquellos que ya la terminaron y cursan estudios de nivel superior, pues complementaban los comentarios con un vocabulario más amplio que los participantes más jóvenes quienes se mostraron tímidos durante las sesiones.

Al aplicar el *focus group* (Figura 4) se consiguió que los participante no solo se limitaran a responder sobre una pregunta sino que se tuviera libertad para recopilar información importante, como el negar una de las hipótesis iniciales en la que se consideraba que las películas del género de terror o acción eran de poca preferencia para las personas invidentes considerando los múltiples detalles visuales que estas conllevan, no obstante se identificó que éste género cinematográfico es el de mayor preferencia y agrado para ellos. Dos distractores identificados en la baja percepción y entendimiento de la película fue el cansancio de algunos participantes y el ruido del ambiente del lugar. Algunos participantes además de manifestar actitudes como bostezos, estiramientos y reacomodo corporal en los sofás; expresaban comentarios como “¿cuánto falta?”. En la Figura 5 se puede observar como uno de los participantes se dormitaba mientras la reproducción PADEE. Así mismo la distracción que generaba el sonido ambiente de movimientos de ollas y trastes de la cocina que se encontraba en el cuarto contiguo al de recreación, y el ir y venir del sabueso, mascota del instituto, generaban distracción y falta de concentración en la reproducción de la película.



Figura 4. Participantes ciegos en la sesión de Focus Group para identificar qué tan adecuado es el sistema AD.



Figura 5. Participante que dormitó durante la proyección de la película.

En la reproducción de la PDEM los participantes consideraron el audio como original y entendible, sin dificultad de comprender las palabras ni el acento. En la reproducción de la PADEE, marcó diferencias en el entendimiento de ciertos argots utilizados así como en el

uso coloquial que en algunos momentos provocaron que el sentido cómico presentado en la película pasara desapercibido en repetidas ocasiones.

Se observaron algunas similitudes presentadas entre el grupo de referencia de videntes y el grupo de invidentes expuestos a la PADEE en cuanto al grado de comprensión del mensaje de la película. En general se captó el mensaje general, como el hecho de que la protagonista trabajaba en una revista para una jefa dominante. Sin embargo ambos grupos expresan en repetidas ocasiones que el siseo particular del acento español provocaba la desconcentración, llegando a perder información como el nombre de la revista en la que trabajaba la protagonista.

Los resultados de esta investigación conducen a la evaluación del nivel de comprensión por parte de los participantes ante PDEM y PADEE. Se observa que los participantes que escucharon la PDEM contestaron acertadamente a un mayor número de preguntas relacionadas a la comprensión del mensaje en los diálogos de los personajes, en comparación con los participantes que escucharon la PADEE. Por otro lado, los participantes que escucharon la PADEE tuvieron una mayor comprensión en los mensajes auditivos y detalles visuales que solo eran mencionados en la descripción y no en los diálogos. A pesar de esto, en el formato PDEM se logró una mayor comprensión y concentración por parte de los participantes.

4. CONCLUSIONES

Las personas invidentes y deficientes visuales por necesidad o curiosidad han empezado a hacer un uso frecuente de programas en los cuales requieren de una audiodescripción. Como un indicador positivo al sistema de

la AD, podemos observar que ésta herramienta aparte de ser útil les da bienestar y cierto aire de confianza a personas ciegas al momento de escucharlo sin la necesidad de depender de alguien más. En los casos donde las personas perdieron la vista en el transcurso de su vida, tuvieron la oportunidad de almacenar recuerdos visuales, trayéndolos a la mente al escuchar alguna descripción mediante el sistema AD el cual les permite generar imágenes mentales de colores, formas, expresiones, etc.; inclusive aquellas que son ciegas de nacimiento como mencionó Piaget pueden hacerse también de representaciones visuales por medio del oído, en este caso del sistema de audiodescripción que estimula la imaginación del invidente, dándose una idea de lo que pasa en una escena.

Los resultados obtenidos de esta investigación sugieren que para lograr una mayor comprensión es necesario que la audiodescripción se realice en la lengua primaria de los escuchas del cine. Sin embargo aquí en México no se han hecho adaptaciones para películas o programas de televisión con audiodescripción, siendo así España y Estados Unidos los países que cuentan con los sistemas de AD más completos, pero que a su vez es difícil acceder a ellos, además de que los argots utilizados dificultan la comprensión de chistes, contextos y acciones. Con base a lo anterior se propone hacer una adaptación en donde el audio y las descripciones sean las adecuadas en la lengua primaria de los escuchas, en particular en la lengua primaria del invidente mexicano, y posteriormente realizar pruebas de comprensión y percepción, y comparar los resultados nuevamente.

Siendo las películas con audiodescripción el cine existente para ciegos, el entendimiento de la praxis social de “ir al cine”, forzosamente precisa la evolución del fenómeno comunicacional del artificio textual “la película”, de

audiodescribirse en la lengua primaria del sector de la población invidente al que se enfoca la audiodescripción.

6. REFERENCIAS

Alonso, L. (2009). Una cierta idea del cine. Shangrila ediciones. Cantabria. ISSN: 1989-4740

Chapado, M. (2010). La audiodescriptibilidad del film: una nueva perspectiva de análisis fílmico. Especial: Nuevas tendencias en investigación en narrativa audiovisual. FRAME. Revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. No. 6. Pp. 159 - 195, ISSN 1988-3536

Guevara, E. (2009). Tesis de Licenciatura: Aproximaciones a la historia y los esquemas teóricos del cine documental. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Guijarro, R. (2010). El cine como camino para comprender mejor a los demás y comprenderse mejor a uno mismo. CDC Cuadernos de Comunicación, ISSN-e 1988-3153, Nº. 4, págs. 39-43.

Molledo, P. (2013). La audiodescripción en el cine sobre los franciscanos. Traducción y custodia de lecturas prohibidas en El nombre de la Rosa. La labor de traducción de los franciscanos / coord. por Antonio Bueno García, 2013, ISBN 978-84-7047-076-9 , págs. 511-525

Palencia, R. M. (2000). El doblaje cinematográfico: factores de eficacia desde la recepción. Revista Latina de Comunicación Social. Editorial: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. ISSN: 1138-5820

Piety, P. J. (2004, August). The Language System of Audio Description: An Investigation as a Discursive Process. Journal of Visual Impairment & Blindness, Vol. 98 Issue 8 453-469.

Rosa, A y Ochaíta, E. (1993). Psicología de la Ceguera. Madrid. Alianza.

Schmeidler, E., & Kirchner, C. (2001). Adding Audio Description: Does It Make a Difference? Journal Of Visual Impairment & Blindness, 95 (4), 197-212.

Snyder, J. (2002). Fundamentals of audio description. Tacoma

Park, MD: Audio Description Associates.

7.1 Normativas

La norma de audiodescripción UNE /AENOR 153.020

El cine en Torreón, Coahuila, en sus orígenes y durante los procesos de urbanización y modernización de la ciudad

BLANCA CHONG**, JOSÉ CARLOS LOZANO
RENDÓN*** Y PHILIPPE MEERS****

RESUMEN

En el trabajo se presentan los resultados iniciales de la primera parte de un estudio relacionado con la historia social de la industria cultural cinematográfica mexicana, institución de gran importancia en la formación y apropiación de la cultura e identidad nacional. Se busca construir la historia a partir del análisis de los factores del contexto socio-histórico, político y económico que han enmarcado la existencia, transformación, auge y declive de las salas de exhibición cinematográfica en la ciudad de Torreón, Coahuila; la distribución geográfica de las salas de cine en la ciudad a lo largo del tiempo, así como la relación del cine con la urbanización y la modernización de la ciudad y sus habitantes.

Palabras clave: industria cultural cinematográfica, Torreón.

ABSTRACT

The following work features the initial results, of the first part of a study related to the social history of the Mexican cinematographic industry, an institution of great importance in the formation and appropriation of culture and social identity.

* Blanca Chong, Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Coahuila
blancachong@uadec.edu.mx

** José Carlos Lozano, Profesor investigador de la Texas A&M International University
jclozano16@gmail.com

*** Philippe Meers, Profesor investigador de la Universidad de Amberes, Bélgica.
philippe.meers@uantwerpen.be

Seeking to construct history through the analysis of factors of socio-historical, political and economic context, that have framed the existence, transformation, peak and decline of cinematographic exhibition rooms in the city of Torreón, Coahuila: geographic distribution of the city's cinemas through time, as well as the relationship of cinema with urbanization and modernization of the city and its inhabitants.

Keywords: cinematographic cultural history, Torreón

INTRODUCCIÓN

La “Nueva Historia del Cine” (New Cinema History) es un enfoque que estudia tanto la programación de películas como la experiencia social de ir al cine de las audiencias (Lozano y otros, 2012), en el que se destaca la importancia de analizar la explotación económica de las salas de cine, las líneas históricas en el desarrollo de la exhibición cinematográfica y el origen y género de películas, así como los patrones de su exhibición. Además, mediante análisis históricos de recepción con públicos pertenecientes a distintos grupos de edad y nivel socioeconómico se ha establecido la necesidad de considerar los significados culturales y sociales de su asistencia al cine en diferentes épocas, concentrándose en las experiencias cotidianas de los cinéfilos.

El presente trabajo muestra los primeros resultados, consistentes en una aproximación a los antecedentes del cine en la ciudad, del proyecto “*Cultura de la pantalla: entre la ideología, la economía política y la experiencia. Un estudio del rol social de la exhibición cinematográfica y su consumo en Torreón, México, (1896-1992), en interacción con la modernidad y la urbanización*”, réplica del proyecto similar realizado en Flandes, Bélgica por Daniel Biteryst y

Philippe Meers, y que ha sido efectuado también en Monterrey, por primera vez en el contexto de un país en desarrollo. Actualmente este proyecto se desarrolla en otras ciudades de México y de otros países.

El estudio aborda integralmente el análisis del papel del cine en Torreón, desde sus orígenes hasta los primeros años de los noventa del siglo pasado. Se busca analizar la cultura de la pantalla que se ha generado en la ciudad, así como la inserción e importancia del cine en la cultura y en la vida cotidiana de sus habitantes.

La investigación tiene que ver con la historia social de una institución cultural de suma importancia en la formación y apropiación de la cultura e identidad nacional como lo es la industria cultural cinematográfica mexicana. Se pretende construir la historia a partir del análisis de los factores del contexto socio-histórico, político y económico que han enmarcado la existencia, transformación, auge y declive de las salas de exhibición cinematográfica, en este caso de Torreón; la interacción de dichos factores con la oferta y programación de películas en las salas de cine de la ciudad; y su relación con las experiencias del consumo y recepción fílmicos de espectadores de diferentes generaciones.

El objetivo central del proyecto es realizar un análisis diacrónico del rol social de la cultura de la pantalla en Torreón (1896-1992), en el contexto del desarrollo urbano y el proceso de modernización de la ciudad y sus habitantes, mediante el estudio de la oferta y el consumo de cine a lo largo del tiempo. El trabajo se divide en tres etapas, las cuales se desarrollan paralelamente, cada una con sus objetivos y método.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación ¿Cómo estaban situados los lugares de exhibición y distribución en Torreón y qué relación guardó su crecimiento y desarrollo

con los procesos de urbanización y modernización de la ciudad?, el objetivo de la primera etapa, a la que se refiere este trabajo, es realizar un inventario de los cines existentes e históricos de la ciudad, con atención en su distribución geográfica y sus relaciones con el circuito comercial y de estratificación social.

MÉTODO

Para realizar un inventario detallado de la estructura de exhibición de cine en Torreón, incluyendo la distribución sociogeográfica de las salas y sus características, durante 2013 se realizó investigación en archivos: actas de cabildo, hemerotecas, publicaciones de historia local, reportajes en periódicos y revistas estudios históricos sobre exhibición cinematográfica y entrevistas con informantes.

LOS ESTUDIOS SOBRE EXHIBICIÓN Y PROGRAMACIÓN

A partir de la década de los noventa del siglo pasado han sido más comunes los estudios en diferentes tipos de espectadores sobre la experiencia de asistir al cine. Por el contrario, la bibliografía sobre la exhibición y la programación históricas en las salas de cine en ciudades o regiones específicas sigue siendo escasa (Lozano y otros, 2012). La mayoría de los estudios realizados desde la perspectiva de la nueva historia del cine, enfocados a la exhibición y/o programación, se han efectuado principalmente en Estados Unidos, el Reino Unido y otros países europeos. En otras regiones del mundo con distintos contextos socioculturales, la exhibición de filmes y las experiencias de las audiencias con ellos podrían reflejar patrones y diferencias importantes. Estudiar estos casos

permitiría al enfoque sobre nueva historia del cine contar con una perspectiva más amplia.

En México, en contraste con Estados Unidos y Europa, donde los estudios de recepción de cine y de exhibición cinematográfica histórica han sido desarrollados de manera constante desde 1990, la investigación sobre asistencia histórica al cine o sobre su exhibición y programación ha sido muy limitada. En el país se han realizado algunos trabajos desde la economía política sobre el desarrollo histórico del cine mexicano o sobre el control histórico de la distribución de cine en México por las *majors* norteamericanas, así como el financiamiento y apoyo al cine mexicano en la década de los cuarenta por el gobierno estadounidense. Sin embargo, es difícil encontrar investigaciones afines a la perspectiva de la nueva historia del cine.

LOS ORÍGENES DEL CINE EN TORREÓN³

Para tener una idea del contexto en que fueron surgiendo los lugares dedicados a la exhibición de cine, podemos señalar que durante la época de esplendor de la región lagunera, en la primera mitad del siglo XX, Torreón tuvo tres momentos definitorios en su historia urbana: el primero a partir de su formación como conglomerado urbano, a fines de la década de 1880 hasta 1910, la víspera de la Revolución Mexicana. Es el período formativo del espacio urbano. Durante esos años la incipiente ciudad carecía de los servicios públicos más importantes; el siguiente momento transcurrió entre 1924 y principios de los años

³ Torreón forma parte de la Comarca Lagunera, que se localiza al sur del llamado Bolsón de Mapimí, una larga depresión geográfica semidesértica que se prolonga hasta el estado de Texas. Abarca la porción sur del Estado de Coahuila y parte media occidental del estado de Durango.

treinta y se caracterizó por ser el inicio de la masificación de los servicios básicos urbanos, como agua potable, drenaje, pavimentación de calles y alumbrado público; el tercer momento transformador ocurrió entre mediados de la década de 1940 y principios de los años cincuenta, y comprende buena parte de los años que se conocen como “época dorada de Torreón”, durante los cuales la ciudad se transformó de un rancho grande para en una moderna urbe (Ramos, 2009).

En los años finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, igual que en el resto del país, en Torreón no existían salas cinematográficas. El cine comenzaba a desarrollarse en pequeñas carpas, que se montaban en las calles de la ciudad durante cortas o en algunos casos prolongadas temporadas y ofrecían diversos espectáculos a precios realmente accesibles para la población. Se trataba de locales adaptados para la proyección de las llamadas “vistas”, que en muchos casos no cumplían con los más mínimas condiciones para disfrutar plenamente el nuevo invento. No eran salas de cine tal como se conocen comúnmente. En muchos casos las carpas carecían de asientos e instalaciones adecuadas para los espectadores (Aguilar, 2011; Morales, 2013).

Las primeras exhibiciones fueron realizadas por empresarios ambulantes que iban con su cinematógrafo de ciudad en ciudad. En julio de 1899, a escasos tres años de la primera función de cine pública realizada en la ciudad de México, inició sus proyecciones en la entonces villa de Torreón la Exposición Imperial⁴, que venía recorriendo las principales ciudades del país. Eran los años de la trashumancia, en los que los empresarios dedicados a la proyección de “vistas” recorrían el país, en algunos casos acompañados de esposa e hijos (Aguilar, 2011; De los

⁴ La Exposición Imperial tenía un repertorio de 250 vistas de paisajes y de ciudades europeas. El empresario que las proyectaba las cambiaba cada dos días.

Reyes, 1996).

La villa de Torreón fue elevada al rango de ciudad el 15 de septiembre de 1907. En el discurso de la ceremonia con ese motivo se dice que Torreón surgió del desierto como “al llamado de mágico conjuro”. Su población había crecido de manera asombrosa, pues apenas en 1883 se asentaron los primeros moradores en el entonces rancho y para 1900 la villa tenía 23,190 habitantes; hacia finales del porfiriato prácticamente había duplicado ese número, ascendiendo a 43,382 habitantes (Orellana, 2005).

Hubo dos factores decisivos en ese crecimiento, el principal fue que los mayores latifundios de la región fueron fragmentándose debido a dificultades financieras, lo que ocasionó un fuerte dinamismo en la agricultura. El otro elemento determinante fue la llegada del ferrocarril, que permitió el traslado de las cosechas de algodón, cereales y hortalizas hacia otros mercados.

El ferrocarril trajo un importante dinamismo a la antigua “Estación del Torreón”. Al margen de las vías se establecieron diversas industrias: textiles, de jabón, de glicerina, harineras, acereras y cerveceras. “Los ferroviarios enganchaban a la máquina carros repletos de algodón, telas y minerales para llevarlos a otros rumbos y regresaban cargados de inmigrantes de diversos lugares del país. Los extranjeros también se colaban entre los vagones cargando con sus lenguas, gustos culinarios, grandes expectativas y culturas. Torreón era un centro cosmopolita donde “sin asombro de nadie se hablaban todos los idiomas”. (Orellana, 2005: 19). En 1907 Torreón se situaba en el tercer lugar entre las ciudades de México con más intensidad de tránsito ferroviario y además fue la primera ciudad mexicana “planeada”, la más “americana” y “la más moderna” fuera de la capital.

Desde sus inicios Torreón mostró algunos signos de

modernidad propios de las grandes ciudades industriales del mundo. La cantidad y calidad de los servicios que se ofrecían entonces son representativas de la gran diversidad de sus habitantes. “Un Torreón inaudito: aquel donde se podían comprar sombreros importados de Inglaterra, curarse una muela con un dentista norteamericano, limpiar la ropa en una lavandería de chinos, asistir a un servicio religioso bautista, trabajar con un jefe alemán y disfrutar de funciones de teatro” (Orellana, 2005:21).

Al parecer los establecimientos sociales, de diversión y espectáculos, ocupaban un lugar muy importante en la naciente ciudad. Junto a las industrias y comercios comenzaron a aparecer teatros, carpas y plazas de toros de construcción rústica.

Uno de los primeros sitios donde se proyectaron películas en Torreón fue el *Teatro Herrera*, construido en 1897 y ubicado en lo que entonces constituía el área de mayor actividad en la naciente ciudad, en el que se presentaban obras de teatro, zarzuelas y espectáculos musicales (Aguilar, 2011; Terán, 1997). Ese pequeño teatro, situado en las calles Múzquiz y avenida Juárez era un “jacalón” de adobe en el que se buscaba emular las construcciones de los grandes teatros. Tenía mucha fama porque ahí se celebraban mítines políticos y se representaban obras de la picaresca de ese tiempo. Además pasaban funciones de cine especializado en películas de “episodios”, en las que se cobraba 15 centavos. Después que el teatro se incendió, en 1936, allí mismo se construyó el Cine Allende, posteriormente el Cine Dalia y finalmente el Cinelena, demolido en 1968⁵.

En los inicios del siglo XX los sectores populares no tenían un espectáculo propio. El teatro, en el que se

5 En algunos registros se le denomina Cine Elena, pero el público lo conocía como Cinelena.

presentaban óperas y zarzuelas, sin arraigo popular, estaba dedicado a las clases sociales privilegiadas. Por mucho tiempo las carpas, en las que se ofrecían pantomimas, bailables, canciones, y la actuación de cómicos, significaron un espacio muy entrañable para los miembros de las clases populares en busca de un rato de diversión. Esos pequeños teatros portátiles de lona encontraban asiento en cualquier lote baldío en los barrios y aún en zonas céntricas, como ocurrió en Torreón. De 1930 a 1950 las carpas, que permitieron un contacto directo entre la gente y los artistas, tuvieron su época de oro (Mendive, 2014).

Para 1908 comenzó a funcionar en Torreón la *Carpa Pathé*, en la que también se hacían representaciones teatrales y espectáculos de las revistas políticas (Aguilar, 2011). Isauro Martínez formó con los señores Francisco J. Lozano y Ciro Meléndez la Compañía Cinematográfica de Torreón, que explotó hasta 1919 la carpa, situada frente a la plaza principal (Guerra, 2006), en avenida Morelos y Calle Cepeda, donde ahora está el edificio que fue del Banco de México. El solar pertenecía a Mauro de la Peña, quien lo rentó a la empresa de Isauro Martínez. Ahí se representaban obras teatrales y espectáculos de las incipientes revistas políticas. Entre los años 1920 a 1923 esas representaciones gustaban mucho, “hacían que los torreonenses fueran a disipar sus angustias por la carestía de la vida, los asaltos, la ineptitud de la policía, los fraudes electorales, la deshonestidad administrativa y toda esa gama de preocupaciones a las cuales la Revista Política les da desahogo” (Del Bosque, 2000:60). Las últimas funciones de la carpa fueron en 1923 (Ceniceros y Matamoros, 1991).

Otra de las carpas que en esos años funcionaban en la ciudad era la Carpa Torreón, parecida a las que usan los circos: de lona, cotejada en sus laterales por “burros” escalonados, colocándose en cada escalón tablas corridas

para los de galería. En luneta había sillas de madera. Esta carpa se ubicaba en el sitio donde después estuvo el Teatro Princesa, en la esquina de las calles Valdés Carrillo y avenida Morelos, construido en 1919. El terreno era propiedad de Lázaro de la Garza, quien lo arrendaba a Isauro Martínez (Del Bosque, 2000).

Entre las carpas existentes en los primeros años de la ciudad estaban también la Carpa de Ricardo de la Vega, instalada en la avenida Abasolo y Jiménez, y el Teatro Tallita, que se instalaba primero en los circos y posteriormente al poniente de la ciudad, donde hoy se ubica el Monte de Piedad.

En esa época había además un carro de ferrocarril⁶ adaptado para ofrecer funciones de cine. En uno de los extremos tenía el aparato proyector y en el otro extremo la pantalla. “El empresario, adelantándose al cine sonoro y hablado, manipulaba ruidos que creaban la sensación de que el tren-salón era el que iba caminando y a punto de chocar” (Del Bosque, 2000: 60).

Entre finales de 1910 y hasta 1917 la ciudad viviría los años difíciles del conflicto revolucionario. Sin embargo, las carpas Pathé y Torreón no dejaron de funcionar durante esa época de revueltas. Después la ciudad se fue recuperando poco a poco y entre los signos del restablecimiento de sus actividades estuvo la llegada de las diversiones, una de ellas el cine, que en sus dos décadas de existencia había avanzado de la exhibición de vistas fijas y de movimiento hacia la representación de historias con trama y actores. El precio era un factor importante para que el teatro fuera siendo desplazado por el cine: por horas de diversión se pagaba apenas unos centavos.

Las salas o carpas se fueron convirtiendo en un sitio de

⁶ Se desconoce su ubicación exacta, sin embargo, es muy posible que se encontrara en lo que constituía el primer cuadro de la ciudad, cerca de la estación del ferrocarril.

reunión frecuente, porque el cine así lo requería: las películas se dividían en partes y rollos que se pasaban durante varios días, eran las que se conocían como películas de “episodios”.

En 1919, el inicio de actividades del Teatro Princesa, el primero de “categoría” en Torreón, muestra que ya para entonces la situación era mejor. Inaugurado el 25 de mayo de ese año, el Princesa también formó parte de las empresas del grupo encabezado por don Isauro Martínez, la Compañía Cinematográfica de Torreón.⁷ Construido donde se encontraba la carpa Torreón, Isauro Martínez adquirió el terreno que inicialmente había arrendado, para edificar el cine. La luneta tenía aproximadamente 500 butacas, más 108 sillas de las plateas. Los domingos había funciones de matinee, con valor de veinticinco centavos la entrada. Este teatro fue el principal de su época (hasta 1930 se construyó el Teatro Martínez) y el de mayor cupo y mejor presentación y comodidades. Era la sede de los espectáculos capitalinos, que casi siempre incluían la ciudad de Torreón en sus giras, procurando que coincidieran con los meses de agosto, septiembre y octubre, los de mayor derrama económica por las cosechas de algodón. Era una edificación inspirada en un cine del mismo nombre que se ubicaba en Chicago. Ese recinto funcionó como cine durante muchas décadas y en los años cuarenta fue sometido a una remodelación que modificó su aspecto original. (Del Bosque, 2000; Guerra, 2006; Méndez, 2012; Orellana, 2005).

Los años veinte fueron de bonanza para la región, por el auge de las actividades agrícolas, principalmente las dedicadas al cultivo del algodón, las de la naciente industria

⁷ La empresa tuvo también teatros en varias ciudades del Estado de Durango y cines en diversas ciudades de la región lagunera de Coahuila. Se dedicaron también a la renta de películas.

y las comerciales. Algunas obras importantes de la ciudad fueron construidas en ese período, como la pavimentación del centro hasta la Alameda, el camellón de la avenida Morelos, el embellecimiento de la Calzada Colón, la construcción de dos importantes templos católicos (Orellana, 2005). Para 1921 la ciudad ocupaba el noveno lugar entre las principales ciudades de México.

En 1922, cuando en la ciudad aún se vivían las manifestaciones de la inestabilidad política existente en el país, “Era una época agitada: entraban los de un bando, salían los de otro, había cuartelazos... situación que vivimos hasta 1929, aproximadamente” (Quintanar y Rivera, 1991:12), inició sus actividades la Carpa Imperio, ubicada en la esquina de avenida Matamoros y Calle Galeana, fue construida por Isauro Martínez con los mismos materiales de la Carpa Torreón. Estaba dedicada a la proyección de películas de “episodios”, pero principalmente a los espectáculos de box (del Bosque, 2000). La entrada era de diez centavos y se hacían funciones al dos por uno para atraer más gente.

Junto a la Carpa Imperio poco después se construyó el Cine Imperio. Era un saloncito que también pertenecía a Isauro Martínez, construido expresamente para ofrecer funciones cinematográficas “serias y de arte”. El salón tenía aproximadamente treinta metros de largo por diez de ancho, y dos filas de sillas de madera, todas con buena visibilidad pues el piso, recubierto de cemento, tenía declive. Contiguo al cine se levantaba un tapanco que constituía la galería. Los domingos la entrada costaba treinta centavos y diez centavos en galería y entre semana veinte centavos y cinco en galería (Del Bosque, 2000).

Cuatro años después del Princesa, el 14 de septiembre de 1923 (Méndez, 2012), se inauguró el Teatro Royal, un nuevo cine-teatro con capacidad para cuatro mil personas

(Orellana, 2005). En la esquina de la avenida Morelos y Calle Viesca Isauro Martínez compró un terreno en el que edificó un teatro muy modesto, pues era un simple patio encementado y un alto techo de láminas⁸. Este local atrajo la concurrencia del Teatro Herrera, por estar en mejores condiciones de seguridad e higiene. Fue lugar para mítines políticos, de representaciones de las compañías ambulantes de teatro, pero principalmente se dedicaba a exhibiciones de cine (Del Bosque, 2000). Posteriormente este teatro se convertiría en el cine Variedades.

Otro de los primeros cines en la ciudad fue el Universal. En la calle Ramón Corona, entre las avenidas Morelos y Juárez, se levantó un jacalón de techo de lámina, propiedad de don David Díaz de León, al que denominó Cine Universal. La luneta tenía aproximadamente 200 sillas, todas de madera. Exhibían películas por lo general de “episodios” y al igual que en el cine Herrera los entre actos eran amenizados por músicos (Guerra, 2000). En cada cine había una orquesta. “Como las películas eran mudas, las orquestas eran muy importantes” (Quintanar y Rivera, 1991:1). Las carpas y esos pequeños cines fueron desapareciendo porque se empezaron a construir cines en forma, en los que las comodidades eran mayores.

El Teatro Isauro Martínez, inaugurado el 7 de marzo de 1930, fue construido en el sitio donde estuvo el cine al aire libre Imperio. La gran sala tiene una capacidad para tres mil espectadores. El Isauro Martínez fue sin duda el mejor y más importante teatro que edificó ese empresario, hoy es considerado una de las joyas arquitectónicas de la región. En un principio combinó la función de cine y teatro, después sólo exhibía películas (Corona, 2012; Guerra, 2006; Méndez, 2012).

⁸ Según otro historiador, en ese lugar, en un bodegón, se ubicó anteriormente el Teatro de Ricardo de la Vega, construido en 1897 (Terán, 1977).

En el año en que fue inaugurado el Teatro Isauro Martínez, “El cine recientemente sonorizado, causaba sensación en nuestra ciudad (...). Las funciones cinematográficas comenzaban a desplazar las representaciones teatrales en las preferencias del público” (Corona, 2012:1). Los cines, al igual que en la capital y otras ciudades importantes de México, se convirtieron rápidamente en una opción de entretenimiento para muchos habitantes. Junto a las diversas formas de diversión que ya existían el cine comenzó a destacar como una opción que pronto se volvió masiva (Morales, 2013).

En lo que se refiere a la situación que se vivía en la ciudad y la región al momento de iniciar sus actividades el Teatro Isauro Martínez, Corona (2012) señala que desde el punto de vista de la economía regional, 1930 no fue un buen año. El agua del río Nazas no fue abundante, por lo que se prepararon pocos cultivos. Esto afectó la economía local, con la consecuencia de disminución de empleos, falta de circulante y en alguna medida estancamiento del comercio. La cosecha de algodón de ese año no fue de la mejor calidad y menor en cantidad. Seguramente esa situación, aunada al efecto de la depresión económica mundial de 1929, impactó de alguna forma en los negocios de exhibición de cine que existían en Torreón, que para ese momento contaba ya con 73,303 habitantes (Rico, 2012).

LOS CINES DE BARRIO

Desde que se fundó la ciudad, además de la actividad agrícola como el principal pilar de la economía de la región, se crearon industrias, unas de ellas vinculadas al cultivo del algodón, otras a la minería. Algunas de las más importantes fueron Jabonera de La Laguna, la Compañía Metalúrgica de

Torreón, de las más grandes refinerías metálicas del país y la Guayulera Continental Mexican Rubber Company. Esas industrias requerían de trabajadores vinculados a ellas ya sea formal o informalmente, cuyos ingresos no les permitían acceder a algo más que la vivienda en los barrios populares del poniente de la ciudad en los primeros años de su existencia, y los que se fueron creando posteriormente a medida que iba creciendo. Habría que considerar también que dentro de la misma población de trabajadores había un sector con empleo permanente y salarios más altos, que estaban en posibilidad de disponer de viviendas en nuevas colonias que se iban construyendo, no necesariamente ubicadas en la periferia (Ramos, 2009). Fue precisamente en esas áreas de la ciudad donde se crearon los cines de barrio.

Durante los años cuarenta a sesenta tuvieron auge en la ciudad los cines de barrio,⁹ modestos locales con bancas rústicas de madera, en muchos casos sin techo, que se ubicaban en los barrios populares. Los trabajadores y sus familias asistían al cine, pero no a las grandes salas del centro de la ciudad, sino a esas pequeñas salas ubicadas cerca de sus viviendas, a ver películas de segunda y tercera corrida que se exhibían con precios de entrada muy bajos.

Los cines de barrio, aunque no se puede decir que históricamente existieron después de las carpas, pues en algunos casos coexistieron con éstas, al igual que con los teatros-cines, se consideran sus herederos porque muchos de ellos pertenecieron a empresarios que en un inicio las montaban en ciertos sectores de la ciudad, pero posteriormente, debido a que tenían que cumplir con regulaciones que les exigían los distribuidores de películas, tuvieron que establecerse, aunque nunca con las condiciones

9 Se trata de los cines que en otras ciudades, como Monterrey, se denominaron "terrazas".

de un gran cine (Aguilar, 2011). Es muy escasa la información que sobre estos cines, algunos de ellos con una existencia efímera, es posible obtener.

Acerca de los pequeños exhibidores independientes, propietarios de los cines de barrio, se ha señalado: “eran gentes que iban a las distribuidoras, rentaban las películas, las programaban y las exhibían en sus cines y vendían ahí muéganos, garampiñados y todo retepadre y la gente tenía cine en su barrio” (Entrevista a Max Rivera, en Marín, 1992:2). Para que no representaran una competencia, contra los cines de barrio había una “protección” de seis meses. Después que se estrenaba una película en los cines del centro de la ciudad, solo una vez transcurridos seis meses las películas se exhibían en los cines de barrio. Sin embargo en el cine Obrero de La Fe las películas llegaban quince días después del estreno (Martínez y Ledesma, 1991).

Un importante cine de barrio fue el cine Verde, ubicado en el barrio del Golfo, en contra esquina de donde más tarde se construiría el Cine Torreón, cuya fachada pintaron de verde, colocaron cemento en el piso y sillas. Ahí se exhibían películas de episodios y algunas de “arte”. Este cine tuvo una vida efímera.

Cines de ese tipo fueron también el San Joaquín, ubicado en la colonia del mismo nombre, que al igual que el cine Victoria, eran propiedad de don Luis Marmolejo, originario de Tlahualilo y pionero de los cines de barrio.

En la Colonia Torreón y Anexas, en la misma época existía el cine Obrero, que estaba ubicado en el local de los trabajadores de la fábrica La Fe. Ese cine lo administraba Mario Borjón, sobrino del entonces líder del sindicato, Juan Borjón.

El Cinelandia, ubicado en la calle Comonfort, entre las avenidas Abasolo y Ocampo, con cupo total aproximado de 500 personas. Su fachada tenía cierta elegancia, aunque su interior era muy sencillo:

un largo galerón llamado luneta y en la parte posterior, encima de la cabina de proyección, un pequeño anfiteatro, el sector de galería (Sánchez, 1998). Abrió sus puertas el 26 de octubre de 1946 y su nombre era una alusión al mundo del cine y de los artistas. Su propietario era el señor César Rodríguez Chávez, quien en octubre de 1947 se quejaba ante la Junta de Conciliación y Arbitraje de Torreón de que el negocio que había emprendido un año antes resultaba incosteable por “no poder ofrecer al público películas buenas, en vista de que así se lo impide el monopolio existente en ese ramo, que extorsiona a la empresa que él había formado para explotar al Cinelandia, proporcionándole sólo películas ya pasadas o viejas, que no tienen ningún atractivo para el público” (Corona, 2011:8-9).

Posteriormente el Cinelandia se encontraba incluido en la cadena de Inversiones Reforma, S.A. que tenía también a su cargo la operación de los cines Torreón, Princesa y Modelo. La última cartelera que menciona al Cinelandia corresponde a enero de 1969.

El cine Magali, localizado en la colonia Metalúrgica, fue también un importante cine de barrio de la ciudad. Era propiedad de Francisco Murra, inicialmente exhibidor ambulante, y fue inaugurado a inicios de los sesenta. Tenía una capacidad para 600 personas.

Otros cines de barrio fueron el cine Rojo, localizado en Comonfort y Escobedo propiedad de los señores Inungarro; el cine Oriente, que se localizaba en avenida Abasolo y calle 11, propiedad de Juventino Mayagoitia. “Esperaban que las películas estuvieran ya de salida para llevárselas al cine Oriente” (Martínez y Ledezma, 1991:15); un cine fuera de la ciudad era el cine Metalúrgica, que estaba en el local que ocupa el salón de sesiones del Sindicato Metalúrgico. Era también propiedad de la empresa de Isauro Martínez, aunque administrado por el sindicato; el cine Abasolo, de Rafael Delgado; al oriente el Isabel y el Gaby, del señor Varela; el cine México, en la colonia La Vencedora; el cine

San Joaquín, de José Frías, del sindicato de trabajadores textiles de La Fe, el Cinelandia, chiquito, todos estos cines tuvieron una corta vida (Quintanar y Rivera, 1991).

Corona (2011:2) recuerda un pequeño cine de barrio, un local con techo descubierto que se ubicaba en la esquina de la calle 18 y la avenida Abasolo. Sus bancas eran de madera, largas. Funcionaba solamente por las noches y era un lugar de reunión de los vecinos de ese rumbo, entre 1953 y 1956. “Noche tras noche se repetían las mismas funciones, básicamente de los noticieros de la semana. Recuerdo los que se llamaban Cine-Variiedad, siempre con notas arqueológicas, o el español No-Do, o el de Ángel Bilbatúa. Ahí nos enterábamos del mundo de posguerra, particularmente de la llamada Guerra Fría, de la Guerra de Corea, de las detonaciones nucleares de las grandes potencias, así como de los eventos sociales, artísticos, políticos y deportivos mexicanos”.

Parte también de los cines de barrio eran las salas de cine de las iglesias: el Salón Javier, que funcionaba junto al templo de San José y el cine Perpetuo Socorro, anexo a la iglesia del mismo nombre. Este último inició en 1957 ó 58. Antes, en la iglesia de Guadalupe ya había exhibición de películas en formato de 26 milímetros. Igual en el cine parroquial de la colonia San Joaquín, el cine San Juanito exhibía películas en formato de 16 milímetros. La exhibición en el Salón Javier, que fue posterior, ya era en 35 milímetros. (Martínez y Ledesma, 1991).

La desaparición de los cines de barrio se debió fundamentalmente a la presencia en la ciudad de la Compañía Operadora de Teatros (COTSA), a la que se hace referencia más adelante, “Cuando Operadora entra, elimina a esos competidores negándoles películas o de plano le dice al distribuidor: o me rentas a mí o les rentas a ellos, escoge; y los distribuidores dicen: no pues te rento a ti, tú

eres una empresa que me va a consumir mucho, que me va a pagar bien, que tiene buenas entradas, pues te rento a ti y el cine independiente se quedó sin películas que exhibir”(Entrevista a Max Rivera, Marín, 1992:2).

Otro factor que influyó para que los cines de barrio fueran cerrando poco a poco fue que en los primeros años de la década de los sesenta, con la creación del Seguro Social, los cines de barrio ya no pudieron cubrir ese tipo de prestaciones a sus empleados, porque hasta ese momento los empresarios se limitaban a pagar una propina, una gratificación, no propiamente un sueldo.

LAS GRANDES SALAS DE CINE

A partir de los años cuarenta hasta los setenta la industria cinematográfica de México tuvo una época dorada, en la que además de importantes producciones, protagonizadas por actores con los que el público tuvo una gran identificación, se construyeron los grandes cines, con capacidad de más de dos mil personas por función. Fue la etapa en que más cines se abrieron en México.

En la década de 1940 Torreón era de las tres primeras ciudades de tamaño medio en la categoría de “atrayente de población”, de acuerdo con las medidas utilizadas por los especialistas en economía urbana. El auge económico que vivió la región en el período 1935-1955 transformó a la ciudad. El rancho grande al que estaban acostumbrados los habitantes de los años veinte y aún de los treinta comenzó a tener una súbita modernización a partir de 1940. Los cambios se daban en casi todos los ámbitos de la vida urbana, aunque de manera desigual. Por ejemplo, los servicios públicos mejoraban en ciertas zonas, pero se quedaban rezagados en otras, principalmente en los barrios

populares (Ramos, 2009). En ese contexto fue que se crearon las más importantes salas de cine que ha tenido la ciudad.

Poco antes de iniciar la década de los cuarenta, en 1937, fue inaugurado el cine Modelo, propiedad de Isaac Villanueva Fernández, administrador y posteriormente propietario de la papelería “El Modelo”, considerado el comercio más antiguo de Torreón. La publicidad lo anunciaba como “El modelo de los cines” y tenía 900 butacas distribuidas en luneta y luneta alta. En el momento de su inauguración era el cine de lujo de la región, la entrada costaba un peso (Deras, 2014; Bosque, 1985; Rivera, 1992).

El Modelo era un cine poco común, en primer lugar por su construcción: la platea estaba dispuesta en forma de parábola, de forma que los asientos de la primera fila estaban más arriba que los de la segunda, éstos que los de la tercera, etc. A partir de la decimoquinta hilera se llegaba al vértice de la parábola, donde ésta comienza a cambiar de concavidad, de manera que las últimas filas adquirían una disposición normal: más altas que las precedentes.

Otra característica del cine Modelo era que exhibían películas realmente artísticas, entre otras pornográficas. El por qué esas películas artísticas se exhibían en ese cine era una de las consecuencias del centralismo prevaleciente: desde el Distrito Federal se determinaba qué películas se destinaban a qué salas, de acuerdo a su afluencia, y como las cintas de arte no se consideraban taquilleras se destinaban al Modelo, que tenía poca concurrencia (Amparán, 1992).

El cine Laguna, propiedad de la familia Ramos Clamont, se constituyó como sociedad anónima el día 6 de junio de 1949. El Cine Laguna tenía público y programación semejantes al Modelo, aunque en menor cantidad y calidad. Ubicado a un costado de la Alianza, el centro de abastos

más importante de la ciudad durante décadas, su clientela consistía en gran medida en gente que buscaba un momento de respiro ante el clima inclemente.

El Cine Princesa, que como se ha mencionado se inauguró en 1919 como teatro, pero después se convirtió en sala de cine. El Modelo y el Princesa eran los cines “de sociedad”, hasta que llegó el Nazas en 1952.

El cine Nazas se construyó en los terrenos de lo que fue la carpa Pathé, se trataba de una enorme sala de 2,300 butacas¹⁰ que se mantuvo como la mejor sala cinematográfica de la región durante más de dos décadas (Méndez, 2012; Rivera, 1992). Se inauguró el 29 de noviembre de 1952 y más que una simple sala cinematográfica pretendía convertirse en el foro de importantes obras de teatro, objetivo que no se alcanzó. Pertenecía a Ultra Cinemas de México, por lo que era parte también de la cadena Operadora de Teatros Nacionales. En la primera función los boletos de luneta numerada costaban 20 pesos, luneta alta 15 pesos y para los empleados y estudiantes el costo era de diez pesos (González, 2004). Este cine siempre se distinguió por ser un poco más popular, en el sentido de que se especializó en exhibir películas mexicanas, por lo que podía asistir gente que no sabía leer, mientras que en el Torreón exhibían películas estadounidenses. (Medrano, entrevista citada por Aguilar, 2011).

El Cine Torreón inició sus actividades en 1955 y era propiedad inicialmente del señor Gabriel Alarcón. Tenía un cupo de 1700 espectadores. El Torreón, por el lugar donde se ubicaba y la programación que ofrecía era el más “elegante” de la ciudad (Amparán, 1992; Rivera, 1992).

Formó parte también de las grandes salas

10 En los diferentes cines el número de butacas varía un poco según el autor consultado.

cinematográficas de Torreón el cine Variedades, inicialmente Teatro Royal, al que se ha hecho referencia en otra parte del trabajo.

Eran los lejanos días en que había cines individuales, “cada uno tenía su prosapia y muy característico espíritu y clientela. Ello se derivaba no sólo del tipo de películas que exhibían, sino del barrio o rumbo en el que se erguían, entre otros factores...” (Amparán, 2007: 48). A los jóvenes hoy debe parecerles increíble que en un domingo era posible tener en cartelera más de 20 filmes diferentes, algunos de ellos procedentes de países europeos; era posible que todos los miembros de la misma generación hubieran visto la misma película el mismo día en el mismo cine; se exhibieran dos películas por función, siendo la primera no necesariamente de menor calidad que la segunda, aunque en algunos casos se daba eso.

LA COMPAÑÍA OPERADORA DE TEATROS (COTSA)

Al crearse en 1922 la Compañía Operadora de Teatros, COTSA, la empresa comenzó a comprar cines en todo el país y Torreón no fue la excepción. En las décadas siguientes la empresa adquirió los cines que habían sido de Isauro Martínez, como el Princesa, el Martínez y el Royal; posteriormente construyó el Nazas y el Torreón, quedándose así con los más importantes y de mayor capacidad.

Desde los primeros años de su actividad y con el apoyo de los distribuidores de películas, COTSA consolidó su dominio en la región, por un lado obligando a todos los proyccionistas ambulantes a establecerse formalmente o se retiraran a realizar su actividad en las rancherías alejadas de la ciudad y por otro mediante la adquisición de los cines

mejor ubicados. Rogelio Medrano, en entrevista (cit. por Aguilar, 2011), describe cómo COTSA logró afianzar su poder:

El cine Torreón, cuando se inauguró, era del señor Gabriel Alarcón y luego después lo agarró Operadora de Teatros... el cine Laguna era de don Ramón Ramos Clamont pero se vio obligado a venderlo a Operadora de Teatros, porque si yo me dedico al cine y son un empresario cualquiera, pero tengo mi cine porque tengo dinero, de todos modos necesitabas coquetearle a Operadora, porque las películas no a todo mundo se las pasaban y si Operadora decía: “pásame el cine” tú decías “no, pues no puedo”, lo bloqueaba y no le daba películas. Operadora era el pulpo grande... y como siempre las compañías alquiladoras le daban preferencia a los que tenían más pantallas, porque exhibían más películas. Al que tiene dos, pues no le dan y si le dan, le dan lo que suelte otra, la que ya pasó, lo que ya está bien quemado, por eso se acabó el cine Laguna, por eso el señor Ramos Clamont se vio obligado a venderle a Operadora.

LA DECADENCIA DE LAS GRANDES SALAS

Una situación que contribuyó a la decadencia de las grandes salas de cine fue que a partir de enero de 1961 el gobierno federal adquirió el consorcio de empresas de la Compañía Operadora de Teatros, por lo que en las décadas siguientes, hasta que fue nuevamente privatizada en 1993, pasó a ser propiedad del Estado. Hacia finales de los setenta las salas que administraba COTSA tenían un gran deterioro físico y tras la desaparición de la empresa muchos de los viejos cines en el país quedaron abandonados. En las líneas siguientes se describe la situación de los que en su momento

fueron grandes cines en Torreón.

Concluida su época de esplendor, el Teatro Isauro Martínez vino a menos cuando se prefirió la exhibición de películas y más aún cuando fue rentado a COTSA. Se convirtió en un cine de ínfima categoría, con las butacas rotas, el piso destruido, la tramoya totalmente desintegrada, la fosa de músicos convertida en basurero, entre otras cosas (Del Bosque, 1985).¹¹

El cine Torreón trabajó sus últimos años de vida proyectando películas de consistencia pastosa, con poca claridad, por carencias como el cambio del foco del proyector.

El Cinelandia, que era el cine más alejado del centro, fue cerrado debido a que el público fue literalmente espantado porque, según algunos espectadores, en plena proyección solía aparecerse en pantalla la silueta fantasmal de un charro negro (Amparán, 2007).

Los últimos cines que COTSA mantenía en la comarca – el Modelo, el Laguna y el Torreón- cerraron sus puertas en julio de 1992 y con ello se clausuró una etapa de la vida no sólo cinematográfica, sino también social de La Laguna (Amparán, 1992).

El cine Princesa fue demolido en 1995 para construir un estacionamiento; los Gemelos de Organización Ramírez ahora son una plaza comercial; los restos del cine Torreón fueron demolidos para construir la Presidencia Municipal. Los que tuvieron mejor suerte fueron los cines Nazas y Martínez, hoy convertidos en modernos y funcionales teatros (Reyna, 2010).

Una de las razones por las que no fue posible que se

¹¹ Su rescate se logró a partir de que un grupo de estudiantes de la Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón, solicitó al Gobierno del Estado su intervención para que el teatro se donara a la ciudad. Se logró que el Instituto Nacional de Bellas Artes se hiciera cargo del teatro, una vez acordada la liquidación a COTSA.

mantuviera la existencia de salas de cine como se conocían hasta entonces, fue la expansión de los clubes de renta de video. Al inicio de la década de los noventa el directorio telefónico listaba 14 negocios de ese tipo, número bastante inferior al real, pues no se incluía algunos independientes y los que no se anunciaban a través de ese medio (Amparán, 1990).

LAS NUEVAS SALAS

Como se ha descrito, casi todos los cines de la ciudad fueron manejados durante mucho tiempo por la Compañía Operadora de Teatros. Hasta 1968 surgió la competencia, con las empresas de Roberto Martínez y familia, quienes a partir de un acuerdo con la Sección 27 del Sindicato de Ferrocarrileros iniciaron en 1969 el Cine Dorado, en un local donde sesionaban los ferrocarrileros. Los señores Martínez, procedentes de Jalisco, eran personas amantes del cine y la proyección de películas. Inauguraron en pocos años los cines Comarca 2000, la Sala 2001. Se asociaron con una familia lagunera para construir los cinemas Gemelos, ubicados en el Boulevard Independencia. La sociedad no funcionó y esos cines pasaron a ser administrados por Cinemas Ramírez. Los Martínez también inauguraron en los años ochenta los pequeños cines Gemelos en el Boulevard Revolución, a la altura de La Alianza y los Gemelos Plus, ubicados en la Calzada Colón.

En 1981 se creó una nueva empresa, de José Antonio y Jesús Enrique Haro Marte y los hermanos Oscar y Javier Ortiz, de Tlahualilo, Dgo., quienes establecieron en sociedad los cines Mario Moreno y Ricardo Montalbán, después llamados Gemelos Uno y Dos. Esa empresa vino a establecer un nuevo concepto en cine, cuando ya las salas

grandes eran obsoletas. Esos nuevos cines tenían alrededor de 900 butacas. En la sala Mario Moreno se exhibían películas nacionales, pero la gente de una mejor posición económica se fue ahuyentando por los desmanes ocasionados por grupos de jóvenes habitantes de barrios cercanos. Después de permanecer cerrados temporalmente cambiaron la programación a películas extranjeras.

El Cine Buñuel, de Gustavo Alatríste, que no era un cine comercial, sino de arte, en el que se exhibían películas “raras”, en 16 milímetros, con un lente zoom para que pareciera como cine de 35 milímetros (Martínez y Ledesma, 1991).

En los noventa hicieron su aparición diversas salas cinematográficas estilo norteamericano, salas pequeñas, múltiples, ubicadas en sitios estratégicos, predominantemente en los centros comerciales. Son cines ligados a cadenas nacionales (Rodríguez, 2008).

PALABRAS FINALES

Como se ha descrito, el auge de Torreón como ciudad inició en la última década del siglo XIX, cuando la incipiente villa y la región en su conjunto tomaron impulso para penetrar en el ámbito nacional y en el mercado algodonero internacional. A partir de entonces Torreón comenzó su camino hacia el progreso económico que a colocó entre las primeras y más dinámicas ciudades del país a mediados del siglo XX: por el tamaño de su población en 1950 era la seis, después del Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Puebla y Mérida. Hasta ese momento continuaba siendo una ciudad receptora de población. La base económica de ese importante crecimiento durante la primera mitad del siglo pasado fue la actividad agrícola,

principalmente el cultivo del algodón, aunque posteriormente la economía se multiplicó y diversificó hacia otros sectores (Ramos, 2009).

El cine ha estado presente en la vida de los habitantes de Torreón desde sus orígenes. Entre 1899 y 1930, al igual que en el resto de México, el cine contribuyó a transformar la cultura de Torreón, al convertirse en un medio de diversión masiva que permitió la difusión de otras formas de vida. Por su parte, las salas de exhibición fueron transformándose también a medida que la ciudad se urbanizó y modernizó.

REFERENCIAS

Aguilar, B. (2011). “Breviario histórico de las salas de cine en la Comarca Lagunera: de las carpas a los complejos múltiples”. *Acequias* 55, primavera/verano, 15-22.

Amparán, F. (2007). “Anécdotas cinematográficas del viejo Torreón”, en González Karg, P. (Coord.). *Centenario de Torreón*. México: El Siglo de Torreón.

_____ (1992). “La muerte de los últimos testigos”. *El puente*, Año II, 11, julio-agosto, 69-72.

_____ (1990). “Los números de la crisis de la cinefílica lagunera”. *Brecha*, 4, 40-41.

De los Reyes, A. (1996), “El cine en México: 1896-1930”, en Fonseca, M. (Coord.). *A cien años del cine en México*, México: Museo Nacional de Historia.

Del Bosque, H. (2000). *Aquel Torreón... Anecdotario y relaciones de hechos y personas que destacaron en alguna forma desde 1915 a 1936*. 2ª. Impresión, México: Ayuntamiento de Torreón.

_____ (1985). *Este Torreón. Anecdotario y relaciones de hechos y personas que destacaron en alguna forma desde 1937 a 1984*. México: Mexicana.

Ceniceros, R. y Matamoros, J. (1991). “Crónica de los veintes” *El Puente*, Año 1, 4, mayo-junio, 21-27.

Corona, S. (2011). “Hacia una historia del entretenimiento”.

Mensajero del Centro de Investigaciones Históricas de la Universidad Iberoamericana Torreón, 153, 30 de agosto, 1-9.

_____ (2012). “Torreón en 1930”. En *El Siglo de Torreón*, 23 de diciembre de 2012. Recuperado el 18 de junio de 2013 de <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/821484.torreon-en-1930.html>.

Deras, D. (2014). “Cierra “El Modelo”, el comercio más antiguo de Torreón”. En *El Siglo de Torreón*, 2 de febrero de 2014, 24C.

Guerra, E. (2006). *Historia de Torreón*. México: Ayuntamiento de Torreón 2006-2009.

González, M. (2004). “Volver al pasado” con el Cine Nazas”. En *El Siglo de Torreón*, 1o. de octubre de 2004. Recuperado el 10 de julio de 2013 de

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/111965.html>

Lozano, J. y otros (2012). Exhibición y programación cinematográfica en Monterrey, México de 1922 a 1962: un estudio de caso desde la perspectiva de la “Nueva Historia del Cine”. *Global Media Journal México*, volumen 9, 18, 73-94. Recuperado el 20 de agosto de 2013 de http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/37 .

Marín, M. (1992). “Cotsa: dinosaurio moribundo”. *Brecha*, 27, 2-5.

Martínez, C., Ledesma, F. (1991). “Distribuidores de películas”. *El Puente*, Año 1, 4, mayo-junio, 29-35.

Méndez, A. (2012). “Los teatros de Torreón”. En *El Siglo de Torreón*, 12 de julio de 2012. Recuperado el 20 de agosto de 2013 de

<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/763290.los-teatros-de-torreon.html>.

Mendive, G. (2014). “Las Carpas”. Recuperado el 2 de septiembre de 2013 de <http://habladuriacronicasdelocotidiano.blogspot.mx/2014/01/las-carpas.html>

Morales, F. (2013). “Las salas de cine antes de los palacios. La exhibición cinematográfica en la ciudad de México hacia finales de los años veinte”. En Hinojosa, L. De la Vega, A. y Ruiz, T.

(Coordinadores). *El cine en las regiones de México*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Orellana, L. (2005). Teatro Isauro Martínez. Patrimonio de los mexicanos. Colombia: Fineo.

Quintanar y Rivera (1991). "Cines de La Laguna". *El Puente*, Año 1, 3, marzo-abril, 11-17.

Ramos, J. (2009). *Entre el esplendor y el ocaso algodnero. Ensayo sobre el desarrollo urbano de Torreón*. México: Gobierno del Estado de Coahuila.

Reyna, A. (2010). "Los viejos cines de La Laguna (1). *Vidarte*, 18 de agosto de 2010. Recuperado el 15 de julio de 2013 de <http://viyarte.blogspot.mx/2010/08/los-viejos-cines-de-la-laguna-i.html>

Rico, I. (2012). Mi cuna el ferrocarril. Efemérides de Torreón. Ayuntamiento de Torreón.

Rodríguez, L. (2008). "De los cines laguneros y sus metamorfosis". *Luna de Enfrente*, 29 de septiembre. Recuperado el 15 de julio de 2013 de

<http://www.razonesdeser.com/vernota.asp?notaid=53566>

Rivera, M. (1992). "La última película". *El Puente*, Año II, 11, julio-agosto, 73-76.

Sánchez, F. (1998). "Cinelandia". *Brecha*, 158, 7-9.

Terán, M. (1977). *Historia de Torreón*. México: Macondo.

Las “teorías de la comunicación” en las escuelas de comunicación. Una mirada desde los estudiantes

DR. TANIUS KARAM*

Universidad Anáhuac México Norte

RESUMEN

Los objetivos de este texto es presentar los resultados de una encuesta realizada a estudiantes de teorías de comunicación en las escuelas de comunicación. La metodología fue una encuesta que se utilizó con el apoyo de una red de varias decenas de docentes, lo que logró una muestra amplia de más de 1200 estudiantes. En el texto se resumen algunos de los hallazgos. Se reconoce que el ejercicio tiene un carácter exploratorio y uno de sus usos puede ser revisar algunos juicios o estereotipos que hay sobre los actores de los procesos de enseñanza-aprendizaje a propósito de las teorías de comunicación.

Palabras Clave: Curriculum, Pedagogía, Aprendizaje, Escuela de Comunicación, Teorías de Comunicación

ABSTRACT

The objectives of this paper is present the results of a survey about communication theories made to communication students in schools of communication. We use a survey and we get the participation and support of a network of dozens of teachers, which achieved a large sample of over 1200 students. The text summarizes some of the findings. It is recognized that exercise is exploratory in nature and one of its uses may be reviewing some judgments or stereotypes out there about actors of the teaching-learning theories about communication.

Keywords: Curriculum, Education, Learning, School of Communication, Communication Theories

*tanius@yahoo.com, tanius.karam@anahuac.mx

“He preferido hablar de lo imposible,
porque de lo posible se sabe demasiado”

Silvio Rodríguez.
Resumen de Noticias

1. ENTRADA

El origen de este trabajo está en una serie de encuestas que se realizaron para conocer el estado de algunos indicadores en cuanto la enseñanza, difusión y recepción de las teorías de la comunicación.

Los objetivos generales que perseguía esta encuesta eran conocer el estado de la producción, difusión y aprendizaje en teorías de comunicación dentro del campo académico de la comunicación mexicana; identificar las características y rasgos de las teorías de comunicación dentro del currículo, planes y programas de estudio en comunicación (y derivados); explorar de manera general algo sobre la didáctica, referencias dominantes, estilo de docencia dentro del aula con relación a las llamadas “teorías de comunicación” que tiene como un tipo particular de práctica para producir, difundir y relacionar el conocimiento académico en comunicación. Si bien al principio se pensaba que el estudio podría ser un insumo en la generación de políticas que ayuden a las escuelas de comunicación a repensar el estado, las características y vínculos de las teorías de comunicación en los distintos subsistemas del campo académico de la comunicación, ésta última excedía lo que finalmente.

Para la aplicación se diseñaron tres instrumentos, dentro de un ejercicio colegiado: primero en una reunión con la vocalía de Noroeste en Reynosa (agosto 2012), luego en una sesión de trabajo de la Vocalía Valle de México (septiembre

2012). Una vez que se acordó el instrumento éste se dispuso a través de una plataforma. El Instrumento 1 es el cuestionario para el análisis de programas o cartas descriptivas correspondientes a las asignaturas en Teorías de comunicación y equivalentes; el Instrumento 2 es el cuestionario para profesores que imparten alguna materia relacionada o vinculada con las Teorías de la Comunicación; el instrumento 3 era un protocolo para grupo de discusión entre profesores de teorías con la idea de completar algunos datos proporcionados por los otros instrumentos; finalmente el 4, es el cuestionario para estudiantes que cursan materias vinculadas o afines a Teorías de la Comunicación, donde centraremos estas líneas. La cantidad de participantes que se obtuvieron para el Instrumento 4 se detalla en el Cuadro 1:

Cuadro 1

Vocalía CONEICC	Instituciones participantes	Cantidad de programas de asignatura	Cantidad de profesores	Cantidad de estudiantes
Noreste	5	7	20	191
Golfo-Sureste	10	45	48	352
Centro-Occidente	6	19	18	69
Valle de México	12	30	33	568
Nor-oeste	1	6	7	72
	34	107	126	1252

Si bien en una reunión de trabajo posterior (julio 2013) con la vocalía Nor-Oeste se acordaron algunos ajustes para incrementar la participación; en estas líneas solamente se da cuenta de la primera etapa y los resultados derivados de la primera encuesta subida a una plataforma. Hay que señalar que estos resultados tienen un carácter exploratorio y que nos permite, a nivel de este ejercicio, reflexionar sobre algunos juicios y concepciones que por ejemplo los investigadores y docentes podemos tener de lo que señalan y

mencionan los estudiantes, y que como señalamos adelante, —en lo que a este ejercicio refiere—, se tiene una mirada que invita a hacerse algunas preguntas, y sobre todo proseguir con ejercicio que confirmen o no, lo que aquí se ha obtenido.

En ese sentido, es claro que este reporte no puede verse como algo conclusivo, y tendrá que cruzarse con otras prácticas de investigación para conocer su solidez y alcance. Los resultados aquí, van en lo general, de acuerdo a los concentrados realizados, y queda aún por trabajar los resultados por Vocalía, donde seguramente puede aparecer algunos matices.

2. EL CONCEPTO “TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN”: PROBLEMAS Y ACOTACIONES

Las teorías de comunicación han sido un sugerente sello distintivo que habita en el campo de la comunicación desde hace tiempo. Este cuerpo de materias o conjunto de conocimientos, es uno de los elementos más emblemáticos del currículo en comunicación; por otra parte, como en muchas áreas del desarrollo curricular en comunicación priva cierto empirismo, versión lírica de la experiencia pedagógico que cada profesor tiene, y desde la cual habla para relacionar la docencia en teorías de comunicación con otros temas como campo académico, situación liberal, perfiles de egreso, función social de la carrera, divorcio teoría-práctica entre otro silabario de temas, sobre los que como reza un singular ensayo, son más nota de café que otra cosa, y si bien esas conversaciones que sostienen profesores en pasillos, salones, reuniones o espacios académicos es un insumo valioso, es necesario sistematizarlo y estudiarlo para que deje de ser eso, una charla y se convierta en conocimiento que se puedan relacionar con otras prácticas y

ser generados de estrategias más sistemáticas en nuestras escuelas de comunicación.

En los últimos diez años vienen dándose algunos avances dentro del campo como el caso de publicaciones y grupos que asumen otra actitud ante las teorías, desde un ámbito de mayor organización y sistematización (Cf. Chávez y Karam, 2008; Cardona, 2004, Fuentes Navarro, 2003, 2003b, 2005; Fuentes Navarro et al, 2004). Se trata de una nueva reflexividad que estudia genealogías, marcos explicativos, cruces de sistemas, bibliografías en currículos o en tesis de maestría.

La reflexión sobre la difusión-divulgación, didáctica-docencia en “teorías de comunicación”, o más propiamente pensamiento académico en comunicación, es un área de oportunidad que permite conocer el comportamiento curricular, el estado de evolución del conocimiento básico en comunicación, la posibilidad de relacionar el conocimiento básico y aplicado, así como ofrecer información del estado sobre la dinámica en las aulas, lo que a cierto nivel sucede en ellas y cómo puede combinarse con ese doble malestar docente y estudiantil, esas quejas que a nivel formal e informal se produce sobre la enseñanza o el cuerpo de saberes llamados “teorías”.

Es importante diferenciar las “teorías de la comunicación” que se ve en las aulas, de un concepto más amplio —digamos con mayúscula— que se llamaría Teoría de la Comunicación, y que varía de otros campos académicos (derecho, ingeniería, por ejemplo) e incluso el mundo profesional y laboral donde los usos del término. Es por ello que preferimos la aceptación “comunicación académica” de “comunicación en general” como una forma de precisar que aquella que se diga de este términos tiene unos valores particulares al interior de las aulas y escuela, y que debe diferenciarse de lo señalados en otros campos y

espacios. En la currícula española, por ejemplo aparece una diferencia sugerente entre “teoría de la comunicación” y “teoría de la información”, destinada ésta última propiamente para la sociología, historia, psicología de los medios, y la primera para una reflexión más amplia sobre la comunicación en la historia natural del mundo.

Uno de los errores corrientes es referir a la comunicación si se tratara de un término unitario o básico; ya varios autores han abordado las muy diferentes semánticas y las respectivas implicaciones (véase como ejemplos Ferrer 1981; Galindo *et al*, 2008; López Veneroni, 1997; Fuentes Navarro, 1992, 2001; Becerra, 2004), pero en la práctica persiste en ocasiones una pereza o bien, una especie de supuesto dentro de las conversaciones académicas que es posible establecer un acuerdo preciso cada vez que el término se utiliza. Por ello, para nuestro trabajo, referir “teorías de la comunicación” es hacerlo del cuerpo de saberes, juicios, argumentos que remiten y aplican a la comunicación dentro de las currículos de estudio, y son privilegiados —dentro de un espacio semánticamente infinitamente más amplio— al interior de planes y programas de estudio, así como dentro de las “conversaciones académicas” que es como Scolari (2008), quiere llamar las “teorías”. Es importante subrayar, que el espacio semántico de la comunicación sobrepasa por mucho lo que se ve en las escuelas; más aún, podríamos proponer que comparativamente el concepto escolar de comunicación es relativamente mínimo y frecuentemente circunscrito a medios o tecnologías. Galindo (2008b) ha explicado, a un nivel más acotado las asimetrías existentes, incluso dentro del plano de lo que se llama “campo académico”, lo que los investigadores de la comunicación usan, lo que los maestros leen y naturalmente lo que se dentro de las aulas.

3. DE LAS ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO A LOS INSTRUMENTOS

El borrador de los cuestionarios se realizó en etapas sucesivas, y se tomó en cuenta los insumos de los profesores que participaron en talleres dentro de encuentros docentes CONEICC. Este ejercicio permitió tener una perspectiva más amplia, aunque también a veces fue difícil establecer consensos.

En este texto damos cuenta de algunos resultados en el Cuestionario o Instrumento 4 dedicado a conocer los puntos de vista de los estudiantes sobre distintos aspectos vinculados la enseñanza. Como los otros cuestionarios le damos un valor exploratorio. Los apartados generales que se ubicaron fueron los siguientes: 1. Datos generales del estudiante; 2. Conocimiento general sobre los objetivos de la materia; 3. Didáctica empleada por el profesor; 4. Relación profesor-alumno; 5. Actividades de aprendizaje dentro y fuera del aula; 6. Evaluación

Con el objetivo de obtener al menos el 10% de la matrícula inscrita por cada institución participante, la idea era cuantificar y actualizar algunos datos sueltos que se tienen sobre el estudiantado de las escuelas. De los datos generales del estudiante se preguntó sexo, universidad de procedencia, semestre, cuatrimestre, trimestre o periodo te encuentras actualmente; así como nombre del programa o licenciatura que estás cursando. Dentro del encuestado existía la posibilidad del estudiante que estuviera cursando la materia o que ya la hubiera cursado.

Quisimos averiguar qué tanto el estudiante tiene claridad con respecto a los *contenidos de la asignatura*, sus objetivos, si ve la aplicabilidad, si puede establecer relaciones con otras materias. También si de acuerdo a su consideración el profesor da seguimiento al programa de la materia. Otro

aspecto era sobre la *didáctica* —siempre de acuerdo al punto de vista del estudiante— de algunos aspectos de la didáctica: si el profesor usa recursos digitales o no, cuáles, qué tanto lo hace en la dinámica de clase; el estado de la calidad de dichos recursos. Igualmente las técnicas usadas en clase, y las características de la exposición del profesor en clase.

Junto con la didáctica otro apartado era la *cuestión metacomunicativa y relacional* entre el profesor, el estudiante y el grupo: el tipo de problemas que se presenta: cómo considera el estudiante la relación interpersonal con el profesor. Nos interesaba conocer qué tan difícil le parece la materia, cómo percibe la explicación de los contenidos. En cuanto las actividades de aprendizaje queríamos saber qué identifica más el estudiante, lo que se realiza con más frecuencia dentro y fuera del aula.

En cuanto a las lecturas de clase, queríamos conocer cuándo páginas se leen, qué tanto el estudiante las revisa, con la idea —queja consabida en el muro diario de lamentaciones de los profesores— sobre el carácter errático de la lectura.

Dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, la Evaluación es otro capítulo importante. Aquí nos interesaba conocer la relación entre actividades en clase y evaluación; el conocimiento del estudiante con respecto a las políticas y formas de evaluación, los componentes de la evaluación (si son tareas, trabajos, etc.). Preguntamos la percepción con respecto a la evaluación, y de quienes reprueban cuáles pueden ser las causas identificadas. Finalmente en cuanto las *consideraciones o apreciaciones generales en torno a la materia*, preguntamos si el estudiante puede identificar el sentido y utilidad, y qué tanto esto aparece en sus conversaciones. ¿Le “gusta” o no la materia”.

Para aplicar los instrumentos se contó con el apoyo de un

profesor asignado por la vocalía o escuela que fue el punto de contacto entre la coordinación general del proyecto y entre los profesores.

4. BREVE RECUENTO

De acuerdo al anuario ANUIES 2011-2012, estudian ciencias de la información con toda la gama de nombres (comunicación humana, medios, lengua y comunicación intercultural) etc. 68812 estudiantes. La comunicación se ha movido entre el noveno y treceavo lugar de preferencia dentro de los estudiantes. Igualmente, sabemos que el campo de la comunicación es un asunto principalmente de escuelas privadas, en ciudades que sobrepasan los 100 mil habitantes, aunque siempre hay excepciones, como el caso de la capital de Tlaxcala, menos a esa cantidad, y que cuenta con escuelas de comunicación (Cf. Galindo y Luna, 1995). Si bien la mayoría de los estudiantes estudian en las escuelas privadas, las pocas escuelas públicas suelen tener poblaciones muy amplias (por ejemplo la UACM cuenta con 2000, la FCPyS con más de 2500) lo que equilibra un poco la proporción en cuanto la institución de adscripción.

Hay que señalar también, como es un dato sabido que el CONEICC agrupa apenas una pequeña porción de las escuelas de comunicación, por ello en la muestra invitamos a participar escuelas no miembro del CONEICC (el caso por ejemplo de la UACM) (**ver Cuadro 3A**). También en cuanto a la población, como se vemos en el **Cuadro 2**, vemos la predominancia de las mujeres en la población estudiantil, lo cual confirma el carácter principalmente femenino en cuanto la población estudiantil.

Cuadro 2

	Frec.	%
Femenino	787	62.9
Masculino	465	37.1
Total	1252	100.0

En cuanto las instituciones de participación en el Cuadro 3 vemos la distribución de instituciones y es importante señalar que el numeral no es proporcional al tamaño de la matrícula en cada escuela; esto porque la participación estuvo vinculada a una figura que se generó para el proyecto llamado “representante institucional”, de papel decisivo, su participación fue fundamental para lograr una mayor o no participación de profesores y estudiantes. Es el caso de universidades con matrícula no necesariamente muy alta, pero con un alto grado de participación en la encuesta.

Cuadro 3A

	Frec.	%
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	130	10.4
Centro de Estudios Universitarios de Monterrey	16	1.3
Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara	5	.4
Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas	29	2.3
Escuela de Periodismo Carlos Septién García (EPCSG)	9	.7
Facultad Estudios Superiores Aragón, UNAM (FES-ARAGÓN)	55	4.4
Instituto Campechano	54	4.3
ITESM Cuernavaca	7	.6
Universidad Anáhuac (Xalapa)	3	.2
Universidad Anáhuac Cancún	1	.1
Universidad Anáhuac México Norte	73	5.8
Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada	1	.1
Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali	69	5.5
Universidad Autónoma de Coahuila, Campus Saltillo	3	.2
Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón	21	1.7
Universidad Autónoma de la Ciudad de México	165	13.2
Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)	127	10.1
Universidad Autónoma de Yucatán	11	.9
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)	31	2.5
Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM-X)	19	1.5
Universidad de Celaya	10	.8
Universidad de Guadalajara	8	.6

Universidad de la Américas Puebla (UDLA)	3	.2
Universidad de Monterrey (UDEM)	11	.9
Universidad de occidente, Unidad Los Mochis	2	.2
Universidad del Mayab	91	7.3
Universidad del Tepeyac	23	1.8
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)	40	3.2
Universidad del Valle de México, Campus Tlalpan	2	.2
Universidad Iberoamericana-Ciudad de México (UIA DF)	127	10.1
Universidad Iberoamericana-León (UIA León)	5	.4
Universidad Iberoamericana-Puebla (UIA PUEBLA)	12	1.0
Universidad Intercontinental (UIC)	5	.4
Universidad Justo Sierra	6	.5
Universidad La Salle Bajío, A.C.	1	.1
Universidad La Salle Cuernavaca	6	.5
Universidad La Salle Victoria	13	1.0
Universidad La Salle, A.C. (Cd. México)	1	.1
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	27	2.2
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	18	1.4
Universidad Simón Bolívar	12	1.0
Total	1252	100.0

Con este cuadro queremos subrayar la diversidad que tuvo la muestra. Su traducción por vocalía se observa en el Cuadro 2A, donde tenemos la agrupación de acuerdo a las 5 vocalías que maneja la organización del CONEICC.

Cuadro 3B

Vocalía		
Centro Occidente	69	5.5
Golfo Sureste	352	28.1
Noreste	191	15.3
Noroeste	72	5.8
Valle de México	568	45.4
Total	1252	100.0

En cuanto a los nombres de los programas (Ver **Cuadro 4**) sabemos de la cierta dispersión existen que por ejemplo Benassini (1996, 2000) documentó hace tiempo las varias decenas de nominaciones de la carrera, lo que es una tendencia que no parece reducirse y explica en parte cómo a pesar de los años, el género “carrera de comunicación”

mantenga permanencia en torno a las 10 carreras más demandas y asistidas del país. En nuestra encuesta vemos, al margen de las erratas de quienes han respondido “Arquitectura” (1), o Teoría 2, persiste el genérico “ciencias de la comunicación” (30%) o “Comunicación” (34%) como esa especie de agrupador convencional

Cuadro 4. Nombre del programa

	Frecuencia	%
Arquitectura	1	.1
Bachillerato	3	.2
Ciencias de la Comunicación	375	30.0
Ciencias de la Educación	4	.3
Ciencias de la Información y Comunicación	4	.3
Ciencias Humanas	1	.1
Ciencias Sociales	1	.1
Ciencias y Técnicas de la Comunicación	60	4.8
Comunicación	426	34.0
Comunicación Social	33	2.6
Comunicación Social	3	.2
Comunicación y Cultura	164	13.1
Comunicación y Medios Digitales	6	.5
Comunicación y Multimedia	12	1.0
Comunicación y Periodismo	80	6.4
Derecho	2	.2
Dirección de Empresas de Entretenimiento	37	3.0
Diseño Gráfico	3	.2
Diseño Interactivo	2	.2
Escolarizado	2	.2
Minerva	7	.6
Periodismo	22	1.8
Psicología	3	.2
Teoría II	1	.1

Es importante señalar que la mayoría de los estudiantes estaban cursando la materia de teoría al realizar el cuestionario (65.1%); es decir, aunque había posibilidad de estudiantes activos que ya hubieran tomado la materia, de acuerdo a las dinámicas institucionales fue más fácil que respondieran aquellos alumnos que cursaban la materia.

En cuanto a si el estudiante conoce el programa el 89.1% dijo que sí; 10.9% que no y lo que probablemente está relacionado con el hecho que la mayoría la estaba cursando.

Preguntamos sobre distintos aspectos generales del programa; el primero de ellos es con relación a los objetivos del programa (oficial) de la materia (Ver **Cuadro 5A**), evalúa la claridad en los objetivos de la materia (1 equivale “menos ponderación” y 5 equivale “mayor ponderación”), la mayoría señala que los tiene clara (68% en las más altas ponderaciones).

Cuadro 5A

	Frec.	%
Menos Ponderación	37	3.0
2	31	2.5
3	134	10.7
4	325	26.0
Mayor ponderación	580	46.3

Con relación a los elementos del programa (oficial) de la materia, se evaluaron varios rubros en el que 1 equivale “menos ponderación” y 5 equivale “mayor ponderación”. En la siguiente gráfica aparece la ponderación de los estudiantes a la “utilidad y aplicabilidad del curso” (Ver **Cuadro 5B**).

Cuadro 5B

	Frec.	%
Menos Ponderación	30	2.4
2	39	3.1
3	138	11.0
4	304	24.3
Mayor ponderación	596	47.6
Total	1107	88.4
Sistema	145	11.6

De los principales problemas curriculares, es el desajuste que a veces se acusa en las materias, o la discrepancia sabida entre las “materias teóricas” y las “materias prácticas”, por ello el valor de “relación que tiene con otras materias” (Ver **Cuadro 5C**):

Cuadro 5C

	Frec.	%
Menos Ponderación	38	3.0
2	35	2.8
3	135	10.8
4	242	19.3
Mayor ponderación	657	52.5
No respondieron	145	11.6

En resumen, a la mayoría de los estudiantes sí les queda claro el objetivo de la materia (72.3%) y un porcentaje parecido 71.9 sí ven la aplicación y utilidad lo cual parece cuestionar nuestra idea inicial con relación a la presunta poca utilidad que muchos estudiantes podrían percibir de este tipo de materias.; y muy parecido también con quienes consideran mucho o muy relacionada las clases de teorías con otras (71.8%).

De manera complementaria, nos interesaba saber si de acuerdo a los estudiantes el profesor da seguimiento al programa de la materia (**Cuadro 6**), donde al parecer la

mayoría sí lo hace, y lo que podría suponer se cumplen con los objetivos del curso:

Cuadro 6

	Frec.	%
Totalmente	951	76.0
Medianamente	276	22.0
No da seguimiento	25	2.0

De los prejuicios o preconcepciones es la diferencia entre las “materias teóricas” y los medios tecnológicos, por ello era importante consultar sobre si el profesor utiliza algún tipo de medio audiovisual y/o recurso digital (**Cuadro 7A**) como parte de su estrategia, a lo que la gran mayoría responde positivamente:

Cuadro 7A

	Frec.	%
Si	1005	80.3
No	247	19.7

De los medios utilizados, el de mayor presencia fue la presentación PPT (68.3), por mucho es un recurso que se ha incorporado fuertemente en las prácticas de docencia y queda pendiente un estudio sobre su impacto en el aprendizaje y en la docencia, sobre uso y abuso, y su pertinencia técnica. En cuanto la frecuencia de uso de cualquier recurso tecnológico, vemos que los porcentajes se abren un poco (**Cuadro 7B**) donde casi la mitad hace un uso frecuente de la tecnología:

Cuadro 5B

	Frec.	%
En todas	247	19.7
En la mayoría	363	29.0
En la mitad	218	17.4

En pocas	169	13.5
En ninguna	3	.2
Total	1000	79.9
Sistema	252	20.1

Las tecnologías educativas se han ido incorporando a las prácticas educativas, de hecho en algunas universidades hay plataformas donde el profesor tiene que pasar lista y realizar tareas institucionales. En las universidades es frecuente un uso más ágil, y en algunas tienen incluso disposición en el aula para conectarse, contar con equipos audiovisuales al alcance, etc. Por otra parte, algunas universidades ofrecen cursos, talleres a sus profesores con la idea diversifiquen el uso de técnicas y éste es uno de los rubros que también se evalúa dentro del desempeño docente. Por tal motivo preguntamos al estudiante, ¿cómo calificas el uso de los medios audiovisuales y/o recursos digitales de tu Universidad?, y al parecer hay una respuesta que se orienta a la pertinencia y utilidad de dichas técnicas (**Cuadro 7C**).

Cuadro 7C

	Frec.	%
Muy útil	563	45.0
Útil	507	40.5
Indistinto	113	9.0
Poco útil	55	4.4
Nada útil	14	1.1

Con relación a si el profesor da seguimiento a toda la materia, el 76% señala que da seguimiento totalmente. En 80% dice que el profesor usa material audiovisual, y de ellos el 63.8% señaló que lo más usado es presentaciones PPT. El 48.7% dice que el profesor utiliza algún recurso en la mayoría o en todas las clases. El 85.5% dice que el uso del recurso es muy muy útil o útil.

En cuanto *la mayor dificultad* con relación a la clase —y el informante podía señalar más de una, de aquí que la suma simple no necesariamente es 100: la mayor de ellas es el desinterés (41.1%) como la principal dificultad; la comprensión de cuestiones abstractas fue el 30.9%; y otro porcentaje igual habló de “problemas de atención”. Finalmente el menor porcentaje fue las “cuestiones vinculadas a la atención” (17.3%).

En cuanto *la técnica usada por el profesor*, a la pregunta cuál que ponderaran cuál es la técnica más usada por el profesor (de la que podían señalar más de un indicador): casi el 60% dice que la exposición; 21.8% dice que la exposición de estudiantes; 38.3% discusión en clase; análisis de caso, 37.2%; dinámicas grupales, 26.4%. el dato resulta interesante, porque aun cuando en la mayoría de las clases sí utiliza recursos tecnológicos, éstos se subordinan, como estrategia a la exposición que frecuentemente es muy estereotipada y acuñada con valores negativos. En oposición, las menos usadas son “dinámicas grupales” (15.5%) y “exposición de los estudiantes” (13.4%). El dato parece interesante en cuanto el relativo predominio que tiene en estas materias el uso de la palabra, como una técnica considera convencional, y que de alguna manera es más compleja a lo que ciertamente podría señalar pedagogías más críticas y participativas. La exposición no actúa sola y ciertamente su recurso más utilizado es el PPT (79.2%), seguido de los Videos Youtube 49.5% y las películas 23.2%.

En cuanto al *tipo de relación con el profesor*, contra lo que pudiera pensarse ya que las teorías se pueden considerar como materias “difíciles”, el 38% considera es excelente; el 46.7 señala que es “buena” y 12% dice que es “regular”. Es decir, la opinión aparece como básicamente favorable, lo que igualmente cuestiona el asesto que

materias “difíciles” son más proclives a generar relaciones no favorables entre docente-estudiante (**Cuadro 8**).

Cuadro 8

	Frec.	%
Muy fácil	52	4.2
Fácil	276	22.0
Ni fácil ni difícil	654	52.2
Difícil	238	19.0
Muy difícil	32	2.6

Este indicador se relaciona con otros, donde es posible encontrar una respuesta. Por ejemplo, el nivel de claridad que el estudiante percibe en la explicación (**Cuadro 9**) de contenidos:

Cuadro 9

	Frec.	%
Muy clara	931	74.4
Poco clara	257	20.5
Confusa	46	3.7
Nada clara	18	1.4

Parte de la didáctica es conocer el uso de técnicas que usa dentro y fuera del aula (**Cuadro 10A y 10B**). En el siguiente cuadro se encuentra la frecuencia de uso, de acuerdo al estudiante, de las actividades dentro del aula (10A) y fuera del aula (10B), en donde 1 indica la menor frecuencia y 9 la mayor.

Cuadro 10A

	Resumen en el aula	Cuadro sinópticos	Esquemas dentro del aula	Mapas conceptuales	Reportes Lectura	Ensayos dentro del aula	Inv. para un tema	Cuestionarios	Observación para act. dentro aula
1	23.6	19.6	18.1	17.7	17.9	17.9	10.1	24.4	26.4
2	8.1	9.8	8.9	8.0	5.6	6.1	3.8	11.9	6.8
3	7.8	8.6	9.1	7.6	5.8	5.4	4.8	8.5	7.0

4	6.2	7.3	8.3	8.0	6.1	5.4	5.5	5.7	6.2
5	10.3	11.3	11.3	12.1	9.5	10.5	9.2	9.7	9.3
6	7.5	8.1	8.7	8.4	8.4	6.9	7.7	7.6	6.2
7	9.7	11.9	12.5	11.0	10.2	10.9	9.9	8.2	8.7
8	10.8	10.9	10.9	12.9	13.0	12.8	15.8	10.1	11.2
9	15.2	11.8	11.2	13.2	23.1	22.8	32.3	13.1	17.2
Total	99.3	99.4	98.9	98.9	99.5	98.7	99.3	99.2	99.1

En cuanto al tipo de actividad que realizan con más frecuente en el aula, hay relativa dispersión entre varias actividades que van del 10 al 15%, pero se despunta un poco 32.3% “Investigación para un tema dentro del aula”; “reporte de lectura” con 23.1%, seguido de “ensayo dentro del aula” con 22.8%. Por oposición el 26.4 de observación para una actividad dentro del aula.

Cuadro 10B

	Resumen fuera del aula	Cuadro sinópticos	Esquemas fuera del aula	Mapas conceptuales	Reportes Lectura	Ensayos dentro del aula	Inv. para un tema	Cuestionarios	Observación para act. dentro aula
1	20.1	20.0	20.3	17.1	11.7	12.2	6.7	24.2	23.3
2	6.5	8.2	7.3	7.2	4.5	5.3	3.3	10.7	6.9
3	6.9	7.4	8.7	6.7	5.8	6.0	5.5	7.7	6.5
4	5.1	6.7	8.1	8.1	6.4	5.4	4.2	5.9	6.1
5	8.4	11.3	12.2	11.3	8.9	7.2	6.7	10.7	9.1
6	7.3	9.1	8.5	9.8	7.3	7.7	7.7	7.0	7.0
7	10.8	10.4	11.5	10.2	10.4	10.4	9.3	8.4	8.8
8	12.6	12.5	10.4	11.1	13.8	15.6	17.8	9.7	11.8
9	21.4	13.2	11.6	16.6	30.3	29.5	37.5	14.7	19.2
Total	99.0	98.9	98.6	98.2	99.0	99.2	98.8	99.0	98.8

Y fuera del aula las actividades que los estudiantes ponderar como las más usadas son también “Investigación para un tema fuera del aula” (37.5) y siguen “reportes de Lectura” (30.3%) y “Ensayos fuera del aula” (29.5).

De los aspecto del trabajo, y quizá uno de los principales argumento en el “muro de lamentaciones” docentes, son las prácticas de lectura. Quizá la frase más repetida entre profesores que “los estudiantes no leen”. Por ello preguntamos respecto al número de páginas que el estudiante considera el profesor le deja leer por semana; aquí el estudiante tenía que colocar el número; y la franja es muy amplia, desde quien no deja lecturas (4.5%) hasta quien dejaría 100 (2.9%). Entre 10 y 20 se encuentra la media.

Cuadro 11

	Frec.	%
0	56	4.5
1	18	1.4
2	24	1.9
3	36	2.9
4	25	2.0
5	98	7.8
10	164	13.1
15	85	6.8
20	148	11.8
25	63	5.0
30	106	8.5
35	34	2.7
40	68	5.4
45	20	1.6
50	111	8.9
55	11	.9
60	43	3.4
65	9	.7
70	24	1.9
75	20	1.6
80	22	1.8
85	5	.4
90	20	1.6

95	5	.4
100	36	2.9

Quisimos hacer algunas preguntas con respecto a la “utilidad” de la materia, en el presupuesto que la identificación de dicho carácter puede facilitar una mayor participación, involucramiento, aprendizaje, etc. Al final, el estudiante (93.3%) dice que sí puede ubicar la utilidad de la materia y 6.7% que no, es que la percepción parece muy favorable, a diferencia de lo que algunos profesores pudiéramos pensar. Relacionada con ésta pregunta, también indagamos, ¿en qué medida se presenta en el curso o en las conversaciones entre tus compañeros el carácter “aplicable de la materia”?, y en donde podemos matizar un poco más el aparente optimismo de la pregunta anterior (**Cuadro 12A**).

Cuadro 12A

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	197	15.7
Muy frecuentemente	354	28.3
Frecuentemente	437	34.9
Poco frecuente	228	18.2
Nunca	36	2.9
Total	1252	100.0

Igualmente en el Cuadro 12B vemos la respuesta a otro tipo de frase en la pregunta en la que indagamos, siempre en el plano general de apreciación, consideras que a ti y/o a tus compañeros, las materias de teorías les gustan; y en cuya respuesta confirmamos un numeral, no tan amplio como el 93% pero que sigue siendo una representación y frecuencia principalmente positiva:

Cuadro 12B

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	704	56.2
Poco	500	39.9
Nada	48	3.8
Total	1252	100.0

PRIMERAS PREGUNTAS Y SUPOSICIONES

La mirada integrada a los cuadro que hemos vistos marcan una tendencia, que al menos por su primera lectura sobresale cierto optimismo. Es decir, al parecer los estudiantes están —en lo general— agusto con las clases de teorías, la materia parece que les queda clara y que la relación con el profesor es favorable. Si bien la explicación sigue siendo el sistema de transmisión dominante —no de forma abrumadora—, las explicaciones parecen claras y pertinentes. Además en el reporte el estudiante dice sí establecer relaciones con otras materias. En suma, que aflora un panorama al parecer distinto a las críticas que frecuentemente profesores de “teorías” pareciera hacemos de los estudiantes.

Como señalamos al principio de nuestro texto, no podemos darle un valor concluyente, y nuestro ejercicio y éste tiene que “cruzarse” con otras encuestas, las cuales permitan matizar y precisar estos datos, o bien confirmar sus resultados. Los datos, a este nivel, pueden sugerir dos orientaciones: la primera, en la que la experiencia de las teorías no necesariamente es una práctica ausente de sentido para los estudiantes, o que ésta pudiera no ser algo tan tenso, difícil o lejano a la realidad. Y por otra parte también podríamos relativizarse sus resultados, quizá considerando el sesgo que al contestar la encuesta, la mayoría de los

estudiantes se encontraban cursando la materia, y aunque la encuesta era anónima, éste pudo haber actuado como un factor en el imaginario de asociar respuestas positivas a una presunta actitud del profesor. Más allá de estas suposiciones, a lo que estos datos nos invitan, es a repensar los juicios y estereotipos sobre la manera en que los estudiantes experimentan este tipo de materias en el aula. Es necesario a nivel local, regional, reproducir estos ejercicios que permitan tener más consistencia en el conocimiento de aquellas prácticas que acontecen en nuestras aulas, y que también nos ayuden a matizar esos polos que van de algarabía al fatalismo en el que muy difícilmente las teorías pueden lograr su mejor contexto de difusión y aprendizaje.

REFERENCIAS

Becerra Villegas J (2004) *La comunicación: de objeto a categoría*, Colima, México: Programa Cultura-Universidad de Colima.

Benassini, C. (1996) ¿Desde dónde se enseña la comunicación en México? Primer reporte de trabajo. Campos profesionales y mercados laborales. Departamento de Comunicación, UIA, México.

----- (2000) “Escuelas de comunicación: ¿un imaginario social? En Revista Mexicana de comunicación N°. 63, FMB, México, pp.19-26.

Cardona Stoffregen, D. (2004) *Diseño y administración de la carrera de comunicación en una universidad privada de la ciudad de México*, Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.

Chávez M.G. y T.Karam (comp.) (2008) *El campo académico de la comunicación*

Una mirada reflexiva y práctica. México: Praxis-UCOL-UACM-UABC.

Ferrer, E. (1998). *Información y comunicación*. México: FCE.

Fuentes Navarro, R. (1992). *Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina*. México: FELAFACS.

----- (2001) *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Guadalajara, México: ITESO / UAA /UCOL/ UdeG.

----- (2003) *El campo académico de la comunicación en México: fundamentos de la postdisciplinariedad*, México: CONACULTA-FCE.

----- (2003). *La investigación académica sobre comunicación en México: sistematización documental 1995–2001*. Guadalajara, México: ITESO.

----- (2005) *La renovación del proyecto social de la formación universitaria de profesionales de la comunicación*, Guadalajara, DECS-UdeG.

Fuentes, R., Ramírez, K. M., & de la Torre Escoto, G. (2004). *Producción, circulación y reproducción académicas en el campo de la comunicación en México*. Guadalajara, México: ITESO.

Galindo J y C. Luna (coord.) (1995) *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*, México. CONACULTA

Galindo Cáceres, J. (2008). *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*. Madrid: McGraw Hill.

Galindo J (2008b) “Hacia una comunicología posible en México. Los planes de estudio, la bibliografía y las teorías de la comunicación” en Chávez y Karam (comp.), *El campo académico de la comunicación Una mirada reflexiva y práctica*. México: Praxis-UCOL-UACM-UABC, 79-106.

López Veneroni, F. (1997). *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. 2ª. México: Trillas.

Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Todos los caminos conducen a Roma. Perspectivas metodológicas emergentes para el desarrollo de investigación social

JUAN CARLOS PÉREZ DURÁN*
Universidad del Altiplano

RESUMEN

La aportación del trabajo se ubica en la descripción de la construcción de diversas meta-herramientas y la utilización de metodologías distintas al método hipotético deductivo para el desarrollo de investigación social. Productos: *Unidad de Análisis; modelo psico-socio-cultural; cartografía semántica*. Técnicas: *Cibercultur@, Sociocibernética, Sistema Adaptativo para el Análisis Social*. A través de estos elementos, buscamos explicar las representaciones sociales y violencia simbólica en los procesos de apropiación tecnológica de los agentes, previos a los primeros encuentros con ambientes virtuales de aprendizaje.

Palabras clave: *Apropiación tecnológica; unidad de análisis, modelo psico-socio-cultural, sociocibernética, cibercultur@.*

ABSTRACT

The contribution of the work lies in the description of the construction of various Metatools and use of different methodologies distinct to a hypothetical deductive method for the development of social research. Products: Analysis Unit; psycho-socio-cultural model; semantic cartography. Techniques: cybercult@, Sociocybernetics, Adaptive System for Social Analysis. Through these elements, we seek to explain the social representations and symbolic violence in the processes of technology appropriation of agents, prior to the first encounters with virtual learning environments.

* Candidato a Doctor en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario por la UNAM-UAdeC. Docente-investigador adscrito a la Universidad del Altiplano. E-mail: juancarlosperezduran@gmail.com

Keywords: Technological appropriation; unit of analysis, psycho-socio-cultural model, sociocybernetics, cybercultura@.

ANTECEDENTES

Este trabajo de tesis doctoral¹² se sitúa en la problemática que presenta la Universidad del Altiplano¹³, que está viviendo un proceso de transición de un modelo académico presencial tradicional desarrollado desde hace 26 años a uno, apoyado por tecnologías de información y comunicación. Para la institución, es de suma importancia saber qué tan preparados están los agentes¹⁴ de la universidad para asumir un cambio de tal naturaleza.

Para lograr este objetivo, la tesis partió con preguntas al problema práctico, las cuales no se construyeron sobre perspectivas cuantitativas o sobre preguntas lejanas a la percepción de nuevas motivaciones y capacidades para un proceso de enseñanza-aprendizaje semipresencial derivados

12 Síntesis de la tesis doctoral: *Modelo psico-socio-cultural para el análisis de los procesos de apropiación tecnológica. Caso de estudio: Universidad del Altiplano* Universidad Nacional Autónoma de México-Universidad Autónoma de Coahuila. Director Dr. José Antonio Amozurrutia de María y Campos.

13 Es una institución de corte particular con 26 años de vida académica ubicada en la capital del Estado de Tlaxcala. La UDA, por su situación geográfica tradicionalmente ha competido con universidades ubicadas en territorio tlaxcalteca pero también, con instituciones de educación superior ubicadas en la Ciudad de Puebla (La distancia entre capitales Tlaxcala-Puebla es de 40 kilómetros. El tiempo de recorrido en transporte público es de una hora aproximadamente). El alto flujo migratorio de jóvenes que estudian en la vecina capital, ha impactado en la oferta educativa de la Universidad del Altiplano que ha empleado nuevas estrategias administrativas, contables, financieras y educativas para permanecer en la predilección de los estudiantes sin demeritar sus procesos formativos de enseñanza-aprendizaje. Su oferta comprende 12 licenciaturas y tres postgrados.

14 En este trabajo denominaremos agentes, sujetos o actores al grupo formado por alumnos, profesores, directivos, personal administrativo de la Universidad del Altiplano. La teoría de los campos del sociólogo francés Pierre Bourdieu profundiza en la "comprensión de la actuación de los sujetos, no sólo en su descripción, sino al incorporar el conocimiento de la red de relaciones objetivas entre agentes y sus instituciones". (Colina y Osorio, 2004:33).

de la interacción de los actores con las tecnologías, sino en tópicos específicos como en saber:

- ¿Están preparados culturalmente los miembros que integran la comunidad educativa de la UDA para transitar de un modelo educativo presencial a uno apoyado en ambientes virtuales?

- ¿Los profesores y estudiantes poseen los conocimientos mínimos para manipular recursos tecnológicos así como la tecnología necesaria que permita desarrollar trabajo académico en plataformas educativas?

- ¿Qué percepciones tendrán los miembros de la comunidad educativa de la UDA antes, durante y después de tener sus primeras experiencias con el uso combinado de recursos tecnológicos con procesos educativos?

- ¿Qué procesos de apropiación tecnológica y simbólica viven los miembros de la comunidad educativa de la UDA al transitar de un modelo educativo presencial a uno apoyado en recursos tecnológicos y ambientes de aprendizaje virtual?

Después de planteadas las preguntas al problema práctico, el interés en la pregunta de investigación, se ubicó en resolver e identificar qué saberes, trayectorias de vida y percepciones poseen los actores universitarios previo al primer encuentro e interacción con ambientes de aprendizaje virtuales propuestos por la universidad, y a su nivel de transformación después de un período de actividades establecidas para dicha enseñanza. A partir de ello, sería posible –en lo ideal– diseñar estrategias de intervención más precisas para tomar en cuenta las trayectorias sociales y disponer de más elementos para *re-significar* aquellos conceptos de relevancia para el uso correcto de dichas tecnologías así como determinar el grado de violencia simbólica que vivieron los actores. En este sentido, se plantearon preguntas ya no desde lo trivial sino desde fundamentos teóricos que pretendieron explicar el fenómeno observado. En el Cuadro 1 se presenta el

problema de investigación el cual se soporta por cinco preguntas que se sustentan en teorías y conceptos sociológicos y educativos que pretenden explicar en este juego dialéctico el fenómeno en cuestión.

Cuadro 1. Preguntas al problema de investigación

Problema de investigación	¿Qué condiciones psico-socio-culturales posee cada miembro que integra la comunidad académica de la UDA, antes de enfrentar procesos educativos apoyados en el uso de TIC y recursos virtuales de aprendizaje?				
Preguntas	¿Qué capacidad de apertura, de integración de nuevas ideas y de poner en práctica posee el sujeto cuando él conoce que su proceso educativo universitario se desarrollará de manera combinada con recursos tecnológicos y presenciales?	¿Las trayectorias de vida y disposiciones de un sujeto, relacionadas con el conocimiento y uso de TIC, son determinantes para que éste transite de una mejor manera de un proceso de enseñanza presencial a uno apoyado en ambientes de aprendizaje virtuales?	¿Qué imaginario social se genera en los miembros de la comunidad educativa de la UDA en referencia a procesos educativos mediados por recursos tecnológicos y entornos virtuales?	¿Las doxas del sentido común se mantendrán vigentes en el sujeto a pesar de que haya generado nuevas experiencias al vivir un proceso educativo apoyado en recursos tecnológicos, o se ubicarán ya en el campo de la doxa científica?	¿Qué red de relaciones se tejen en el sujeto a partir de la interacción con el objeto mediador bajo la lógica b-learning?
Teorías soporte	Teorías de las equilibraciones	Teoría del espacio social	Teoría de las representaciones sociales	<ul style="list-style-type: none"> Zona de desarrollo próximo Teoría general de la violencia simbólica 	Teoría del Núcleo central o perspectiva estructural de las representaciones social
Posibles grupos de observables	Procesos de abstracción, generalización y equilibración	Capital social, cultural y económico	Objetivación, anclaje, enraizamiento.	<ul style="list-style-type: none"> Nivel real de desarrollo, objeto mediador, nivel potencial de desarrollo. Estructuras cognitivas, estructuras objetivas, doxas. 	Núcleo central, Sistema periférico

Fuente: elaboración propia

Bajo esta óptica, se trabajó en plantear un modelo que hiciera explícito este tejido teórico-conceptual, el resultado fue el diseño de un *modelo psico-socio-cultural*, producto del ejercicio dialéctico y dialógico entre los miembros que integraron la comunidad emergente de conocimiento

surgido del grupo de investigación del doctorado, el cual se autodenominó *Grupo 8b*¹⁵.

El modelo psico-socio-cultural, pretende identificar procesos de apropiación tecnológica y grado de violencia simbólica que viven los estudiantes de educación superior – de la universidad del Altiplano- a través del análisis de los *saberes* de los sujetos de estudio, en este sentido son tres las perspectivas que lo integran: cognoscitiva, social, y cultural:

- El componente cognoscitivo presenta los niveles de asimilación, acomodación, abstracción y generalización y sus niveles de equilibración de los actores en el desarrollo y gestión de conocimiento en ambientes virtuales.
- El componente social busca conocer las trayectorias sociales de los actores, a través de la evolución de su volumen global de capital, y
- El componente cultural, muestra el tránsito de las estructuras cognitivas, a las estructuras objetivas a través de las *doxas*. Esto quiere decir del sentido común a un lenguaje científico sobre el dominio conceptual asociado al uso de tecnologías de información y comunicación en procesos educativos. Asimismo, el componente conceptual busca determinar el grado de violencia simbólica que viven los actores al transitar de un modelo presencial educativo a otro apoyado en recursos tecnológicos y ambientes virtuales desde sus propias *doxas*.

¹⁵ A finales del año 2011, el Grupo de Investigación 8 Gestión Cultural para el Desarrollo del Doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se dividió en cuatro subgrupos. El grupo 8b integrado por los investigadores González Monroy Blanca Eva –GBE- del Instituto Tecnológico de Querétaro, Martínez López, Norma- NML- de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Chío Zulaica, Santiago –SCZ- de la Universidad Autónoma de Coahuila y Pérez Durán, Juan Carlos –JCP- de la Universidad del Altiplano, Tlaxcala coordinados por Dr. José A. Amozurrutia del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias (CEIICH) de la UNAM, formaron dicho subgrupo con el objetivo de profundizar sobre los impactos de los “modelos educativos y cultura tecnológica en educación superior ” (Amozurrutia, Chío, González, Martínez, Pérez, 2011:1). Después de varias reuniones de trabajo y en específico en una realizada en la BUAP en abril de 2012, se configuró la estructura que se presenta en este trabajo.

Con esta brújula, se planteó un diseño metodológico que se construyó a partir de la sociocibernética y cibercultur@, lo que permitió entre otras cosas, precisar las características de las *unidades de observación* (sujetos y sus acciones), consolidar la fundamentación de la unidad de análisis (instrumento que delimitó claramente qué teorías responderían a la realidad observada); definir y deputar los instrumentos de recolección de información, clarificar los límites de la indagatoria en el sentido de qué abordar y qué temas dejar fuera del estudio. De marea especial, el proceso de construcción de la unidad de análisis permitió, sistematizar la información a través de la *cartografía semántica (CaSe)*¹⁶ y del *sistema adaptativo para el análisis social (SiAs)*¹⁷ permitiendo asumir y explicitar una toma de posición del grupo de investigadores ante el fenómeno observado bajo una sincronización dialéctica.

PARTE UNO: CONSTRUCCIÓN DE LAS META-HERRAMIENTA

Unidad de análisis

En este trabajo entendemos que la unidad de análisis¹⁸, *está conformada por un cuerpo de teorías base, que permiten una toma de posición del investigador social a*

16 Software que permite observar de manera gráfica el paso de las *doxas* del sentido común a un lenguaje específico sobre el dominio conceptual asociado al uso y conocimientos de tecnologías de información y comunicación.

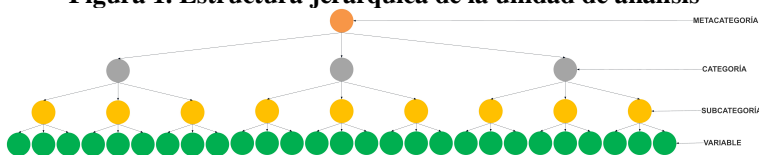
17 Es un software desarrollado como una herramienta integrada por cinco niveles de descripción: "el físico, que considera sus partes y propósitos a partir de un lenguaje común, el lógico, que los sintetiza en términos conceptuales; el matemático que permite formalizarlos, el cibernético, que permite concebirlos sistemáticamente y programarlos, y el epistemológico, que los explica como formas de construcción de conocimiento" (Amozurrutia, 2011:236).

18 La estructura general de los tres componentes de la unidad de análisis, deriva del trabajo en equipo de tesis del Dr. Amozurrutia durante los seminarios de tesis entre junio 2012 a junio 2013. Es una estructura que sintetiza categorías Piagetianas pero que se particularizan en cada proyecto, mediante diferentes matices y valoraciones en cada variable.

través del ejercicio de intersecciones conceptuales, para lograr coherencia y consistencia que permitan responder a las preguntas que emanan de un problema de investigación. La pregunta obligada ¿cómo darle forma a la unidad de análisis? nuestro grupo de investigación tuvo varias sesiones de trabajo de manera presencial y virtual para discutir primero, qué teorías aportarían una tentativa de solución a la problemática expuesta, se tuvieron varias discusiones sobre qué autores colocar y a quiénes retirar, ya que pareciera que todos aportan al mismo objeto de estudio con diferentes argumentos, sin embargo, el grupo de investigación no perdió de vista que el modelo psico-socio-cultural debía no sólo integrar teorías educativas, sino enriquecer desde varias perspectivas a la unidad de análisis dado que partimos de un problemática ubicada en la complejidad.

El grupo de manera colectiva planteó la posibilidad de esquematizar los cuerpos teóricos a través de un sistema jerárquico integrado por una metacategoría, tres categorías, nueve subcategorías y 27 variables (Figura 1). Lo que permitió partir de lo abstracto de las teorías, hasta la discusión de puntos específicos derivados de éstas, para lograr un diálogo entre autores y encontrar de la heterogeneidad, coincidencias conceptuales que permitieran darle consistencia a lo que en principio parecía imposible. En la siguiente figura se presenta el modelo.

Figura 1. Estructura jerárquica de la unidad de análisis



Elaboración: Juan Carlos Pérez Durán (2012) Diseño Inspirado en sistema SiAs de Amozurrutia (2011).

Después del ejercicio de esquematización de la información, se definieron las tres grandes categorías y/o componentes conceptuales que soportaron el modelo.

I.-Componente Psicológico (Figura 2). Su fundamento se centra en la Epistemología Genética de Jean Piaget a través de la Teoría de las Equilibraciones¹⁹. Derivada de ésta, planteamos tres subcategorías con tres variables cada una que pretenden responder a las siguiente pregunta: ¿Qué capacidad de apertura, de integración de nuevas ideas y de poner en práctica posee el sujeto, cuando él conoce que su proceso educativo universitario se desarrollará de manera combinada con recursos tecnológicos y presenciales? Las subcategorías y variables son las siguientes:

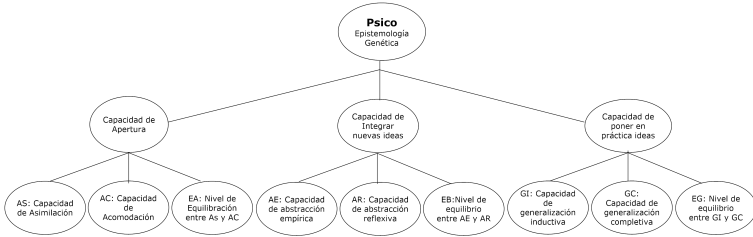
- Capacidad de Apertura: Capacidad de Asimilación (AS), Capacidad de Acomodación (AC), Nivel de Equilibración entre As y AC.

- Capacidad de Integrar nuevos saberes: Capacidad de abstracción empírica (AE), Capacidad de abstracción reflexiva (AR), Nivel de equilibrio entre AE y AR.

- Capacidad de poner en práctica nuevos saberes: Capacidad de generalización inductiva (GI), Capacidad de generalización completiva (GC), Nivel de equilibrio entre GI y GC.

¹⁹ Vinculamos el componente psicológico –integrado entre otros, por motivaciones, afectos y formas de actuación-, con operaciones epistemológicas de carácter general de Piaget, que toman en cuenta dichas características a través de la teoría de las equilibraciones. Piaget afirma que una de las “fuentes de progreso en el desarrollo de los conocimientos ha de buscarse en los desequilibrios como tales, que por sí solos obligan a un sujeto a superar su estado actual y a buscar lo que sea en nuevas direcciones” (Piaget, 2010:14), mientras que si bien los desequilibrios constituyen un momento motivacional, que da lugar a “superaciones, y, por lo tanto, a ser superados y a desembocar así en reequilibraciones específicas” (Piaget, 2010:14) ante tal situación, podemos entender que los “procesos de equilibración [son aquellos] que propician la permanencia de estados estables [mientras que los] procesos de reequilibración, [...] propician nuevas formas de equilibrio en procesos que están fuera de equilibrio” (Amozurrutia, 2011:127).

Figura 2. Componente Psicológico



Fuente: Grupo de investigación 8b (2011). Diseño Inspirado en sistema SiAs de Amozurrutia (2011).

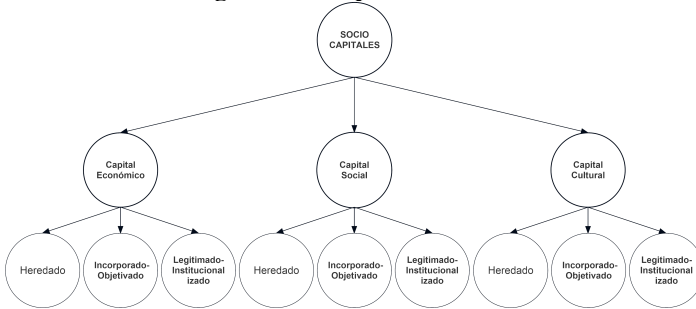
II.-Componente Social (Figura 3). La Teoría del Espacio Social de Bourdieu nos permitió como grupo de investigación observar desde las trayectorias de vida -entre otras cosas-, cómo se relacionan los agentes a través de sus recursos actuales o potenciales de los que se dispone para pertenecer a un grupo determinado, si tenían reconocimiento de instituciones públicas. Saber si cuenta el actor, con recursos para la adquisición de bienes y servicios en relación a la apropiación de tecnologías, o inferir cómo las personas con las que se relaciona el actor, le reconocen su valor o prestigio.

Acordó el subgrupo, que las tres subcategorías de este componente se ubicaran en los capitales²⁰: económico, social y cultural. Las variables para las tres subcategorías fueron: Heredado (lo adquirido), Incorporado-Objetivado (lo que suma el sujeto a lo largo de su vida) y el Legitimado-Institucionalizado (lo que le respalda). Esto pretende dar respuestas al siguiente cuestionamiento: ¿Las trayectorias de vida y disposiciones de un sujeto,

²⁰ El concepto de capital es "sinónimo de tipo de recurso que da poder, es decir, posibilidad de ser aceptado y legitimado en el campo" (Colina y Osorio, 2004:38), es "el factor eficiente en un campo dado, como arma y como apuesta; permite a su poseedor ejercer un poder, una influencia, por tanto, existir en un determinado campo en vez de ser una simple cantidad deleznable" (Bourdieu y Wacquant, 1995, en Colina y Osorio, 2004:38).

relacionadas con el conocimiento y uso de TIC, son determinantes para que éste transite de una mejor manera de un proceso de enseñanza presencial a uno apoyado en ambientes de aprendizaje virtuales?

Figura 3. Componente Social



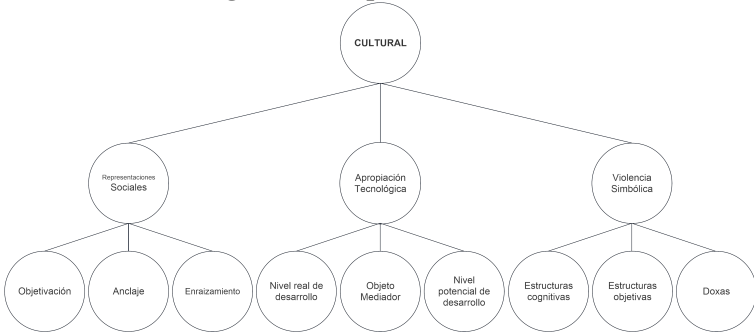
Fuente: Grupo de investigación 8b (2011). Diseño Inspirado en sistema SiAs de Amozurrutia (2011).

III.-Componente Cultural (Figura 4). Nos interesó conocer a través de este componente varias situaciones. ¿Qué imaginario social se genera en los miembros de la comunidad educativa de la UDA en referencia a procesos educativos mediados por recursos tecnológicos y entornos virtuales? ¿Las doxas del sentido común se mantendrán vigentes en el sujeto a pesar de que haya generado nuevas experiencias al vivir un proceso educativo apoyado en recursos tecnológicos, o se ubicarán ya en el campo de la doxa científica? ¿Qué red de relaciones se tejen en el sujeto a partir de la resultante de la interacción con el objeto mediador bajo la lógica b-learning?

Estos cuestionamientos se resolvieron con la integración de las siguientes subcategorías: teoría de las

representaciones sociales (RS)²¹ (Moscovici 2011, Jodelet, 2008). El concepto de zona de desarrollo próximo²². (ZDP) de (Vygotsky, 1988) La teoría general la violencia simbólica²³ (Bourdieu, 1977), teoría del núcleo central²⁴ o perspectiva estructural de las representaciones sociales (Abric, 1994).

Figura 4. Componente Cultural



Fuente: Grupo de investigación 8b (2011). Diseño Inspirado en sistema SiAs de Amozurrutia (2011).

21 El concepto de representación social “designa una forma de pensamiento social que se construye a través de “modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal” (Jodelet, 2008:474-475). Por lo que los “cambios en las condiciones de vida y de comportamiento necesariamente conducen a la transformación de las representaciones convencionales en los grupos. Éstas pueden ser prácticas tales como la introducción de nuevas tecnologías” (Wagner, Hayes, 2011:182).

22 Para Vigotsky “lo que crea la zona de desarrollo próximo es un rasgo esencial de aprendizaje; es decir, el aprendizaje despierta una serie de procesos evolutivos internos capaces de operar cuando el niño está en interacción con las personas de su entorno y en cooperación con algún semejante” (Vigotsky, 1988:138).

23 Entendemos que toda acción pedagógica es “objetivamente una violencia simbólica en cuanto impone, a través de un poder arbitrario, una arbitrariedad cultural.” (Ciatloni, 1977:9) que a la vez “impone significaciones y las impone como legítimas” (Bechelloni, 1977:4).

24 Expone Jean Claude Abric que las representaciones sociales funcionan como una entidad organizada alrededor de un núcleo central y un sistema periférico que permiten que las representaciones sociales posean una organización interna. “Esta organización está marcada por la existencia de una jerarquía entre sus elementos e incluso entre las relaciones que éstos establecen” (Navarro, Gaviria, 2010:348).

REPRESENTACIONES SOCIALES

Como subcategoría dentro del modelo, justificamos que es pertinente este cuerpo teórico porque las RS marcan un proceso construcción del conocimiento “socialmente elaborado y compartido, que tienen un objetivo práctico y de construcción de una realidad común a un grupo social” (Jodelet 1989 en Navarro, Gaviria, 2010) determinado. Su función, la construcción, organización, y comunicación del conocimiento. En tanto Fischer, define las representaciones sociales como “construcciones sociales de saberes ordinarios elaborados a partir de valores y creencias compartidos por un grupo social, dando lugar a una visión del mundo que se manifiesta en el seno de las interacciones sociales”. (Fischer 1997 en Navarro, Gaviria, 2010:347).

Ante tal contexto, es pertinente tomar la RS como un elemento que nos dará idea del cómo el conocimiento colectivo de nuestro grupo de observables sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación se hacen “irreducibles a fenómenos individuales” (Navarro, Gaviria, 2010:347).

Las variables correspondientes: Objetivación, Anclaje y Enraizamiento²⁵ que de manera breve desglosamos a continuación:

- **Objetivación:** Se traduce en el agenciamiento de nuevos conocimientos sobre el objeto observado, de tal suerte, que una representación de *algo*, permite “hacer concreto lo abstracto, de materializar la palabra de esta forma, la objetivación puede definirse como una operación formadora de imagen y estructurante [lo que ayuda a] poner en imágenes las nociones abstractas da una textura material las ideas, [para hacer] corresponder cosas con palabras, da cuerpo a esquemas

²⁵Moscovici, (2011), Jodelet, (2008), Abric, (1994), Farr, (2008); Wagner, Wolfgang y Hayes, (2011), Seidmann, Susana y Prado de Sousa, (2011), entre otros abordan ampliamente el tema.

conceptuales” (Jodelet, 2008:481).

- Anclaje. “garantiza la relación entre la función cognitiva básica de la representación y su función social. Además proporcionará a la objetivación sus elementos gráficos, en forma de preconstrucciones, a fin de elaborar nuevas representaciones.” (Jodelet, 2008:492-493). Es en sí, la incorporación de nuevo conocimiento en el sujeto.

- Enraizamiento. Es la capacidad que tiene el sujeto o la comunidad de explicarse a través de la objetivación y después del anclaje, nuevos elementos que son procesados para ser explicados por ellos mismos, “en la vida de los grupos, constituye un rasgo esencial del fenómeno representativo, ya que explica sus lazos con una cultura o un sociedad determinadas”. (Jodelet, 2008:487).

SUBCATEGORÍA: APROPIACIÓN TECNOLÓGICA

Afirma Jodelet (2008) que las representaciones sociales “se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede” en cambio los procesos de apropiación tecnológica es un concepto más abarcador, porque implica una “transformación cultural” (Crovi, Garay, López, Portillo, 2013:20) del agente que no se puede pensar sin una correlación directa con el uso de las TIC.

Esta subcategoría se sustenta a partir de las aportaciones de Lev Vygotsky y Alexei Leontiev, quienes trabajaron los procesos educativos desde la perspectiva de la psicología, es especial, conceptos referidos a la memoria, atención y al

desarrollo humano²⁶, donde el hombre:

- Es un ser histórico-cultural moldeado por la cultura que él mismo crea;
- Está determinado por las interacciones sociales, es decir, por medio de la relación con el otro el individuo,
- Es determinado por medio del lenguaje que logra la dualidad de un sujeto determinado y determinante de otros individuos.

Resultado un individuo capaz de mostrar conocimiento emanado del aprendizaje social, de la interiorización de la cultura y de las relaciones sociales.

El hablar de apropiación tecnológica, no se limita sólo al acceso a TIC o las habilidades de operación que posea un agente, sino más bien es equivalente a un objeto cultural que trae consigo un "régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado, o sea, se produce un cambio cultural en la prácticas asociadas con el objeto incorporado voluntariamente." (Crovi, Garay, López, Portillo, 2013:20-21) a lo largo de su vida.

Las variables se soportaron por el concepto de zona de desarrollo próximo que toma en cuenta para su definición tres momentos que el individuo transita para el proceso de apropiación tecnológica:

- El nivel real de desarrollo. Expresado en una doxa de sentido común que evidencia los conocimientos que el sujeto ha acumulado a lo largo de su vida, de la interacción con otros sujetos y con sus propios contextos socioculturales.
- El objeto mediador. Es fundamental para determinar cómo aportó el recurso tecnológico, digital o virtual mayor

26 El fundamento de su teoría Hsitorico-Cultural parte de la concepción de que todo organismo es activo, estableciendo una continua interacción entre las condiciones sociales, que son mutables, y la base biológica del comportamiento humano. Él observó que en el punto de partida están las estructuras orgánicas elementales, determinantes por la maduración. A partir de ellas se forman nuevas, y cada vez más complejas, funciones mentales, dependiendo de la naturaleza de las experiencias sociales del niño. En esta perspectiva, el proceso de desarrollo sigue en su origen dos líneas diferentes: un proceso elemental, de base biológica, y un proceso superior de origen sociocultural." (Lucci, 2007:7-8).

conocimiento al individuo y

- El nivel potencial de desarrollo, expresado en una doxa científica generada a partir de una experiencia educativa guiada por un tutor y por las mismas interacciones del colectivo frente a procesos educativos mediados por recursos tecnológicos, digitales y virtuales.

SUBCATEGORÍA: VIOLENCIA SIMBÓLICA

La teoría dice que la violencia simbólica²⁷ es una acción pedagógica que impone “significaciones y las impone como legítimas” (Bechelloni, 1977:4) por tanto esta legitimización implica la “autonomía relativa de la escuela para disimular las relaciones de fuerza que determinan la acción” (Bechelloni, 1977:4); en este sentido el sistema escolar “sirve de manera específica e insustituible a las estructuras sociales.” (Bechelloni, 1977:4) que hacen la labor de reproducción de las relaciones de clase existentes desarrolladas desde el campo cultural. En este sentido fue para esta investigación de suma importancia sumar este concepto a la unidad de análisis porque en primera instancia la UDA cuenta con un modelo educativo, el cual se soporta en el aprendizaje autónomo del sujeto²⁸. Esto implica una

27 Concepto acuñado en *La reproducción*, estudio realizado por Bourdieu y Passeron. Obra que analiza el “llamado mercado de los bienes simbólicos o mercado de los mensajes culturales.” (Bechelloni, 1977:3).

28 La Universidad del Altiplano plantea su modelo educativo desde el aprendizaje autónomo el cual tiene como objetivo “propiciar ambientes donde el alumno aprenda por su iniciativa, es la reflexión y autorreflexión que se despliegan para establecer las normas que regulen sus ritmos de aprendizaje y la calidad de sus productos de aprendizaje” (González, 2011:250). Señala el investigador de la UDA González Lima que este juego, entre la calidad de los ambientes y la autorregulación de los ritmos de aprendizaje; lleva al alumno a que observe seis distintas dimensiones:

1. Dimensión política que proporciona la capacidad de agencia al estudiante, es decir “facilitar que adquiera fuerza como agente del propio aprendizaje, especialmente sobre los propósitos de la acción de aprender que desarrolla, su porqué, su para qué, etc.,

serie de correspondencias que el estudiante asume de manera inmediata y más en la parte académica, la adaptación es clave para que el alumno inicie su vida universitaria y más cuando se comienza a combinar el aprendizaje con la utilización de recursos tecnológicos, esta imposición- asumimos- es una violencia simbólica porque se transgrede culturalmente el paradigma de enseñanza que un alumno desarrolló desde su educación preescolar.

El estudiante al ingresar a la universidad sortea este proceso pero no precisamente de la mejor manera, por ello el modelo psico-socio-cultural observa desde las variables de estructuras cognitivas, estructuras objetivas y las doxas este cambio gradual de conocimientos que va de los *haceres* a los *saberes* ya que en primera instancia el capital cultural que posee el alumno le permite contar con nociones básicas del uso instrumental de las tecnologías, pero éstas las ve como instrumentos recreativos y no como medios para incrementar sus conocimientos. La idea es observar cómo a partir de sus primeras experiencias académicas se va re-configurando y re-significando sus propias doxas.

CARTOGRAFÍA SEMÁNTICA Y SISTEMA ADAPTATIVO PARA EL ANÁLISIS SOCIAL

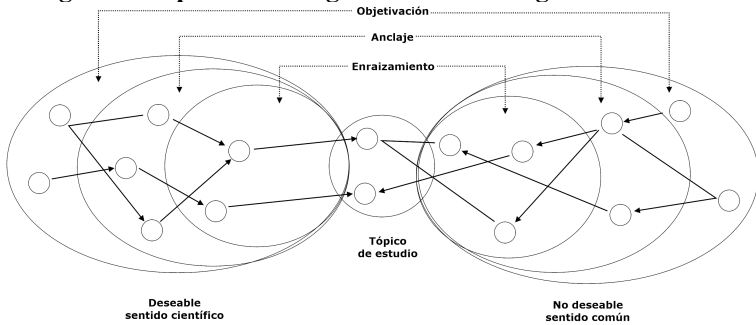
Cabe resaltar que para visualizar y valorar el

2. Dimensión moral: dotarse de las propias normas de conducta –y responsabilizarse de ellas- así como asumir como propio el hecho de aprender como ‘riesgo’ y aprender en el riesgo.
3. Dimensión cognitiva: dotarse de las condiciones necesarias para resolver determinadas dificultades, asimilarlas y aprender por propia cuenta.
4. Dimensión técnica: saber qué y cómo hacer en una situación y momento determinados.
5. Dimensión comunicativa: vinculada a las nociones de elaboración, de socialización e interacción y de responsabilización.

Dimensión de autocontrol y de autoevaluación, o reguladora y autorreguladora: que integra las anteriores dimensiones y le permita saber en cada momento lo que se hace, para revisarlo si es necesario, o saber cómo continuar y dónde detenerse. (Rué, 2009, pág. 88 en González, 2011:250).

componente cultural del modelo, se construyó el concepto de *Cartografía Semántica (CaSe)* (Figura 5), que permite observar de manera gráfica cómo asocia el agente sus percepciones sobre un tema de estudio, y que en nuestro caso, es el uso de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje. También, representa a su vez, la red de relaciones de significados que teje el individuo a partir de conceptos lingüísticos asociados a su experiencia de vida, de conocimientos y de prácticas sociales. Otra cualidad de *CaSe* es que a partir de temas relacionados con educación virtual derivados de la opinión de diferentes tipos de actores, se puede observar –en diferentes planos o subredes del espacio cartográfico- si sus conocimientos están ubicados en el espacio del sentido común no deseado o, se ubican en el espacio de los saberes científicos y/o sentido especializado deseado. Ello permite –en el caso del análisis de procesos educativos- una reflexión orientada a explicar cómo incide el componente sociocultural de los actores, en los procesos de educación apoyados en el uso de tecnologías.

Figura 5. Representación gráfica de la Cartografía Semántica



Elaboración: Juan Carlos Pérez Durán (2012) Diseño Inspirado en sistema SiAs de Amozurrutía (2011).

Cibercultur@ y Sociocibernética

El difícil reto de la investigación interdisciplinaria no radica en la integración de las áreas de conocimiento, sino más bien en las actitudes que asumen los investigadores frente al reto de la construcción del objeto de estudio desde lo colectivo. Las posiciones epistémicas, teóricas, metodológicas son los primeros acuerdos que tienen que emerger producto del diálogo entre los integrantes del grupo de investigación. Ante tal contexto, el Grupo 8b asumió una metodología de trabajo sustentada en la Cibercultur@²⁹ (con arroba al final) como una estrategia integradora que nos permitió construir en colectivo nuestro objeto de estudio con claras diferenciaciones pero soportadas por una misma línea de trabajo. A continuación describimos su constructo conceptual.

La investigadora del Centro de Estudios Interdisciplinarios de la UNAM, Margarita Maass, (2007:256) señala que las *ecologías de comunicación*³⁰ estudian la “forma de cómo se relacionan los individuos entre ellos y al mismo tiempo con la tecnología”, por lo que esto siempre debe verse como un proceso social colectivo,

²⁹ Cibercultur@ es un neologismo que mezcla dos términos polisémicos, por una parte cultura, que tiene que ver originalmente en latín con el cultivo, el desarrollo productivo de la tierra y que, con el tiempo, fue adquiriendo el significado de todo el universo de las representaciones del mundo y la vida. Y por otra parte, ciber que es un elemento compositivo prefijo, creado por acortamiento del adjetivo cibernético, y que forma parte de términos relacionados con el mundo de las computadoras y de la realidad virtual. En su origen cyber proviene de Kybernetes, que en griego significa piloto de una nave aludiendo así a la función del cerebro con respecto a las máquinas (González, et al. 2007:17).

³⁰El vector tecnológico representa una fuerza que llegó para quedarse, actúa sobre las ecologías de agentes sociales y afecta sus representaciones simbólicas y sus relaciones con el entorno. Está transformando de muchas maneras la vida social cotidiana desde lo económico, lo político y especialmente lo simbólico-cultural. desgraciadamente no hemos podido ni sabido controlar esta fuerza de poder simbólico que se mueve a través de las tecnologías de la información y comunicación". (Maass, 2007:256).

dialogico y horizontal, nunca individual para producir conocimiento, donde se parte de la base de que un grupo de personas que comparten un objetivo común lo hacen desde su localidad y para su comunidad, así, emerge el conocimiento bajo un modelo de Ciberkultur@. Siguiendo esta línea de pensamiento implica un “cambio en la estructura cognitiva del sujeto que conoce, un cambio de actitud frente al conocimiento y el modo de construirlo” (Maass, 2007:281). Para desarrollar Ciberkultur@ los sujetos deben cultivar tres culturas: información, comunicación y conocimiento, de una manera sistémica y compleja con una actitud reflexiva, colectiva y coordinada que se sitúa en dos vertientes fundamentales: como objeto de estudio, y como valor de desarrollo social, y estaría ubicada en la trama de las relaciones múltiples y complejas de los grupos humanos con su entorno social con las tecnologías digitales y con la comunidad mediada por computadoras.

Por lo tanto, entendemos que Ciberkultur@ se refiere a la formación de “mayores competencias, habilidades y destrezas para operar de forma creativa, sustentable y significativa con la información, con el conocimiento y con la comunicación” (González, Jorge A., Amozurrutia J.A. y Maass M, 2007:309-310). Para desarrollar Ciberkultur@ en el grupo 8b, se requirió generar y facilitar una forma de organización que operó mediante procesos de inteligencia distribuida. Estos procesos produjeron “des-equilibraciones y re-equilibraciones constantes en las estructuras cognitivas” (González, et al. 2007:309-310) de los integrantes del grupo de investigación lo que influyó en nuestros esquemas y disposiciones de acción. La tecnología se convirtió en una plataforma generativa de conocimiento para todos los miembros que integramos la comunidad emergente de conocimiento. Asimilada la Ciberkultur@ se construyó el

objeto de estudio bajo la figura de la Sociocibernética³¹, perspectiva de integración disciplinaria para hacer investigación social³² que no se contrapone al Método Hipotético Deductivo, pero si difiere en cómo abordar los objetos y sujetos de estudio en base a una integración “multidisciplinaria que incluye la teoría de sistemas, la biología, las matemáticas, las ciencias sociales y las teorías de la información y comunicación” (Maass, et al. 2012:28-29). Su propósito es estudiar los sistemas sociales desde la complejidad en la observación de lo social, lo que la “caracteriza por su forma de interpretar la realidad y aborda su estudio a partir de problemas prácticos con base en una investigación empírica” (Maass, et al. 2012:25-26). Por ello, el científico social debe recurrir a un permanente proceso dialéctico que de paso a un “constructivismo no radical, pues reconoce al conocimiento como un proceso constructivo” (Maass, et al. 2012:27) que parte de la *epistemología genética*³³ al generarse las preguntas

31 La gesta del grupo de investigación se dio a partir de un “grupo *Ad Hoc* temático en el marco de las reuniones de las Asociación Internacional de Sociología (ISA) 1980” (Maass, Amozurrutia, Almaguer, González, Meza, 2012:26). Felix Geyer, Kenneth Bailey, Richard Hensel entre otros investigadores, fueron actores clave en la configuración de la propuesta inicial que dio origen a la Sociocibernética.

32 La Sociocibernética aborda el estudio de la sociedad, mediante la aplicación de métodos analíticos que van desde: “el desarrollo de ecuaciones matemáticas que expresen leyes generales, en donde todos los factores contribuyentes aparezcan como variables” (Lee, Geyer y Hornung, 2000 citado en Maass, et al. 2012:35-36), hasta la configuración de “nuevas propuestas numéricas basadas en aproximaciones sucesivas que buscan ampliar el rango de aplicación conceptual en la comprensión y explicación de problemas sociales” (Maass, et al. 2012:35-36).

33 Nos limitarnos a entender que la epistemología genética se sustenta en procesos de asimilación-acomodación, de diferenciación e integración o en procesos de equilibración, desequilibración y reequilibración, concentrándonos en los “procesos de cambio cognoscitivos” (Amozurrutia, 2011:123) derivados de la interacción sujeto-objeto-sujeto, sujeto-sujeto, sujeto-objeto, por tanto, las preguntas fundamentales de toda epistemología sobre el ¿qué conocemos? y el ¿cómo conocemos? se pueden responder de diferentes formas porque no hay ningún conocimiento estático sino un conjunto de transformaciones que se operan entre diversos niveles de conocimiento que son por ejemplo, producto del juego continuo de las asimilaciones y de las acomodaciones que “provoca sin cesar, refuerzos y correcciones” (Piaget, 2010:28).

detonantes, ¿qué conocemos?, ¿cómo conocemos? y especialmente la pregunta por el ¿cómo pasamos de un nivel de conocimiento a otro?

Desde esta perspectiva, no es pertinente hacer preguntas predecibles sobre un objeto y/o sujeto de estudio, al contrario, desde una mirada reflexiva que emane de lo que acuña Niklas Luhmann³⁴ -de Heinz von Foerster- como una “observación de segundo orden” (Maass, et al. 2012:36), se tiene que plantear una problemática que observa la realidad como compleja, entendida a su vez, como "la observación del proceso de observación y la reintroducción de la información en el sistema de investigación" (Marcuello, 2006:10 citado en Maass, et al. 2012:36), y que explicita, los “puntos ciegos derivados de su propia intervención con los actores que analiza” (Amozurrutia, 2013:6). Con esta lógica de pensamiento se originó la investigación colectiva titulada *modelos educativos y cultura tecnológica en educación superior* del cual se desprendió este trabajo.

A diferencia de las ciencias tradicionales, la sociocibernética señala Hornung, incluye el componente axiológico, pues se centra en la resolución de problemas, situación por lo cual lo factible y normativo deben ser parte de su objeto de estudio (Hornung, 2006a:509 en Maass, et al. 2012:26) en este sentido, la Sociocibernética parte de seis procesos los cuales deben observarse en la construcción de la investigación, Así en principio:

1. Auto-referencia. Significa que un sistema contiene la información y el conocimiento de sí mismo, es decir, su propio estado, estructura y procesos. Esto se logró a partir de un sistema información conceptual, que se hizo evidente con la construcción de la unidad de análisis.

³⁴ La obra de Niklas Luhmann se centra en la “apertura interdisciplinar [que] [...] se configura como la base de su aspiración a fundar un discurso sociológico radicalmente innovador, en la medida en que punto de partida y de destino del mismo ya no es la unidad sino justamente la diferencia” (Beriaín y García, 1998:9).

2. Auto-observación. Se recopiló información de los observables desde diversas técnicas de recolección de datos, lo que permitió identificar los procesos de transición de las doxas y a la vez generó una serie de criterios de evaluación del mismo sistema, desarrollados por el grupo de investigación.

3. Auto-dirección. Capacidad del sistema/investigador para una mejora de la dirección de su propio comportamiento.

4. Auto-organización. Relacionada con la causalidad circular, es la capacidad de re-estructurarse y en consecuencia, de actualizar las propias valoraciones del sistema.

5. Auto-catálisis: Es la capacidad de auto-estimularse para fortalecer todas las propiedades del sistema lo que equivalió en la constante re-evaluación de los componentes de la investigación.

6. Autopoiesis³⁵: Equivalente a la auto-producción, solo en niveles de auto-organización pero entre sistema/investigador ante el reto de mantener la observación en una dinámica que permita el análisis de diversas variables para desarrollar múltiples aportaciones de mejora continua el problema de investigación planteado.

SISTEMA ADAPTATIVO PARA EL ANÁLISIS SOCIAL (SIAS)

La organización y forma que adquieren los cuerpos teóricos de los tres componentes de la unidad de análisis, están operacionalizados dentro de un sistema adaptativo denominado SiAs (Amozurrutia, 2011). El cual se soporta en excel –software que se encuentra en la mayor parte de las computadoras del planeta- a través de éste y con datos proporcionados por los observables nos permitió el análisis de la información desde diversas perspectivas de

³⁵ Es una propiedad de los seres vivos a partir de la cual se puede explicar su sobrevivencia. Esta propiedad está basada en una organización dinámica dentro de una red de interacciones, que produce componentes que integran una red de transformaciones que los produjo y algunos de los cuales forman un borde, un límite para esta red de transformaciones. (Maturana y Varela, 1999:36-37 en Maass, et al. 2012:284).

significación cualitativa y diferentes niveles de valoración sobre las variables establecidas. Asimismo SiAs, es la fuente que alimenta a CaSe ya que los resultados combinados nos permitieron de manera preliminar analizar el tránsito de las doxas del sentido común al sentido científico de los observables.

REFLEXIÓN FINAL

Es innegable que el método hipotético deductivo sigue siendo el preferido por la mayoría de las instituciones de educación superior para generar conocimiento científico, sin embargo, como se describió a lo largo de este trabajo, existen otros caminos que pueden explicar no sólo desde aspectos cuantitativos un fenómeno social. Ante las dinámicas sociales que imperan en un lógica de la sociedad de la información y el conocimiento, se requieren de nuevos enfoques, nuevas herramientas que el método tradicional no está en posibilidad de generar, por ello, en el ideal, el investigador social deberá generar sus propias herramientas para el análisis de los hechos estudiados siempre pensando en la integración multidisciplinaria para el desarrollo de investigación interdisciplinaria que insistiremos se queda en el plano de lo utópico.

El reto está ahí y será de la responsabilidad de universidades, de los programas de licenciatura en ciencias de la comunicación, profesores y alumnos que se logren cuajar miradas metodológicas emergentes para el desarrollo de investigación social que permitan explicar mejor los fenómenos sociales contemporáneos.

REFERENCIAS

Abric, Jean C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris: PUG.

Amozurrutia, José A. (2013). *Comentarios y observaciones a la sesión del 7 de enero de 2013 en la DEN*. México: LabComplex-CEIICH-UNAM.

Amozurrutia, José A. (2011). *Complejidad y ciencias sociales: un modelo adaptativo para la investigación interdisciplinaria*. México: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH).

Amozurrutia, José A. (Coord.); Chío, González, Martínez, Pérez (2011). *Síntesis del proyecto Análisis psico-socio-político en educación, modelos educativos y cultura tecnológica*. México.

Almaguer, et al. (2012). *Sociocibernética, Cibercultur@ y sociedad*. México. CEIICH-UNAM.

Bechelloni, Giovanni (1977). "Del análisis de los procesos de reproducción de las clases sociales y del orden cultural al análisis de los procesos de cambio" en *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia/Barcelona.

Berriain, Joxetxo y García, José (1998). *Introducción en Complejidad y modernidad de la unidad a la diferencia*. Madrid, España: Trotta.

Bourdieu, Pierre y Passeron, Jean C. (1977). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona, España: Editorial Laia/Barcelona

Ciataloni, Francesco (1977). "El hijo del pelícano puede matar al padre" en *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Editorial Laia/Barcelona

Colina, Alicia y Osorio, Raúl (2004). *Los agentes de la investigación educativa en México Capitales y habitus*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Estudios de la Universidad, Plaza y Valdés Editores.

Crovi, Delia; Garay Luz María; López, Rocío y Portillo, Maricela (2013). *Jóvenes y apropiación tecnológica, La vida como hipertexto*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Farr, Robert (2008). "Las representaciones sociales" en

Psicología Social II. Pensamiento y vida social Psicología social y problemas sociales. México: Paidós Mexicana.

González, Jorge A., Amozurrutia J.A. y Maass M. (2007). *Cibercultur@ e iniciación en la investigación.* México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades e Instituto Mexiquense de Cultura.

González, Tomás (2011) "Universidad y desarrollo regional: situación, modelo e innovación curricular. El caso de la Universidad del Altiplano de Tlaxcala" Tesis de doctorado. México. El Colegio de Tlaxcala.

Jodelet, Denise (2008). "La representación social: fenómenos, concepto y teoría" en *Psicología Social II. Pensamiento y vida social Psicología social y problemas sociales.* México: Paidós Mexicana.

Lucci, Marcos A. (2007). "La propuesta de Vygotsky: la psicología socio-histórica", *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado.* España. Universidad de Granada, recuperado el 8 de mayo de 2014, de <http://hdl.handle.net/10481/17420>

Maass, Margarita (2007). "Cultura de Comunicación" en *Cibercultur@ e Iniciación en la Investigación.* México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades e Instituto Mexiquense de Cultura.

Maass, Margarita; Amozurrutia, José A., Almaguer, Patricia; González, Laura y Meza, Manuel (2012). *Sociocibernética, cibercultur@ y sociedad.* México: CEIICH-UNAM.

Moscovici, Serge (2011). "Prólogo" en *El discurso de lo cotidiano y el sentido común: La teoría de las representaciones sociales.* Barcelona. Anthropos Editorial; México: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM; México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM; México: Departamento de Matemáticas Educativas, Centro de Investigación de Estudios Avanzados del IPN.

Piaget, Jean (2010). *La equilibración de las estructuras cognitivas Problema central del desarrollo.* México. Siglo XXI Editores.

Navarro, Oscar y Gaviria, Marta (2010). "Representaciones sociales del habitante de la calle", *Universitas Psychologica*, 9 (2)

345-355.

Seidmann, Susana y Prado de Sousa, Clarilza (org) (2011). *Hacia una psicología social de la educación*. Buenos Aires, Argentina: Teseo.

Vygotsky, Lev (1988). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. México: Editorial Crítica, Grupo Editorial Grijalbo.

Wagner, Wolfgang y Hayes, Nicky (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común: La teoría de las representaciones sociales*. Barcelona: Anthropos Editorial; México: Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM; México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM; México: Departamento de Matemáticas Educativas, Centro de Investigación de Estudios Avanzados del IPN.

Comunicación, saberes y apropiaciones en torno al cáncer cérvico-uterino: las mujeres de San Antonio Sihó, Yucatán

VERÓNICA SOLEDAD GARZA NAVEJAS**
Universidad Anahuac- Mayab

RESUMEN

El presente trabajo explora uno de los problemas que atañe con mayor grado a las mujeres de nuestro país: el cáncer cérvico-uterino. Se aborda desde la comunicación para la salud, con objeto de detectar cuáles son los principales problemas de comunicación en la prevención de la enfermedad, principalmente con mujeres con poco acceso a la información y a los servicios sanitarios. El estudio se desarrolló en una población rural, integrada con población maya-yucateca, a través del trabajo etnográfico. Se analiza el papel que juega la medicina tradicional y la alópata, en el cuidado de la salud de las mujeres; así como la necesaria incorporación de la comunicación intercultural en los ámbitos de la salud pública.

Palabras clave: Comunicación, Mujeres mayas, Saberes, Cáncer Cérvico-Uterino, Medicina Tradicional

ABSTRACT

This paper explores one of the problems with greater respect for women in our country: the cervical cancer. Is approached from the health communication, in order to identify what are the main problems of communication in the prevention of disease, mainly women with little access to information and health services. The study was conducted in one, integrated with Maya Yucatan rural population, through ethnographic work. The role of traditional medicine and allopathic analyzes in health care for women; and the necessary incorporation of intercultural communication in the fields of public health.

* Licenciada en Antropología Social por la Escuela Nacional de Antropología e Historia, con maestría en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma de Yucatán y Profesora – Investigadora del Centro de Investigaciones en Ciencias de la Comunicación Anahuac-Mayab. Correo electrónico: garzanave@yahoo.com

Keywords: Communication, Mayan Women, Knowledge, Cervical Cancer, Traditional Medicine

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es compartir un primer acercamiento respecto a las formas comunicacionales por las cuales, las mujeres mayas de una localidad de Yucatán obtienen información para prevenir el cáncer cérvico-uterino.

El trabajo responde al interés y preocupación de conocer los problemas de comunicación en la prevención y atención del cáncer cérvico-uterino en las mujeres mayas de Yucatán, ya que esta enfermedad es una de las principales causas de muerte en las mujeres del estado y en México. En Yucatán, el cáncer cérvico-uterino ha ocupado el primer lugar como causa de muerte en mujeres mayores de 25 años, con una tasa de 22.5/100,000. La tasa de mortalidad a nivel nacional (2009) ha sido de 18.1%, lo que evidencia que esta enfermedad en Yucatán ocupa un lugar de mayor gravedad que a nivel nacional (IEGY, 2010).

Las preguntas generales que guiaron la investigación fueron: ¿Qué información reciben las mujeres sobre el cáncer cérvico-uterino?, ¿En qué medida esta información contribuye o no a que las mujeres prevengan el cáncer? y si las mujeres ¿desarrollan acciones de prevención frente a esta enfermedad?

Se trata de los resultados de un estudio abordado desde la comunicación y salud, la antropología médica y el enfoque de género. Esto se debe a la necesidad de analizar los factores culturales que inciden en la prevención y atención del proceso salud-enfermedad-atención.

La metodología empleada es de corte cualitativo, a través de la observación etnográfica en el lugar de estudio; y la utilización de entrevistas abiertas. Es importante mencionar que la investigación se ha desarrollado, tomando en cuenta “el punto de vista de los actores sociales”, ya que es a través de las subjetividades, como podemos conocer las concepciones que los actores manejan sobre el proceso salud- enfermedad-atención, y cómo se pueden mejorar para evitar dicha enfermedad³⁶

La investigación se llevó a cabo en la población de San Antonio Sihó, comisaría de Halachó Yucatán, ubicada al poniente del estado, en los límites con Campeche. Es una ex hacienda henequenera de 1,600 habitantes. Entre las características de la población, se encuentra estar integrada por población maya-hablante, con un alto grado de bilingüismo maya-español. Las actividades económicas predominantes se ubican en el sector primario: agricultura de subsistencia; producción avícola y porcina, elaboración de artesanías y trabajo en granjas avícolas. En el sector secundario: parte de la población trabaja en una maquiladora transnacional, localizada a unos kilómetros de la localidad. Cabe destacar, que la mayor parte de los ingresos de la población, se obtienen del salario de los varones dedicados a la industria de la construcción, realizando labores de albañilería en la ciudad de Mérida. Estos hombres se ven inmersos en un proceso de “migración pendular”,³⁷ es decir, van y vienen de Sihó a Mérida,

36 El proceso s/e/a puede ser analizado desde “el punto de vista del actor” (Méndez, 1997, p. 239-241); Se trata de una aproximación teórica- metodológica que a la antropología médica le ha permitido la descripción y análisis de procesos en los que la dualidad implícita “ilness” (padecimiento)/ “disease” (enfermedad), son una característica que diferencia el enfoque antropológico del biomédico.

37 Se entiende por “migración pendular” al movimiento diario de hombres y mujeres que se desplazan a su centros de trabajo fuera de la población y retornan después de concluir sus labores (Lugo y Tzuc, 2003,p.97)

saliendo los lunes y regresando los sábados. Por su parte, las mujeres se dedican mayoritariamente a las labores del hogar, aunque las más jóvenes trabajan en la maquiladora. Entre los principales servicios se encuentran los educativos (jardín de niños, primaria y secundaria) y una mínima infraestructura de salud concentrada en un “Centro de Salud” del gobierno de Yucatán. La localidad se encuentra equipada con luz y agua potable, aunque con muy pocas calles pavimentadas.

Las protagonistas de esta investigación, entendidas como actoras sociales, son las mujeres de la localidad. Se realizaron entrevistas a 10 mujeres de diferentes edades: jóvenes (de 17 a 29 años), de mediana edad (30 a 49 años) y edad avanzada (50 a 60 años). Otros actores (as) son el personal del “Centro de Salud”, integrados por un médico, dos enfermeras y un enfermero; así como los terapeutas populares (sobadoras, parteras y un *H-Men*, conocido también como “yerbatero”) a quienes también se entrevistó.³⁸

Asimismo, se encuentran en este escenario las integrantes de la “Casa de la Mujer Maya” *Toj Óolal Puk'aal* (sanando el Corazón), quienes se dedican a la prevención y atención de la salud de la mujer, a través de la medicina tradicional; así como la prevención de la violencia y la concientización de los derechos de las mujeres indígenas. Cabe aclarar que la “Casa de la Mujer Maya” ofrece un tratamiento integral con base en masajes bioenergéticos y de relajación, acupuntura y moxibustión, con la intención de fortalecer física y emocionalmente para

38 Los *H-Men* son personajes con gran importancia en la cultura maya. Villa Rojas en su estudio realizado en la década de los treinta del siglo pasado, define al *H-Men* como el sacerdote-chaman que tiene a su cargo lo concerniente a la religión, y los rituales relacionados con los ciclos agrícolas y la sanación en la cultura maya. Sus saberes son transmitidos de generación en generación (Villa Rojas, 1995, p.103)

enfrentar la condición de violencia en que se encuentren (Carmona, 2013,p. 84).

El trabajo de campo se realizó en los meses de abril y mayo del año en curso, con el apoyo de integrantes de la “Casa de la Mujer Maya”, quienes participaron en el estudio como informantes “clave”, apoyando en la selección de las informantes; así como en la realización de entrevistas en lengua maya.³⁹

Este trabajo se divide en tres partes: En la primera se explica el problema a investigar y por qué se consideró importante abordar el estudio en las mujeres mayas de Yucatán, desde la comunicación y salud. La segunda parte comprende los principales hallazgos del acercamiento etnográfico, cómo se trasmite la información relativa a la prevención y la atención del cáncer cérvico-uterino; los saberes médicos de la comunidad y cómo las mujeres se apropian de parte del discurso médico. En la última parte expongo algunas conclusiones a las que se llegó en este estudio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cáncer cérvico-uterino es uno de los principales problemas de salud pública en México. Según información oficial, una mujer mexicana mayor de veinticinco años muere cada dos horas por cáncer cérvico-uterino. La falta de una adecuada prevención es uno de los detonantes de la emergencia en la enfermedad, ya que el tipo de cáncer es

39 La “Casa de la Mujer Maya” forma parte del “Centro Alternativo para la Salud Integral Indígena” (CADIN), que a su vez, se encuentra integrado a uno de los programas de la “Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas” (CDI), que opera en San Antonio Sihó, desde 1997. Sus integrantes “defienden los derechos de las mujeres indígenas y promueven la atención integral de su salud desde una perspectiva maya” (Carmona, 2013, p. 21).

curable, si se diagnostica a tiempo. Este es el único cáncer que puede ser detectado antes de presentarse, ya que las células muestran alteraciones llamadas *displasias*, algunas de ellas ocasionadas por el virus del “papiloma humano”, con el riesgo de que más adelante puedan traducirse en cáncer. Estas alteraciones pueden ser detectadas mediante la prueba conocida como “papanicolau”, sin embargo, no todas las mujeres tienen acceso a los servicios preventivos (pruebas de laboratorio), por escasez de servicios de salud, o por carecer de información oportuna.⁴⁰

En Yucatán, el cáncer cérvico-uterino es la principal causa de muerte en las mujeres. Entre los principales factores que contribuyen al padecimiento, se encuentran la falta de inversión en materia de prevención, carencia de servicios para la detección oportuna y una inadecuada comunicación médico-paciente. Esto conduce, entre otras cosas, a que Yucatán se encuentre dentro de los primeros cinco estados con las tasas más altas de muerte por cáncer cérvico-uterino en el país (Ortega y Quattrocchi 2008).

Los estudios realizados en el estado sobre la enfermedad, han sido principalmente de corte médico y epidemiológico; siendo pocos los que cuentan con una mirada multidisciplinaria y con un enfoque intercultural (Ortega y Quattrocchi, *op.cit*). Entre los hallazgos de dichas investigaciones se encontraron los factores que contribuyen a la aparición del padecimiento siendo los siguientes: 1) el contagio en las mujeres del virus del “papiloma humano” a través de sus parejas, debido a prácticas sexuales extramaritales de éstos sin protección, sobre todo entre hombres migrantes. 2) la falta de campañas mediáticas de prevención (radio, televisión, entre otros); 3) información oportuna al interior de los centros de salud; 4) escasas de

40 FUENTE: Secretaría de Salud, Gobierno del Estado de Yucatán

espacios para realizar pruebas preventivas (papanicolau); 5) problemas para entregar los resultados de exámenes (falsos negativos, falsos positivos); 6) problemas de comprensión en la concepción del proceso salud-enfermedad entre la población de origen maya y los empleados del sistema de salud, es decir, inexistente diálogo intercultural.⁴¹

A pesar de que el riesgo para contraer el cáncer cérvico-uterino se puede presentar en todas las mujeres de Yucatán, los grupos más vulnerables son las mujeres con escasos recursos económicos, ya que para ellas, los servicios de salud son deficientes y precarios. Entre los grupos con estas características se encuentran las mujeres mayas que habitan en las áreas rurales, debido a los escasos servicios de salud e información. A esto se le agregan los aspectos culturales que difieren en muchos casos entre médico-paciente, como pueden ser los conceptos del cuerpo y la enfermedad entre las mujeres de origen indígena y la visión médica, como afirman Ortega y Quattrocchi “el concepto de ‘enfermedad’ no es unívoco, expresa distintos significados” (Ortega y Quattrocchi, 2008, p.651). Dicha problemática se manifiesta a través de códigos comunicativos diferentes: el lenguaje especializado (de la patología), por un lado, y el lenguaje común (del padecimiento), por el otro (*Op.cit.*).

Con base a lo anterior, se consideró importante realizar el estudio en San Antonio Sihó, Yucatán, ya que en esa localidad, los servicios de salud pública son escasos, al igual que los medios masivos de comunicación: televisión, radio e internet. Asimismo, en esa comunidad la mayor parte de la población es maya-hablante y se puede observar cómo en el cuidado de la salud se intersectan diferentes medicinas (la alópata y la tradicional). De ahí que el estudio de estos tipos

41 Conversación personal con la Dra. Judith Ortega Canto del Centro de Investigaciones Regionales “Dr. Hideyo Noguchi”, Unidad-Biomédica de la UADY, en agosto de 2013, sobre los resultados de sus investigaciones sobre el cáncer de mama y el cérvico-uterino en Yucatán.

de medicina y la comunicación en torno a ellas, permite conocer las diferentes percepciones y saberes que tienen las personas, en torno al proceso de salud/ enfermedad/ atención. Además facilita la comprensión de las representaciones sociales que se construyen en relación a la enfermedad, y que se comparten entre sus redes familiares y de apoyo a la salud. Entiéndase por representaciones sociales las ideas, creencias, percepciones, prácticas y acciones en torno al cáncer cérvico-uterino.⁴²

Asimismo, se considera importante abordar el estudio desde el binomio comunicación y salud, ya que la comunicación para la salud permite cambios en las conductas individuales y colectivas que incrementan el conocimiento de la población; además, permite influir en las percepciones, creencias y actitudes que pueden transformar las normas sociales, apoyar acciones para mejorarla, reforzar conocimientos, actitudes y conductas (Díaz, 2011,p. 33).

Las preguntas que guiaron este acercamiento etnográfico son las siguientes: 1) ¿Cómo las mujeres de San Antonio Sihó obtienen información sobre el cáncer cérvico-uterino? 2) ¿Qué saben de la enfermedad? 3) ¿Cómo cuidan su cuerpo? 4) ¿Cómo conciben la atención del Centro de salud? 5) ¿En qué consisten las acciones de atención y prevención?

42 El estudio de las representaciones sociales nos permite entender la apropiación de los conocimientos e informaciones que circulan en la sociedad. Siguiendo a Banchs : "es en el permanente dialogar de la vida cotidiana, donde construimos un pensamiento social, un conocimiento popular o del sentido común" (Banchs, 2007, p.225). Siguiendo a la misma autora, el estudio de las representaciones sociales explica las comunicaciones que circulan en el día a día, las cuales se configuran sobre un fondo cultural común, pero que se mueven vertiginosamente por el incremento de las informaciones y conocimientos científicos (Banchs, 2007:225).

Los servicios de salud y la prevención del cáncer

El “Centro de Salud” es el principal medio de prevención y atención de cáncer cérvico-uterino en la localidad. Esto se debe a que las mujeres se encuentran adscritas al “Seguro Popular” y al IMSS-Oportunidades. Como parte de éste programa, las mujeres deben acudir obligatoriamente a la atención médica y a las pláticas preventivas, como condición necesaria para que les entreguen sus apoyos económicos.

Cuando se le preguntó al enfermero en qué consisten las pláticas preventivas, explicó que tratan de los cuidados prenatales, maternos y sobre salud reproductiva, entre otras. Las pláticas sobre salud reproductiva las imparte una de las enfermeras con más antigüedad en el centro. Es apoyada por mujeres bilingües de la localidad, quienes traducen los contenidos del español a lengua maya. En las pláticas se brinda a las usuarias información sobre métodos anticonceptivos, y la necesidad de evitar infecciones vaginales, el cáncer de mama y el cáncer cérvico-uterino. Se explica en qué consiste el virus del “papiloma humano”, se les dice que se contagia por vía sexual, el cual puede derivar en cáncer cérvico-uterino. Asimismo, se enfatiza en la importancia de prevenir la enfermedad por medio de la prueba del “papanicolau”. Se subraya que “el cáncer cérvico-uterino es una enfermedad mortal, pero que se cura, si se previene a tiempo”. Cabe destacar que los varones son invitados a recibir las pláticas, sin embargo, no acuden, porque es una actividad de “mujeres”.

Otra forma de prevención que del “Centro de Salud”, son las campañas que realizan anualmente en octubre, en el

marco de la lucha contra el cáncer de mama. Esta campaña consiste en marchar por toda la comunidad, en donde los empleados del Centro de Salud, encabezan el desfile.

Por parte de la comunidad y desde la medicina popular, están los terapeutas populares también conocidos como “médicos tradicionales”. Se trata de yerbateros (as), parteras y sobadoras (es), quienes atienden ciertos padecimientos, pues como mencionó una sobadora de 47 años de edad: “nosotros hacemos con la gente, lo que los médicos no hacen; en el “Centro Salud”, el doctor no te va a sobar, no te va a acomodar, sólo te da medicina”. Estos terapeutas son portadores de un saber milenario, heredado de generación en generación. Se trata de especialistas que curan diversos padecimientos y enfermedades. Así mismo, atienden el embarazo, el parto y el puerperio. En el caso de las parteras, no sólo reciben a los niños, sino acomodan al bebé en el vientre materno, para un mejor alumbramiento y apoyo a la parturienta, entre otras cosas.⁴³

Las mujeres, sobre todo las mayores de 35 años, sin ser especialistas, tienen conocimientos sobre cómo utilizar plantas medicinales, las cuales cultivan en sus solares. Tanto las mujeres entrevistadas, como los terapeutas populares, afirmaron que no todos los padecimientos pueden ser atendidos por la medicina tradicional, de ahí que tengan que recurrir a la medicina alópata en el “Centro de Salud”; o en otros servicios públicos y privados, como clínicas y hospitales en Mérida.

Otra forma de prevención del cáncer cérvico-uterino es a través de los talleres de salud reproductiva que imparte “La Casa de la Mujer Maya”. Estos consisten en la prevención de embarazos no deseados, de evitar el contagio por vía sexual del virus del papiloma humano, el uso de

43 Para una información más amplia sobre el papel de las parteras mayas en Yucatán ver Ortega-Canto Judith (2010) y Güemes, Miguel (2007).

preservativos, de fomentar la práctica de las pruebas de “papanicolau”. Una de las integrantes de la “Casa de la Mujer Maya” señaló que es en los talleres cuando las mujeres se abren para tratar temas considerados “tabú” en la comunidad, como el cáncer cérvico-uterino, incluso el VIH-Sida. Tal silencio se debe a que enfermedades de transmisión sexual, “no se hablan en la comunidad”. La informante explicó que cuando alguien muere, los familiares “no dicen” el nombre de la enfermedad, sobre todo cuando la defunción ha sido provocada por una enfermedad contagiosa como el VIH-Sida. Además, a la gente del pueblo no le gusta que a estas personas que mueren por esta enfermedad se les entierren en el cementerio de la comunidad, ya que tienen la idea que se puede desatar alguna epidemia.

En resumen, los dos servicios de salud: el alópata y el tradicional, son utilizados por las mujeres de San Antonio Sihó porque les son necesarios y factibles. Esto se explica siguiendo a Ortega y Quattrocchi (2008) porque en Yucatán, “existe un sistema de salud plural en el cual, en el proceso diagnóstico-terapéutico interactúan modelos explicativos distintos: por un lado, de los médicos y del personal de salud alópata; por el otro, el de los individuos y los grupos familiares; y por último, el de los terapeutas tradicionales”. (Ortega y Quattrocchi, 2008, p.655).

Cabe destacar, que uno de los aportes de la antropología médica, es explicar que en estos sistemas de salud, la medicina alópata-científica se presenta como “un saber hegemónico” frente a otras medicinas (en este caso de la tradición maya). Sin embargo, y como lo afirman las autoras citadas, no se puede negar que estas prácticas sobre la salud sean mixtas, tanto en el medio rural, como en el medio urbano. Es así como, en la compleja búsqueda de la salud, los enfermos y las familias recurren a las trayectorias

terapéuticas mixtas, que van de las alópatas a las tradicionales o ambas al mismo tiempo (*Op.cit*).

La equidad de género y el empoderamiento de las mujeres: “La Casa de la Mujer Maya”

En este apartado considero importante abrir un espacio para explicar el papel que juegan las mujeres de la “Casa de la Mujer Maya”, en la prevención del cáncer cérvico-uterino en general, y en el cuidado integral de la salud de las mujeres de la comunidad en particular. Como parte del cuidado integral, se encuentran la concientización que realizan para que las mujeres eviten todo tipo de violencia ⁴⁴y que conozcan y ejerzan los derechos de las mujeres indígenas, entre ellos la salud.

Sin temor a equivocarme, podría afirmar que las mujeres de la “Casa de la Mujer Maya” han pasado por un proceso de concientización del rol subalterno que juega la mujer indígena en su comunidad. Esta concientización y la lucha que han emprendido a favor de un bienestar de las mujeres, las ha conducido a un “empoderamiento”⁴⁵, como mujeres autónomas, activas, agentes de cambio, y con una gran identidad étnica. Esta concientización, las ha llevado a

44 Por violencia de género se entiende las acciones, conductas, discursos, u omisiones que buscan obtener o mantener una posición de dominio basándose en la reproducción de las construcciones culturales de lo femenino y lo masculino en una sociedad determinada. La violencia de género afecta las relaciones que establecen sujetos sociales específicos, primordialmente a las mujeres dado que la femineidad tiene una valoración menor y por tanto, se asocia a una valoración subordinada.” La violencia contra la mujer se define como cualquier acción u omisión basada en su género que le cause daño y sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público”(Ley general de acceso de las Mujeres a una vida libre de violencia).

45 Siguiendo a Lagarde (2001) las mujeres logran su empoderamiento cuando cada mujer es la primera satisfactora de sus necesidades y defensora de sus intereses y la principal promotora de su sentido de la vida, de su desarrollo y enriquecimiento vital de sus libertades (Lagarde, 2001p.8).

trasmitir la importancia de la equidad de género, y a comprometerse a erradicar la violencia a la mujer existente en su comunidad.

Por equidad de género entiéndase la búsqueda de igualdad entre las personas, independientemente de su sexo. Hay que destacar que el género se conforma durante el proceso de socialización, y desde una propuesta relacional, lo que le ocurre a las mujeres lo es en relación a lo que le ocurre a los hombres. Esto es, como lo explican Mora Ríos y Flores (2010) buena parte de lo que les sucede a las unas o a los otros, de lo que desean o hacen, no es un producto autónomo sino algo construido en una red de relaciones (Mora-Ríos y Flores, 2010, p. 365)

Otra de las tareas de “La Casa de la Mujer Maya” es “abrirle” los ojos a las otras mujeres, respecto a que el “machismo”⁴⁶ obstaculiza las relaciones de pareja, ya que como dijo una de las informantes de 24 años de edad: “se podrían evitar muchos problemas en la comunidad, si los hombres no fueran “machos”. Los hombres participarían más en el cuidado de la salud de las mujeres, y entenderían la importancia de las pruebas preventivas del cáncer cérvico-uterino. Inclusive, entender que ellos son posibles portadores del virus del papiloma humano, y que si sus mujeres podrán contagiarse; y no por andar con “otros” hombres, -como dijo una de las entrevistadas- al repetir lo que dicen algunos varones de su pueblo.

Las integrantes de la “Casa de la Mujer Maya” son 15 mujeres de la comunidad entre 24 y 40 años. Una de ellas explicaba que el “machismo” en el pueblo se aprende en la

46 El “machismo” está ligado al concepto de “patriarcado”, es decir, la forma de organización social caracterizada por la dominación masculina de la vida doméstica y acaso de la administración y actividades públicas. Este concepto es explicado por Friedrich Engels, en el clásico libro “El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado”. Así bien, en la teoría feminista, es utilizado para explicar el dominio del hombre sobre la mujer como una construcción histórica, es decir, heredada a lo largo de los siglos.

casa, pues desde niñas, a las mujeres se les enseña a realizar los quehaceres domésticos y los varones en las labores del campo. Otro ejemplo del “machismo” que explicó la informante, se revela en el noviazgo. Este inicia a temprana edad, a los 16 y 17 años, el cual culmina en un matrimonio antes de los veinte. Las mujeres se casan con el primer novio, ya que si termina la relación antes del matrimonio, corren el riesgo de no ser aceptadas por otra persona, y quedarse “solteronas”, ya que en el pueblo se dice que: “la muchacha debió haber tenido un defecto, por eso la dejaron”.

Otra de las informantes señaló que el “machismo” perjudica a las mujeres de la comunidad, en el cuidado de su salud, ya que en ocasiones sus parejas varones no las dejan acudir al “Centro de Salud” a revisión ginecológica. Por otro lado, las mujeres que llegan a contagiarse del “virus del papiloma humano”, se ven violentadas psicológicamente por sus parejas, al creer que se infectaron por “andar con otro hombre”.

Es necesario explicar que el “machismo”, como fenómeno social, es un término utilizado para expresar la ideología y prácticas que realizan los hombres, para ejercer dominio hacia las mujeres. En muchos casos, tal dominio se expresa con violencia psicológica y física. Sin embargo, es producto de la construcción del género, la manera como se les enseña a hacer “hombres”. No obstante, los estudios sobre masculinidades nos dicen que existen diferentes maneras de ser hombres. Keijzer (1991) señala que las masculinidades son un conjunto de atributos, valores, funciones y conductas que se suponen esenciales al varón en una cultura determinada. Para el caso de México y Latinoamérica, el autor considera que existe un modelo hegemónico de masculinidad visto como un esquema socialmente construido, en donde se presenta al varón como

esencialmente dominante y que sirve para discriminar y subordinar a la mujer y a otros hombres que no se adaptan a este modelo (Keijzer, 2003, p. 2). No obstante, son formas de pensar y actuar que pueden ser modificadas para una mejor interacción entre hombres y mujeres en la sociedad.

Los saberes tradicionales y el cuidado del cuerpo

Para las mujeres entrevistadas, el aseo del cuerpo es muy importante, ya que las aleja de las enfermedades. Acuden a la medicina tradicional para tratarse padecimientos, como nos dijo una de ellas: “que los doctores no curan”. Para ellas, la medicina tradicional es menos agresiva que la alópata, e incluso la utilizan de manera preventiva. Con esta medicina se tratan problemas relacionados con la reproducción: menstruación, embarazo, parto, quistes en la matriz, miomas. Las más comunes son las infecciones vaginales, que son combatidas con plantas medicinales.

Gran parte de las mujeres maduras de la comunidad, acuden con las sobadoras para acomodarse la vejiga, que se tiende a “caer” con los embarazos. Las embarazadas buscan a las parteras para que les acomoden el bebé, a través de las sobadas, y facilite el alumbramiento, además de enterarse si es niño o niña, pues una de las habilidades de la partera es identificar el sexo del bebé, según su posición en el vientre materno.⁴⁷ Cabe destacar que las parteras de San Antonio Sihó, hoy en día, intervienen poco en los alumbramientos, ya que los partos se realizan en los hospitales de la Secretaría de Salud (Hospital Horán), en donde predomina la práctica de la cesárea.

47 Para mayor información al respecto ver Garduza Rosa María y Enrique Rodríguez Balam (2007).

El hecho de que las mujeres sigan acudiendo a la medicina popular, a pesar de tener el “Centro de Salud” en la comunidad, se debe a que saben usar ciertas plantas curativas. Pero también, porque piensan que la medicina alópata “no cura todo”. Las razones principales son dos: por un lado, las terapeutas populares hacen una serie de acciones que los médicos del “Centro de Salud” no realiza como: acomodar órganos, masajes, atender a las parturientas antes y después del parto. Por el otro, se pueden comunicar en el mismo idioma y llevar un trato cordial y en confianza; a diferencia de las consultas de los médicos alópatas de escasos 20 minutos (auténticas “visitas de doctor”), sin entender el vocabulario científico e incluso el español, al no ser accesible para todas.

A pesar de ello, las mujeres de San Antonio Sihó saben que hay padecimientos y enfermedades que no se pueden curan con la “medicina tradicional”. De hecho, Don Juan, el *H-Men* “yerbatero” de 55 años, explicó que hay enfermedades nuevas, que no se pueden curar con las plantas de la comunidad. Asimismo, comentó que antes de atender a las pacientes, les pide que le digan los síntomas del padecimiento, entonces él sabe si lo puede curar, o si es una enfermedad que requiere de medicina alópata.

Hasta aquí, se han mencionado –de manera muy puntual– aportes desde el saber de las mujeres para cuidar su salud y del papel que juega la medicina tradicional y las charlas de prevención que organiza el “Centro de Salud” basadas en el conocimiento de la medicina alópata en el cuidado de la salud.

En el siguiente apartado se explicará el tipo de información que reciben las mujeres entrevistadas de Sihó, sobre el cáncer cérvico-uterino, y si realizan acciones de prevención al respecto.

Las apropiaciones del discurso médico, y las acciones de prevención de las mujeres en torno al cáncer cérvico-uterino

Durante el trabajo de terreno, se detectó que la mayoría de las mujeres saben que el cáncer cérvico-uterino “es una enfermedad mortal, curable, si se detecta a tiempo”. Esta frase explica que el discurso del conocimiento médico, es apropiado por las mujeres, y compartido entre los actores y actoras de este estudio: el personal de salud, las mujeres de la “Casa de la Mujer Maya” y los terapeutas populares, quienes se han dedicado a prevenir la enfermedad. Dicha apropiación del discurso se construye a través del trabajo de la comunicación interpersonal cara a cara. Se comunica información que proviene de la ciencia médica respecto a este tipo de cáncer, a fin de que dichos contenidos sean interiorizados por las mujeres de la localidad.

Es necesario aclarar, que las conversaciones interpersonales en las pláticas preventivas son de suma importancia en la apropiación del discurso médico, por parte de las mujeres, ya que, como afirma Domínguez-Gutiérrez constituye una continua y repetida aportación de materiales para formar representaciones sociales, ya que se trata de un continuo flujo de imágenes, valores, opiniones, juicios, informaciones que impactan” (Domínguez-Gutiérrez, 2006, p.4).

A pesar de que las mujeres han interiorizado el hecho de que “el cáncer cérvico-uterino es una enfermedad curable, si se detecta a tiempo”, las informantes de la “Casa de la Mujer Maya” y el personal de salud, mencionaron que hay prácticas que obstaculizan la prevención y atención de la enfermedad, razón por lo cual, las mujeres no siempre acuden a sus citas para realizarse las pruebas de papanicolau. Según el médico y el enfermero entrevistados

ésto se debe en gran parte a la “negligencia de las mujeres”; quedando pendiente la práctica de la prueba diagnóstica, por no asistir a sus citas médicas. Asimismo, otras de las razones por las cuales las mujeres no acuden a sus citas ginecológicas, se debe en gran parte a que colocan el cuidado de su salud en último lugar. Una de las miembros de la “Casa de Mujer Maya” explicó que las mujeres no se cuidan del todo, por tener otras prioridades, principalmente cuando se trata de resolver necesidades de la familia, a pesar de ir a las pláticas de prevención de manera voluntaria y/o obligadas por el “Programa Oportunidades”.

Cuando se le preguntó al doctor del “Centro de Salud”, a qué se debe este problema contestó: “porque la información, les entra por una oreja y les sale por la otra”. Este comentario del médico, se interpreta como una falta de comprensión del profesional, de la problemática socio-cultural de sus pacientes, por no contar con los conocimientos necesarios que requieren, para lograr una comunicación más adecuada basada en la cultura y lengua de sus pacientes.

Otro ejemplo del problema de la comunicación médico-paciente, es el caso de la única mujer que se ha detectado con cáncer cérvico-uterino. Se trata de una mujer maya-hablante de 60 años de edad. Tienen nueve años con el padecimiento y sufre de dificultades para comprar los medicamentos. La señora comentó que “no sabía” que tenía cáncer cérvico-uterino, ya que cuando le diagnosticaron la enfermedad, el doctor le dijo solamente que estaba enferma y que tenía que tomar sus medicinas. Pero, no le explicó en qué consistía la enfermedad. De hecho, cuando le aplicaron sus primeras quimioterapias, se molestó con sus hijos y esposo, porque no sabía que le iban a hacer. Además, su molestia derivó de “haber entrado al tratamiento sintiéndose físicamente bien” y posteriormente, empezó a sentirse

“mal”, al debilitarse por los efectos secundarios de la quimioterapia.

Sin embargo, las mujeres entrevistadas señalaron que no acuden a realizarse las pruebas porque pierden mucho tiempo en el “Centro de Salud”. Saben que el cáncer cérvico-uterino puede derivar del contagio del virus del papiloma humano, y que es necesario usar condón para no contagiarse. Pero esto -es difícil decírselo a sus maridos o parejas- porque ellos no lo ven bien y pueden pensar que “andan con otros hombres”. Algunas de ellas –aún a pesar de que saben que sus maridos migrantes pueden ser infieles durante sus estancias prolongadas fuera de la localidad-, no acuden a los servicios de salud, por las razones mencionadas.

CONCLUSIONES

Las opiniones reunidas permitieron conocer que las mujeres de San Antonio Sihó reciben información sobre el cáncer cérvico-uterino, a través de los agentes de salud que operan en la comunidad: los servicios de salud pública; la participación de las mujeres de la “Casa de la Mujer Maya”, preocupadas por beneficiar a las mujeres en la prevención de enfermedades y de evitar la violencia de género; así como de los terapeutas tradicionales quienes contribuyen en los cuidados de la salud reproductiva. Aquí, los medios masivos de comunicación (televisión y radio e internet) no son relevantes, sólo juegan el papel de reforzar la necesidad de prevenir la enfermedad. Esto se debe a que en Sihó, la televisión cuenta con escasos canales locales en donde se habla poco del cáncer cérvico-uterino.

En las entrevistas se pudo percibir que las mujeres conocían algunas expresiones del discurso médico, es decir,

del saber científico; y su apropiación, sobre todo, para prevenir el cáncer cérvico-uterino. Sin embargo, en las prácticas se observan una serie de aspectos socioculturales, que dificultan el cuidado de la salud y la prevención del cáncer. Esto significa: carecer con un espacio de salud práctico para realizarse las pruebas de papanicolau; evitar las visitas ginecológicas para no tener conflictos con sus parejas; y no estar acostumbradas a acudir a los servicios de ginecología, por ser una práctica relativamente nueva en la comunidad; así como dejar en segundo término el cuidado de su salud, anteponiendo el de su familia, principalmente el de los hijos.

Esto es un ejemplo de cómo en la comunicación para la salud, el proceso de transmisión de mensajes (información), desde un emisor a un receptor, por un determinado canal y con un código común, no puede cambiar la realidad; es decir, poniendo en circulación mensajes a través de soportes tecnológicos (prensa, radio, televisión, internet). O sea, en un esquema lineal emisor-estímulo-respuesta, en donde el emisor es concebido con poderes para modificar y dirigir la conducta de los receptores. (Díaz, 2010, p. 37).

Por el contrario, el enfoque relacional de la comunicación para la salud, señala que: la comunicación cobra sentido cuando los destinatarios son integrados a los proyectos de cambio social. Este enfoque pone en primer plano a los destinatarios, a las mediaciones sociales y a la cultura como marco de interpretación de la realidad. Esto se debe a que los medios masivos de comunicación, no son los únicos creadores de sentido, ya que “es a través del conocimiento de las formas de pensar y de entender la realidad e integrarla a las estrategias de comunicación, la manera como se puede lograr los cambios en las formas de pensar y actuar de las personas” (Díaz, 2011, p. 39). De ahí que la “Casa de la Mujer Maya” sea vista como un ejemplo de

cómo se puede lograr la comunicación en cuanto a la prevención, partiendo de un marco de referencia cultural común. No obstante, en el caso del “Centro de Salud”, a pesar de que hay una base de apoyo de las mismas mujeres de la comunidad bilingües para la prevención; se considera necesario fomentar el uso de la comunicación intercultural para una mejor comunicación médico-paciente.

Así bien, las opiniones recabadas de las mujeres en torno al cáncer cérvico-uterino, pueden ser el punto de partida para que en una segunda aproximación se pretenda reconstruir las representaciones sociales, para repensar el actual programa educativo que se emplea como preventivo del cáncer cérvico-uterino. Cabe aclarar, que se considera necesario para otro estudio, explorar las representaciones sociales de los hombres sobre esta enfermedad.

En cuanto a las estrategias comunicativas de prevención, se proponen tres etapas: a) un estudio formal sobre las representaciones de las familias respecto al proceso de salud/enfermedad/atención al cáncer cérvico-uterino –a través de entrevistas a profundidad- b) realización de talleres con las familias o con grupos, a fin de entregar la información recabada y conocer sus opiniones al respecto; y rediseñar los mensajes que se imparten en el centro de salud, desde la perspectiva intercultural, a fin de propiciar que los contenidos sean asimilados a través del sistema cultural de las familias, y sus efectos, sean benéficos en torno del autocuidado y la prevención en salud.

REFERENCIAS

Banchs, M.A. (2007) “Entre la ciencia y el sentido común: representaciones sociales y salud” En Salazar T. y M. L. García (Coord.) *Representaciones sociales. Teoría e investigación*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara. pp. 219-254.

Carmona, G. (2013) *Movilizando conciencias para prevenir y atender la violencia de género*, Colección Vida y Milagros de Mujeres Indígenas, Yucatán, Vol. 6, México: UAM-Xochimilco.

Díaz, H.A. (2011) “La comunicación para la salud desde una perspectiva relacional” Encuesta U, Menéndez T. & Aitor Ugarte (Coords.) Comunicación y salud. Nuevos escenarios y tendencias (33-49) Madrid: Editorial Computense

Domínguez- Gutiérrez, S. (2006) Las representaciones sociales en los procesos de comunicación de la ciencia, *I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+1*, Ponencia presentada en el Palacio de Minería, México. Recuperado 12 de junio de 2014, de <http://www.oei.es/memoriasctsi/mesa5/m05p21.pdf>

Engels, F. (2009) *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. México: Ediciones Quinto Sol

Quattrocchi, P. (2006) “¿Qué es la sobada? Elementos para conocer y entender una práctica terapéutica en Yucatán”, en: Quattrocchi, Patricia y Miguel Güemes (Coord.) *Salud reproductiva e interculturalidad en el Yucatán de hoy*, México: AREAS, UCS CIR-UADY, CEPHCIS-UNAM, INDEMAYA, CDI, 77-114

Güemes, M. (2006) “Partería y medicina alopática en Yucatán: Hacia un modelo intercultural de atención a la salud reproductiva”, en: Quattrocchi, Patricia y Miguel Güemes (Coord.) *Salud reproductiva e interculturalidad en el Yucatán de hoy*, México: AREAS, UCS CIR-UADY, CEPHCIS-UNAM, INDEMAYA, CDI, 15-50

INEGI, 2010. Yucatán: Población total, indicadores socioeconómicos.

Keijzer, B. (2003) Hasta donde el cuerpo aguante: género, cuerpo y salud Masculina, cuerpo-aguante-Genero-cuerpo-y-salud-masculina- recuperado el 15 de mayo de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/89098970/Keijzer-B-Hasta-donde-el-cuerpo-aguante-Genero-cuerpo-y-salud-masculina-2003>

Lagarde, M. (2001) “Autoestima y género” *Cuadernos inacabados 39, Claves feministas para la autoestima, de las mujeres*, modemmujer, octubre 16, recuperado 19 de junio de 2014 de

webs.uvigo.es/pmayobre/pop/archi/...garcia/autoestima_lagarde.doc

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. Recuperado 20 de junio de 2014 de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAMVLV.pdf>

Lugo, J., Tzuc, L. (2003) “La participación femenina en la economía familiar en dos comisarías meridanas: Komchén y San José Tzal”, *Revista de la Universidad Autónoma de Yucatán*, núm. 225, segundo trimestre, Mérida, Yucatán: UADY, recuperado 13 de junio de 2014 de

<http://www.mayas.uady.mx/articulos/participacion.html>

Méndez, E.L. (1997) “El punto de vista del actor”: Homogeneidad, diferencia e historicidad” *Relaciones* 69, 237-270

Mora-Ríos, J., Flores, F. (2010) “Intervención comunitaria. Género y salud mental. Aportaciones desde la teoría de las representaciones sociales”. En Blázquez Norma, Flores Fátima y Maribel Ríos (Coord.) *Investigación feminista: Epistemología, Metodología y representaciones sociales* México: UNAM 359-377

Ortega, J., Quattrocchi, P. (2008) “La perspectiva médico-antropológica en el estudio del cáncer cérvico-uterino. ¿Cuáles son los aportes? En: *Investigación y sociedad* 3, Pacheco J. (Coord.) Pacheco J, et al.; Mérida: UADY

Ortega, J. (2010) *Género, generaciones y transacciones. Reproducción y sexualidad en mayas de Yucatán*, Zamora, Michoacán: COLMICH

Villa Rojas, A. (1995) *Estudios etnológicos. Los mayas*. México: UNAM

Conocimientos y prácticas de alimentación entre los jóvenes. Una experiencia desde el enfoque de comunicación educativa para la salud

Gretty G. Escalante Góngora** y Francia Peniche Pavía***
Universidad Anáhuac Mayab

RESUMEN

A pesar de las campañas informativas sobre la importancia de la alimentación saludable, en Yucatán, los problemas alimenticios siguen en aumento entre niños y jóvenes. Desde el enfoque de la comunicación educativa para la salud, se realizó una investigación aplicada en una secundaria del estado, siguiendo una metodología cualitativa, con el objetivo de comprender los procesos comunicativos que conformaban sus conocimientos sobre la alimentación y su relación con sus prácticas alimentarias. Se encontró una falta de apropiación de la información procedente del discurso médico nutricional por parte de los alumnos y la necesidad de implementar un modelo de comunicación participativa.

Palabras clave: alimentación, comunicación, conocimientos, prácticas, jóvenes.

ABSTRACT

Despite the great amount of information campaigns about the importance of healthy eating, eating disorders among children and youth in Yucatan keep increasing. Taking in consideration the significance of the problem and from an educational communication perspective, applied research with a qualitative methodology was conducted in a state secondary school with the aim of understanding the communicative

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Ciencias de la Educación. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab. Correo electrónico: gretty.escalante@anahuac.mx.

** Licenciada en Comunicación Social y Maestra en Ciencias Antropológicas. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab. Correo electrónico: francia.peniche@anahuac.mx

processes that make their knowledge about their food and their relationship with their dietary practices. The students who were part of the study do not accept nutritional information from the medical discourse so it was found that there is a need of a communication model that includes students participation.

Keywords: Feed, Communication, knowledge, practices, youth.

INTRODUCCIÓN

No hay duda de que el binomio comunicación y salud en una sociedad envuelta de múltiples mensajes no solamente es importante de atender, sino indispensable; más aún cuando la reflexión se centra en adolescentes alumnos de una escuela secundaria, pues ordinariamente reciben gran cantidad de información de cada uno de sus interlocutores, llámese maestros, padres de familia, hermanos y sus pares en la escuela. Además pasan por un imperante proceso de significación, resignificación y producción de información relativa a diversos temas tales como la alimentación, los valores, las tradiciones, las nuevas tecnologías, entre otros.

La escuela es el mejor espacio para el abordaje de casi cualquier asunto, sin embargo, no se puede pretender que en todos ellos se alcance un grado de profundidad dadas las limitaciones de tiempo, número de alumnos, objetivos, actividades y necesidades de cada centro escolar.

La salud es uno de esos casos, ya que aunque es estudiada en la escuela, se requiere de una adecuada comunicación entre diferentes instancias para pasar de procesos informativos a procesos formativos al respecto. Como menciona Gumucio (2010), es necesario trabajar desde una comunicación para la prevención, más que desde la información de las enfermedades.

Así, este artículo pretende dar a conocer un trabajo de investigación aplicada que se ha realizado desde el enfoque de comunicación educativa para la salud y siguiendo una metodología cualitativa, con el apoyo del CICAM (Centro de investigación en Comunicación Anáhuac Mayab). El objetivo de esta investigación es comprender los procesos comunicativos que conforman los conocimientos sobre la alimentación y su relación con las prácticas alimentarias de los jóvenes de una escuela secundaria particular de Conkal, Yucatán; a fin de incidir en el fortalecimiento de sus conocimientos sobre la buena alimentación y fomentar prácticas alimentarias saludables.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México actualmente, de acuerdo con los resultados de la ENSANUT 2012, 35% de los adolescentes tiene sobrepeso u obesidad. En el ámbito nacional esto representa alrededor de 6 325 131 individuos entre 12 y 19 años de edad. La principal causa a la que se apunta son los malos hábitos en la alimentación, que acaban desembocando en una prevalencia del sobrepeso de un 70% en la edad adulta. A largo plazo, la obesidad favorece la aparición de enfermedades tales como diabetes, infartos, altos niveles de colesterol o insuficiencia renal, entre otros (UNICEF, 2010).

En Yucatán de cada 10 niños que ingresan al servicio de pediatría del Hospital General Regional (HGR) número 1 “Ignacio García Téllez” del IMSS, siete tienen problemas de sobrepeso u obesidad, mientras que los tres restantes padecen desnutrición (Díaz, 2011, s/p); esto a pesar de los esfuerzos que últimamente se han puesto en marcha desde el gobierno federal y estatal, e incluso a pesar de las

campañas informativas sobre alimentación que abundan en la radio, prensa y televisión nacional.

En esta investigación, el contexto es una escuela particular que forma parte de los proyectos educativos de la Fundación Altius, cuyo objetivo es brindar a niños y jóvenes de escasos recursos una formación integral que les permita mejorar sus condiciones de vida. Está ubicada en Conkal, Yucatán, población que se encuentra muy cerca de la ciudad de Mérida, capital del Estado de Yucatán; sus habitantes cuentan con acceso a los servicios básicos de salud, alumbrado público, teléfono, internet, medios de transporte y televisión de paga. La población adulta suele emplearse en el mercado laboral meridano por lo que las familias siguen una dinámica de vida urbana.

Desde el año 2012, el colegio ha reincorporado un seguimiento nutricional a cada uno de sus alumnos (desde preescolar hasta secundaria), apoyados en especialistas en Nutrición. En el caso de los alumnos de secundaria los resultados encontrados a través de la evaluación antropométrica en una muestra intencional de 66 alumnos (de un total de 122), fue que 32 (53%) tienen riesgo a sobrepeso, sobrepeso u obesidad; al mismo tiempo 16 (24%) presentan riesgo a talla baja o talla baja. Algunas de las actividades que forman parte del seguimiento nutricional que se lleva a cabo en la escuela son talleres para madres de familia sobre lonchera saludable, estudio del estado nutricional, consultas y diseño de una propuesta alimenticia individualizada basada en la historia clínico-nutricional de cada alumno.

Problemas de salud asociados a deficiencias alimentarias como la anterior, han sido abordadas en diferentes estudios los cuales han reconocido como factores involucrados en estas problemáticas, las limitaciones socioeconómicas familiares, la amplia disponibilidad de alimentos de bajo

aporte nutrimental como un efecto de la expansión de la industria alimentaria y de las campañas mediáticas así como de la falta de información nutrimental; es una realidad que el bienestar nutricional también depende de los conocimientos que los grupos tienen sobre lo que es “comer bien” y de sus prácticas cotidianas en relación con la alimentación.

Estos elementos de las problemáticas alimentarias precisan un análisis realizado desde una perspectiva sociocultural y sin embargo, ésta ha sido menos predominante en relación con otras, como la médica y socioeconómica (Arroyo, P. 2006).

De manera particular, consideramos que la alimentación es una práctica cultural en tanto está orientada por los conocimientos que éstos tienen de ella y que integran los diferentes significados que le atribuyen (Arroyo, P. 2006). Los conocimientos se construyen a través de procesos de socialización que implican el establecimiento de relaciones comunicativas entre individuos en sus distintos grupos de pertenencia y en distintos ámbitos de interacción (Landini, 2010). En efecto, la comunicación es un proceso que permite poner en común, construir y modificar conocimientos en el marco de un contexto sociocultural particular (Cortés, J. 2006).

Con base en lo anterior, la pregunta central de investigación fue ¿Cuáles son los procesos comunicativos que conforman los conocimientos sobre la alimentación y su relación con las prácticas alimentarias de los jóvenes de la secundaria Colegio Mano Amiga de Conkal, Yucatán? ¿De qué manera se puede incidir en el fortalecimiento de sus conocimientos sobre la buena alimentación y fomentar prácticas alimentarias saludables?

1. Conocimientos y prácticas: un análisis desde la relación cultura y comunicación

Un supuesto arraigado en el entendimiento de muchas personas es que “el pueblo” y principalmente, los “grupos vulnerables” no tienen los conocimientos que requieren para satisfacer sus necesidades. A diferencia de este punto de vista, sostenemos que la gente suele tener conocimientos de sentido común que se apoyan en su marco cultural de referencia y que utilizan en la vida cotidiana para adaptarse a su entorno social y natural, para resolver y explicar las situaciones problemáticas que se les presentan (Jodelet, 1986; Rabey, 1990).

Este tipo de conocimiento suele denominarse en la literatura especializada de múltiples formas: conocimientos o saberes populares, locales, indígenas, tradicionales y/o comunitarios. Estas denominaciones responden a las diferentes regiones, los diversos momentos históricos y enfoques asociados a su estudio; pero todas se refieren a formas de conocimiento que tienen una característica en común. Principalmente, la desvalorización de la que fueron objeto por mucho tiempo al no contar con la veracidad, objetividad y universalidad asociadas al conocimiento científico (Pérez Ruiz y Argueta Villamar, 2011). Actualmente, se considera que esta forma de conocimiento debe ser revalorizada, preservada e incorporada al trabajo científico y a los proyectos de desarrollo dirigidos por instituciones educativas, gubernamentales y OSC (Landini, 2010).

Debido a los objetivos que persigue esta investigación, haremos uso de los términos conocimientos locales o comunitarios de forma indistinta, pues ambos aluden a

saberes, entendimientos e ideas que son elaboradas en un contexto sociocultural específico⁴⁸. Específicamente, nos apoyamos en la descripción de Tejeda Molina (s/a) sobre los saberes comunitarios, que caracteriza de la siguiente forma:

- Son conocimientos socialmente compartidos y transmitidos básicamente por la observación, práctica, reproducción y comunicación oral, por los miembros adultos a las generaciones siguientes.

- Al igual que la vida de las comunidades, debido al contacto cultural, evolucionan y se perfeccionan; implican organización social, actividades económicas, cosmovisiones, técnicas y tecnologías.

- El término comunitario se utiliza para referir al espacio de recreación y vivencia de la cultura y, en función de éste y de los elementos y las características del entorno ecológico y social, adquiere su particular denominación lingüística. En muchas ocasiones un solo vocablo como concepto alude a significados que implican situaciones valóricas y actitudinales ante la naturaleza y la sociedad.

- Son de índole comunitarios porque se practican, valoran y legitiman por la propia comunidad, a la que le proporcionan cohesión e identidad, ante una diversidad sociocultural más amplia. Esta característica social parte de la herencia cultural que se adquiere en las interacciones familiares y comunitarias (p. 8)

De esta concepción, queremos destacar dos puntos de particular importancia. Primero, los conocimientos están compuestos de conceptos y significados que implican valoraciones frente al objeto social o natural al que hace referencia y por ende, sugieren cierta actitud o disposición a la acción frente al mismo. En este sentido, los

48 Cuando hablamos de conocimientos y saberes locales o comunitarios, nos referimos a aquellos relacionados con la alimentación que son expresados por los estudiantes de la secundaria del Colegio Mano Amiga; pero que son resultado de su experiencia cultural en la comunidad de Conkal, Yucatán.

conocimientos locales o comunitarios sugieren a una particular forma de actuar, están estrechamente vinculados a prácticas sociales que gozan una valoración por parte de la comunidad o están legitimados por la misma.

Con relación al vínculo entre conocimiento y prácticas sociales, existen numerosos estudios, realizados desde el enfoque de las representaciones sociales⁴⁹, que sostienen que es posible entender y explicar las maneras en que las personas actúan frente a las situaciones problemáticas o novedosas que se presentan en su contexto sociocultural analizando sus conocimientos (Abric, 1994). Específicamente, sostienen que dichos conocimientos funcionan como un marco de referencia sociocognitivo y cultural que orienta las formas de actuar de los grupos.

Ahora bien, con relación a la alimentación, esta idea resulta problemática. Contreras y Gracia (2006) realizaron un estudio sobre la relación entre las normas y las prácticas alimentarias en Barcelona y encontraron que existe un desfase entre los entendimientos sociales sobre las formas de alimentarse que se expresaban como “correctas” o “saludables” y lo que realmente hacían con relación a su alimentación. Haciendo una interpretación de las interesantes conclusiones a las que arribaron estos investigadores, afirmamos que, aunque los sujetos de estudio habían interiorizado el discurso médico y nutricional sobre la alimentación y éste formaba parte de sus conocimientos declarados; éstos también incorporaban significados que resultaban contradictorios con dicho discurso. Por ejemplo, la gente solía decir que comer bien “llevaba mucho tiempo”, o que implicaba “sacrificar horas de sueño”, requería “cocinar en casa”, que era más barato o práctico “comer

49 Un enfoque teórico- metodológico diverso, emanado de la psicología social, para el estudio de los conocimientos de sentido común o conocimientos prácticos que prevalecen entre los grupos sociales.

algo fácil”. En efecto, los investigadores encontraron que existían limitaciones tanto materiales (condiciones objetivas; por ejemplo, económicas) y simbólicas (a nivel de las ideas).

Este estudio es importante porque problematiza algunas ideas sobre la relación entre conocimientos y prácticas. Entre ellas que, para el desarrollo de prácticas alimentarias saludables, no basta con saber qué y cómo comer; que este conocimiento sea afín a las condiciones de vida de las personas también es relevante. Otra idea es que la información procedente de los discursos científicos – médicos y nutricionales en este caso- es interpretada por las personas y que esta forma particular de darle sentido o significado, es la que finalmente integra sus conocimientos e incide en sus prácticas (Moscovici, 1986).

De lo anterior, se deriva la relevancia de continuar indagando en la relación entre los conocimientos que los grupos tienen sobre la alimentación para que, en los procesos de intervención comunitaria, se puedan proponer estrategias para el desarrollo de prácticas alimentarias saludables que aminoren el distanciamiento con las condiciones socioeconómica y culturales del contexto en que viven, pues como señala Tejeda (s/a), éstos se relacionan con dicho contexto. De manera particular, pone en relieve la importancia de indagar en la manera en que se conforman los conocimientos locales, el segundo punto que queremos destacar en este apartado.

Siguiendo a Tejeda (s/a), los conocimientos y saberes comunitarios son compartidos y perpetuados a través de la comunicación que se sostiene en las interacciones con los miembros de la familia y de la localidad en la que se vive. Sin embargo, éstos no son estables, pues van cambiando con el tiempo y como resultado del contacto cultural con otros grupos y con otros sistemas de conocimientos. Así, el

carácter compartido y cambiante de los conocimientos comunitarios depende tanto del fondo cultural que es común a quienes los expresan, como a los procesos comunicativos en los que éstos participan.

Aún más, la comunicación no es sólo la manera en que los conocimientos se comparten, perpetúan y modifican; sino que intervienen directamente en su construcción. Retomando la perspectiva de Landini (2010), afirmamos que los conocimientos locales son “construidos” por las personas como resultado de los intercambios discursivos en los que participan y donde acontece una negociación de significados, mismos que funcionan como contenidos de dichos conocimientos. En este sentido, los conocimientos locales son cambiantes porque se van formando y actualizando en los procesos de comunicación que las personas sostienen en distintos ámbitos de interacción que existen en su localidad. Además, son conflictos porque pueden integrar información procedente de fuentes muy diversas, mediante la apropiación que las personas realizan de la misma, en función de su marco cultural.

Con relación a esta investigación, los conocimientos que los estudiantes de la secundaria Colegio Mano Amiga pueden integrar información proveniente de fuentes muy diversas: la información de carácter científico que obtienen a través de la comunicación escolar formal y de las instituciones de salud, la información de carácter tradicional que se socializa a través de la comunicación familiar y también, aquella proveniente de los medios masivos de comunicación y de Internet, cuyas características pueden ser muy diversas. Por lo anterior, consideramos fundamental conocer los procesos comunicativos en los que estos jóvenes participan, la información que obtienen como resultado de su participación en esos procesos, la manera en que la interpretan e integran sus conocimientos sobre la

alimentación.

Para tales efectos, nos aproximaremos a los saberes y conocimientos locales desde la comunicación, tal como propone Cortés (2006). Junto con este autor, afirmamos que el conocimiento es:

...un producto social, y como tal, se construye a través de las relaciones entre sujetos y entre los sujetos y su entorno. Al mismo tiempo, todo conocimiento requiere su socialización, esto es, necesita ser colectivizado, ponerlo en común, intercambiarlo y confrontarlo. Un proceso que sólo es posible a través de la comunicación. En suma, afrontar el conocimiento como producto social remite no sólo al acto de compartirlo y comunicarlo, sino también al proceso de construcción de ese conocimiento (p.10).

En consonancia con esta idea, concebimos la comunicación como un proceso relacional, en el que las personas intercambian información de manera activa, haciendo posible la construcción y modificación de los conocimientos, interactuando así como emisores y receptores de los mensajes, expresando e interpretando ideas. Al ser la comunicación un proceso creador de conocimientos, contribuye a la renovación de la cultura; es decir, a que las personas produzcan nuevos entendimientos de los problemas que enfrentan y que les unen como miembros de un grupo, potencializando la acción colectiva. De esta forma, el vínculo comunicación y cultura, permite a las personas transformar su realidad, en palabras de Cortés (2006), mediante “formas solidarias de actuar en común” (p.3).

A partir de lo anterior, pensamos que un análisis desde la comunicación y la cultura, permite conocer cuáles son los conocimientos locales de los sujetos de estudio y la manera en que los construyen en las interacciones que sostienen en su comunidad; cuestión que consideramos relevante no sólo

porque ha sido poco contemplada en los estudios sobre el tema; sino porque ayudará trazarnos un camino para la intervención comunitaria (Landini, 2010). Conociendo el papel de la comunicación en la conformación de conocimientos, podremos orientar mejor procesos de comunicación planificados y destinados a la educación, siguiendo el método participativo de la Comunicación para el desarrollo (Enz et. Al., 2012).

2. Comunicación para la salud en los proyectos de desarrollo

El binomio comunicación- desarrollo tiene ya muchos años de existencia y tradición en América Latina, desde diferentes entendimientos y prácticas (Beltrán, 2005). En este tiempo, la manera de entender la comunicación en tanto práctica para incentivar el desarrollo se ha movido desde el paradigma informacional hacia el paradigma vincular. Desde el primero, la comunicación se dirige a un receptor o destinatario que es pasivo, pues no tiene la capacidad de debatir e intercambiar pensamientos y en consecuencia, el protagonismo recae en el emisor (Enz et. Al., 2012). Debido a que el objetivo principal de este tipo de práctica comunicativa es difundir, persuadir e informar, las herramientas técnicas cobran una especial relevancia (Díaz, 2011).

En contraste, en el modelo vincular, el receptor cobra un rol activo y protagónico en la comunicación, misma que adquiere un carácter de diálogo. En consecuencia, tanto emisor como receptor se les concibe como participantes de un intercambio comunicativo que tiene como objetivo construir conocimientos, ideas y significados; mientras que las herramientas técnicas sólo apoyan el proceso educativo-

dialógico (Díaz, 2011). El aspecto más importante de este modelo es fomentar la participación, pues sin ella no puede haber comunicación y tampoco formas de acciones colectivas y solidarias.

En la actualidad, el papel de la comunicación –desde el modelo vincular o participativo- en los proyectos de desarrollo no se pone en cuestionamiento. A este respecto, Gumucio-Dragon (2010) ha enfatizado que consideración de la comunicación en los proyectos de desarrollo porque, a través de ella, los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas y gestores de sus propios procesos de cambio, asegurando el éxito y la sustentabilidad de los proyectos. Por su parte, la UNICEF (2013) ha reconocido en la comunicación como uno de los métodos más eficaces para potenciar el mejoramiento de la salud y la alimentación entre los niños y sus familias.

Con todo, la mayoría de los proyectos de desarrollo en materia de salud se han realizado desde el modelo informacional de la comunicación (Díaz, 2011), cuestión que ha derivado en la desatención de la perspectiva de los grupos con los que se trabaja y en consecuencia, ha dificultado que dichos proyectos cumplan con sus objetivos. Al respecto, Arroyo (2006), señala que las intervenciones educativas en materia de salud, están fundamentadas en una racionalidad científica que dificulta la apropiación de la información entre las poblaciones con las que se trabaja. En sus palabras, “creemos que con la explicación de que tal o cual conducta es riesgosa para la salud basta para que la población la abandone y adopte una más saludable. Sin embargo, la realidad nos demuestra constantemente la ingenuidad que subyace en esta estrategia, con el fracaso de programas que buscan modificar el estilo de vida” (p.24).

En este sentido, la integración de una perspectiva comunicológica en las intervenciones educativas para la

salud, supondría una nueva forma de entender el proceso educativo en el que éste se concibe como un diálogo en el que todos los actores participan en la construcción de conocimientos y gestionar los procesos de cambio social (PROAPS, 2007). Para ello, es necesario partir de varias consideraciones. Primero, revalorizar los conocimientos locales, esto significa “hacer un esfuerzo por entender su punto de vista, el lugar desde el cual mira, aún para discutir con él. Para dialogar con otro, individual o colectivo, primero tengo que entender cómo es, saber qué le pasa, cuáles son sus palabras, sus historias, sus maneras de ser. Para entablar un diálogo real siempre debemos partir del otro” (PROAPS, 2007, p.23).

Como parte de este diálogo, se fortalecen los vínculos entre el grupo y del grupo hacia la comunidad para sentar condiciones propicias que les permitan a las personas compartir el modo en que se entiende “tener una vida saludable”, generar condiciones para desarrollen su capacidad de acción y emprendan estrategias colectivas que tengan una incidencia positiva para su salud y bienestar. Así, es posible generar acciones que trasciendan el proyecto y que se inserte en un proceso más amplio y permanente en la comunidad.

Un abordaje desde la comunicación permite conocer las fuentes de información y los procesos socioculturales que están siendo importantes en los conocimientos y formas de actuar de la gente, haciendo evidente el papel de las características culturales de los contextos locales. De esta forma, la comunicación permite tanto entender la realidad, como propiciar su transformación; contribuyendo a una mejoría en la calidad de vida de la población.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se ha estado desarrollando desde enero del año 2013. En todo este tiempo, se han podido llevar a cabo diversas actividades contenidas en dos etapas de investigación: Diagnóstico e implementación.

La primera etapa tuvo como objetivo conocer las prácticas alimentarias, el estado nutricional, las características socioeconómicas y familiares de los sujetos de estudio y recuperar sus conocimientos sobre la alimentación; para esto se realizó trabajo etnográfico que abarcó observación de las jornadas escolares y cuestionarios de preguntas abiertas indagando sobre las prácticas, creencias, significados y valores. También se realizaron talleres de sensibilización; estos talleres tuvieron un objetivo interno (de cara a los alumnos) y otro externo (propio de la investigación). El objetivo interno fue reflexionar la importancia de ser críticos ante los mensajes que los medios masivos de comunicación emiten sobre diversos temas, especialmente sobre la alimentación. Por otro lado, el objetivo perseguido en lo referente al tema de investigación fue el establecer el primer contacto directo con los alumnos observándolos en sus interacciones naturales con sus pares y preguntarles algunas nociones básicas sobre la alimentación mediante una dinámica realizada en pequeños grupos; esto también permitió que conocieran a las maestras y alumnas que integran el proyecto de investigación.

En la segunda etapa de la investigación, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de intervención para el fomento de prácticas alimentarias saludables, se realizaron unos talleres participativos bajo un modelo vincular como propone Díaz (2011), en el cual tanto el emisor (el investigador) como el receptor (los alumnos) participen en la construcción de

conocimientos. Los talleres se conformaron cinco momentos principales que se llevaron a cabo en una misma jornada:

1. Representaciones. Se realizó un ejercicio de representación mediante el cual los alumnos mostraron un momento de la comida en su vida cotidiana, haciendo uso de materiales que pusimos a su disposición tales como platos, ollas, frutas, manteles, floreros, etc. y representando los roles de padre, madre, hijos y hasta abuelos.

2. Concientización. Se reflexionó con ellos sobre las representaciones realizadas y se llevó a cabo una plática sobre los múltiples problemas de obesidad y sobrepeso que se viven en el Estado y en el país.

3. Mapas de empatía. Se dividieron por equipo y construyeron un mapa de empatía sobre una de las figuras que conforma su ambiente familiar y lo que este personaje *dice, piensa, hace y siente* respecto a la alimentación. A través de lluvia de ideas, se iba escribiendo cada una de las aportaciones en un cuadrante del mapa.

4. Socialización de los resultados. Para finalizar este ejercicio, los alumnos colocaban su mapa en la pared y le presentaban a sus compañeros lo que habían analizado. Esto nos permitió descubrir algunas contradicciones y suposiciones que los alumnos tienen sobre su mamá, papá y sobre ellos mismos entorno al tema e incluso, discutirla con sus pares quienes intervenían con chistes, comentarios y frases textuales que solían escuchar también en casa.

5. Construcción de propuestas. Finalmente, los alumnos se volvían a reunir en equipos para pensar alguna estrategia que ellos mismos pudieran implementar en casa buscando mejorar un poco la alimentación que ahí reciben. Las propuestas eran también socializadas en grupo grande.

En cada sesión se encontraron datos muy interesantes respecto a la socialización de la alimentación y lo que saben al respecto, aunque por supuesto, las formas y el nivel de participación de los alumnos variaron de una sesión a otra. Después de esta parte de trabajo de campo, se realizaron

sesiones de discusión de los resultados y preparación para la ponencia a nivel nacional, los reportes e inicios de la redacción de un artículo arbitrado.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos hasta ahora, principalmente de los cuestionarios de preguntas abiertas, las observaciones realizadas en el contexto y registradas en los diarios de campo y los talleres participativos de la segunda etapa. La información se ha dividido en dos grandes rubros: conocimientos y prácticas. En cada uno se hace un abordaje de los procesos comunicativos que intervienen tanto en la conformación de los conocimientos, como en el desarrollo de las prácticas cotidianas.

1. Conocimientos

Siguiendo a Tejeda (s/a) los conocimientos se componen de conceptos y significados así como de valoraciones y actitudes frente a cierto objeto social además se construyen a través de la comunicación y orienta las formas de actuar de los grupos. En este caso, se analizan los componentes de los conocimientos que sobre la alimentación tienen los estudiantes y los procesos comunicativos que permitieron que éstos se fueran integrando de distintas maneras.

Tipos de información (fuente).

Un primer paso para comprender lo que los jóvenes conocen acerca de la alimentación es identificar cuáles son las fuentes de donde obtienen información y cómo se da su relación con éstas. Al respecto se encontró que los alumnos

usan distintas fuentes. Por un lado, los nutriólogos que han acudido a la escuela recientemente para realizar un estudio nutricional a los jóvenes, han realizado pláticas y talleres en las que han planteado la importancia de alimentarse sanamente.

De esta forma, los jóvenes han tenido contacto con un discurso médico- nutricional de la alimentación. Sin embargo, se encontró que dicho discurso es reproducido por los estudiantes sin haber profundizado en las razones y argumentos para llevar una alimentación sana, por ejemplo, en los cuestionarios los jóvenes expresaron que alimentarse sanamente es “comer frutas y verduras” o “comer saludable con el plato del buen comer y del buen beber”. En contraste, cuando se les cuestionaba por qué era importante esto, sus respuestas eran poco específicas ya que decían “para no enfermarse”; pero sin particularizar qué tipo de problemas de salud se derivan de una alimentación inadecuada.

Otra fuente informativa para los adolescentes son sus papás y se ha encontrado que éstos refuerzan el discurso médico debido a que muchos de ellos han recibido información de parte de los nutriólogos de la escuela y/o de otros médicos, sin que esto denote una comprensión completa y clara de la misma. Esto se pudo notar a través de la observación realizada en un taller de “lonchera saludable” dirigido a padres de familia e impartido por la nutrióloga de la escuela. Ahí, algunas madres externaron su preocupación por la contradicciones o disparidad de la información que reciben entre los doctores y los nutriólogos. Una de ellas mencionó “¿a quién le hago caso, al doctor que me dice “mientras tome leche, no hay problema, que no coma”, o a usted que dice que “sólo debe tomar un vaso de leche al día”?”.

Por si fuera poco, esto también contrasta con sus propias

condiciones de vida como las costumbres, los recursos económicos, la situación laboral y familiar. En el caso de las madres de familia, ellas mencionaron que presentan dificultades al trabajar todo el día fuera de casa y tener que cuidar la sana alimentación para cada uno de sus hijos que tenían edades muy dispares (por ejemplo, 18, 14 y 5 años de edad); por otro lado, los alumnos manifestaron en los talleres que escuchaban a sus padres continuamente preocupados por el precio de los alimentos. Al respecto, es importante recuperar la reflexión de Tejada (s/a) que en los procesos de intervención para el desarrollo de prácticas alimentarias saludables se tome en consideración el contexto sociocultural y económico de los sujetos.

En cuanto a los medios de masivos de comunicación, los jóvenes expresan que no son asiduos consumidores de la televisión, ni de la radio, ni menos de la prensa. Sin embargo, en las pláticas y espacios generados durante los talleres, mostraban amplio conocimiento de los slogans de los comerciales de televisión relacionados con comida chatarra y comida rápida así como de los protagonistas de las telenovelas y cantantes juveniles de moda que intervienen en ellos; por ejemplo, en los primeros segundos de un comercial al unísono expresaron el apodo de una de los personajes que ahí aparecen.

Lo anterior lleva a considerar que la televisión sigue siendo una fuente de información que de forma indirecta participa en la conformación de conocimientos sobre la alimentación de los jóvenes.

Significados, creencias, valores y actitudes.

En relación con la alimentación, existe una creencia generalizada entre los jóvenes de que la alimentación sana es solamente para los que quieren verse bien y tener buena figura. Entre sus respuestas están: “la mayoría lo hace por la

figura perfecta que han marcado los estereotipos”, “muy mal, me dan asco”, “no debes prohibirle a tu cuerpo lo que necesita”. Paralelamente creen que a los chavos de su edad, no les importa el tema de la alimentación; por ejemplo entre las respuestas del cuestionario podemos encontrar las siguientes expresiones: “no, ellos no miden sus consecuencias, se guían por el gusto y por comprar lo que se les antoje”, “no, no es un tema común, la mayoría come comida chatarra” y “lo único que les importa es estar en su mundo”.

Estas creencias derivan en dos diferentes valoraciones sobre el cuidado de la alimentación. Por un lado, existe una valoración negativa asociada a la primera creencia que se puede asociar a la superficialidad de las personas que cuidan su figura y por otro, encontramos una valoración positiva asociada a la segunda creencia que se expresa en la libertad y el rechazo los límites impuestos por las normas sociales o por quienes representan figuras de autoridad.

De estas valoraciones observamos algunas actitudes negativas de los jóvenes por ejemplo, hacia las dietas y a las personas que se preocupan por su aspecto e inclusive hacia algunos nutriólogos; algunos de los adolescentes respondieron que no solían hacerle caso a los nutriólogos porque pensaban que eran exagerados y que no se explicaban bien. Además en las distintas actividades que se han realizado en la investigación, se ha podido observar que la mayoría se muestra indiferente al tema de la alimentación; por ejemplo en uno de los talleres un alumno expresó a un integrante del equipo de investigación “¿realmente tenemos que hablar de esto? ¿Por qué no mejor hablamos de enfermedades venéreas, drogas o algo así?”

2. Prácticas

Partiendo de las aportaciones teóricas de Arroyo (2006), se ha considerado que los conocimientos orientan a las prácticas que desarrolla determinado grupo. En particular, la alimentación es una práctica sociocultural que se podría explicar develando los conocimientos que los adolescentes tienen sobre ella.

Del contexto familiar.

Respecto a las prácticas familiares, resalta el papel de la madre de familia quien tiene una gran importancia en el tema de alimentación ya que es la persona en quien recaen las responsabilidades de qué comprar, cuánto, qué cocinar cada día y cómo hacerlo. Las madres desde el punto de vista de los jóvenes, suelen preocuparse porque ellos coman y se alimenten bien, pero sin tomar mucho en cuenta sus gustos, preferencias y opiniones. Así, es evidente que en el hogar, la alimentación no es un tema que se platique o reflexione entre sus miembros.

En particular se encontraron tres prácticas familiares. La primera de ellas consiste en cocinar grandes porciones para el almuerzo, con la finalidad de conservarlos y consumirlos en la cena o en los días posteriores. Esto es coincidente con la preocupación expresada por las mamás acerca de las dificultades que enfrentan respecto al tiempo de preparación y los recursos económicos destinados a la alimentación.

Una segunda práctica tiene que ver con la tradición yucateca de guisar los mismos platillos regionales en días específicos de la semana, por ejemplo: lunes frijol con puerco, martes escabeche, miércoles puchero, etc. Esto para los jóvenes contrasta con la valoración que los jóvenes hacen de la libertad para elegir qué comer sin someterse a las normas y a los límites; por ello, es posible entender los relatos de algunos jóvenes sobre darle a escondidas su

comida a las mascotas del hogar o decir no tengo hambre recurriendo mejor a una botana.

La última práctica que pudimos rescatar es que los alumnos consumen en su tiempo libre y momentos de esparcimiento familiar, comida china, pizzas, hamburguesas y papas fritas, nachos, pastas, entre otros. Esta práctica contribuye a que ellos asocien la comida rápida y los alimentos chatarra con situaciones positivas y placenteras.

Del contexto escolar.

En el ámbito escolar una de las prácticas que se destaca es que los alumnos en su mayoría, desayunan en el colegio durante el recreo, ya sea alimentos que llevan de su casa o productos escogidos entre las opciones que les presenta la cooperativa escolar. Si bien no se trata de botanas, sí son alimentos altos en contenido calórico tales como burritas, perros calientes, empanadas, tortas, hamburguesas y nuggets. Claro está, esto no excluye que algunos aunque hayan desayunado, disfruten de un refrigerio como galletas, dulces o papas fritas.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era comprender los procesos comunicativos que conforman los conocimientos sobre la alimentación y su relación con las prácticas alimentarias de los jóvenes de una escuela secundaria; a fin de incidir en el fortalecimiento de sus conocimientos sobre la buena alimentación y fomentar prácticas alimentarias saludables. A partir del análisis realizado en la fase del diagnóstico, es posible afirmar que los procesos comunicativos que se generaban en torno al tema emergían en forma espontánea como parte de las dinámicas

cotidianas en el contexto familiar. O bien, formaban parte de una estrategia institucional de las autoridades del colegio y que por ende, respondía a las condiciones de tiempo, métodos y objetivos propios de un contexto escolar. En ambos casos esos procesos comunicativos se han limitado a la transmisión de información.

A pesar de los esfuerzos realizados por las autoridades escolares, nutriólogos y padres de familia para educar a los alumnos en el tema de la alimentación, existía una falta de apropiación de la información procedente del discurso médico nutricional por parte de los alumnos y que era reproducido por sus interlocutores. Lo anterior se debía a que los jóvenes sostenían ciertas creencias y valoraciones sobre el cuidado de la alimentación que derivaban en actitudes negativas hacia éste y que dificultaron el interés de los jóvenes por abordar el tema en los talleres participativos. Tampoco el modelo que se había seguido en los procesos comunicativos por parte de dichos interlocutores contribuía a dicha apropiación.

En efecto, el diagnóstico develó la necesidad de implementar un modelo de comunicación participativa para el desarrollo de los talleres educativos. En estos talleres los estudiantes compartieron sus conocimientos con el equipo de investigación y reflexionaron sobre las enfermedades asociadas a una alimentación inadecuada así como sus prácticas alimentarias en el hogar. De esta reflexión y a través del diálogo entre pares y el equipo de investigación, se derivaron estrategias que buscan propiciar el desarrollo de prácticas alimentarias saludables. Entre ellas, la expresión de sus opiniones sobre el consumo de alimentos en el hogar, la construcción de un menú saludable y realizable en conjunto con sus padres, la realización de una bitácora de prácticas alimentarias saludables por cada grado escolar que podría compartirse públicamente en el contexto

escolar.

Se considera importante darle seguimiento a estas propuestas a través de una plática con los padres de familia y con autoridades del colegio que complemente el trabajo realizado hasta ahora. También se sugiere evaluar la metodología seguida por el equipo de investigación con el fin de generar un manual que pueda servir de guía para trabajar desde la comunicación educativa para la salud, el tema de la alimentación con los adolescentes de otras comunidades.

REFERENCIAS

Abric, J.C. (1994). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.

Arroyo, P. (2006) “Antropología y nutrición en México”, en Miriam Bertrán y Pedro Arroyo (eds.). *Antropología y Nutrición*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y Fundación Mexicana para la Salud, A. C.

Beltrán, L. R. (2005) “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”. Documento presentado al *III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN*. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 16 junio de 2014 de <http://www.portalcomunicacio.com/both/temas/lramiro.pdf>

Contreras, J. y Gracia M. (2006). “Del dicho al hecho: las diferencias entre las normas y las prácticas alimentarias”, en Miriam Bertrán y Pedro Arroyo (eds.). *Antropología y Nutrición*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y Fundación Mexicana para la Salud, A.C.

Cortés, J. J. (2006). “Cultura y comunicación como praxis para el desarrollo”, en *Congreso de Educación para el Desarrollo, Vitoria-Gasteiz*. España: Editorial Santillana (pp. 7-9).

Díaz, H.A. (2011). “La comunicación para la salud desde una perspectiva relacional” En Cuesta U, Menéndez T. & Aitor Ugarte (Coords.) *Comunicación y salud. Nuevos escenarios y tendencias*.

España: Editorial Computense.

ENSANUT (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Resultados Nacionales 2012*. México: Instituto Nacional de la Salud Pública.

Gumucio-Dagron, A. (2010) “Cuando el doctor no sabe”, en *Estudios de las Culturas Contemporáneas*. Época II. Vol. XVI. Núm. 31, México. pp. 67-93.

Jodelet, D. (1986). “La representación social: fenómenos, conceptos y teoría”, en Serge Moscovici. *Psicología social II*. España: Paidós.

Landini, F. (2010). “La dinámica de los saberes locales y el proceso de localización del saber científico. Algunos aportes desde un estudio de caso”, en *Cuadernos de Desarrollo Rural* 7, (65): 21-43.

Moscovici, S. (1986) *Psicología social II: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.

Pérez M. L. y Argueta V. A. (2011). “Saberes indígenas y diálogo intercultural”, en *Cultura y Representaciones sociales*. Año 5, número 10, marzo, pp. 31-56.

Programa de Reforma de la Atención Primaria de Salud (2007). *Manual de Comunicación para la Salud. Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias*. Argentina.

Rabey, M. (1990). Conocimiento popular y desarrollo, en *Medio Ambiente y Urbanización*, 31, 46-55.

Tejeda M. A. (s/a) Los saberes comunitarios. Su recopilación, sistematización y uso didáctico.

UNICEF (2010). “Informe anual 2010” en el sitio web de este organismo en la dirección electrónica [http://www.unicef.org/lac/UNICEF Annual Report 2010 SP 06 1711\(1\).pdf](http://www.unicef.org/lac/UNICEF%20Annual%20Report%202010%20SP%2006%201711(1).pdf)

UNICEF (2013) “Comunicación para el desarrollo” en el sitio web de este organismo, en la dirección electrónica: http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42329.html

Conocimientos y prácticas de alimentación entre los jóvenes. Una experiencia desde el enfoque de comunicación educativa para la salud

Gretty G. Escalante Góngora** y Francia Peniche Pavía***
Universidad Anáhuac Mayab

RESUMEN

A pesar de las campañas informativas sobre la importancia de la alimentación saludable, en Yucatán, los problemas alimenticios siguen en aumento entre niños y jóvenes. Desde el enfoque de la comunicación educativa para la salud, se realizó una investigación aplicada en una secundaria del estado, siguiendo una metodología cualitativa, con el objetivo de comprender los procesos comunicativos que conformaban sus conocimientos sobre la alimentación y su relación con sus prácticas alimentarias. Se encontró una falta de apropiación de la información procedente del discurso médico nutricional por parte de los alumnos y la necesidad de implementar un modelo de comunicación participativa.

Palabras clave: alimentación, comunicación, conocimientos, prácticas, jóvenes.

ABSTRACT

Despite the great amount of information campaigns about the importance of healthy eating, eating disorders among children and youth in Yucatan keep increasing. Taking in consideration the significance of the problem and from an educational communication perspective, applied research with a qualitative methodology was conducted in a state secondary school with the aim of understanding the communicative

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Ciencias de la Educación. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab. Correo electrónico: gretty.escalante@anahuac.mx.

** Licenciada en Comunicación Social y Maestra en Ciencias Antropológicas. Profesora investigadora del Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab. Correo electrónico: francia.peniche@anahuac.mx

processes that make their knowledge about their food and their relationship with their dietary practices. The students who were part of the study do not accept nutritional information from the medical discourse so it was found that there is a need of a communication model that includes students participation.

Keywords: Feed, Communication, knowledge, practices, youth.

INTRODUCCIÓN

No hay duda de que el binomio comunicación y salud en una sociedad envuelta de múltiples mensajes no solamente es importante de atender, sino indispensable; más aún cuando la reflexión se centra en adolescentes alumnos de una escuela secundaria, pues ordinariamente reciben gran cantidad de información de cada uno de sus interlocutores, llámese maestros, padres de familia, hermanos y sus pares en la escuela. Además pasan por un imperante proceso de significación, resignificación y producción de información relativa a diversos temas tales como la alimentación, los valores, las tradiciones, las nuevas tecnologías, entre otros.

La escuela es el mejor espacio para el abordaje de casi cualquier asunto, sin embargo, no se puede pretender que en todos ellos se alcance un grado de profundidad dadas las limitaciones de tiempo, número de alumnos, objetivos, actividades y necesidades de cada centro escolar.

La salud es uno de esos casos, ya que aunque es estudiada en la escuela, se requiere de una adecuada comunicación entre diferentes instancias para pasar de procesos informativos a procesos formativos al respecto. Como menciona Gumucio (2010), es necesario trabajar desde una comunicación para la prevención, más que desde la información de las enfermedades.

Así, este artículo pretende dar a conocer un trabajo de investigación aplicada que se ha realizado desde el enfoque de comunicación educativa para la salud y siguiendo una metodología cualitativa, con el apoyo del CICAM (Centro de investigación en Comunicación Anáhuac Mayab). El objetivo de esta investigación es comprender los procesos comunicativos que conforman los conocimientos sobre la alimentación y su relación con las prácticas alimentarias de los jóvenes de una escuela secundaria particular de Conkal, Yucatán; a fin de incidir en el fortalecimiento de sus conocimientos sobre la buena alimentación y fomentar prácticas alimentarias saludables.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México actualmente, de acuerdo con los resultados de la ENSANUT 2012, 35% de los adolescentes tiene sobrepeso u obesidad. En el ámbito nacional esto representa alrededor de 6 325 131 individuos entre 12 y 19 años de edad. La principal causa a la que se apunta son los malos hábitos en la alimentación, que acaban desembocando en una prevalencia del sobrepeso de un 70% en la edad adulta. A largo plazo, la obesidad favorece la aparición de enfermedades tales como diabetes, infartos, altos niveles de colesterol o insuficiencia renal, entre otros (UNICEF, 2010).

En Yucatán de cada 10 niños que ingresan al servicio de pediatría del Hospital General Regional (HGR) número 1 “Ignacio García Téllez” del IMSS, siete tienen problemas de sobrepeso u obesidad, mientras que los tres restantes padecen desnutrición (Díaz, 2011, s/p); esto a pesar de los esfuerzos que últimamente se han puesto en marcha desde el gobierno federal y estatal, e incluso a pesar de las

campañas informativas sobre alimentación que abundan en la radio, prensa y televisión nacional.

En esta investigación, el contexto es una escuela particular que forma parte de los proyectos educativos de la Fundación Altius, cuyo objetivo es brindar a niños y jóvenes de escasos recursos una formación integral que les permita mejorar sus condiciones de vida. Está ubicada en Conkal, Yucatán, población que se encuentra muy cerca de la ciudad de Mérida, capital del Estado de Yucatán; sus habitantes cuentan con acceso a los servicios básicos de salud, alumbrado público, teléfono, internet, medios de transporte y televisión de paga. La población adulta suele emplearse en el mercado laboral meridano por lo que las familias siguen una dinámica de vida urbana.

Desde el año 2012, el colegio ha reincorporado un seguimiento nutricional a cada uno de sus alumnos (desde preescolar hasta secundaria), apoyados en especialistas en Nutrición. En el caso de los alumnos de secundaria los resultados encontrados a través de la evaluación antropométrica en una muestra intencional de 66 alumnos (de un total de 122), fue que 32 (53%) tienen riesgo a sobrepeso, sobrepeso u obesidad; al mismo tiempo 16 (24%) presentan riesgo a talla baja o talla baja. Algunas de las actividades que forman parte del seguimiento nutricional que se lleva a cabo en la escuela son talleres para madres de familia sobre lonchera saludable, estudio del estado nutricional, consultas y diseño de una propuesta alimenticia individualizada basada en la historia clínico-nutricional de cada alumno.

Problemas de salud asociados a deficiencias alimentarias como la anterior, han sido abordadas en diferentes estudios los cuales han reconocido como factores involucrados en estas problemáticas, las limitaciones socioeconómicas familiares, la amplia disponibilidad de alimentos de bajo

aporte nutrimental como un efecto de la expansión de la industria alimentaria y de las campañas mediáticas así como de la falta de información nutrimental; es una realidad que el bienestar nutricional también depende de los conocimientos que los grupos tienen sobre lo que es “comer bien” y de sus prácticas cotidianas en relación con la alimentación.

Estos elementos de las problemáticas alimentarias precisan un análisis realizado desde una perspectiva sociocultural y sin embargo, ésta ha sido menos predominante en relación con otras, como la médica y socioeconómica (Arroyo, P. 2006).

De manera particular, consideramos que la alimentación es una práctica cultural en tanto está orientada por los conocimientos que éstos tienen de ella y que integran los diferentes significados que le atribuyen (Arroyo, P. 2006). Los conocimientos se construyen a través de procesos de socialización que implican el establecimiento de relaciones comunicativas entre individuos en sus distintos grupos de pertenencia y en distintos ámbitos de interacción (Landini, 2010). En efecto, la comunicación es un proceso que permite poner en común, construir y modificar conocimientos en el marco de un contexto sociocultural particular (Cortés, J. 2006).

Con base en lo anterior, la pregunta central de investigación fue ¿Cuáles son los procesos comunicativos que conforman los conocimientos sobre la alimentación y su relación con las prácticas alimentarias de los jóvenes de la secundaria Colegio Mano Amiga de Conkal, Yucatán? ¿De qué manera se puede incidir en el fortalecimiento de sus conocimientos sobre la buena alimentación y fomentar prácticas alimentarias saludables?

1. Conocimientos y prácticas: un análisis desde la relación cultura y comunicación

Un supuesto arraigado en el entendimiento de muchas personas es que “el pueblo” y principalmente, los “grupos vulnerables” no tienen los conocimientos que requieren para satisfacer sus necesidades. A diferencia de este punto de vista, sostenemos que la gente suele tener conocimientos de sentido común que se apoyan en su marco cultural de referencia y que utilizan en la vida cotidiana para adaptarse a su entorno social y natural, para resolver y explicar las situaciones problemáticas que se les presentan (Jodelet, 1986; Rabey, 1990).

Este tipo de conocimiento suele denominarse en la literatura especializada de múltiples formas: conocimientos o saberes populares, locales, indígenas, tradicionales y/o comunitarios. Estas denominaciones responden a las diferentes regiones, los diversos momentos históricos y enfoques asociados a su estudio; pero todas se refieren a formas de conocimiento que tienen una característica en común. Principalmente, la desvalorización de la que fueron objeto por mucho tiempo al no contar con la veracidad, objetividad y universalidad asociadas al conocimiento científico (Pérez Ruiz y Argueta Villamar, 2011). Actualmente, se considera que esta forma de conocimiento debe ser revalorizada, preservada e incorporada al trabajo científico y a los proyectos de desarrollo dirigidos por instituciones educativas, gubernamentales y OSC (Landini, 2010).

Debido a los objetivos que persigue esta investigación, haremos uso de los términos conocimientos locales o comunitarios de forma indistinta, pues ambos aluden a

saberes, entendimientos e ideas que son elaboradas en un contexto sociocultural específico⁴⁸. Específicamente, nos apoyamos en la descripción de Tejeda Molina (s/a) sobre los saberes comunitarios, que caracteriza de la siguiente forma:

- Son conocimientos socialmente compartidos y transmitidos básicamente por la observación, práctica, reproducción y comunicación oral, por los miembros adultos a las generaciones siguientes.

- Al igual que la vida de las comunidades, debido al contacto cultural, evolucionan y se perfeccionan; implican organización social, actividades económicas, cosmovisiones, técnicas y tecnologías.

- El término comunitario se utiliza para referir al espacio de recreación y vivencia de la cultura y, en función de éste y de los elementos y las características del entorno ecológico y social, adquiere su particular denominación lingüística. En muchas ocasiones un solo vocablo como concepto alude a significados que implican situaciones valóricas y actitudinales ante la naturaleza y la sociedad.

- Son de índole comunitarios porque se practican, valoran y legitiman por la propia comunidad, a la que le proporcionan cohesión e identidad, ante una diversidad sociocultural más amplia. Esta característica social parte de la herencia cultural que se adquiere en las interacciones familiares y comunitarias (p. 8)

De esta concepción, queremos destacar dos puntos de particular importancia. Primero, los conocimientos están compuestos de conceptos y significados que implican valoraciones frente al objeto social o natural al que hace referencia y por ende, sugieren cierta actitud o disposición a la acción frente al mismo. En este sentido, los

48 Cuando hablamos de conocimientos y saberes locales o comunitarios, nos referimos a aquellos relacionados con la alimentación que son expresados por los estudiantes de la secundaria del Colegio Mano Amiga; pero que son resultado de su experiencia cultural en la comunidad de Conkal, Yucatán.

conocimientos locales o comunitarios sugieren a una particular forma de actuar, están estrechamente vinculados a prácticas sociales que gozan una valoración por parte de la comunidad o están legitimados por la misma.

Con relación al vínculo entre conocimiento y prácticas sociales, existen numerosos estudios, realizados desde el enfoque de las representaciones sociales⁴⁹, que sostienen que es posible entender y explicar las maneras en que las personas actúan frente a las situaciones problemáticas o novedosas que se presentan en su contexto sociocultural analizando sus conocimientos (Abric, 1994). Específicamente, sostienen que dichos conocimientos funcionan como un marco de referencia sociocognitivo y cultural que orienta las formas de actuar de los grupos.

Ahora bien, con relación a la alimentación, esta idea resulta problemática. Contreras y Gracia (2006) realizaron un estudio sobre la relación entre las normas y las prácticas alimentarias en Barcelona y encontraron que existe un desfase entre los entendimientos sociales sobre las formas de alimentarse que se expresaban como “correctas” o “saludables” y lo que realmente hacían con relación a su alimentación. Haciendo una interpretación de las interesantes conclusiones a las que arribaron estos investigadores, afirmamos que, aunque los sujetos de estudio habían interiorizado el discurso médico y nutricional sobre la alimentación y éste formaba parte de sus conocimientos declarados; éstos también incorporaban significados que resultaban contradictorios con dicho discurso. Por ejemplo, la gente solía decir que comer bien “llevaba mucho tiempo”, o que implicaba “sacrificar horas de sueño”, requería “cocinar en casa”, que era más barato o práctico “comer

49 Un enfoque teórico- metodológico diverso, emanado de la psicología social, para el estudio de los conocimientos de sentido común o conocimientos prácticos que prevalecen entre los grupos sociales.

algo fácil”. En efecto, los investigadores encontraron que existían limitaciones tanto materiales (condiciones objetivas; por ejemplo, económicas) y simbólicas (a nivel de las ideas).

Este estudio es importante porque problematiza algunas ideas sobre la relación entre conocimientos y prácticas. Entre ellas que, para el desarrollo de prácticas alimentarias saludables, no basta con saber qué y cómo comer; que este conocimiento sea afín a las condiciones de vida de las personas también es relevante. Otra idea es que la información procedente de los discursos científicos – médicos y nutricionales en este caso- es interpretada por las personas y que esta forma particular de darle sentido o significado, es la que finalmente integra sus conocimientos e incide en sus prácticas (Moscovici, 1986).

De lo anterior, se deriva la relevancia de continuar indagando en la relación entre los conocimientos que los grupos tienen sobre la alimentación para que, en los procesos de intervención comunitaria, se puedan proponer estrategias para el desarrollo de prácticas alimentarias saludables que aminoren el distanciamiento con las condiciones socioeconómica y culturales del contexto en que viven, pues como señala Tejeda (s/a), éstos se relacionan con dicho contexto. De manera particular, pone en relieve la importancia de indagar en la manera en que se conforman los conocimientos locales, el segundo punto que queremos destacar en este apartado.

Siguiendo a Tejeda (s/a), los conocimientos y saberes comunitarios son compartidos y perpetuados a través de la comunicación que se sostiene en las interacciones con los miembros de la familia y de la localidad en la que se vive. Sin embargo, éstos no son estables, pues van cambiando con el tiempo y como resultado del contacto cultural con otros grupos y con otros sistemas de conocimientos. Así, el

carácter compartido y cambiante de los conocimientos comunitarios depende tanto del fondo cultural que es común a quienes los expresan, como a los procesos comunicativos en los que éstos participan.

Aún más, la comunicación no es sólo la manera en que los conocimientos se comparten, perpetúan y modifican; sino que intervienen directamente en su construcción. Retomando la perspectiva de Landini (2010), afirmamos que los conocimientos locales son “construidos” por las personas como resultado de los intercambios discursivos en los que participan y donde acontece una negociación de significados, mismos que funcionan como contenidos de dichos conocimientos. En este sentido, los conocimientos locales son cambiantes porque se van formando y actualizando en los procesos de comunicación que las personas sostienen en distintos ámbitos de interacción que existen en su localidad. Además, son conflictos porque pueden integrar información procedente de fuentes muy diversas, mediante la apropiación que las personas realizan de la misma, en función de su marco cultural.

Con relación a esta investigación, los conocimientos que los estudiantes de la secundaria Colegio Mano Amiga pueden integrar información proveniente de fuentes muy diversas: la información de carácter científico que obtienen a través de la comunicación escolar formal y de las instituciones de salud, la información de carácter tradicional que se socializa a través de la comunicación familiar y también, aquella proveniente de los medios masivos de comunicación y de Internet, cuyas características pueden ser muy diversas. Por lo anterior, consideramos fundamental conocer los procesos comunicativos en los que estos jóvenes participan, la información que obtienen como resultado de su participación en esos procesos, la manera en que la interpretan e integran sus conocimientos sobre la

alimentación.

Para tales efectos, nos aproximaremos a los saberes y conocimientos locales desde la comunicación, tal como propone Cortés (2006). Junto con este autor, afirmamos que el conocimiento es:

...un producto social, y como tal, se construye a través de las relaciones entre sujetos y entre los sujetos y su entorno. Al mismo tiempo, todo conocimiento requiere su socialización, esto es, necesita ser colectivizado, ponerlo en común, intercambiarlo y confrontarlo. Un proceso que sólo es posible a través de la comunicación. En suma, afrontar el conocimiento como producto social remite no sólo al acto de compartirlo y comunicarlo, sino también al proceso de construcción de ese conocimiento (p.10).

En consonancia con esta idea, concebimos la comunicación como un proceso relacional, en el que las personas intercambian información de manera activa, haciendo posible la construcción y modificación de los conocimientos, interactuando así como emisores y receptores de los mensajes, expresando e interpretando ideas. Al ser la comunicación un proceso creador de conocimientos, contribuye a la renovación de la cultura; es decir, a que las personas produzcan nuevos entendimientos de los problemas que enfrentan y que les unen como miembros de un grupo, potencializando la acción colectiva. De esta forma, el vínculo comunicación y cultura, permite a las personas transformar su realidad, en palabras de Cortés (2006), mediante “formas solidarias de actuar en común” (p.3).

A partir de lo anterior, pensamos que un análisis desde la comunicación y la cultura, permite conocer cuáles son los conocimientos locales de los sujetos de estudio y la manera en que los construyen en las interacciones que sostienen en su comunidad; cuestión que consideramos relevante no sólo

porque ha sido poco contemplada en los estudios sobre el tema; sino porque ayudará trazarnos un camino para la intervención comunitaria (Landini, 2010). Conociendo el papel de la comunicación en la conformación de conocimientos, podremos orientar mejor procesos de comunicación planificados y destinados a la educación, siguiendo el método participativo de la Comunicación para el desarrollo (Enz et. Al., 2012).

2. Comunicación para la salud en los proyectos de desarrollo

El binomio comunicación- desarrollo tiene ya muchos años de existencia y tradición en América Latina, desde diferentes entendimientos y prácticas (Beltrán, 2005). En este tiempo, la manera de entender la comunicación en tanto práctica para incentivar el desarrollo se ha movido desde el paradigma informacional hacia el paradigma vincular. Desde el primero, la comunicación se dirige a un receptor o destinatario que es pasivo, pues no tiene la capacidad de debatir e intercambiar pensamientos y en consecuencia, el protagonismo recae en el emisor (Enz et. Al., 2012). Debido a que el objetivo principal de este tipo de práctica comunicativa es difundir, persuadir e informar, las herramientas técnicas cobran una especial relevancia (Díaz, 2011).

En contraste, en el modelo vincular, el receptor cobra un rol activo y protagónico en la comunicación, misma que adquiere un carácter de diálogo. En consecuencia, tanto emisor como receptor se les concibe como participantes de un intercambio comunicativo que tiene como objetivo construir conocimientos, ideas y significados; mientras que las herramientas técnicas sólo apoyan el proceso educativo-

dialógico (Díaz, 2011). El aspecto más importante de este modelo es fomentar la participación, pues sin ella no puede haber comunicación y tampoco formas de acciones colectivas y solidarias.

En la actualidad, el papel de la comunicación –desde el modelo vincular o participativo- en los proyectos de desarrollo no se pone en cuestionamiento. A este respecto, Gumucio-Dragon (2010) ha enfatizado que consideración de la comunicación en los proyectos de desarrollo porque, a través de ella, los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas y gestores de sus propios procesos de cambio, asegurando el éxito y la sustentabilidad de los proyectos. Por su parte, la UNICEF (2013) ha reconocido en la comunicación como uno de los métodos más eficaces para potenciar el mejoramiento de la salud y la alimentación entre los niños y sus familias.

Con todo, la mayoría de los proyectos de desarrollo en materia de salud se han realizado desde el modelo informacional de la comunicación (Díaz, 2011), cuestión que ha derivado en la desatención de la perspectiva de los grupos con los que se trabaja y en consecuencia, ha dificultado que dichos proyectos cumplan con sus objetivos. Al respecto, Arroyo (2006), señala que las intervenciones educativas en materia de salud, están fundamentadas en una racionalidad científica que dificulta la apropiación de la información entre las poblaciones con las que se trabaja. En sus palabras, “creemos que con la explicación de que tal o cual conducta es riesgosa para la salud basta para que la población la abandone y adopte una más saludable. Sin embargo, la realidad nos demuestra constantemente la ingenuidad que subyace en esta estrategia, con el fracaso de programas que buscan modificar el estilo de vida” (p.24).

En este sentido, la integración de una perspectiva comunicológica en las intervenciones educativas para la

salud, supondría una nueva forma de entender el proceso educativo en el que éste se concibe como un diálogo en el que todos los actores participan en la construcción de conocimientos y gestionar los procesos de cambio social (PROAPS, 2007). Para ello, es necesario partir de varias consideraciones. Primero, revalorizar los conocimientos locales, esto significa “hacer un esfuerzo por entender su punto de vista, el lugar desde el cual mira, aún para discutir con él. Para dialogar con otro, individual o colectivo, primero tengo que entender cómo es, saber qué le pasa, cuáles son sus palabras, sus historias, sus maneras de ser. Para entablar un diálogo real siempre debemos partir del otro” (PROAPS, 2007, p.23).

Como parte de este diálogo, se fortalecen los vínculos entre el grupo y del grupo hacia la comunidad para sentar condiciones propicias que les permitan a las personas compartir el modo en que se entiende “tener una vida saludable”, generar condiciones para desarrollen su capacidad de acción y emprendan estrategias colectivas que tengan una incidencia positiva para su salud y bienestar. Así, es posible generar acciones que trasciendan el proyecto y que se inserte en un proceso más amplio y permanente en la comunidad.

Un abordaje desde la comunicación permite conocer las fuentes de información y los procesos socioculturales que están siendo importantes en los conocimientos y formas de actuar de la gente, haciendo evidente el papel de las características culturales de los contextos locales. De esta forma, la comunicación permite tanto entender la realidad, como propiciar su transformación; contribuyendo a una mejoría en la calidad de vida de la población.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se ha estado desarrollando desde enero del año 2013. En todo este tiempo, se han podido llevar a cabo diversas actividades contenidas en dos etapas de investigación: Diagnóstico e implementación.

La primera etapa tuvo como objetivo conocer las prácticas alimentarias, el estado nutricional, las características socioeconómicas y familiares de los sujetos de estudio y recuperar sus conocimientos sobre la alimentación; para esto se realizó trabajo etnográfico que abarcó observación de las jornadas escolares y cuestionarios de preguntas abiertas indagando sobre las prácticas, creencias, significados y valores. También se realizaron talleres de sensibilización; estos talleres tuvieron un objetivo interno (de cara a los alumnos) y otro externo (propio de la investigación). El objetivo interno fue reflexionar la importancia de ser críticos ante los mensajes que los medios masivos de comunicación emiten sobre diversos temas, especialmente sobre la alimentación. Por otro lado, el objetivo perseguido en lo referente al tema de investigación fue el establecer el primer contacto directo con los alumnos observándolos en sus interacciones naturales con sus pares y preguntarles algunas nociones básicas sobre la alimentación mediante una dinámica realizada en pequeños grupos; esto también permitió que conocieran a las maestras y alumnas que integran el proyecto de investigación.

En la segunda etapa de la investigación, cuyo objetivo fue diseñar estrategias de intervención para el fomento de prácticas alimentarias saludables, se realizaron unos talleres participativos bajo un modelo vincular como propone Díaz (2011), en el cual tanto el emisor (el investigador) como el receptor (los alumnos) participen en la construcción de

conocimientos. Los talleres se conformaron cinco momentos principales que se llevaron a cabo en una misma jornada:

1. Representaciones. Se realizó un ejercicio de representación mediante el cual los alumnos mostraron un momento de la comida en su vida cotidiana, haciendo uso de materiales que pusimos a su disposición tales como platos, ollas, frutas, manteles, floreros, etc. y representando los roles de padre, madre, hijos y hasta abuelos.

2. Concientización. Se reflexionó con ellos sobre las representaciones realizadas y se llevó a cabo una plática sobre los múltiples problemas de obesidad y sobrepeso que se viven en el Estado y en el país.

3. Mapas de empatía. Se dividieron por equipo y construyeron un mapa de empatía sobre una de las figuras que conforma su ambiente familiar y lo que este personaje *dice, piensa, hace y siente* respecto a la alimentación. A través de lluvia de ideas, se iba escribiendo cada una de las aportaciones en un cuadrante del mapa.

4. Socialización de los resultados. Para finalizar este ejercicio, los alumnos colocaban su mapa en la pared y le presentaban a sus compañeros lo que habían analizado. Esto nos permitió descubrir algunas contradicciones y suposiciones que los alumnos tienen sobre su mamá, papá y sobre ellos mismos entorno al tema e incluso, discutirla con sus pares quienes intervenían con chistes, comentarios y frases textuales que solían escuchar también en casa.

5. Construcción de propuestas. Finalmente, los alumnos se volvían a reunir en equipos para pensar alguna estrategia que ellos mismos pudieran implementar en casa buscando mejorar un poco la alimentación que ahí reciben. Las propuestas eran también socializadas en grupo grande.

En cada sesión se encontraron datos muy interesantes respecto a la socialización de la alimentación y lo que saben al respecto, aunque por supuesto, las formas y el nivel de participación de los alumnos variaron de una sesión a otra. Después de esta parte de trabajo de campo, se realizaron

sesiones de discusión de los resultados y preparación para la ponencia a nivel nacional, los reportes e inicios de la redacción de un artículo arbitrado.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos hasta ahora, principalmente de los cuestionarios de preguntas abiertas, las observaciones realizadas en el contexto y registradas en los diarios de campo y los talleres participativos de la segunda etapa. La información se ha dividido en dos grandes rubros: conocimientos y prácticas. En cada uno se hace un abordaje de los procesos comunicativos que intervienen tanto en la conformación de los conocimientos, como en el desarrollo de las prácticas cotidianas.

1. Conocimientos

Siguiendo a Tejeda (s/a) los conocimientos se componen de conceptos y significados así como de valoraciones y actitudes frente a cierto objeto social además se construyen a través de la comunicación y orienta las formas de actuar de los grupos. En este caso, se analizan los componentes de los conocimientos que sobre la alimentación tienen los estudiantes y los procesos comunicativos que permitieron que éstos se fueran integrando de distintas maneras.

Tipos de información (fuente).

Un primer paso para comprender lo que los jóvenes conocen acerca de la alimentación es identificar cuáles son las fuentes de donde obtienen información y cómo se da su relación con éstas. Al respecto se encontró que los alumnos

usan distintas fuentes. Por un lado, los nutriólogos que han acudido a la escuela recientemente para realizar un estudio nutricional a los jóvenes, han realizado pláticas y talleres en las que han planteado la importancia de alimentarse sanamente.

De esta forma, los jóvenes han tenido contacto con un discurso médico- nutricional de la alimentación. Sin embargo, se encontró que dicho discurso es reproducido por los estudiantes sin haber profundizado en las razones y argumentos para llevar una alimentación sana, por ejemplo, en los cuestionarios los jóvenes expresaron que alimentarse sanamente es “comer frutas y verduras” o “comer saludable con el plato del buen comer y del buen beber”. En contraste, cuando se les cuestionaba por qué era importante esto, sus respuestas eran poco específicas ya que decían “para no enfermarse”; pero sin particularizar qué tipo de problemas de salud se derivan de una alimentación inadecuada.

Otra fuente informativa para los adolescentes son sus papás y se ha encontrado que éstos refuerzan el discurso médico debido a que muchos de ellos han recibido información de parte de los nutriólogos de la escuela y/o de otros médicos, sin que esto denote una comprensión completa y clara de la misma. Esto se pudo notar a través de la observación realizada en un taller de “lonchera saludable” dirigido a padres de familia e impartido por la nutrióloga de la escuela. Ahí, algunas madres externaron su preocupación por la contradicciones o disparidad de la información que reciben entre los doctores y los nutriólogos. Una de ellas mencionó “¿a quién le hago caso, al doctor que me dice “mientras tome leche, no hay problema, que no coma”, o a usted que dice que “sólo debe tomar un vaso de leche al día”?”.

Por si fuera poco, esto también contrasta con sus propias

condiciones de vida como las costumbres, los recursos económicos, la situación laboral y familiar. En el caso de las madres de familia, ellas mencionaron que presentan dificultades al trabajar todo el día fuera de casa y tener que cuidar la sana alimentación para cada uno de sus hijos que tenían edades muy dispares (por ejemplo, 18, 14 y 5 años de edad); por otro lado, los alumnos manifestaron en los talleres que escuchaban a sus padres continuamente preocupados por el precio de los alimentos. Al respecto, es importante recuperar la reflexión de Tejeda (s/a) que en los procesos de intervención para el desarrollo de prácticas alimentarias saludables se tome en consideración el contexto sociocultural y económico de los sujetos.

En cuanto a los medios de masivos de comunicación, los jóvenes expresan que no son asiduos consumidores de la televisión, ni de la radio, ni menos de la prensa. Sin embargo, en las pláticas y espacios generados durante los talleres, mostraban amplio conocimiento de los slogans de los comerciales de televisión relacionados con comida chatarra y comida rápida así como de los protagonistas de las telenovelas y cantantes juveniles de moda que intervienen en ellos; por ejemplo, en los primeros segundos de un comercial al unísono expresaron el apodo de una de los personajes que ahí aparecen.

Lo anterior lleva a considerar que la televisión sigue siendo una fuente de información que de forma indirecta participa en la conformación de conocimientos sobre la alimentación de los jóvenes.

Significados, creencias, valores y actitudes.

En relación con la alimentación, existe una creencia generalizada entre los jóvenes de que la alimentación sana es solamente para los que quieren verse bien y tener buena figura. Entre sus respuestas están: “la mayoría lo hace por la

figura perfecta que han marcado los estereotipos”, “muy mal, me dan asco”, “no debes prohibirle a tu cuerpo lo que necesita”. Paralelamente creen que a los chavos de su edad, no les importa el tema de la alimentación; por ejemplo entre las respuestas del cuestionario podemos encontrar las siguientes expresiones: “no, ellos no miden sus consecuencias, se guían por el gusto y por comprar lo que se les antoje”, “no, no es un tema común, la mayoría come comida chatarra” y “lo único que les importa es estar en su mundo”.

Estas creencias derivan en dos diferentes valoraciones sobre el cuidado de la alimentación. Por un lado, existe una valoración negativa asociada a la primera creencia que se puede asociar a la superficialidad de las personas que cuidan su figura y por otro, encontramos una valoración positiva asociada a la segunda creencia que se expresa en la libertad y el rechazo los límites impuestos por las normas sociales o por quienes representan figuras de autoridad.

De estas valoraciones observamos algunas actitudes negativas de los jóvenes por ejemplo, hacia las dietas y a las personas que se preocupan por su aspecto e inclusive hacia algunos nutriólogos; algunos de los adolescentes respondieron que no solían hacerle caso a los nutriólogos porque pensaban que eran exagerados y que no se explicaban bien. Además en las distintas actividades que se han realizado en la investigación, se ha podido observar que la mayoría se muestra indiferente al tema de la alimentación; por ejemplo en uno de los talleres un alumno expresó a un integrante del equipo de investigación “¿realmente tenemos que hablar de esto? ¿Por qué no mejor hablamos de enfermedades venéreas, drogas o algo así?”

2. Prácticas

Partiendo de las aportaciones teóricas de Arroyo (2006), se ha considerado que los conocimientos orientan a las prácticas que desarrolla determinado grupo. En particular, la alimentación es una práctica sociocultural que se podría explicar develando los conocimientos que los adolescentes tienen sobre ella.

Del contexto familiar.

Respecto a las prácticas familiares, resalta el papel de la madre de familia quien tiene una gran importancia en el tema de alimentación ya que es la persona en quien recaen las responsabilidades de qué comprar, cuánto, qué cocinar cada día y cómo hacerlo. Las madres desde el punto de vista de los jóvenes, suelen preocuparse porque ellos coman y se alimenten bien, pero sin tomar mucho en cuenta sus gustos, preferencias y opiniones. Así, es evidente que en el hogar, la alimentación no es un tema que se platique o reflexione entre sus miembros.

En particular se encontraron tres prácticas familiares. La primera de ellas consiste en cocinar grandes porciones para el almuerzo, con la finalidad de conservarlos y consumirlos en la cena o en los días posteriores. Esto es coincidente con la preocupación expresada por las mamás acerca de las dificultades que enfrentan respecto al tiempo de preparación y los recursos económicos destinados a la alimentación.

Una segunda práctica tiene que ver con la tradición yucateca de guisar los mismos platillos regionales en días específicos de la semana, por ejemplo: lunes frijol con puerco, martes escabeche, miércoles puchero, etc. Esto para los jóvenes contrasta con la valoración que los jóvenes hacen de la libertad para elegir qué comer sin someterse a las normas y a los límites; por ello, es posible entender los relatos de algunos jóvenes sobre darle a escondidas su

comida a las mascotas del hogar o decir no tengo hambre recurriendo mejor a una botana.

La última práctica que pudimos rescatar es que los alumnos consumen en su tiempo libre y momentos de esparcimiento familiar, comida china, pizzas, hamburguesas y papas fritas, nachos, pastas, entre otros. Esta práctica contribuye a que ellos asocien la comida rápida y los alimentos chatarra con situaciones positivas y placenteras.

Del contexto escolar.

En el ámbito escolar una de las prácticas que se destaca es que los alumnos en su mayoría, desayunan en el colegio durante el recreo, ya sea alimentos que llevan de su casa o productos escogidos entre las opciones que les presenta la cooperativa escolar. Si bien no se trata de botanas, sí son alimentos altos en contenido calórico tales como burritas, perros calientes, empanadas, tortas, hamburguesas y nuggets. Claro está, esto no excluye que algunos aunque hayan desayunado, disfruten de un refrigerio como galletas, dulces o papas fritas.

CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era comprender los procesos comunicativos que conforman los conocimientos sobre la alimentación y su relación con las prácticas alimentarias de los jóvenes de una escuela secundaria; a fin de incidir en el fortalecimiento de sus conocimientos sobre la buena alimentación y fomentar prácticas alimentarias saludables. A partir del análisis realizado en la fase del diagnóstico, es posible afirmar que los procesos comunicativos que se generaban en torno al tema emergían en forma espontánea como parte de las dinámicas

cotidianas en el contexto familiar. O bien, formaban parte de una estrategia institucional de las autoridades del colegio y que por ende, respondía a las condiciones de tiempo, métodos y objetivos propios de un contexto escolar. En ambos casos esos procesos comunicativos se han limitado a la transmisión de información.

A pesar de los esfuerzos realizados por las autoridades escolares, nutriólogos y padres de familia para educar a los alumnos en el tema de la alimentación, existía una falta de apropiación de la información procedente del discurso médico nutricional por parte de los alumnos y que era reproducido por sus interlocutores. Lo anterior se debía a que los jóvenes sostenían ciertas creencias y valoraciones sobre el cuidado de la alimentación que derivaban en actitudes negativas hacia éste y que dificultaron el interés de los jóvenes por abordar el tema en los talleres participativos. Tampoco el modelo que se había seguido en los procesos comunicativos por parte de dichos interlocutores contribuía a dicha apropiación.

En efecto, el diagnóstico develó la necesidad de implementar un modelo de comunicación participativa para el desarrollo de los talleres educativos. En estos talleres los estudiantes compartieron sus conocimientos con el equipo de investigación y reflexionaron sobre las enfermedades asociadas a una alimentación inadecuada así como sus prácticas alimentarias en el hogar. De esta reflexión y a través del diálogo entre pares y el equipo de investigación, se derivaron estrategias que buscan propiciar el desarrollo de prácticas alimentarias saludables. Entre ellas, la expresión de sus opiniones sobre el consumo de alimentos en el hogar, la construcción de un menú saludable y realizable en conjunto con sus padres, la realización de una bitácora de prácticas alimentarias saludables por cada grado escolar que podría compartirse públicamente en el contexto

escolar.

Se considera importante darle seguimiento a estas propuestas a través de una plática con los padres de familia y con autoridades del colegio que complemente el trabajo realizado hasta ahora. También se sugiere evaluar la metodología seguida por el equipo de investigación con el fin de generar un manual que pueda servir de guía para trabajar desde la comunicación educativa para la salud, el tema de la alimentación con los adolescentes de otras comunidades.

REFERENCIAS

Abric, J.C. (1994). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacán.

Arroyo, P. (2006) “Antropología y nutrición en México”, en Miriam Bertrán y Pedro Arroyo (eds.). *Antropología y Nutrición*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y Fundación Mexicana para la Salud, A. C.

Beltrán, L. R. (2005) “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”. Documento presentado al *III CONGRESO PANAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN*. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 16 junio de 2014 de <http://www.portalcomunicacio.com/both/temas/lramiro.pdf>

Contreras, J. y Gracia M. (2006). “Del dicho al hecho: las diferencias entre las normas y las prácticas alimentarias”, en Miriam Bertrán y Pedro Arroyo (eds.). *Antropología y Nutrición*. México: Universidad Autónoma Metropolitana y Fundación Mexicana para la Salud, A.C.

Cortés, J. J. (2006). “Cultura y comunicación como praxis para el desarrollo”, en *Congreso de Educación para el Desarrollo, Vitoria-Gasteiz*. España: Editorial Santillana (pp. 7-9).

Díaz, H.A. (2011). “La comunicación para la salud desde una perspectiva relacional” En Cuesta U, Menéndez T. & Aitor Ugarte (Coords.) *Comunicación y salud. Nuevos escenarios y tendencias*.

España: Editorial Computense.

ENSANUT (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Resultados Nacionales 2012*. México: Instituto Nacional de la Salud Pública.

Gumucio-Dagron, A. (2010) “Cuando el doctor no sabe”, en *Estudios de las Culturas Contemporáneas*. Época II. Vol. XVI. Núm. 31, México. pp. 67-93.

Jodelet, D. (1986). “La representación social: fenómenos, conceptos y teoría”, en Serge Moscovici. *Psicología social II*. España: Paidós.

Landini, F. (2010). “La dinámica de los saberes locales y el proceso de localización del saber científico. Algunos aportes desde un estudio de caso”, en *Cuadernos de Desarrollo Rural* 7, (65): 21-43.

Moscovici, S. (1986) *Psicología social II: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.

Pérez M. L. y Argueta V. A. (2011). “Saberes indígenas y diálogo intercultural”, en *Cultura y Representaciones sociales*. Año 5, número 10, marzo, pp. 31-56.

Programa de Reforma de la Atención Primaria de Salud (2007). *Manual de Comunicación para la Salud. Herramientas para la producción de materiales y acciones comunicativas en las prácticas comunitarias*. Argentina.

Rabey, M. (1990). Conocimiento popular y desarrollo, en *Medio Ambiente y Urbanización*, 31, 46-55.

Tejeda M. A. (s/a) Los saberes comunitarios. Su recopilación, sistematización y uso didáctico.

UNICEF (2010). “Informe anual 2010” en el sitio web de este organismo en la dirección electrónica [http://www.unicef.org/lac/UNICEF Annual Report 2010 SP 06 1711\(1\).pdf](http://www.unicef.org/lac/UNICEF%20Annual%20Report%202010%20SP%2006%201711(1).pdf)

UNICEF (2013) “Comunicación para el desarrollo” en el sitio web de este organismo, en la dirección electrónica: http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42329.html

Audiencias de Medios de Servicio Público y Medios Universitarios. Un estudio de caso en Tijuana y en la Universidad Autónoma de Baja California

GERARDO LEÓN BARRIOS***, HÉCTOR JAIME MACÍAS
RODRÍGUEZ*** Y MARÍA DE JESÚS MONTOYA
ROBLES*****

Universidad Autónoma de Baja California – Campus Tijuana

RESUMEN

Los Medios de Servicio Público (MSP) y Medios Universitarios (MU) en México no son estudiados para conocer perfiles de públicos así como los aspectos que frenan, limitan a las audiencias para no consideran este tipo de medios en el consumo cotidiana de su programación, a pesar de contar con la consigna de producir contenidos diferentes a las producciones comerciales, y así interactuar con sus audiencias desde otras perspectivas. En este texto se presentan resultados de una investigación acerca de audiencias sobre Medios de Comunicación de Servicio Público (MSP) en la ciudad de Tijuana y Medios Universitarios (MU) de la Universidad Autónoma de Baja California, en la misma ciudad. El estudio se ha realizado con una metodología de integración, donde se aplicaron los métodos cualitativo con grupos focales y cuantitativo mediante encuesta. Con ello se tienen datos empíricos que permiten obtener un diagnóstico para comprender y medir las características de las audiencias con respecto a estos medios.

* Mexicano. Profesor-investigador Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Campus Tijuana. gleon@uabc.edu.mx

** Mexicana. Profesora-investigadora Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Campus Tijuana. montoya@uabc.edu.mx

*** Mexicano. Profesor-investigador. Universidad Autónoma de Baja California (UABC) Campus Tijuana. hmacias@uabc.edu.mx

ABSTRACT

Los Medios de Servicio Público (MSP) y Medios Universitarios (MU) en México no son estudiados para conocer perfiles de públicos así como los aspectos que frenan, limitan a las audiencias para no consideran este tipo de medios en el consumo cotidiana de su programación, a pesar de contar con la consigna de producir contenidos diferentes a las producciones comerciales, y así interactuar con sus audiencias desde otras perspectivas. En este texto se presentan resultados de una investigación acerca de audiencias sobre Medios de Comunicación de Servicio Público (MSP) en la ciudad de Tijuana y Medios Universitarios (MU) de la Universidad Autónoma de Baja California, en la misma ciudad. El estudio se ha realizado con una metodología de integración, donde se aplicaron los métodos cualitativo con grupos focales y cuantitativo mediante encuesta. Con ello se tienen datos empíricos que permiten obtener un diagnóstico para comprender y medir las características de las audiencias con respecto a estos medios.

I. A MANERA DE INTRODUCCIÓN

El siglo XXI sigue siendo el escenario de los medios de comunicación. La forma de relacionarnos con éstos se ha visto profundamente transformada, ya sea por la capacidad de las audiencias para interactuar en diferentes niveles, situaciones y tecnologías, así como también por la tenacidad de las industrias mediáticas para conocer mejor los escenarios, imaginarios y deseos de entretenimiento que éstas tienen. Frente a esto, nos sigue pareciendo importante visualizar las posibilidades de construir otras relaciones medios-audiencias, sobre todo por las recientes transformaciones que ha abierto internet y sus plataformas (Scolari, 2008). En este sentido los estudios de audiencias, tanto de carácter académico como de carácter privado (Jara y Garnica, 2007), nos han permitido conocer la importancia y el lugar que ocupa en terreno de la vida cotidiana dichos

contenidos y su programación con las múltiples audiencias, y donde la televisión sigue siendo el epicentro de la vida social mediática.

Los resultados que aquí se presentan son parte de un programa de investigación sobre estudios de audiencia en la Universidad Autónoma de Baja California en Tijuana, y son parte del diseño de un estudio de caso donde se hace una exploración sobre las formas en que las audiencias en Tijuana perciben e interactúan con los medios de servicio público y medios universitarios, a partir de sus hábitos de consumo de diversos medios de comunicación (libros, televisión, radio, prensa, internet), con la finalidad de contar con elementos analíticos y reflexivos sobre las audiencias en la frontera norte, así también comprender de manera profunda por qué se ve lo que se ve, y por que los MSP y MU no se ven con mayor frecuencia.

II. UN ACERCAMIENTO A LOS MSP Y MU. ESTUDIOS, TENDENCIAS Y PROPUESTAS

Si consideramos que el estudio de las audiencias se concentra en los públicos de medios de carácter privado, a fin de llevar a cabo estrategias de mercadotecnia y elevación de *rating* (González, León y Ramos, 2010), frente a pocos casos en que los medios de carácter público del país — considerado tanto televisoras o radiodifusoras universitarias o de gobiernos estatales o municipales— llevan a cabo estudios sobre sus audiencias, se hace necesario contar con un marco problemático de carácter empírico que explique qué pasa con los bajos niveles de recepción que regularmente presentan este tipo de medios en el marco de una cultura mediática con una gran variedad de oferta. Según Fidela Navarro, sólo el 12.5 % de los medios de comunicación de carácter público en México asegura tener

un área dedicada a realizar estudios de contenidos y audiencias (2010), y contrariamente a esto, en el campo académico de la comunicación en nuestro país la investigación en estudios de recepción es una de las líneas de investigación que más se cultiva (Orozco y González, 2009).

En el marco de lo anterior, recuperamos una muy actual y pertinente propuesta que Luis Javier Mier hacía allá por inicios de los años 90, en donde argumentaba que la *investigación para la producción* debería ser la *mediación que puede acercar la teoría y la práctica* (1990), por lo que consideramos indispensable que la generación y aplicación de conocimiento en las universidades se desarrolle —para el caso del campo académico de la comunicación y los estudios audiencias— de manera crítica a fin de incidir en el mejoramiento de la función social y cultural de la universidad y de los medios de tipo público atendiendo expectativas y motivaciones de las distintas audiencias.

Con referencia en lo anterior, estos medios tienen la consigna de establecer una relación de otro orden con las audiencias, y generar contenidos y programación que apele a una “formación ciudadana” propiciando una “cultura de participación” o generen una “audiencia activa” en estricto sentido, es decir, producciones de MSP y MU que estructuren audiencias con estas capacidades (Orozco, 2012), lo cual no necesariamente sucede, por lo menos en el caso de la ciudad de Tijuana según los datos generados en este estudio.

Por lo anterior, el marco de preguntas que han guiado este proyecto se dirige hacia la aplicación de conocimiento a partir de un diagnóstico que proporcione elementos de carácter empírico para diseñar mejores formas de articulación entre la sociedad y este tipo de medios. Nos preguntamos entonces ¿cómo desarrollar MSP y MU que

generen otra u otras interacciones medios-sociedad? ¿cómo mejorar la calidad en su producción y el nivel de audiencia (raiting) en estos medios sin caer en proyectos obsoletos y sin audiencias? ¿de qué manera estas producciones pueden desarrollar una programación y contenidos útiles, atractivos, entretenidos e inteligentes? ¿cómo resolver este reto frente a la transformación que Internet ha generado en las capacidades dialógicas, colaborativas y conversacionales de las nuevas plataformas y dispositivos de sus actores o audiencias? ¿qué deben de hacer y qué elementos considerar para que estos medios cumplan esta función social, ya sea de los MSP y MU? ¿qué rol deben tener estos medios frente a las audiencias en la vida social contemporánea?

Las preguntas anteriores remarcan la importancia de pensar los MSP y MU en relación a los contextos sociales en que las audiencias interactúan con los mensajes mediáticos, sin embargo, el estado de arte en este tema nos hace notar que su atención desde la línea de los estudios de recepción es escasa, por no decir nula. Tendencia que puede encontrarse a lo largo de la historia de la reflexión teórica como en el análisis práctico sobre las audiencias de estos medios, al menos en el caso de México. Por ejemplo, se han desarrollado una serie de estudios sobre audiencias ligados a la regulación de medios y orientaciones parecidas, donde un importante volumen de la crítica se ha ocupado durante los últimos años de las características constitutivas de los medios públicos, en especial la televisión, y el derecho de las audiencias a la información y la comunicación (Repoll, 2012): no sólo los medios “deberían” orientarse a construir otras formas de televidencia crítica, amplias y creativas, sino que lleve a las audiencias a utilizar la televisión para sus propios fines, (Orozco, 2005). Hay mucho que aprender de un análisis riguroso de las características constitutivas y el

“deber ser” de los medios públicos y universitarios. Sin embargo, y de acuerdo con expertos en los estudios sobre audiencias, estos análisis son, en el mejor de los casos, una manera muy parcial de examinar sus implicaciones.

Son parciales en tanto que los fenómenos en cuestión son generalmente analizados sin considerar de manera sistemática y detallada las condiciones bajo las cuales son recibidos y discutidos por las audiencias en el contexto del “avallasamiento mediático”. Los “receptores” se escabullen de la mirada, mientras que los analistas se centran en los contenidos o condiciones políticas de funcionamiento.

A nivel internacional, las tradiciones empíricas y críticas de la investigación sobre los medios públicos han examinado detalladamente la naturaleza y papel de las audiencias. Se han empleado varios enfoques para estudiar sus diversos factores. Para empezar, el debate y los ensayos de las iniciativas de medios públicos y sus respectivas audiencias se produce en Europa, en mayor proporción que otras regiones del mundo. En parte debido a su tradición histórica de considerar a los medios desde una perspectiva más colectiva que privatizadora. Estas investigaciones han producido un interesante y considerable volumen de material. Por ejemplo, hay estudios orientados a la comparación de sistemas y modelos de medios públicos (Storr, 2011) y su referido consumo (Cola y Prario, 2012) y las implicaciones teóricas y metodológicas que su estudio conlleva (Biltereyst, 2004).

En menores proporciones, otros casos han atendido las discusiones sobre la multiculturalidad, el carácter educativo (Grummel, 2009), ciudadanía, diversidad cultural (Podkalicka, 2008), y la condición de minoría de algunas audiencias (Moring y Salmi, 1998; Kosnick, 2000).

En cuanto a Estados Unidos, las líneas que más se cultivan se caracterizan por el enfoque empírico de las

audiencias, con un alto grado de atención a la programación del “public broadcasting service” (o PBS) y su relación con sus audiencias, sobre todo, la programación de carácter educativo orientado a la audiencia infantil. Tales son los estudios de las audiencias sobre programas como Sesame Street (o Plaza Sésamo) pero cuya discusión no está situada en el contexto de la función y servicio de los medios públicos (Newman, 2010; Rogers et-al, 1984).

Otra preocupación académica importante es la que trabaja la transición de los medios públicos "tradicionales" hacia los retos de los "nuevos" medios con plataforma digital (Bardoel y d'Haennes, 2008; Born, 2003; Harrison y Wessel, 2005) y la convergencia cultural (Gunn, 2008) y mediática (Stemers, 1999). Un tema importante en el futuro inmediato, que por supuesto incluye a los MSP y MU.

En el caso de México, muchos de los trabajos orientados a las audiencias de medios públicos, e incluso a los medios universitarios, son vistos desde la perspectiva del consumo mediático, pero presentan limitantes (Becerra, 2011) en cuanto a una propuesta de diseño de contenidos en el caso universitario (Meneses, 2005). En estos casos, su análisis únicamente apela a una mayor articulación entre diseño de contenidos y audiencias (Meneses, 2005) pero con pocas propuestas específicas; por otro, ciertos trabajos olvidan la importancia y las características de los datos cualitativos y buscan interpretar la “recepción” desde consumo de las audiencias desde la aproximación estadística. Sin embargo, durante los últimos años este se han desarrollado acercamientos de integración (cuali y cuanti) entre los investigadores de las audiencias en México. Estudios más significativos desde esta perspectiva metodológica han utilizado métodos como la observación participante, las sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, principalmente con la idea de mostrar a detalle las

mediaciones bajo las cuales los individuos interactúan con los productos mediáticos en general (Orozco y González, 2009). A pesar de estos avances, los estudios de audiencias de medios públicos y universitarios siguen en una etapa pionera.

Para el caso de la frontera norte de México, particularmente la ciudad de Tijuana, podemos decir que el libre flujo de contenidos mediáticos (mexicano y estadounidense) de la radio, cine, televisión y prensa así como su exposición y consumo ha formado parte de la vida cotidiana de los tijuanaenses durante los últimos cincuenta años, antes que el TLC entre Estados Unidos, Canadá y México fuera posible. La colindancia de esta ciudad con el sur de los Estados Unidos supone un rasgo que incide de manera importante en la recodificación de códigos estadounidenses y mexicanos que contrastan en distintos ámbitos (González, 2008).

Las programaciones audiovisuales conforman la estructura de significación como parte importante de la cultura regional. De esta manera, la presencia de programas audiovisuales estadounidenses en Tijuana son concebidos como insumos de procesos de comunicación o como “nudos que integran y plantean resultados, imágenes o símbolos de una información condensada, producto de una infinidad de intereses de todo tipo, de grupos y compañías productoras y comercializadoras de la programación audiovisual” (Ibarra, 1998). Hasta cierto punto, en términos de insumo, el caso es similar en lo que respecta a la oferta radiofónica, cinematográfica y de prensa escrita, en el sentido de la importancia que tienen los medios de comunicación en el desarrollo y conformación de espacios sociales de interacción entre los sujetos así también la formación de públicos culturales en regiones de México mediante su equipamiento tecnológico y hábitos y prácticas culturales

(González y Chávez, 1996).

En Tijuana, como en la mayor parte de las ciudades fronterizas que colindan con los Estados Unidos, se ha establecido desde hace veinte años que cuentan con un mayor número de medios locales y nacionales que los medios del interior o sur del país (Toussaint y Navarro, 1991). Parte de la explicación es el mayor dinamismo económico de esta región debido a la cercanía con Estados Unidos y que sugiere que, de acuerdo a Lozano Rendón (1988), si bien los fronterizos pueden recibir señales televisivas y radiofónicas norteamericanas en sus receptores, también cuenta con una oferta amplia de medios locales y nacionales. Este fue el caso en lo que refiere a televisión⁵⁰, radio⁵¹, prensa⁵² y cine⁵³ en Tijuana durante la investigación.

50 En el 2007 Tijuana contaba con cuatro canales de televisión local: el 12 (Televisa), el 21 (TV Azteca), el 33 (Telemundo) y el 45 (Galavisión). Por televisión abierta llegan el canal 2 de Televisa, el 13 de Tv Azteca y el 11 del Instituto Politécnico Nacional que opera de manera continua desde el 18 de abril de 1998 en el canal 3. A la ciudad de Tijuana entran las señales de los canales estadounidenses 6 de la cadena Fox, 8 de la CBS, 10 de la ABC, 15 del Public Broadcasting System –televisión del Gobierno-, 39 de la NBC, 51 de la KUSI (independiente) y 69 de la WB (Warner Brothers). Y por el canal 36 se puede ver, con una imagen no muy nítida, la señal de Univisión. En total suman quince canales por televisión abierta.

51 La mejor 97.7; La invasora 94.5; Pulsar FM 107.3, Radio Latina 104.5; Exa FM 91.7; La Poderosa AM, Zeta 13; Radio Enciso; Radio Formula; Radio Mexicana; Radio UABC. De Estados Unidos 90.3 XHTZ Jammin z90, 91.1 Xtra, 92.5 Magic; 94.1 My94; 95.7 The New Mix; 97.3 Kson Country; 101.5 Classic Rock; 600 Kogo; y 690 Xtra Sport AM. Estas fueron las estaciones de radio seleccionadas de acuerdo a su presencia en la audiencia de Tijuana. Según los resultados de la encuesta el 24% de los entrevistados escuchan radio en casa muy frecuentemente (Radio Latina, una estación de música baladas y pop tuvo exposición de 17.3% todos los días, en comparación con la estación estadounidense de mayor exposición 90.3 con un 5.7% todos los días).

52 La prensa escrita local Frontera, El Mexicano, El Sol de Tijuana; nacional Reforma, La Jornada; norteamericana como San Diego Union Tribune, USA Today; y los semanarios Zeta (local) y Proceso (Nacional). De acuerdo a los resultados de esta encuesta, el 49.4% de los entrevistados dijo leer el periódico. El 26.2% lee el periódico El Mexicano y 22.3% una vez a la semana. El San Diego Union, se lee una vez al mes en un porcentaje de 6.7%.

53 Tijuana cuenta con varias cadenas cinematográficas Cinepolis, Cinemastar, Cinemark.

III. Diseño metodológico del estudio sobre audiencias de MSP y MU en Tijuana.

Partiendo de la premisa de que los públicos de los medios cuentan ya con una forma de audiencia estructurada y que la televisión sigue ocupando un lugar importante en sociedad contemporánea (Orozco, 2014) y que ésta genera una particular cultura mediática a nivel individual, grupal y colectiva, los objetivos que se persiguen con este estudio parten de las condiciones y ambientes de recepción en los que cada sujeto puede dar cuenta del conocimiento, o desconocimiento, de los medios de servicio público y medios universitarios, toda vez que éstos –MSP y MU— se encuentran en la gama de la oferta programática a la que pueden acceder cada sujeto desde sus diferentes dispositivos tecnológicos (prensa, radio, TV, internet).

EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo en lo anterior, perseguimos como objetivo general construir una base de datos empírica que nos describa las características del consumo de medios en Tijuana: precepciones y grados de conocimiento que hay sobre los MSP y MU; esto con el fin de desarrollar propuestas de producción de contenidos con base en las necesidades y expectativas de las audiencias. En función de lo anterior, la pregunta que conduce esta propuesta de generación de conocimiento es conocer los hábitos de exposición y patrones de consumo de medios de comunicación de los residentes jóvenes de Tijuana y su relación con las razones y motivaciones del conocimiento o desconocimiento de los MSP y MU.

En función de lo anterior, hemos diseñado una estrategia en dos etapas. La primera es de carácter exploratorio que

integra las perspectivas cuantitativa y cualitativa por complementación (Bericat, 1998), que nos permita por un lado medir la proporción de este grado de conocimiento o desconocimiento sobre el objeto de estudio, y por el otro conocer razones y argumentos por los que se tiene o no relación con estas propuestas de programación y contenidos mediáticos. Para la segunda se ha profundizado, según los datos generados en esta primera etapa, con el objetivo de tener elementos explicativos y propositivos para el tipo de medios que se están estudiando con las dos perspectivas de investigación (cualitativa y cuantitativa).

PRIMERA ETAPA: NIVEL EXPLORATORIO

La estrategia metodológica diseñada para construcción de información para su procesamiento y análisis debe su enfoque a su futura articulación con la elaboración de productos mediáticos. Esto implica que, a diferencia de otros procesos de investigación de carácter aplicado, en el caso de la investigación para la producción el sentido comunicativo marca y condiciona los procedimientos y las decisiones metodológicas. Desde el punto de vista metodológico se hace necesario realizar algunas precisiones para garantizar el cumplimiento de estos principios operativos.

Para la estrategia metodológica basada en la encuesta, se consideran los siguientes criterios:

a) Población de estudio, habitantes de la ciudad de Tijuana que cuenten un grado medio de cultura mediática, es decir, que se relacionen cotidianamente con programación o contenidos de los diferentes tipos de medios en la oferta de la ciudad;

b) Método de encuesta: cuestionario diseñado bajo tres dimensiones (perfil sociodemográfico, hábitos de consumo mediático y conocimiento de otro tipo de oferta mediática) con

48 variables;

c) El muestreo: una muestra aleatoria simple por conglomerados (lugares estratégicos delegacionales en Tijuana) la cual se empleará de forma aplicable para encuestado en la que cada uno de los encuestadores tomará como referencia los lugares estratégicos seleccionados. Se contempla que el tamaño de la muestra sea de 384 encuestados, con un nivel de confianza de 95%; con la consideración de que la población de Tijuana de 15 años o más, que según INEGI es de 1,101,136 habitantes; y por último e) lugares de levantamiento, espacios de afluencia estratégicos por delegacionales. Se selecciona estos lugares por considerarse de mayor aleatoriedad posible para demarcar perfiles, diversidad de Niveles Socioeconómicos (NSE) y características sociodemográficas.

En el caso de los grupos focales, los criterios son los siguientes:

a) Población de estudio, habitantes de la ciudad de Tijuana del nivel socioeconómico C y D+, (según la tipología de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercadotecnia y Opinión Pública, AMAI), que cuenten un alto grado de cultura mediática, es decir, que se relacionen cotidianamente y de manera intensa con programación o contenidos de los diferentes tipos de medios en la oferta de la ciudad;

b) Método de sesiones de grupo. Técnica: grupos focales. Se considera trabajar con esta técnica en tanto se requiere profundizar directamente, desde la producción discursiva de esto sectores sociales (León, 2007) sobre la cultura mediática y la valoración y precepción de los MSP y MU desde las motivaciones y expectativas de ellos;

c) Muestreo: seis grupos focales. Cabe decir que el sector que más interactúa con medios de comunicación son los jóvenes (de los dos primeros rangos), también son datos de IBOPE. Los NSE que más gastan en interacción con medios son la clase media típica (C), y le sigue, por razones aspiracionales, el D+. Los adultos del rango de 35 a 44 años, aunque la mayor parte de sus actividades y gasto es en sostenimiento del hogar, ya son parte de

una cultura televisiva, pero ahora con menos tiempo. Como se estudian hábitos, todos deben contar con una cultura mediática alta; y e) la guía de tópicos a explorar como el perfil actitudinal y cultura mediática, tipos de medios y tipos de contenidos, conocimiento y funciones de medios de servicio público y universitario, su evaluación e ideal.

IV. AUDIENCIAS JUVENILES DE MSP EN TIJUANA Y MU DE LA UABC

Para el caso de este escrito, se presentan sólo los datos que corresponden a los jóvenes de 18 a 25 años de edad, a fin de dar a conocer sólo una parte de los resultados con este segmento de población que tiene una cultura mediática alta.

RESULTADOS DE LAS SESIONES DE GRUPO

De las sesiones de grupo, tenemos un cuadro comparativo básico de dos sesiones de grupo diseñados de la siguiente manera. Uno corresponde las audiencias que tienen ya alguna competencia mínima en cuanto a su relación con los MSP y MU, esto es, que han visto un programa, alguna vez por lo menos, los que han llegado a ver al menos uno. El siguiente grupo corresponde a audiencias que no han llegado a ver ningún programa de MSP o MU. Los dos grupos son clase media típica, dado que es el grupo social que tiene mayor consumo de medios de comunicación en Tijuana, particularmente en TV.

Cuadro 1. Jóvenes que sí han llegado a ver, al menos una vez, MSP y MU

CATEGORÍA CULTURA MEDIÁTICA (QUÉ MEDIOS USAN Y QUÉ VEN)	
Tópicos	Inferencias
Gustos televisivos y cinematográficos de los jóvenes	Tienden a ver series sangrientas melodramáticas, películas de acción y comedias.
Medios de comunicación más concurridos por los jóvenes	El medio de comunicación más utilizado por los jóvenes es el Internet. La radio es otro medio de comunicación concurrido por los

	<p>jóvenes.</p> <p>Los jóvenes no prefieren ninguna estación de radio en particular.</p>
Categoría relación con MSP	
Qué saben de los medios de comunicación públicos	<p>Se identifican a los medios públicos como la televisión y la radio.</p> <p>Los medios públicos están al alcance de todos.</p> <p>Los medios públicos tienen el control de la información.</p> <p>Los medios públicos son capaces de transformar y exponer la información de acuerdo a sus intereses.</p>
Funciones de un medio de servicio público	<p>La función principal de un medio público es satisfacer las necesidades de la sociedad.</p> <p>Un medio de servicio público brinda servicio cómodo, entretenido, educativo, informativo y al alcance de toda la sociedad.</p>
Familiarización con los medios de comunicación públicos	<p>La mayoría había escuchado el término 'medios públicos' sin conocer su significado.</p>
Beneficios de los medios masivos de comunicación	<p>Los beneficios que aporta un medio deben de ser útiles para la sociedad.</p> <p>El alcance equitativo es un beneficio que tiene un medio masivo de comunicación.</p>
Medios de comunicación públicos en México	<p>Los medios ubicados por los jóvenes son: Televisa, periódico Frontera y El Mexicano.</p> <p>Los informantes tienden a ver canales como el Canal 12 y Once TV.</p>
Familiarización con canales nacionales	<p>El canal Once TV es muy entretenido debido a su programación cultural.</p> <p>La mayoría de estos canales están mal aprovechados y no les dan un buen seguimiento.</p>
Ideas para la construcción de un canal televisivo	<p>Un canal televisivo debe de ser muy dinámico, educativo y de interés público.</p> <p>Deben contener avances tecnológicos, recetas saludables, información sobre noticias del país.</p>
Categoría relación con MU	
Familiarización con medios universitarios	<p>Son espacios muy limitados, pero ayudan para el desenvolvimiento profesional de los jóvenes que aspiran a trabajar en un canal de televisión.</p> <p>Los medios universitarios tienen espacios muy limitados.</p> <p>Los medios universitarios ayudan para el desenvolvimiento profesional de los jóvenes que aspiran dedicarse en el ámbito televisivo.</p> <p>Los medios universitarios informan a los estudiantes y a aspirantes a entrar a la universidad.</p>
Contenido de los medios universitarios	<p>Los medios universitarios deberían de motivar a los estudiantes a informarse más sobre diversos temas.</p> <p>Los medios universitarios deberían de informar lo que aporta la universidad y sus carreras.</p>
SENSOR UABC	<p>El programa Sensor UABC informa sobre lo que sucede dentro de la universidad.</p> <p>El programa Sensor UABC brinda oportunidades a jóvenes de Comunicación y otras carreras.</p> <p>Sensor UABC aporta experiencia a los jóvenes participantes.</p>
Ideas para la construcción de un medio universitario	<p>Un medio universitario debe de establecer categorías en sus programas.</p> <p>Un medio universitario debe de tener conductores que informen de los acontecimientos dentro de la universidad.</p>

Cuadro 2. Jóvenes que no ven algún tipo de MSP o MU

Categoría cultura mediática (qué medios usan y qué ven)	
Tópicos	Inferencias
Televisión	Los jóvenes buscan entretenerse e informarse en la televisión y la radio. Los jóvenes no creen que toda la información difundida por los medios sea honesta.
Radio	Los jóvenes utilizan la radio para escuchar música y noticias.
Internet	Los jóvenes utilizan el Internet para buscar información verdadera e investigar sobre sus dudas e intereses personales.
Categoría relación con MSP	
Medio de servicio público	Los jóvenes comentaron que un medio de servicio público está al alcance de todo el público. Los medios públicos informan acerca del gobierno y están al servicio de la comunidad.
Compañías élite (Televisa y TV Azteca)	Las compañías élite no son cien por ciento honestas. Las compañías élite son privadas e informan lo que les conviene.
Transparencia en los medios	La información es maquiada por los medios. Los medios informan sólo lo que les conviene para mantener un control sobre la sociedad.
Humanismo en los medios	La información debe brindarse basada en la ética y valores, sin preferencias y con transparencia.
Redes sociales	Los jóvenes expresaron su credibilidad de que las redes sociales son el medio que refleja mayor libertad sobre los demás.
Canal del Congreso	Los jóvenes no están familiarizados con el Canal del Congreso. El Canal del Congreso parece aburrido y poco entendible.
Canal del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	El Canal del CONACULTA es un espacio cultural donde se reproducen películas, documentales, teatro y cultura.
TV UNAM	Los jóvenes sólo conocen la sinopsis de TV UNAM, su sección de música y cultura.
XHITT en 88.7 de FM	Los informantes escuchan XHITT en 88.7 de FM como última opción. Lo que más han escuchado de la estación es el programa Fosfato. En Fosfato se transmite música de Rock en español.
Categoría relación con MU	
Programa ideal	El programa ideal consiste en un presentador carismático, apatidista, de buen aspecto físico y con valores. La escenografía debe ser simple para que el contenido sea lo principal. El público target al que va dirigido debe estar muy bien establecido.
Medios de comunicación universitarios	Estos medios universitarios también van dirigidos a un público en general con información apatidista y autónoma.

De esto podemos argumentar lo siguiente:

Un tema central en la cultura mediática es la relación con los medios de difusión masiva y el internet, la televisión y el

cine ocupan un lugar importante.

Son jóvenes formados por los sistemas de información televisión, cine e internet, espacios en donde se refuerza prácticas de consumo con algunos cambios.

Se hace visible la emergencia de una actitud crítica frente a viejas narrativas mediáticas, aunque se siguen viendo. La cultura mediática tradicional y una cultura multimediática que hace posible vislumbrar otras formas de relación medios y sociedad.

El entretenimiento sigue siendo la gran matriz educativa informal, y el espacio de posibilidades reflexivas. Las instituciones escuela y medios entran en un claro conflicto.

Todo lo asociado a MSP está en una indefinición por completo. Se asocia de manera inmediata el carácter público con la oferta de medios abierta y gratuita. No hay un conocimiento del tipo de medios de servicio público. Se asocian al nombre, no a acciones e implicaciones en la vida mediática en general. En la proyección sobre MSP se alude directamente a una necesidad, la interacción, la relación en un nivel de vinculación más estrecha, más activa. Se apela a medios y contenidos más dialógicos y lúdicos.

Es lo mismo para los MU. La asociación directa medios estrictamente de la UABC, sin considerar otros. El carácter universitario debe ser una garantía de vínculo con la vida social, la cual no se percibe del todo.

En lo general se infiere que la característica para interactuar con algún medio es el entretenimiento en primer lugar y el informacional en segundo, siempre y cuando este segundo esté directamente relacionado con la resolución de aspectos de la vida cotidiana.

Se reconocen algunos MSP de manera general, pero no se sabe más sobre sus fines. En los MU se hace visible lo mismo. El tema de Canal Once es importante, tiene una profunda presencia aunque se ve poco, principalmente de

manera reciente por su presencia en TV abierta en casi todo el país desde hace pocos años.

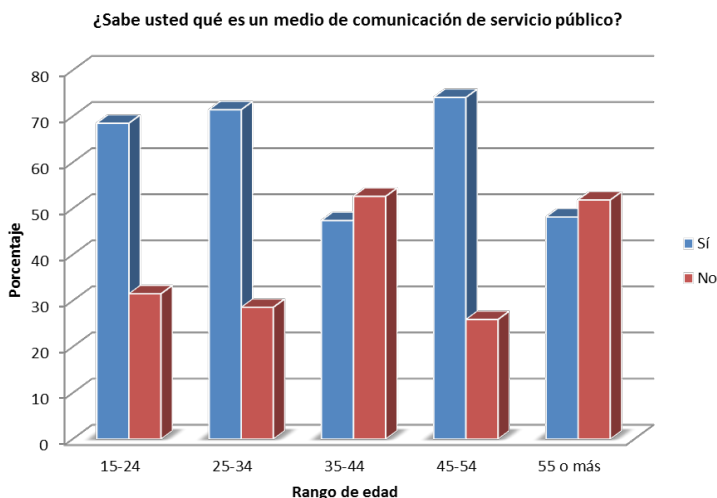
La trayectoria de los sistemas de información está configurada por los medios tradicionales con el que esta generación crece en buena parte, pero está en constante interpelación con su estrecha relación con los nuevos medios, y es ahí donde hay tendencias que posibilitan sistemas de comunicación, de hecho se generan pero siguen siendo escasos. Los ámbitos donde se ven resueltos y desarrollados sistemas de comunicación para la conformación de relaciones dialógicas en el consumo, sobre todo a partir de los esquemas mediáticos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA. MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO

En el análisis cuantitativo se presentan algunos resultados de manera gráfica para tener información respecto a si los jóvenes y público en general conocen los MSP y cuál es su percepción sobre los temas que deben abordar. Los porcentajes se determinaron con base en el total de los que contestaron la pregunta por grupo de edad.

La siguiente gráfica (1) muestra por rango de edades como cual es la tendencia a conocer o no un MSP, tomando como base el 100%, para hacer comparables los rangos de edades, de los que contestaron esta pregunta.

Gráfica 1. Conocimiento de un MSP



Resalta el hecho de que los jóvenes entre los 15 y 24 años cerca de un 70% mencionan saber que es un MSP y los que se encuentran entre los 25 y 34 años superan dicho porcentaje. Pero algo pasa en la generación de los 35 a 44 años donde la proporciones son casi del 50%, contrarrestando con el grupo de los 45-55 años quienes superan al resto de los entrevistados al superar el 70% los que si conocen este tipo de medios, la última categoría tiene un comportamiento similar a la generación de los 35 a 44 años. Una posible explicación, puede deberse a las brechas generacionales y la evolución de los medios que a cada generación le ha toca vivir.

Respecto a los contenidos de los MSP (gráfica 2) la mayoría de los jóvenes del primer rango de edades considera que deben incluir temas para saber lo que acontece en la ciudad en su opinión más fuerte, arriba del 90% si sumamos las dos primeras columnas, seguida de *temas de interés para los ciudadanos y temas para conocer*

lo que acontece en la ciudad. Y aunque no menos significativo, el tema con la puntuación más baja o que menos les interesa, coincidiendo con la mayoría de los grupos de edades, es *sobre las acciones del gobierno.*

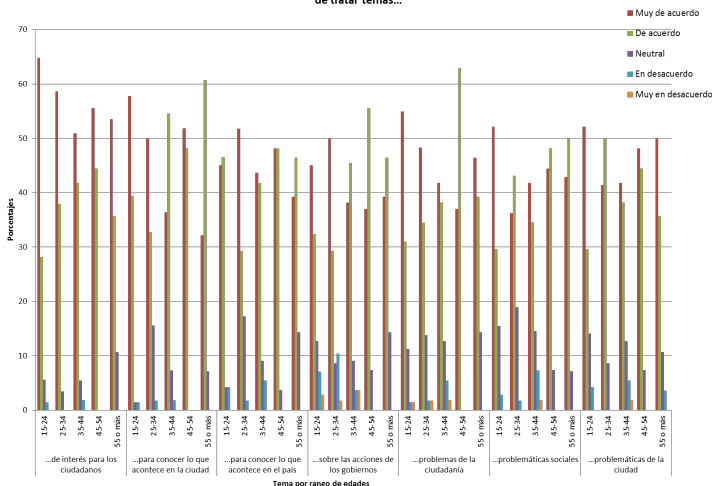
Para las personas de 25 a 34 años, realizando la misma operación, los temas en los que mostraron mayor relación son *temas de interés para los ciudadanos*, un 97% y seguido de problemáticas de la ciudad 91%, y aunque los temas son de su interés el porcentaje más bajo, de 79%, lo presentan los temas *sobre las acciones del gobierno y problemáticas sociales para ese grupo de edad.*

En el rango de edades de 35 a 44 años un 93%, de los encuestados que contestaron esta pregunta, están de acuerdo en que los MSP deben tratar *temas de interés para los ciudadanos*, coincidiendo con la opción de mayor interés de los grupos anteriores, y un 91% seleccionó *temas para conocer lo que acontece en la ciudad.* Mientras que la puntuación más baja en este grupo la obtuvo el tema de *problemáticas sociales.*

En el caso del grupo de entrevistados de 45 a 54 años, no hay mucha variación en los porcentajes respecto a los temas que dicen deben tratar los MSP, pues indicaron que están de acuerdo al 100% en tres temas: *de interés para los ciudadanos, para conocer lo que acontece en la ciudad, problemas de la ciudadanía.*

Gráfica 2. Tratamiento temático de un MSP

En grado de acuerdo o desacuerdo, los medios de servicio público deben de tratar temas...



El grupo de los 55 o más, tampoco muestran mucha dispersión en su opinión consideran los temas de mayor interés, con 93%, *conocer lo que acontece en la ciudad y problemáticas sociales*, seguido con un 89% por temas de interés para los ciudadanos y coincide con un 86% en los temas.

Por último, los encuestados consideran que los temas que deben abordar preferentemente los MSP son *de interés para los ciudadanos y para conocer lo que acontece en la ciudad* y en el que mostraron menos interés, con diez puntos porcentuales de diferencia, fue en el tema *sobre las acciones de los gobiernos*.

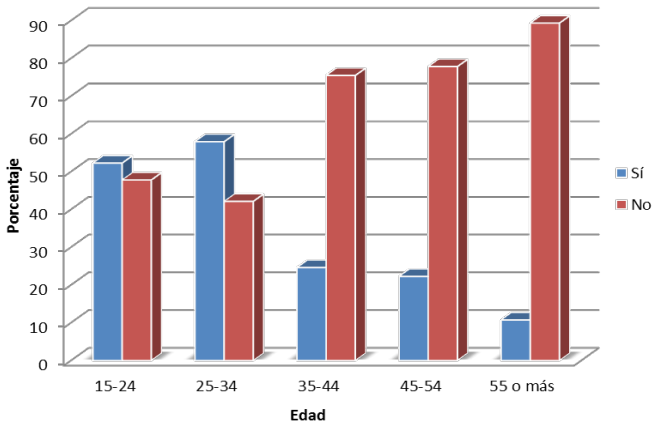
RESULTADOS ENCUESTA. MEDIOS UNIVERSITARIOS

En la siguiente gráfica (3) queda claro que quienes más conocen algún medio de comunicación de la UABC son los jóvenes, pero, de los que contestaron a la pregunta, sólo un

52% en el rango de edades de 15 a 24 y un 58% en el de 25 a 34 dijo conocer algún medio universitario.

Gráfica 3. Conocimiento de un MU

¿Conoce algún medio de comunicación de la UABC?



En la gráfica se puede observar que mientras aumenta la edad la tendencia a no conocer algún medio universitario, descendiendo de un 25%, a 22%, y a un 11% siguiendo el orden del rango de edades.

Respecto a la opinión sobre los temas que deben abordar los MU (gráfica 4), la cual se representa en la gráfica, en el caso de los jóvenes de 15 a 24 años consideran que los MU, sumando los porcentajes muy de acuerdo y de acuerdo, deben abordar temas *informativos* (92%), *educativos* (88%) y *culturales* (84%), en contraparte con los temas *de entretenimiento*, *de interés para la sociedad* y *de la universidad* con el mismo porcentaje (71%).

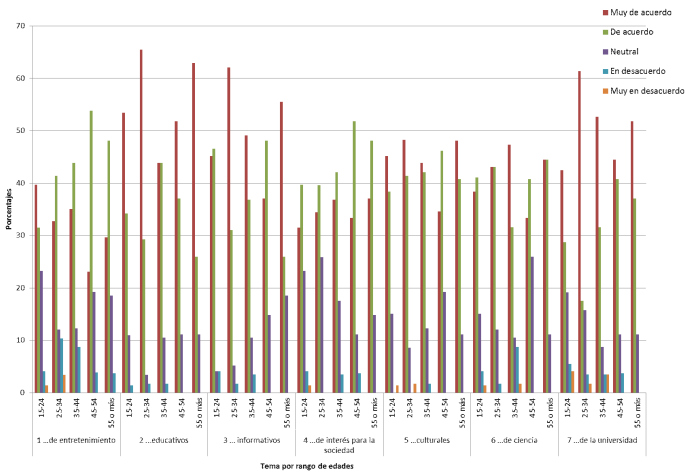
En el rango de edades de 25 a 34 años la opinión se los encuestados es que los MU deben abordar temas educativos (95%), informativos (93%), culturales (90%), y los temas en los que mostraron menos interés, pero con un porcentaje significativo, coincidieron con el grupo anterior, con temas

como el entretenimiento y de interés para la sociedad (74%).

El grupo de encuestados de entre los 35 y 44 años, considera que los temas que deben tratar los MU son *educativos* (88%), *informativos* y *culturales* coinciden don un 86%. Y a los temas que les otorgaron una puntuación menor, pero significativa del 79%, son los *de entretenimiento, de interés para la sociedad y de ciencia*.

Gráfica 4. Tratamiento temático de un MU

En grado de acuerdo o desacuerdo, los medios de comunicación universitarios deben de abordar temas...



Los entrevistados con rango de edades de los 45 a 54 años estiman que los MU deben abordar temas de *educativos* (89%), seguidos de tres temas: *informativos, de interés para la sociedad y de la universidad*, a los cuales les otorgaron un porcentaje de 85% y otorgaron el puntaje más bajo a temas de ciencia (74%).

El último grupo, los encuestados mayores a 55 años, mostro tener una opinión más compacta en términos de los porcentajes ya que otorgaron un 89% a cuatro temas que deben incluir los MU, siendo estos *los educativos,*

culturales, de ciencia, de la universidad.

En términos generales los encuestados consideran que los temas que deben abordar preferentemente los MU son *los educativos, culturales, de ciencia*, y en el que mostraron menos interés fue en el tema *de entretenimiento*.

IV. APUNTE FINAL

En “Los oficios del comunicador,” Jesús Martín Babero (2005) señaló que un productor de contenidos que se forma en las universidades con este tipo de investigaciones puede ser un verdadero diseñador: alguien capaz de concebir el proceso entero que va desde la conceptualización hasta su realización, es decir, un comunicador que puede investigar y dar cuenta de lo que quiere comunicar a los públicos a quienes ha estudiado y se dirige a ellos en discursos cercanos a sus intereses, sus imaginarios, sus códigos y sus universos simbólicos.

En caso de estos resultados, en donde el elemento de entretenimiento es un espacio social de vinculación con la vida social, se tiene que repensar las maneras de concebir los contenidos en los MSP y MU aprovechando en este segmento social dos aspectos:

- Su cultura mediática configurada como sistema de información en tanto es consumidor de contenidos, narrativas e imaginarios.
- Por otro lado, pragmáticamente se ha desarrollado un sistema de comunicación en donde disfruta del entretenimiento pero también proyecta imaginarios, narrativas y contenidos. El espacio posible de construcción de relación dialógica está en el emergente concepto de entretenimiento.

Los MSP y los MU deben de recuperar y atisbar en espacios y terrenos muy específicos, las narrativas y las nuevas narrativas (transmedia) para los contenidos y su

estructuración de programación.

Los MSP y los MU, hasta este momento, no responden a necesidades sociales, la formación una “cultura de participación” y “ciudadanos” en el mundo contemporáneo debe pasar hoy (y pasa), necesariamente por todos los medios.

Si pensamos en la necesidad de estudiar continuamente este tipo de medios para que construyan otra propuesta como instituciones mediáticas, no se debe soslayar que los medios comerciales son poderosos en su capacidad construir tipos de ciudadanía. Lo que pasa a través de ellas son representaciones que se ven como modelos e imaginarios de la vida social, por lo que las instituciones mediáticas conocen muy bien la capacidad de interlocución y agencia que tienen los llamados receptores. En relación a todo lo anterior, nos queda como una pregunta que en sí es centro de todo un programa de trabajo ¿Cómo desarrollar otras propuestas de medios de comunicación, tanto de servicio público como universitarios, para hacer emerger una diversidad de formas de ser ciudadanos? Los estudios de audiencia nos acercan a una posibilidad de generación de conocimiento sobre estos aspectos, pero también a un espectro de posibilidades para intervenir las decisiones en el diseño de estos medios y sus contenidos.

V. BIBLIOGRAFÍA

Bardoel, Johannes y d'Haenens, Leen (2008) “*Public Service Broadcasting in Converging Media Modalities: Practices and Reflections from the Netherlands*”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Agosto; vol. 14, 3: pp. 351-360.

Becerra, América (2011) “Prácticas y consumo mediático de estudiantes universitarios” Anuario CONEICC de Investigación de

la Comunicación XVIII, pp. 45-61

Bericat, Eduardo (1998): *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*, Ariel, Barcelona.

Biltreyst, Daniel (2004) "Public Service Broadcasting, Popular Entertainment and the Construction of Trust". *European Journal of Cultural Studies*, Agosto; vol. 7, 3: pp. 341-362.

Born, Georgina (2003) "Strategy, Positioning and Projection in Digital Television: Channel Four and the Commercialization of Public Service Broadcasting in the UK". *Media, Culture & Society*, Noviembre; vol. 25, 6: pp. 774-799

Cola, Marta y Prario, Benedetta (2012) "New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland". *Media, Culture & Society*, Marzo; vol. 34, 2: pp. 181-194.

González, D. (2008): *El sueño americano en México. Televisión y audiencias juveniles en Tijuana*. Mexicali, Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.

González, David; León, Gerardo y Ramos, José A. (2010): "Del zapping al inbox. Una propuesta de articulación entre el modelo de las multimediaciones y la dimensión intersubjetiva de la comunicación en el consumo de medios en jóvenes de Tijuana", en Macías, Correa y Cervantes, Medios de Comunicación, uso de tecnologías y participación juvenil, UABC UdeG, México.

González, Jorge; y Chávez (1996). *La cultura en Mexico*. Tomo I. Cifras claves. Mexico: Universidad de Colima y CNCA.

Grummell, Bernie (2009) "The Educational Character of Public Service Broadcasting: From Cultural Enrichment to Knowledge Society". *European Journal of Communication*, Septiembre; vol. 24, 3: pp. 267-285.

Gunn, Sara (2008) "Redefining Public Service Broadcasting: Multi- Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Febrero; vol. 14, 1: pp. 105-120.

Harrison, Jackie y Wessels, Bridgette (2005) "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media" *New Media & Society*, Diciembre; vol. 7, 6: pp. 834-853.

Ibarra, A. (1998). *La agenda televisiva infantil en Guadalajara*.

Comunicación y sociedad, 32. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Jara, R. y Garnica, E. (2007): *¿Cómo la ves?: la televisión mexicana y su público*, IBOPE AGB, México.

Kosnick (2000) "Building bridges: Media for migrants and the public- service mission in Germany". *European Journal of Cultural Studies* pp. 319-42.

León, Gerardo (2007): "El grupo de discusión como artefacto científico para el análisis social", en *Razón y Palabra* #57. Recuperado el 05/04/2013 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/gleon.html>

León, Gerardo, Hernández, Emma González, David (2013) *Audiencias de medios universitarios y de servicio público. Un estudio de caso sobre investigación para la producción de contenidos de la UABC Tijuana*, Memoria AMIC, México.

Lozano Rendón, José Carlos (1988). "Medios de comunicación en la frontera norte". En Enrique Sánchez Ruiz (Comp), *La investigación de la comunicación en México: Logros, retos y perspectivas* México: Edicom/Universidad de Guadalajara. (pp. 235-238).

Martín-Barbero, Jesús (2005) "Los oficios del comunicador" Co-herencia No. 2 Vol. 2 Enero - junio

Meneses, Blanca (2005) *Consumo cultural de medios impresos y electrónicos que realizan los jóvenes de ciencias de la comunicación del a Universidad Occidente, Unidad Los Mochis para definir las pautas generales de una publicación dirigida a universitarios*. Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana, México, D.F

Mier, Luis (1990): "La comunicación como quehacer y como problema", en CONEICC: Crisis y Comunicación en México. Tomo II, CONEICC-Ucol, México.

Moring, Tom y Salmi, Jussi (1998) "Public Service Radio Programming for Minority Language Audience(s) in a Competitive Market: The Case of the Swedish-Speaking Minority in Finland". *International Communication Gazette*, Agosto; vol. 60, 4: pp. 325-342

Navarro, Fidela y Villanueva, Ernesto (2008): *Medios de servicio público y transparencia. Análisis y medición de su desempeño*, Senado de la República, México.

Navarro, Fidela (2010): Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias, LXI Legislatura y Porrúa, México.

Newman, Michael (2010) "New media, young *audiences* and discourses of attention: from *Sesame Street* to 'snack culture'". *Media, Culture & Society, Julio; vol. 32, 4: pp. 581-596.*

Kosnick (2000) "Building bridges: Media for migrants and the public- service mission in Germany". *European Journal of Cultural Studies* pp. 319-42

Orozco, Guillermo (2005) "Audiencias: mediaciones y televisión pública. La deconstrucción múltiple de la televidencia en la era del avasallamiento mediático" En Omar Rincón (compilador) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano.* La Crujía: Buenos Aires, Argentina.

Orozco, Guillermo; y González Hernández, David (2009): "Cuatro décadas de análisis de recepción en medios en México". En Vega Montiel, Aimée (Coord.), *La Comunicación en México: una agenda de investigación,* México, CEIICH, PCPYS UNAM-UJAT-UABC-AMIC.

Orozco, Guillermo, Coord. (2012): *TVMorfosis. La televisión abierta hacia la televisión de redes,* Tintable, México.

Podkalicka, Aneta (2008) "*Public Service Broadcasting as an Infrastructure of Translation in the Age of Cultural Diversity: Lessons for Europe from SBS Asutralia*". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* Agosto; vol. 14, 3: pp. 323-333.

Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva,* Gedisa, España.

Repoll, Jerónimo (2012) "En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales", en *Derecho a comunicar.* Revista Científica de la Asociación Mexicana de derecho a la información. Número 5, Mayo – Agosto., México.

Stemers, Jeanette (1999) "Between Culture and Commerce: The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* Septiembre; vol. 5, 3: pp. 44-66.

Storr, Juliette (2011) "The disintegration of the state model in the English speaking Caribbean: Restructuring *ad*redefining *public*

service broadcasting". *International Communication Gazette*,
Noviembre; vol. 73, 7: pp. 553-572.

Toussaint, Florence; y Navarro, Raul (1991). Frontera Norte:
estructura de poder y medios de comunicación. En *Estudios sobre
las culturas contemporáneas*, marzo año/vol. IV, número 11.
Colima: Universidad de Colima. Pp. 131-168.

Consumo, uso y credibilidad de los medios de comunicación en estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas Campus Victoria

DR. SERGIO ALBERTO FLORES LEAL**, DR. JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ VEGA***, MTRA. SANDRA LUZ HERRERA JUÁREZ****
Universidad Autónoma de Tamaulipas

RESUMEN

Debido a su mayor interactividad, los estudiantes buscan más información en los medios digitales que en los tradicionales. Asumen posturas poco críticas hacia la credibilidad de las fuentes consultadas. Se analizan los medios de comunicación, consumo, uso de información y factores de la credibilidad de medios mediante un estudio exploratorio y descriptivo a una muestra aleatoria de 234 estudiantes. Los estudiantes consumen y usan más información de medios emergentes. Asumen una postura crítica ante todos los medios sin otorgar credibilidad a ninguno de éstos, ello debido a información dudosa, manipulada, censurada o falsa, y al anonimato de las fuentes.

Palabras clave: Medios, uso, credibilidad, emergentes, tradicionales.

ABSTRACT

Students search for more information in emerging media rather than traditional media, because of a higher interactivity. They show a low-

* Dr. Sergio Alberto Flores Leal. Universidad Autónoma de Tamaulipas, uat.edu.mx

** Dr. José Miguel Rodríguez Vega, Universidad Autónoma de Tamaulipas, jvega@uat.edu.mx

*** Mtra. Sandra Luz Herrera Juárez, Universidad Autónoma de Tamaulipas slherrera@uat.edu.mx

critic attitude and little reluctance towards media credibility. Means of communication, information consumption and use, as well as the causes that affect media credibility are analyzed thorough an exploratory-descriptive approach using a 234 element random sample of students. Students consume and use more information from emerging media. They show a critic attitude towards all kind of media, without giving credibility to any of them at all, because of untrustworthy, manipulated, censored and false information delivered and to identifiable sources.

Keywords: Media, use, credibility, emerging, traditional.

1. INTRODUCCIÓN

1.2. Definición del Problema

Por la dinámica que se vive con los medios de comunicación y las redes sociales, la sociedad recibe una saturación de información en particular los jóvenes. Mucha de esa información que se da en los medios se genera y desaparece con mucha rapidez. Por otra se considera que la información que es difundida en su totalidad puede ser verdadera o falsa. El problema que nos ocupa en la presente investigación es determinar los factores que pudieren incidir en la apropiación de dicha información bajo la óptica del enfoque positivista, quienes adopten una postura analítica macro, funcionalista o a nivel micro como los de usos y gratificaciones o bajo el enfoque crítico de la escuela de Frankfurt, quienes prefieren centrarse en el análisis de los mensajes o en la capacidad de las audiencias populares para resistir la manipulación ideológica de los medios, como los culturalistas europeos y latinoamericanos.

Lozano (2007) menciona que a la luz de los estudios realizados existen suficientes bases que nos llevan a pensar que los jóvenes se apropian de información en gran medida de manera positiva o acrítica cuando se trata de información

proveniente de las redes sociales. Tiende a ser más crítico cuando proviene de medios tradicionales (radio, televisión, prensa) a diferencia de redes sociales, como ha expresado Mauro Wolf en un artículo publicado en 1994, el *newsmaking* es cada vez más un proceso dependiente de las nuevas tecnologías, las cuales están modificando el proceso de recogida de información que ofrecen los medios de información digitales tales como páginas Web, redes sociales, entre otros.

1.2. Preguntas de Investigación

1.3.1. ¿Cuáles son los medios de comunicación que consumen los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

1.3.2. ¿Qué tipo de información consumen los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

1.3.3. ¿Qué uso dan a la información que consumen en los medios los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

1.3.4. ¿Cuáles son los factores que inciden en la credibilidad de los medios que consumen los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

1.3. Supuestos

Para efectos del presente estudio y de acuerdo a las lecturas consultadas para el mismo, se establece como supuesto que: Los estudiantes tiende preferentemente a buscar información en medios digitales por sobre los tradicionales, asumiendo una postura poco crítica ante los contenidos y con poca reserva hacia la credibilidad de las fuentes consultadas. Pew Research (2010); Flanagin y

Metzger (2008). Se atribuye esta conducta a la mayor interactividad que permiten los medios emergentes (Kim, 2009)

2. MARCO TEÓRICO

Algunos estudios realizados acerca del uso de los medios de comunicación por los jóvenes, señalan algunos aspectos como la recepción, apropiación, temporalidad y apatía a diversos contenidos transmitidos por los *mass media*, creando en ellos una opinión y expectativa acerca del uso y consumo de los mismos. Entre ellos podemos mencionar los trabajos de Lippmann (1999), quien señala que la información que suministran los medio informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad, lo que influye en esas imágenes es el conjunto total de la información que nos suministran, en cambio lo que hace el concepto de la percepción selectiva es ubicar la influencia fundamental en el interior del individuo y estratificar el contenido mediático según la compatibilidad que tenga con actitudes y opiniones persistentes del individuo.

Aguilar, Guerrero, Montoya y Rodríguez (2012) Señalan que en Latinoamérica se han hecho algunas investigaciones sobre el consumo de medios en adolescentes, algunos investigadores han observado el fenómeno desde la apatía hacia los contenidos y otros desde el consumo motivado por la auto expresión.

La hipótesis inicial de la investigación de Cruzillegas (1997) se centra en temporalidad espacial e identidad de la información; ante la percepción de que nuestro sector social insiste en guardar silencio ante lo que los medios de comunicación nos ofrecen y finalmente, éste silencio debe

ser resultado de un referente que sostiene la confianza de los jóvenes hacia esos medios.

Crovi y López (2011) Los resultados de la investigación *"Tecnologías de información en la comunidad académica de la UNAM: acceso, uso y apropiación"*, cuyo objetivo fue realizar un diagnóstico sobre las prácticas cotidianas de la comunidad académica de la UNAM acerca del acceso, uso y apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación, en materia educativa. Los resultados indican que existen diferencias tanto por área como por el semestre que cursa el alumno, ya que mientras para los estudiantes de las áreas biológicas y de la salud; físico–matemáticas y de las ingenierías, las tecnologías de la comunicación son recursos fundamentales en las actividades académicas y la vida en general, para los estudiantes de Ciencias Sociales son instrumentos de socialización. Por su parte, los de Humanidades y Artes las perciben como herramientas secundarias en el ámbito académico y de socialización.

El estudio: *"Apropiaciones y proyecciones de los medios a las mediaciones en el campo académico de la comunicación: Una revisión de su impacto"*, tiene un antecedente directo y un contexto amplio para contribuir a la realización *"de un balance de los aportes de los medios a las mediaciones al debate sobre el campo de la comunicación y la cultura [...] y analizar las perspectivas de esos aportes a la vigencia de los planteamientos neurales de Martin Barbero"* se optó por el análisis de circulación y de difusión que parte de algunos postulados de las sociología de la ciencia y de la teoría de la comunicación, y de técnicas estadísticas como la bibliometría o el análisis de citas enfoques de investigación, que han sido poco utilizados por los estudios de comunicación en América Latina (Fuentes,1998a; 2004, 2005 y 2007)

Huerta y Cerda (1999) hacen referencia a dos grandes vertientes de la comunicación de masas. Por un lado hay quienes afirman que la constitución de una ciencia de la comunicación es factible y deseable, y por otro lado aquellos que perciben a la comunicación como proceso social, amplio, complejo y que requiere estudio interdisciplinario. Los primeros se identifican con enfoques teóricos positivistas desarrollados principalmente en Estados Unidos; y los segundos a enfoques críticos desarrollados en gran parte en Europa.

El enfoque positivista se identifica con el método general de las ciencias naturales; la concepción de los fenómenos sociales, al igual que los naturales responde a las leyes universales intercambiables, y de que el científico debe adoptar una posición de plena neutralidad. En esta corriente el científico no constituye un agente de cambio social, sino un observador objetivo que analiza causas y las leyes que rigen los fenómenos sociales.

Los teóricos críticos antes de estudiar la comunicación analizan las características de las sociedades actuales cuestionan las desigualdades económicas, educacionales, control y de poder en los diferentes sistemas contemporáneos. Ellos plantean interrogantes acerca del apoyo que dan los medios de comunicación su difusión de la ideología de las élites económicas y políticas, así como la obstaculización del cambio social necesario. En la actualidad en América Latina ha hecho aportaciones importantes a nivel internacional en el campo de los enfoques críticos, con los planteamientos conceptuales de la escuela culturalista latinoamericana, representada por autores como Martín Barbero (Colombia), Néstor García Canclini (Argentina/México), Guillermo Orozco (México), y Jorge A. González (México).

Entre los positivistas y críticos, existen subdivisiones y énfasis; entre los positivistas hay quienes adoptan una postura analítica macro, como los funcionalistas, y quienes están en la postura micro, como los de uso y gratificaciones. Entre los críticos, hay quienes privilegian el estudio de las condicionantes económico-políticas que obligan a los medios a servir a los poderosos y quienes prefieren centrarse en el análisis de los mensajes o en la capacidad de las audiencias populares para resistir la manipulación ideológica de los medios, como los culturalistas europeos y latinoamericanos.

En la actualidad, las pruebas empíricas sobre el papel de los medios de comunicación a la hora de establecerse la agenda confirman y profundizan las observaciones a grandes rasgos de Lippmann. En 1922 se publican las primeras investigaciones científicas sobre la influencia de la comunicación de masas en la opinión pública. El análisis sistemático de los efectos de la comunicación de masas sobre la opinión pública, como investigación empírica basada en preceptos científicos, data de los presidenciales estadounidenses de 1940, cuando Paul Lazarsfeld y sus colegas de la Universidad de Columbia, en colaboración con el encuestador Elmo Roper, llevaron a cabo siete tandas de entrevistas con votantes de Erie County (Ohio).

Nosnik (1991) cita a Katz (1979) en relación al vínculo que existe entre los medios masivos de comunicación y el contexto social de cada individuo. Afirma que no importa cuán grande o poderoso sea el medio, éste no podrá ejercer ningún tipo de influencia sobre un individuo al que la información o impacto creado por dicho medio, no le resulte útil dentro del contexto social y psicológico en el que éste se desenvuelve: “El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y

que la gente “adapta” lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses”.

Katz y Cols (1974) destacan cinco elementos del modelo de usos y gratificaciones de Lundberg y Hulten (1968): p. 26-37. Como lo son: a) La audiencia se concibe como algo activo, esto es, una parte importante del uso de los medios masivos se supone dirigido al logro de objetivos (McQuail., 1983); b) En el proceso de comunicación social, la iniciativa de relacionar la satisfacción de necesidades y la elección de los medios se encuentra en cada miembro de la audiencia. Esto significa una notable limitación en la concepción de cualquier forma de efecto unidireccional del contenido de los medios sobre las actitudes y el comportamiento; c) Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Aquellas necesidades cubiertas por la comunicación social constituyen tan sólo un segmento del ámbito mayor de necesidades humanas, y ciertamente varía el grado en el cual pueden ser adecuadamente satisfechas a través del consumo de medios; d) Desde un punto de vista metodológico, muchos de los objetivos de los usos de los medios masivos pueden derivarse de datos ofrecidos por los miembros de la propia audiencia; esto es, la gente es lo suficientemente consciente de sí misma como para ser capaz de informar acerca de sus intereses y motivos en casos particulares; y e) Los juicios de valor acerca de la relevancia cultural de la comunicación social deben ser suspendidos mientras las orientaciones de la audiencia se exploran en sus propios términos (Katz y Cols., 1974, págs. 21 - 22).

Wolf (1994) Los estudios de *Newsmaking* tienen en común la técnica de observación participante. De esta forma es posible recoger y obtener sistemáticamente las informaciones y los datos fundamentales sobre las rutinas productivas operantes en la industria de los media. Este se articula principalmente entre dos polos: la cultura

profesional de los periodistas, la organización de trabajo y de los procesos productivos.

Altheide (1976, 112), observa que la noticiabilidad de un acontecimiento *“se halla generalmente sujeta al desacuerdo pero depende siempre de los intereses, de las necesidades del aparato informativo y de los periodistas”*. La noticiabilidad consta de tres criterios: A saber: a) novedad (debe ser un hecho de ruptura de la monotonía social; original, inmediata, impredecible); b) evaluación futuro de los acontecimientos (que tengan incidencia en el futuro); c) incidencia en la sociedad, proximidad (cuanto más próxima, mejor, hay mas posibilidad de que sea noticia)

En 1968, Davison apuntaba que los especialistas en opinión pública coinciden en definirla como la suma de opiniones individuales sobre un interés público y agrega que dichas opiniones podrían ejercer cierta influencia sobre el comportamiento de un individuo, de un grupo o de un gobierno. Habermas (1981) planteaba *“un concepto de opinión pública en sentido histórico normativamente suficiente para las pretensiones del estado social teóricamente claro y empíricamente ponderable solo puede conseguirse partiendo del cambio estructural, de la publicidad misma y de la dimensión de su desarrollo”*.

La Mass Communication Research (Katz y Lazarsfeld,1979) señala que el paradigma de los efectos limitados y la exposición selectiva de los medios reconocían que la interacción entre los medios y el público es *“un elemento esencial en el funcionamiento de la comunicación”* ante el tema de la influencia o de los efectos de los medios, adoptaron una posición poco definida, con respecto al impacto de los medios, los expertos se deslizan del papel de la influencia personal derivada del concepto de los usuarios de los medios, a la teoría de la sociedad de masas (Wright Mills, 1978) caracterizada por la conformación de una

audiencia atomizada cuya expresión más clásica fue difundida por David Riesman en su libro de la *Muchedumbre Solitaria*.

Merton (1986) pone en tela de juicio la validez y confiabilidad de los estudios de opinión pública al cuestionar sobre la veracidad con que las personas responden a las preguntas que se les plantean. Al respecto, Ander – Egg (1990) recomienda que los estudios de opinión política se realicen utilizando una muestra única, a la cual se le de seguimiento por medio de tres pruebas sucesivas, que se deben realizar en momentos diferentes del período de estudio. Es decir, un estudio longitudinal.

Page-Bucci, (2003) Menciona que elaborar escalas es la ciencia de determinar instrumentos de medición para el discernimiento humano. Éstos pueden ser distinguidos de acuerdo a si la intención es medir personas, estímulos o ambos. La escala de Likert es una escala centrada en sujetos, desde el momento en que solo éstos reciben puntuación. La escala de Thurstone es considerada un método para evaluar el estímulo con respecto a algunos atributos designados. La escala de Gutman es un método en el cual a ambos, sujeto y estímulo se les puede asignar atributos. (McIver, 1981) en Page (2003). Dumas (1999) en Page (2003), sugiere que la escala de Likert es el formato de cuestionario más utilizado para medir la opinión de participantes. Comenta también acerca de la facilidad que existe para transformar dicha escala forma de gráfica. Rovai (2002) en Page (2003) señala la ventaja de la aplicabilidad de pruebas estadísticas a los cuestionarios diseñados en la escala de Likert, así como a los datos recopilados con los mismos.

Kim, (2009) Afirma que el hallazgo clave en el análisis mostró la interacción entre significancia personal e interactividad en una variable de credibilidad propuesta. Y

sugirió el rol importante de la interactividad para predecir la calidad del contenido de medios en línea. Los resultados de su investigación indican que el aspecto de la tecnología es importante al evaluar la credibilidad de las noticias en línea. Dicho de otra forma, los usuarios en línea tienden a dar mayor percepción de credibilidad hacia noticias en línea que provean mayor interactividad con el proveedor de noticias.

Abdulla, (2002) Encuentra en su estudio, que por una parte había similitudes en la forma cada medio era percibido. El estudio reveló diferencias fundamentales entre los medios impresos y en línea. Los participantes evaluaron a la credibilidad de los periódicos y de la televisión más similarmente que como evaluaron la credibilidad de las noticias en línea. La credibilidad encontrada en los periódicos resultó tener balance, honestidad, y vigencia. Se encontró que la credibilidad en las noticias televisivas tiene dos componentes principales basados en equidad y vigencia. La credibilidad de las noticias en línea se basaba en los factores de integridad, oportunidad y parcialidad.

Laseman, (2008) Diseñó una investigación para estudiar la credibilidad de las fuentes, impresas y en línea y de cómo impactaban la percepción del participante. La hipótesis de este estudio era que los participantes calificarían noticias provenientes de medios impresos como más confiables que las de fuentes en línea. Los resultados arrojaron que había un efecto significativo en lo general debido al tipo de medio que la fuente representaba, pero no un efecto global para el nivel de credibilidad, ni tampoco algún efecto debido a la interacción.

Choi, (2002) en su estudio explora los antecedentes y las consecuencias de la credibilidad de la publicidad en línea y examina los efectos de la credibilidad del sitio web; de la relevancia del anuncio; la credibilidad del anunciante

en sí, así como las actitudes hacia las marcas y las intenciones de compra. Los resultados sugieren que la credibilidad de la fuente es vital para entender la efectividad de la publicidad en páginas web.

Hungbo (2007) concluye que la transparencia es un requerimiento clave en los medios. La globalización explica el advenimiento del “periodismo ciudadano”, en el cual éste es una respuesta basada en Internet para la insatisfacción con los medios tradicionales. Señala además que la reputación de un medio se pone a prueba cada vez que se publica o transmite una historia.

Melkote (1991) en Hungbo, (2007) remarca la diferencia entre medios tradicionales y medios modernos. Los primeros se definen como aquellos que sirven a la comunidad como vehículo para el intercambio de información e ideas para el desarrollo de la gente en general. Los segundos se definen como aquellos que se apropia de todos los medios que son movidos por la literatura en contenido y ejecución de los medios por los cuales la información y las ideas son circuladas dentro de una comunidad particular y más allá.

Flanagin y Metzger, (2008) comentan que la discusión se centra en averiguar por qué los medios digitales presentan problemas especiales con relación a la credibilidad y con la evaluación de la credibilidad, además de gran cantidad de información, la falta de filtros y estándares de control de calidad, ambigüedad de la fuente y del contexto, entre otros. Con la explosión de los contenidos en medios digitales y los equipos para su acceso, hay ahora más información para más gente de más fuentes que en ningún otro tiempo en la historia de la humanidad. Esto ha provocado cambios en las actividades básicas de la humanidad y en su forma de tomar decisiones vitales, al grado que el uso de información imprecisa puede tener

consecuencias serias en lo social, en la salud, en las finanzas, en la educación, entre otras.

Agregan que la gran variedad y amplitud de fuentes de acceso y la disponibilidad de la información ha hecho de la evaluación de la credibilidad un proceso extremadamente complejo. A la llamada “generación digital”, integrada por los nacidos alrededor de 1980 y que crecieron empleando los medios digitales interactivos, les resulta cómodo compartir información para uso personal, escolar y para leer noticias, pero no con los medios impresos.

Sugieren que el impacto de haber crecido en el ambiente digital es que cada vez la información que mueve nuestra vida diaria es proporcionada, ensamblada, filtrada y presentada por fuentes ampliamente desconocidas. Y que uno de los problemas de la evaluación de la credibilidad de los medios digitales es que se ha enfocado a información habitualmente consultada por adultos, tales como noticias, salud, negocios, entre otros. Los jóvenes buscan información de salud referente a enfermedades, tratamientos y aspectos relacionados con el ejercicio, dietas y sexualidad. Además afirman que el uso que hacen los adultos de los medios en línea es en proporción el mismo que hacen los jóvenes. Pero los segundos prefieren las redes sociales. La presión de estar al día proviene de sus pares.

Encuentran por otra parte que los jóvenes son menos cuidadosos en dar sus datos personales por que se perciben bajo menos riesgo, por no poseer bienes financieros o materiales. Sin embargo los riesgos están presentes para ellos y su familia. Los jóvenes de menor edad son más susceptibles de creer en información comercial falsa.

Holmes, (2009) dice que los americanos consideran la televisión y los periódicos diarios las fuentes más creíbles de noticias e información, de acuerdo a un estudio con 1005 adultos realizado por Opinion Research Corporation

Caravan Services. Según el estudio, en una escala de 1 a 10 la televisión es percibida como la fuente más confiable, con una puntuación de 6.6, los Periódicos diarios quedaron en segunda posición con una puntuación de 6.3. Los medios en línea recibieron 5.6 de puntuación. El 35% de los entrevistados dijeron obtener noticias e información de la televisión y el 23.5% de periódicos diarios.

Garrison (2001) señala que los periodistas que trabajan para periódicos diarios norteamericanos respondieron a una encuesta nacional enfocada en la credibilidad del correo electrónico en la obtención de noticias. Los factores de análisis utilizados son precisión, completitud, sociabilidad, claridad, oportunidad y complejidad tecnológica. El primer factor fue el dominante. Los periodistas expresaron preocupación por la falta de precisión y completitud, pero fueron ambiguos acerca de la sociabilidad. Claridad y comprensibilidad fueron vistos como componentes significativos. La alta tecnología fue vista como una complicación.

Castillo, Mendoza y Poblete (2011) mediante una investigación que se enfoca en métodos automáticos para medir la credibilidad de determinados grupos de tweets. Especialmente se analizan postings en microblogs relacionados con temas de tendencia y se clasifican como creíbles o no creíbles, basados en atributos extraídos de ellos. Se usaron atributos de conductas de tweeting y re-tweeting del texto del posteo y de citas de fuentes externas. Los resultados muestran que hay diferencias medibles en la forma en que los mensajes se propagan, que pueden ser usados para clasificarlos automáticamente como creíbles o no creíbles, con precisión del 70% al 80%.

Pew Research, (2010) nos dice que según una encuesta aplicada por dicho organismo, del año 2004 al 2010, el porcentaje de lectores de noticias en periódicos ha ido a la

baja del 42% al 31%. Similar tendencia ha presentado la radio, yendo del 40% al 34%. La obtención de noticias en línea se ha incrementado del 24% al 34% en el mismo período. En 2010, solo el 7% de los jóvenes de entre 18 y 24 años leía periódico, en contraste con el 42% de los adultos de 65 o más. En cambio, el 32% de los jóvenes del grupo de edad 18 a 24 respondió buscar noticias en línea y solo el 18% de las personas de 65 o más utilizaron ese medio. En general, en 2010 el 58% del público ve noticias en televisión; el 34% busca noticias en la radio; mismo porcentaje las busca por Internet; y solo el 26% profiere periódicos impresos.

El consumo de noticias en línea por grupo de edad no es acaparado por los jóvenes. El 48% del grupo de edad 18 a 24 respondió buscar noticias en línea. Mientras que el 62% del grupo de edad 30 a 29. Solo el 22% del grupo de edad 65 o más contestó afirmativo a este reactivo. Es el grupo 65 o más el que más consultas hace en temas políticos. El 87% de los jóvenes de 18 a 24 suelen ver noticias “de pasada”. Mientras que el 52% de la población 18 a 29 suele buscar noticias en línea, solo el 48% de las mujeres de ese grupo de edad lo hace. Solo el 36% de la muestra considera importante estar informado para hacer bien su trabajo. Sin embargo, el 49% de los entrevistados se conectan a Internet desde su trabajo.

La credibilidad percibida por los entrevistados hacia la televisión, tanto abierta como de paga ha bajado de 7 a 10 puntos porcentuales de 1998 a 2010. Similar tendencia ha sucedido con los principales periódicos nacionales de Estados Unidos. La credibilidad de CNN bajo del 42% al 29% de 1998 a 2010. The Wallstreet Journal bajo del 41% al 25% en el mismo período.

Abundis, Francisco (2006) afirma que la confianza en los medios de comunicación depende de muchos factores, por

lo que calificarlos considerando únicamente la información aquí presentada sería irresponsable. Los datos señalan que la confianza en los medios está asociada con el tiempo que la gente está expuesta a ellos. Parece lógico suponer que esto se debe a que el consumo de la información ofrecida por los medios, sin una percepción de engaño o traición, permite al público creer en ellos y desarrolla dicha confianza de manera más profunda.

Vásconez (2010) nos menciona que los indicadores de credibilidad de la opinión pública en Ecuador sobre los medios de comunicación, comprobaron que su credibilidad se encuentra medianamente moderada, debido a que sus porcentajes no alcanzan cifras muy altas. En promedio, los medios de comunicación a nivel local tienen menores porcentajes de credibilidad, debido a que hay más medios de comunicación por provincia y los resultados se dividieron en más opciones. A nivel nacional, la televisión, en especial Ecuavisa, recibió un porcentaje evidentemente alto frente a los demás.

3. MÉTODO

El presente estudio se define como exploratorio y cuantitativo. Los resultados se analizarán bajo la óptica de Lozano (2007) quien para el uso y consumo de los medios de comunicación sugiere dos enfoques; el positivista y el crítico. Se establecen como categorías de análisis: Los medios de comunicación el tipo de información que consumen; el uso que dan a la información consumida; y los factores que inciden en la credibilidad de los medios.

El estudio se realiza mediante a una muestra de 234 elementos obtenida aleatoriamente de una población de 586 estudiantes, inscritos en la Licenciatura en Ciencias de la

Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas-Campus Victoria durante el período lectivo enero-mayo del 2013. El tamaño de la muestra corresponde a un nivel de confianza del 95%; a una proporción poblacional a favor del 50%; y un error máximo esperado del 5%. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de 121 reactivos, de los cuales 80 son preguntas cerradas empleando escala tipo Likert; 22 preguntas son totalmente abiertas; y 19 preguntas son semi abiertas. El cuestionario deriva de un diseño basado en la escala tipo Likert, sugerida por Page (2003), Abdulla (2002) y Laseman (2008).

Los resultados se generan usando una hoja electrónica Excel, mediante análisis de las frecuencias absolutas y relativas alojadas en las respuestas, derivadas de las preguntas cerradas en escala tipo Likert, así como las respuestas a las preguntas abiertas. Las frecuencias se acumulan mediante la generación de una base de datos utilizando la plataforma SQL®, capturados por medio de una carátula generada por una intranet configurada para este único propósito. Se calculan porcentajes, promedios y correlaciones lineales para análisis de datos mediante el uso de herramientas de hojas electrónicas diseñadas en Excel®.

4. RESULTADOS

El consumo de medios de comunicación de los participantes son, en orden descendente: Internet (navegadores), Facebook, mensajería, Twitter, correo electrónico, periódico, televisión, radio y revistas. Nótese que los medios que alcanzan la puntuación más alta son los catalogados el presente estudio como “medios emergentes”. En consecuencia, los medios tradicionales obtuvieron la

puntuación más baja.

Se observa que las áreas de mayor interés, secciones o propósitos del consumo de los medios de comunicación de los participantes son, en orden descendente: Comunicarse con amigos o familiares; buscar información para hacer tareas escolares o para su trabajo; el entretenimiento y los espectáculos; las páginas sociales; y las noticias. El resto de las áreas de interés no alcanzan puntuación arriba del 50%.

Se observa que todos los medios analizados en el presente estudio presentan puntuación positiva mayor que negativa y neutral. Por lo que se percibe cierta consistencia en las respuestas, salvo en las emitidas al periódico y la revista. El análisis de correlación lineal entre las puntuaciones positivas y negativa, arroja un coeficiente de -0.7806 . Es decir, una correlación negativa moderada en la escala del 0 al 1, en la que el coeficiente mínimo aceptable es del ± 0.71 , (Chao, 1998) lo cual indica que existe correspondencia moderada entre las respuestas del grupo de participantes.

Todos los medios analizados son usados en diferente medida por los participantes para “estar informados”. La segunda utilidad que ofrecen los medios a los participantes es que les ayuda a “entretenerse”. Estos dos últimos usos están presentes prácticamente en todos los medios de comunicación, tanto en los tradicionales como en los emergentes. En tercer lugar se ubica el “uso académico” de la información que se encuentra en los medios, no obstante que el uso académico es más frecuente a través de medios emergentes. En cuarto uso más frecuente entre los participantes es “comunicarse”, aprovechando la interactividad de las redes sociales. En quinto uso más frecuente es “compartir información”. Al respecto se observa que para este uso se utilizan tanto medios tradicionales como emergentes, por lo que los orígenes y las

formas de compartir información pudiesen ser diversos.

El análisis de cada uno de los medios de comunicación indica que los estudiantes usan el periódico en primera instancia para “estar informados” y en segunda instancia para “compartir información” encontrada en ese medio. La información obtenida tanto de la televisión como de la radio es usada primeramente para “estar informado” y para “entretenerse” en segunda opción.

A la información proveniente de Internet se le emplea en igual proporción para “estar informado” y para “trabajo académico”. A Facebook lo emplean los participantes en primer lugar para “comunicarse” y en segundo lugar para “estar informados”. Al correo electrónico se le da “uso académico” principalmente y de simple “comunicación” en segunda instancia. La información existente en Twitter sirve a los participantes para “expresar sentimientos” principalmente y “estar comunicados” como segunda opción. Finalmente, la información obtenida de las revistas tiene su uso principal en lo “académico” y en segundo término “estar informado”.

Sin menoscabo de otros usos encontrados en las respuestas relacionadas con el uso de la información, tales como el uso para asuntos personales o familiares, así como para los negocios o el trabajo y que presentan puntuaciones menores a los mencionados en el párrafo anterior, destaca la alta puntuación porcentual asignada al uso “expresar sentimientos” mediante Twitter.

Respecto a la credibilidad, las puntuaciones más altas en todos los medios se ubican en los neutrales. Con excepción de Internet, todos los medios tienen puntuación negativa, más alta que la positiva. Se analiza a continuación el grado de credibilidad de cada medio:

El medio de comunicación de mayor credibilidad entre los participantes es Internet, con puntuación positiva del

35.1%. De acuerdo a los resultados, los factores que inciden favorablemente en la credibilidad en este medio son principalmente, que es un medio ciudadano; que es un medio confiable y que la información que se encuentra en dicho medio es completa y actualizada. No obstante que la puntuación negativa asignada a Internet no es la más baja (24.8%), el porcentaje de neutrales (38.9%) es mayor que el de la puntuación positiva. Los factores desfavorables que inciden en este fenómeno son principalmente la publicación de información dudosa, manipulada, censurada o falsa, y al anonimato de las fuentes.

La televisión es el segundo medio más creíble con una puntuación positiva del 26.5%. Sin embargo, recibió una puntuación neutral del 44.4% y puntuación negativa del 28.2%. Los factores favorables a la credibilidad de este medio son: que hay evidencia gráfica que respalda la información publicada y que se puede identificar la fuente de la información. Los factores desfavorables son la manipulación y la censura de la información, así como la publicación de información falsa.

El tercer medio más creíble es Twitter, con puntuación positiva del 23.0%. Cuya puntuación negativa es del 38.0% y un 37.2% de neutrales. Los factores favorables a este medio son: que es un medio ciudadano, creíble y que la información publicada es completa y en tiempo real. Los factores desfavorables a la credibilidad en Twitter son: la existencia de información dudosa o falsa, publicada por fuentes dudosas o no identificadas y que es considerado en parte como medio no confiable.

La mensajería electrónica ocupa el cuarto lugar en credibilidad con el 23.0% de puntuación positiva. Su puntuación negativa es del 37.6% y 38% de neutrales. Los factores favorables a la credibilidad son la privacidad en la comunicación; el que hecho de que permite socializar; y que

la comunicación se da en tiempo real. Con la reserva que significa poder identificar a la fuente emisora de mensajes. Los factores desfavorables son la información y fuentes dudosas que circula en el medio.

El quinto lugar le corresponde al el correo electrónico, con una puntuación positiva del 19.2%. La puntuación negativa de este medio es de 41.9% y 37.6% de neutrales. Los factores favorables a la credibilidad en este medio son la privacidad en la comunicación y el ser un medio ciudadano. Los factores desfavorables son la información y fuentes dudosas que circula en el medio y que ya es considerado un medio anticuado.

El periódico ocupa la sexta posición en credibilidad con el 18.8% de puntuación positiva y con el 28.6% de puntuación negativa. Este medio recibió la más alta puntuación de neutrales con 51.3%. Los factores favorables a la credibilidad en este medio son: Según la fuente que publique la información; que la información es actualizada y que se considera un medio confiable. Sin embargo, los factores desfavorables son: Que la información es dudosa, manipulada, censurada e incluso falsa.

Facebook ostenta el séptimo lugar de credibilidad con el 17.5%, con leves diferencia a los indicadores restantes. En al caso de Facebook, la puntuación negativa asignada es del 35.4% y 35.4% de neutrales. Los factores favorables a su credibilidad son: Es un medio ciudadano y confiable; la información es completa y en tiempo real. Los factores desfavorables son: a) La información publicada es dudosa al igual que sus fuentes, b) Se publican banalidades e información falsa.

Por su parte la revista se ubica en el octavo lugar con una puntuación negativa de 17.5%; con puntuación negativa del 36.8% y 44.0 de neutrales. Las respuestas en favor de la revista se circunscriben considerar a las revistas científicas

como creíbles, dependiendo también del nombre de la revista de que se trate. Los factores desfavorables a la credibilidad son que la información publicada en este medio es dudosa, manipulada o banal.

El noveno y último lugar en la credibilidad de los participantes corresponde a la radio con el 16.6% de puntuación positiva; 31.7% de puntuación negativa y el 49.5% de neutrales. Los factores favorables a este medio son su cobertura y su confiabilidad. Los factores desfavorables son que la información que publica es censurada, manipulada y dudosa.

Cabe mencionar, que los factores favorables más destacados en estos resultados, en orden decreciente de importancia numérica son: a) La privacidad del medio; b) Que sea un medio ciudadano; c) Que sea un medio confiable; d) Que el medio muestre evidencia gráfica; e) Que se conozca la identidad la fuente; y f) Que la información esté completa.

Los factores desfavorables más destacados en este estudio, en orden decreciente de importancia numérica son: a) Información dudosa; b) Información manipulada; c) Información censurada; d) Información falsa; e) Información banal; y f) Fuente dudosa.

El análisis de correlación lineal entre las puntuaciones positivas y negativa, arroja un coeficiente de -0.5644 . Es decir, una correlación negativa muy baja en la escala del 0 al 1, en la que el coeficiente mínimo aceptable es del ± 0.71 , (Chao, 1998) Lo cual indica que no existe correspondencia entre las respuestas positivas y negativas del grupo de participantes.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Victoria consumen en mayor cantidad y con mayor intensidad los medios catalogados en la presente investigación como medios emergentes. Y en menor medida los medios tradicionales.

Se concluye que si bien los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Victoria consumen mayormente información de los medios emergentes y utilizan la información obtenida principalmente para actividades y necesidades propias de su grupo de edad. Éstos no otorgan credibilidad absoluta a ninguno de los medios de comunicación analizados en la presente investigación. Ni a los emergentes ni a los tradicionales. Más bien asumen una postura crítica ante todos los medios y ante la información que emiten.

La poca información obtenida de las preguntas abiertas en los reactivos que indagan respecto a los factores que inciden en la credibilidad en los medios de comunicación, ayuda a concluir que no hay aún suficientes elementos para identificar una gama lo bastante amplia de factores que incidan en la credibilidad de los medios de comunicación, ni un número de respuestas que le den verdadera representatividad a la muestra.

Una conclusión más es que la calificación neutral otorgada a la credibilidad en cada uno de los medios, siembra la duda en los investigadores sobre una verdadera incredulidad hacia todos los medios, o si indica una falta de compromiso a responder. Ello debido a las pocas respuestas vertidas a las preguntas abiertas. Esto nos da una pauta para futuras investigaciones sobre la credibilidad en los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Abdulla, Rasha A.; Garrison, Bruce; Salwen, Michael; Driscoll, Paul; y Casey, Denise (2002) *The Credibility of Newspapers, Television News, and Online News*. University of Miami, USA. Recuperado el 05 de febrero de 2013, desde: <http://com.miami.edu/car/miamibeach1.htm>

Abundis, Francisco (2006) *Los Medios de Comunicación en México*, 42 – 45. Recuperado el 13 de Febrero de 2013. Desde: www.articulo.org/articulo/63028/la_credibilidad_de_las_personas_en_los_medios_de_comunicacion.html

Aguilar Canales, Alicia; Guerrero Ortiz, Lorena; Montoya Dávila, Alicia; Rodríguez Solís, Luz (2012) *Análisis de audiencia Estudiantil hacia una propuesta en la programación radiofónica*. Recuperado el 11 de Febrero de 2013. Desde www.revistaciencia.Universidad Autónoma de Tamaulipas.edu.mx

Altheide, David (1976) *Creating Reality. How Tv news Distorts Events*. Recuperado 6 de Febrero de 2013. Desde www.areacomunicacion.com.ar/text/6_001_Vince1010.htm

Ander – Egg, Ezequiel (1990) *Técnicas de Investigación Social*, McGraw Hill, Naucalpa de Juárez – México.

Castillo, Carlos; Mendoza, Marcelo; Poblete, Bárbara (2011) *Information Credibility on Twitter*. <http://www.studymode.com/essays/Information-Credibility-On-Twitter-798809.html>. Recuperado el 11 de Febrero de 2013.

Chao, Lincon L. (1998) *Introducción a la Estadística*. Editorial CECSA. México. Páginas 412-416.

Choi Sejun, Marina (2002) *Antecedents and Consequences of Web Advertising. Credibility. A Study of Consumer Response to Banner Ads*. Recuperado el 5 de Febrero de 2013. Desde: <http://jiad.org/article26>

Crovi Druetta, Delia; López González, Rocío (2011) *Tejiendo Voces: Jóvenes Universitarios Opinan Sobre la Apropiación de Internet en la Vida Académica*. Recuperado el 12 de Febrero de 2013. Desde: www.revistas.unam.mx/index.php/rmspsys/article/view/30421

Cruzillegas Fuentes, Erendiré (1997) *Los jóvenes y televisión en México ¿En qué creen los Jóvenes?* Recuperado el 12 de Febrero

de 2013. Desde: www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/jove.html

Davidson, Donald (1968) *Transcendental Arguments Journal of Philosophy*. Oxford University Press.

Flanagin Andrew J. y Metzger, Miriam J. (2008) *Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility*. University of California, Santa Barbara, Department of Communication. USA. Recuperado el 05 de febrero de 2013.

Desde:

[http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2008\(DMYCch1\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/FlanaginMetzger2008(DMYCch1).pdf).

Fuentes, Raúl (1998) *Un campo cargado de futuro: El estudio de la comunicación en America Latina*, FELAFAX-CONEICC, México.

Garrison, Bruce (2001) *The Perceived Credibility of Electronic Mail in Newspaper Newsgathering*. Recuperado el 05 de febrero de 2013. Desde: <http://com.miami.edu/car/kansascity.pdf>.

Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona.

Holmes, Paul (2009) *TV and Newspaper Still Tops for Media Credibility*. <http://www.holmesreport.com/opinion-info/7887/TV-and-Newspapers-Still-Tops-for-Media-Credibility.aspx>.

Recuperado el 11 de Febrero de 2013

Huerta Wong, Enrique; Cerda Cristera, Catarina (1999) Capítulo del Libro: *Qué y Como se ve la Televisión en México. Oferta y Consumo en Tres Áreas Metropolitanas*, 221-246. Recuperado el 11 de Febrero de 2013. Desde Hungbo, Jendele (2007) *Credible News Measures Integrity*.

Hungbo, Jendele (2007) *Credible News Measures. A Mediums 's Integrity*. Recuperado el 05 de febrero de 2013. <http://www.nobleworld.biz/images/Hungbo.pdf>.

Katz y Cols (1974) "Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas", en Miguel de Moragas (ed.), *Sociología de la Comunicación de masas II: Estructuras, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Mass Media Barcelona.

Katz y Lazarsfeld (1979) *La influencia personal: El individuo en el proceso de comunicación de Masas*, Editorial Hispano Europa, Barcelona.

Kim, Ji Young (2009) *Perceived Credibility of Online News*

Media: A study of Social Significance, Personal Significance, and Interactivity Factors. College of Journalism and Communications, University of Florida. USA. Recuperado el 05 de febrero de 2013, desde:

http://faculty.nh.syr.edu/masiclat/resources/Perceivedcredibility.of.online.media_010909.pdf.

Laseman, Courtney, (2008) *The Impact of Media Sources on Reader Perception*. Winona State University. Recuperado el 05 de febrero de 2013 Desde:

<http://course1.winona.edu/CFried/journal/2008.papers/Courtney.formatted.pdf>.

Lippmann, W. (1999) *Public Opinion Free Press*, Nueva York.

Lozano, José Carlos (2007) *Teoría de la Investigación de la Comunicación de Masas*. (México), Ed. Pearson Prentice Hall. Páginas 3-7, 21.

McQuail, Denis y Sven Windhal (1983) *Communication Models*, Longman, Londres. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Comunicación, Barcelona.

Merton, R.K.(1986) *Teoría y estructura sociales*, Fondo de Cultura Económica, México.

Nosnik, Abraham (1991) *El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico*, Trillas, México.

Page-Bucci, Hilary (2003). *The Value of Likert Scales in Measuring Attitudes of Online Learners*.

<http://www.hkadesigns.co.uk/websites/msc/reme/likert.htm>. Recuperado el 05 de febrero de 2013.

PEW Research (2010) *Americans Spending More Time Following the News. Ideological News Sources: Who Watches and Why*. Center for the People and the Press. <http://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/> Recuperado el 05 de febrero de 2013.

Vásconez, Irene (2010) *La credibilidad de los medios de comunicación en el Ecuador. Reflejo de un Periodismo de Calidad*. Recuperado el 13 de febrero de 2013, desde:

<http://www.revistacomhumanitas.org/index.php/comHumanitas/article/view/15>

Wolf, Mauro (1991) *La investigación de la Comunicación de Masas* (México D.F.), Ed. Paidós, Páginas 115-116.

Wolf, Mauro (1994) *“La investigación de la comunicación de masas” Crítica y Perspectivas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina. 1ª edición, 1987. 2ª reimpresión, 1994.

Wright Mills, Charles (1978) *The Sociological Imagination*, Pelican Books, London.

El uso de las redes sociales en la comunicación política como un nuevo modelo de participación ciudadana

YUNUEN FLORES FARFÁN*

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad identificar de qué manera las redes sociales influyen en la participación ciudadana sobre temas políticos y cómo la sociedad interactúa en este proceso. Desde este punto de vista, la sociedad está modificando y cambiando la forma en que se genera la comunicación política, pues son estas plataformas las que permiten que la sociedad participe continuamente en el proceso de información y que se abra paso a una comunicación política bidireccional. El objetivo general es analizar el efecto de las redes sociales respecto del proceso de comunicación política, con la finalidad de identificar la participación activa de los jóvenes. La investigación está basada en un estudio mixto, con aplicación de encuestas y grupos de enfoque a jóvenes universitarios de la ciudad de Puebla. Existe un especial interés en resaltar que desde la perspectiva de la comunicación estratégica, los ciudadanos con el uso de las redes sociales se han convertido en productores de una comunicación bidireccional. Finalmente se concluye que las redes sociales no sólo han sido un canal con flujo de información inmediata, sino que han modificado la forma en que se hace la comunicación política, tomando este instrumento como un punto de referencia para los medios tradicionales de comunicación.

Palabras clave: Redes Sociales, participación ciudadana, comunicación política.

ABSTRACT

The purpose of this article is to identify the different manners in which social networks influence the citizen participation on political

* Estudiante de la Maestría en Comunicación Estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: yunuen.farfan@hotmail.com

topics and how society interacts in this process. From this point of view, society modifies the way in which political communication is generated, given that it is these sorts of platforms that allow society to continuously participate in the information process and enter a two-way political communication. The general objective of this document is to analyze the effect of social networks in regarding the political communication process, aiming to uncover the active participation of youth. This research is based on a mixed study, utilizing surveys and specific groups of university students in the city of Puebla. There is a particular interest to emphasize the fact that –from the view of strategic communication– common citizens throughout the use of social networks have become creators of a two-way kind of communication. Finally, the conclusions are that social networks have been not only a channel with an instant information flux, but have also modified the manner in which political communication is generated; taking into account these instruments as a reference to be compared to the conventional communication means.

Keywords: Social networks, citizen participation, political communication.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la comunicación política ha adquirido un nuevo papel, basado en la movilización de la ciudadanía para ganar las batallas de la significación sobre lo que es y debería ser el buen gobierno, teniendo como base un buen discurso político y una política comunicativa e incluyente.

No obstante, las sociedades se transforman y constantemente se plantean nuevos enfoques, se elaboran nuevos conceptos y se diseñan nuevas tecnologías que influyen en la forma de vida de las personas, por lo tanto, el desarrollo de las tecnologías en la comunicación política y en su forma de expresión, adquiere diferentes connotaciones contextualizadas de los hechos y sus protagonistas.

Para muchos autores como Castells (2001), Scaan Maturana (2009), Rheingold (2005), o De Ugarte (2007), los sitios de redes sociales están significando un nuevo espacio de expresión social, de reclamos, de unión y de organización ciudadana. En un sentido amplio, las redes sociales han existido desde siempre, desde el comienzo de la historia del hombre, como forma de reunión e interacción humana.

Pero el desarrollo tecnológico, el predominio de las redes sociales en el mercado y las nuevas condiciones culturales y sociales, han cambiado la forma de hacer política en México. Hoy se habla de plataformas digitales políticas como espacios de opinión, de estrategias de comunicación en lugar de posicionamiento. El dilema es, el uso de las redes sociales en la política como instrumento de penetración y como punto de referencia en la percepción de la sociedad.

Concebido de esta forma, la influencia que pudiera tener el proceso de comunicación a través del uso de las redes sociales se crea y fortalece como “fuente auténtica”, ya que el fenómeno de las redes sociales ha permitido el fortalecimiento de las habilidades de comunicación y creación de nuevos códigos de comprensión. Facilita el flujo de información y divulgación de la misma, rompiendo barreras de espacio y tiempo.

Por todo esto, es necesario estudiar la relación de comunicación política, sociedad e influencia de redes sociales, más allá de lo instrumental, es decir, independientemente de contar con herramientas tecnológicas como facebook o Twitter, lo importante es comprender la interacción que actualmente se está dando entre sociedad y gobierno a través de estas plataformas, y cómo contribuye a una significación distinta de comunicación política, pues existe una reconstrucción de lo

público, en el empoderamiento de grupos sociales y en la creación de espacios de discusión y reconocimiento como nuevas formas de expresión.

DESARROLLO

A medida que la tecnología va avanzando, la manera en la que los seres humanos conviven y se comunican también cambian. Invariablemente las formas de interacción evolucionan, de tal suerte que en la actualidad, bajo la óptica de un mundo globalizado y la idea de posmodernidad, el individuo no sólo ha utilizado las herramientas tecnológicas para resolver problemas laborales sino también como un modo de convivencia, comunicación e interacción social.

Las instituciones políticas son uno de los sujetos de creación de información más importantes en la sociedad, y su información es fundamentalmente de carácter político. Las técnicas de comunicación política de estas instituciones tienen una serie de características diferenciadas de las puramente técnicas electorales, y se refieren más directamente a la eficacia de la relación entre política y comunicación.

Según McLuhan (1998), los medios de comunicación de masas han venido transformado la forma de vida de los hombres y también de la relación que llevan con el contexto que los rodea, es así, que adquieren la cualidad de poder construir ramificaciones de la capacidad de conocer e interpretar diversos escenarios, pues "construyen un lenguaje social específico, que hace cambiar nuestras percepciones sobre la sociedad y nuestras relaciones con los demás".

En un principio la comunicación política se designó al estudio de la comunicación de gobierno para el electorado. Hoy en día el hablar de comunicación política es hablar más allá de lo referente a la esfera de lo que hace un gobierno en temporada de elecciones. La comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad.

La comunicación política no sólo puede abarcar diversos campos semánticos, sino que también sirve para identificar la transmisión de signos o de símbolos tendientes a que el receptor realice o se abstenga de hacer una acción real o virtual. Es decir, la comunicación política consiste en el estudio de la relación entre los tres vértices del triángulo formado por: los medios de comunicación, la participación y la ciudadanía.

En este tenor, Rospir (1999), ha identificado principalmente cinco repercusiones de los medios de comunicación sobre la práctica de la comunicación política. Al primero lo define como el de la estandarización del proceso de fabricación de la noticia. Con ello quiere decir que una serie de elementos juegan por regla en la construcción de las noticias. El segundo fenómeno es el de los debates, que constituyen el rito más significativo de las campañas electorales. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. En esos formatos, los candidatos van a ganar, no a discutir, y en este rubro la televisión se erige como protagonista porque representa la ventana al mundo de ese rito, y es a la vez un juez que decreta ganadores y perdedores.

El tercer elemento es el de la personalización de la política, la imagen y el nuevo liderazgo político. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida. Las cualidades de una buena administración hoy en día constituyen, no una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino a su capacidad de saber manejarse en los medios. La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es el **spot**. Elemento central del actual modelo de campaña en Gobierno. El último elemento que está ligado a este estudio, se trata de la comunicación política, que ha generado la irrupción de profesionales en el campo que, ajenos al mundo de la política se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político.

Política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y en la segunda se adquiere visibilidad y eficacia. La comunicación política no es la política, pero la política, parte considerable de ella, es o se produce en la comunicación política.

La moderna comunicación de gobierno supone la implementación conjunta de estrategias relacionales que posibiliten lograr una mejor posición competitiva en la mente de los ciudadanos. La comunicación política implica, ante todo, un pormenorizado estudio de la realidad. En el fondo, la cuestión planteada en el ámbito de la comunicación política, no es lograr una comunicación libre de distorsiones, sino transformar el poder social en poder comunicativo y el poder comunicativo en poder político.

La comunicación política debería ser caracterizada como un proceso de interacción social, esto es, como un conjunto más o menos amplio de actores que, con recursos, intereses y percepciones diversas, desarrollan estrategias y pautas de

interacción en el seno de marcos institucionales específicos, referidos a la dinámica socio-política en su conjunto y a políticas públicas en particular. Es indudable que el acceso y el uso de internet y otras tecnologías de información y comunicación como las redes sociales, han promovido el intercambio de información y ha conducido a nuevos paradigmas de cooperación, colaboración e intercambio.

LAS REDES SOCIALES INMERSAS EN EL PROCESO DE PARTICIPACIÓN

Actualmente, los ciudadanos están más ocupados y preocupados por interactuar en la forma de llevar a cabo una relación con el gobierno, pues la atención y observación está centrada en lo que se hace, pero sobre todo en lo que no se hace. En los últimos años, las redes sociales han crecido de manera acelerada posicionándose como los espacios de encuentro más populares en Internet.

Félix Requena (2008), apunta que la redes sociales, nos ayudan a ver la organización social desde otro punto de vista, esto es a partir de un modelo diferente que no concibe la sociedad como una gran jerarquía estructurada y ordenada... por lo tanto, las redes sociales tiene una cualidad muy importante, que es que van más allá de las fronteras de un grupo: son más difusas, más dispersas y llegan a más sitios, porque son el medio para que circule una información siempre más contextualizada que la que circula por otros canales más rígidos y formalizados.

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. (Castro, L. 2003)

De igual manera, las sociedades se transforman y constantemente se plantean nuevos enfoques, se elaboran nuevos conceptos y se diseñan nuevas tecnologías que influyen en la forma de vida de las personas, por tanto, el desarrollo de las tecnologías en la comunicación política y en su forma de expresión, adquiere diferentes connotaciones contextualizadas de los hechos y sus protagonistas.

El desarrollo tecnológico, el predominio de las redes sociales en el mercado y las nuevas condiciones culturales y sociales, han cambiado la forma de hacer política en México. Hoy se habla de plataformas políticas como espacios de opinión, de estrategias de comunicación en lugar de posicionamiento. El dilema es, el uso de las redes sociales en la política como instrumento de penetración y como punto de referencia en la percepción de la sociedad.

Concebido de esta forma, la influencia que pudiera tener el proceso de comunicación a través del uso de las redes sociales se crea y fortalece como “fuente auténtica” ya que el fenómeno de las redes sociales ha permitido el fortalecimiento de las habilidades de comunicación y creación de nuevos códigos de comprensión, facilita el flujo de información y divulgación de la misma, rompiendo barreras de espacio y tiempo.

Por ello, es necesario ponderar la relación de comunicación política, sociedad e influencia de redes sociales, más allá de lo instrumental, es decir, independientemente de contar con herramientas tecnológicas como facebook o Twitter, lo importante es comprender la interacción que actualmente se está dando entre sociedad-gobierno a través de estas plataformas y cómo contribuye a una significación distinta de comunicación política.

Sin duda, las redes sociales no sólo han sido un canal con flujo de información inmediata, sino que además son un

punto de referencia para los medios tradicionales de comunicación. En esta relación es necesario comprender cómo las redes sociales pueden constituir un espacio de reconocimiento social y de nuevas formas de expresión.

Nadie cuestiona que la incorporación de internet y de las redes sociales en la gestión pública ha marcado un parteaguas en el marco de estrategias de gobierno electrónico, pues su finalidad es difundir las acciones de bienes y servicios públicos, y en el incremento de la calidad y eficiencia de los procesos administrativos. Sin embargo, cabe preguntarse si ese tipo de fenómenos han contribuido a cambiar y mejorar las formas de participación ciudadana en México. Los actores políticos y sociales reclaman y admiten una necesidad de participación, pero hay que tomar en cuenta que cada uno de estos actores le da significados diferentes.

En México existe una limitada experiencia en materia de participación ciudadana, y más aún bajo esquemas tecnológicos, ya que esto se refiere al espacio político de la expresión de las preferencias de la ciudadanía, pero sólo pueden ser utilizadas en condiciones políticas muy específicas. Es así que los actores involucrados hablan de este tema de manera figurativa, lo que deja al descubierto una notable ausencia de tradiciones participativas. En efecto, hoy no se podrían desligar características de la administración pública del componente de la participación ciudadana, por lo que es necesario aclarar que existen diferentes definiciones directamente relacionadas con el escenario en el que se encuentre alguna situación.

Por ello, entenderemos el concepto de participación como “...la intervención organizada de ciudadanos individuales o de organizaciones sociales y civiles en los asuntos públicos, que se lleva a cabo en espacios y condiciones definidas, esto es, en interfaces socio estatales”

Isunza (2006), “que pueden o no estar definidas por la ley y que permiten el desarrollo de una capacidad relativa de decisión en materia de políticas públicas, control de la gestión gubernamental y/o evaluación de las políticas públicas a través de diversas formas de contraloría ciudadana” Olvera (2007).

Se puede deducir de lo anterior, que la participación es un proceso de generación de conciencia crítica y propositiva en el ciudadano. La participación no es realmente efectiva mientras no vaya modificando y ampliando las relaciones de poder. La participación en la democracia tiene un papel limitado en el ejercicio del poder: los ciudadanos eligen a sus gobernantes, pero una vez hecho esto, se desligan y alejan de los asuntos públicos y políticos hasta que llega la nueva elección. En este modelo democrático el sistema funciona sin una intervención, interés o participación directa de los ciudadanos en los asuntos de Gobierno.

Contrario a lo anterior, en la concepción participativa de la sociedad, el ciudadano es mucho más que un elector, pues además de votar para elegir a sus gobernantes y representantes, participar directamente en la toma de decisiones públicas, así como en la elaboración, ejecución, crítica y evaluación de proyectos y acciones que inciden directamente en la calidad de vida de los habitantes.

Para tener una democracia de este tipo, la ciudadanía debe estar dispuesta a participar de acuerdo con ciertos principios. Igualmente, se requiere que entre las autoridades y los habitantes haya una comunicación fluida. Es fundamental que el concepto de participación ciudadana en la vida política pueda deslindarse del tema de elecciones, pues no sólo se puede retomar esta característica en el periodo de cambio de administración en cualquiera de los tres niveles. Se trata más bien de inculcar, dentro de la política, que la participación ciudadana es una

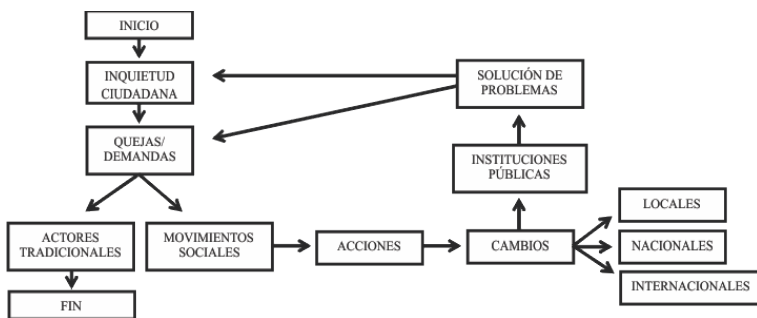
manifestación de igualdad de oportunidades que deben tener todos los ciudadanos en cualquier periodo o proceso, o en acciones y decisiones que atañen el bienestar del país.

En el periodo de transición participativa, se ha dado una polémica en el campo de la rendición de cuentas, especialmente a la creación del IFAI y a la relación que se estableció entre el ejercicio de la transparencia como medio y la rendición de cuentas como fin, pero la sociedad ha venido reclamando este tipo de inclusión en la vida política del país, pues lo que se busca finalmente es el reconocimiento de las demandas sociales y no sólo de ser parte de un proceso institucional de participación.

Actualmente existen programas y redes específicas en materia, como los comités ciudadanos, pues han ayudado a contrarrestar el poder de las autoridades, dando voz y voto a los ciudadanos y, en muchos casos, han logrado detener acciones políticas que afectaban a la ciudadanía. Asimismo, los comités ciudadanos han conseguido mejoras en la infraestructura y en el mejoramiento de servicios.

La participación ciudadana en línea puede ser abordada desde distintas perspectivas que se interrelacionan: la relación gobierno-ciudadanos, la interacción social en línea como fenómeno cultural, entre otras. Dentro de las redes, la inmediatez de la comunicación y de la transmisión de opiniones y contenido, las convierte en un potente instrumento social. Los movimientos ciudadanos se organizan a través de las redes sociales originando hechos históricos como la "Internetnecesario en México", "YoSoy132", o el reciente "EPNvsInternet".

Las formas en que la administración pública facilitan una interacción con la ciudadanía en función de sus intereses, necesidades, expectativas y percepciones es:



Lo anterior demuestra que las sociedades que han utilizado la participación ciudadana como una forma de resolver los problemas que las aquejan han logrado grandes beneficios, ya que la comprensión y el conocimiento directo de las problemáticas cotidianas aunados a la necesidad de resolverlas, facilitan el consenso y el acuerdo para desarrollar acciones encaminadas a darles solución, por lo que corresponde a todos los actores sociales impulsarlas desde todos los ámbitos posibles.

Hay que recordar que la participación (institucionalizada o no) tiene como objetivo influir en una decisión y, en principio, parece que hay muchos centros de decisión fuera del alcance de los ciudadanos. Las empresas transnacionales son el ejemplo más conocido.

Pero por lo que se refiere a las decisiones que toman los gobiernos, la relativa falta de influencia de los ciudadanos en la actual democracia representativa se ve compensada por la fuerza de ciertos movimientos sociales, como los ecologistas y feministas, pero sobre sobre todo de temas políticos, hecho importantes en instrumentos de participación como las redes sociales.

En respuesta a esto, la sociedad civil surge de un proceso asociativo a partir de la toma de conciencia y con fines específicos que responden a un problema común que el Estado no ha podido o no ha querido resolver, su

participación debe ser encausada y promovida por el gobierno, puesto que es una intermediaria entre la esfera privada y el Estado mismo.

La exclusión de la sociedad en la esfera política le obliga a la sociedad civil a buscar una voz y la encuentra en el tratamiento de las declaraciones manifestadas en las redes sociales. Por medio de la participación ciudadana se puede ser parte de la toma de decisiones y cooperar de manera responsable con las instituciones del Estado, o de otra forma, demandar de ellas una actuación responsable.

La participación ciudadana en cuestiones de política ha tomado cuerpo a través de la intensidad y diversidad con la que los actores sociales, individuales y colectivos, tratan de hacer valer sus intereses en la toma de decisiones que subyacen a las políticas públicas, pretendiendo con ello, tomar parte en el diseño de las orientaciones de cambio social que aquellas implican.

El capital social, analizado en innumerables ocasiones por sociólogos y antropólogos como Pierre Bourdieu, lo consideran como el valor de la colaboración e intercambio entre grupos, a través de una red de relaciones que permite el acceso a determinados recursos para el beneficio grupal e individual, cobra un nuevo significado a la luz de las modernas maneras de interrelación que producen las redes sociales.

Esta relación entre capital social e Internet actualiza la clásica relación entre asociaciones civiles y democracia en el espacio de los flujos. En otros términos, las redes sociales, especialmente la convergencia entre Internet y la telefonía móvil, permiten una interacción horizontal, o par a par entre los ciudadanos, afirman la visión horizontal de la política y representan un desafío a la idea vertical centrada en el sistema democrático representativo.

En otros términos, el capital social virtual se manifiesta en la web como construcción de redes sociales y comunidades virtuales, promoviendo el compromiso cívico, la confianza, la reciprocidad, el sentido de pertenencia y la identidad social, todos valores propios de las sociedades democráticas. Aunque estos aspectos sólo son válidos para quienes usan las redes sociales y continúan vedados para quienes padecen la brecha digital. Su funcionalidad y universalidad tienen una repercusión compleja en la sociedad, su impacto, tanto global como local, se incrementa y desarrolla a cada minuto con nuevas utilidades que dan lugar a cambios sustanciales para la colectividad y los individuos.

Es fundamental que el concepto de participación ciudadana en la vida política pueda deslindarse del tema de elecciones, pues no sólo se puede retomar esta característica en el periodo de cambio de administración en cualquiera de los tres niveles. Se trata más bien de inculcar, dentro de la política, que la participación ciudadana es una manifestación de igualdad de oportunidades que deben tener todos los ciudadanos en cualquier periodo o proceso, o en acciones y decisiones que atañen el bienestar del país.

A pesar de que estudios de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en su publicación sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2013, reflejó que de un total de usuarios encuestados en la muestra, el 92% dice acceder a una red social, y que, además el 74% de internautas son jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, parece que los políticos y los equipos de campaña no terminaron de entender cómo usar las redes sociales a su favor, creyendo que son una especie de caja mágica sólo para ganar elecciones.

De acuerdo con el Instituto Federal Electoral, hay 34 millones de jóvenes entre 18 y 34 años en el padrón

electoral⁵⁴. Aproximadamente el 40% del total de ciudadanos en posibilidad de votar. Este rango coincide con la edad del 55% de los usuarios de Facebook, que es la red social más usada en el país. Tal dato nos lleva a plantear que las redes sociales se erigen en espacio propicio para intentar involucrar a los jóvenes en prácticas democráticas.

Sin embargo lo que han estado haciendo los políticos en funciones es repetir las viejas prácticas de hacer campañas, simular, hablar sin escuchar, sin entender la forma abierta y horizontal en que funcionan las redes sociales. Incluso se hacen perfiles falsos para aumentar su número de seguidores tal y como se hace con el acarreo.

En el ámbito político, adaptar las bondades tecnológicas en el trabajo de la administración pública en México ha sido un proceso muy lento, sin embargo varios gobiernos ya están bastante familiarizados con la tecnología y las nuevas formas de comunicación, intentando implementar herramientas virtuales a su método de comunicación, por lo que en esta investigación se llevará a cabo la contemplación únicamente de Facebook y Twitter como activadores de la comunicación política en la sociedad.

Los jóvenes de hoy utilizan las redes sociales gran parte del día como respuesta a un fenómeno global permitiendo la entrada de éstas en temas políticos, en los cuales su uso tiene más fuerza. La red brinda herramientas que permiten trabajar de manera colaborativa impulsando el interés en los jóvenes y fortaleciendo lazos no sólo afectivos sino de relación participativa, pues cada vez es más común el pertenecer a un grupo en específico con alguna tenencia o fin político y esto da pie a que los integrantes se vean en la necesidad de alimentar “sus redes” por medio de la opinión, la crítica y/o la reflexión.

54 www.ife.org.mx/.../IFE.../Estudio_muestral_de_Participacion_Ciudadana

Utilizar las redes sociales tiene muchos beneficios, entre ellas se puede encontrar la oferta de una gran variedad de información que puede intervenir en el proceso de elaboración de actividades; obliga a los jóvenes a formarse un criterio pues tendrá que seleccionar la información, analizarla, sintetizarla y plasmar su propia opinión, dejando una huella a largo tiempo.

El entretenimiento no ha sido el único sector que se ha beneficiado con la incursión de las redes sociales, pues dentro de la administración pública se ha considerado ya crear equipos de personas que se dediquen exclusivamente a monitorear y alimentar este tipo de herramientas para fortalecer la imagen, actividades, y el quehacer político en general, el cual se está posicionando como metodología dominante sobre otro tipo de colaboraciones, aunque hay que tener cuidado a la hora de establecer y definir la interacción entre el público meta al que se dirige, pues a futuro se demandará este tipo de habilidades.

El actor político que trabaje con redes sociales, con el fin de usarlas como una herramienta de comunicación, deberá actuar con responsabilidad en el momento de replantear esta comunicación otorgada, mejorando la calidad en la información, así como la forma en que se esté considerando una retroalimentación por parte de los ciudadanos. En el futuro se tendrán jóvenes que continuamente estarán desarrollando habilidades tecnológicas y cognitivas demandando acciones y compromisos incluyentes a una sociedad cada vez más demandante.

EL NUEVO ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

Redefinir y ampliar la gobernanza en el país, particularmente en las formas de participación ciudadana,

en los procesos de toma de decisiones sobre asuntos de interés público y en la recuperación de la esfera pública, ha sido uno de los discursos más importantes de la incorporación de las redes sociales en la gestión pública.

La interrogante que prevalece es, si la configuración del poder en las democracias de los diferentes niveles de gobierno en México, se ha modificado sustancialmente con la evolución de la agenda de redes sociales para el desarrollo y con el avance de las políticas de en la última década.

Algunos expertos, como Manuel Canto Chac, sostienen que la participación en línea es un reflejo de la participación democrática en el entorno fuera de línea y que es preciso asegurar mecanismos de participación e inclusión a ese nivel en primera instancia si se espera que las redes sociales contribuyan al ejercicio democrático.

Otros plantean entusiastamente que el acceso y uso de las redes sociales abren un nuevo abanico de posibilidades participativas que, incluso en contextos con déficit democrático, facilitan la inclusión de grupos y la emergencia de nuevas prácticas de articulación y activismo social, político.

No hay una sola respuesta, más aún cuando analistas políticos adscritos a distintas tendencias ideológicas, afirman que en México se vive actualmente la construcción de nuevos modelos de dominación cuyo rasgo es la injerencia del aparato público basada en la reinstitucionalización del Estado.

Una de las características más notables de esta situación es la captación, neutralización o eliminación de las formas autónomas de resistencia y organización social y política. Queda mucho por debatir si más allá de algunos casos, las herramientas de participación basadas en redes sociales pueden sentar las bases para un nuevo tipo de relación entre gobiernos y ciudadanos que supere los modelos

hegemónicos de la democracia representativa.

La reciente revolución social en los territorios árabes plantea nuevos referentes ya que tuvo un componente importante de organización, comunicación y sensibilización a través de redes sociales y otras herramientas digitales. Se podría pensar que la adopción masiva e innovadora de prácticas participativas apoyadas en internet puede constituirse en el surgimiento de nuevas correlaciones de fuerzas sociales, de nuevas prácticas de interrelación de los actores y de nuevas configuraciones de poder.

Félix Requena (2008), dice que otra ventaja importante del uso de las redes sociales es que permite cuantificar los vínculos. Se puede dar una graduación a los lazos. En primer lugar si hay vinculo o no lo hay. En segundo lugar cuál es la fortaleza de ese vínculo, si se trata de una relación fuerte o de una relación débil. Pese a estas diferencias las redes sociales están produciendo un cambio con efectos políticos y sociales que superan las clásicas limitaciones del tiempo y el espacio a través de la emergencia de un tiempo atemporal.

Los hashtag (entendido como una etiqueta con el símbolo de gato), trending topic (palabras o frases más repetidas en un momento concreto en twitter) y los foros online, pueden aguardar respuestas, el monitoreo de los desempeños políticos y la construcción de otros canales participativos representan nuevas prácticas ciudadanas, el comportamiento de jóvenes generaciones digitales, y el resto de los ciudadanos se diferencia según sus capacidades en el uso de la tecnología, los espacios híbridos se construyen a partir de la confluencia de espacios físicos y de flujos, todos datos entre otros que anuncian este cambio.

Como reverso, sin embargo, persiste una visión vertical de la política manifiesta en el sistema democrático representativo propio de las sociedades de masas donde

prima la lucha entre el poder hegemónico y las respuestas contra hegemónicas. La distinción entre los aspectos estructurales y coyunturales políticos permite señalar la incertidumbre con respecto a eventuales cambios en la democracia representativa como resultado de la comunicación online y su llana suplantación por la idea horizontal de la política, la emergencia de multitudes inteligentes y la participación ciudadana online.

Aunque exista como tendencia la construcción de una nueva relación entre la participación ciudadana online y política sobre todo en situaciones de conflicto.

CONCLUSIONES

La visión vertical de la política está registrando cambios como efecto de la participación en redes sociales orientada hacia una democracia más participativa y deliberativa, una idea horizontal de la política. La convergencia entre Internet y la comunicación política permite presentar demandas al sistema democrático representativo por fuera de sus canales institucionalizados, donde la relación entre gobierno y sociedad se expresa por definición a través de plataformas horizontales.

El estudio cuantitativo aplicado a los jóvenes universitarios validó que el uso de las redes sociales sobre temas políticos es un nuevo espacio de participación ideal en contextos políticos, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales donde se vive la censura.

La incorporación de manifestaciones políticas en redes sociales permanece en la memoria colectiva ciudadana hasta que otras situaciones sociales críticas promuevan su utilización. Esta nueva forma de participación en plataformas digitales permite combinar los contactos cara a

cara y las movilizaciones con las redes sociales online y las comunidades virtuales dando lugar al ciberactivismo.

Existe una débil capacidad de administración de las redes sociales por parte instancias gubernamentales, lo cual genera una brecha de comunicación con los participantes activos. Deliberadamente la inclusión de la tecnología en temas políticos ha generado el involucramiento ciudadano a través de las diversas manifestaciones en redes sociales.

La participación en redes sociales se aplica especialmente a los nativos digitales, e generación o generación de los mensajes de texto, mientras tanto en otros sectores sociales persiste la brecha digital y sus efectos de exclusión.

Esta participación en redes sociales no logra institucionalizarse bajo la forma de una organización política. Es claro que en muchos sentidos Twitter contribuye a la simulación de la política y de las prácticas políticas, sin embargo, también brinda amplias oportunidades en el ámbito político, pero no sólo ahí, sino también, en la comunicación, la participación, las elecciones, la democracia.

La vasta teoría sobre campañas y elecciones debe abrir sus horizontes a las nuevas tecnologías de la información, pero no sólo en épocas de elecciones, sino más bien enfocarse en reconocer la importancia que están tomando las redes sociales en la formación de una nueva participación ciudadana. No obstante no se ha observado su impacto sobre la formación de otros valores propios del ejercicio de la participación ciudadana, como son la confianza y reciprocidad que también inciden en la configuración de una sociedad democrática.

REFERENCIAS

Achache, Guilles. (1992). *El marketing político, en El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Aguilar Villanueva, Luis. (1993). *El estudio de las políticas públicas*. México: Editorial Porrúa.

Arévalo Álvarez, Luís Ernesto. (1992). *Apuntes del Curso: Derechos Humanos*. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.

Baena Paz, Guillermina. (2001). *Acerca de la Comunicación Política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede?* Estudios Políticos No 27. Revista de Ciencia Política FCPS-UNAM.

Bañón, Rafael y Carrillo, Ernesto. (1997). *La nueva Administración Pública*. Madrid: Alianza Universidad.

Bolos, Silvia. (2004). *Organizaciones Sociales y Gobiernos Municipales*. México: IGLOM.

Bordieu, Pierre. (2003). *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Ediciones Itsmo.

Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2001) Internet y la Sociedad Red. Recuperado el 13 de abril de 2013 de

<http://tecnologiaedu.us.es/cursos/29/html/bibliovir/pdf/106.pdf>

Dabas, Elina Nora. (2007). *Red de Redes. Las prácticas de la intervención en redes Sociales*. Buenos Aires Argentina: Editorial Paidós.

De Ugarte, David (2007) El poder de las redes. Cobre Ediciones. España.

Del Rey Morató, Javier. (2008). *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales*. Madrid: Editorial Tecnos.

Faerman, Juan. (2009). *Faceboom. El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Argentina: Ediciones B.

Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto. (2007). *Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones*. Tercera Edición. México: McGrawHill.

Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Gerstlé, Jacques. (2005). *La Comunicación Política*. Chile: LOM Ediciones.

Guerrero, Manuel Alejandro. (2011). *Medios de comunicación y democracia*. México: Universidad Iberoamericana, UNESCO.

Gosselin, Andre. (1998). *La Comunicación Política, Cartografía de un Campo de Investigación y de Actividades*. Barcelona: Gedisa.

López Jiménez, Sinesio. (2001). *Ciudadanos Reales e Imaginarios*. Perú: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.

Mangone, Carlos y Warley, Jorge. (1994). *El discurso político*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Mancini, Paolo. (2006). *Comunicación y política*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Meyer Rodríguez, José Antonio. (2009). *Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. México.

Mora y Araujo Manuel. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Editorial La Crujia.

Morduchowicz, Roxana. (2008). *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.

Nosnik, A. (1991). *El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones*. En Fernández, C. (Comp). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.

Olvera, Alberto J. (2003). *Sociedad Civil, Gobernabilidad y Democratización en América Latina: México*. México: Fondo de Cultura Económica.

O'Shaughnessy, Nicholas y Henneberg, Stephan. (2000). *The Idea of Political Marketing*. Westport Connecticut: Praeger.

Pasquali, Antonio. (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Pérez, Rafael Alberto. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel Paidós.

Philippe, Bretton. (1990). *Medios, Mediación y Ciudadanía*. Barcelona España: Icaria.

Picazo, L. y Evadista, G. (2003). *Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa*. México: McGraw-Hill.

Ramírez, Juan Manuel y Regalado Santillán, Jorge. (2000). *Cambio Político y Participación Ciudadana en México*. México: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.

Razgado Flores, L. (2002). *La comunicación política en México: propuestas para su análisis*. Anuario de Investigación de la Comunicación IX, CONEICC.

Requena Santos, Félix. (2008). *Redes Sociales y Sociedad Civil*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Rheingold, Howard (2005) *Multitudes Inteligentes. La Próxima Revolución Social*. Editorial Gedisa. Barcelona.

Rodríguez, Ernesto. *Participación Juvenil y Construcción de Ciudadanía: Hacia un abordaje Integral*. Recuperado el 18 de septiembre de 2013 de www.rema.org.py/publicaciones/Participaciónciudadana.doc

Rodríguez Estrada, Mauro y Samet Letichevsky, Sigfrido. (1998). *Creatividad en la Política. La Fórmula Esencial*. México: Editorial Pax.

Rospir, J. (1995). *Comunicación Política*. Madrid: Universitas.

Sacaan Maturana, Soraya (noviembre, 2009) Las redes sociales y la inteligencia colectiva: nuevas oportunidades de participación ciudadana. Ponencia en el IV Congreso de la Cibersociedad 2009. Recuperado el 09 de julio de 2013 de <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/las-redes-sociales-y-la-inteligencia-colectiva-nuevas-opportunidades-de-participacion-ciudadana/879/>

Salazar Vargas, Carlos. (2010). *Politing: Marketing político integrado*. México: BUAP.

Sartori, Giovanni. (2001). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. México: Editorial Taurus.

Scheinsohn, Daniel. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Granica.

Tironi, E y Cavallo, A. (2001). *Comunicación Estratégica*. Chile: Taurus.

Valdez Zepeda, Andrés. (2005). *Mercado y Democracia: la política en la era moderna*. México: IEE de Chihuahua.

Verón, Eliseo. (1996). *Conducta, Estructura y Comunicación*. Buenos Aires Argentina: Amorrortu Editores.

Verón, Eliseo. (1996). *La Semiosis social: Fragmentos de una Teoría de la Discursividad*. España: Gedisa.

Villanueva Lomelí, David y Villanueva Varela, Artur. (2010). *¿La Nueva Gestión Pública?*. México: BUAP.

Ziccardi, Alicia. (1998). *Gobernabilidad y participación ciudadana en la ciudad capital*. México: Porrúa.

El derecho al olvido en la era de las redes sociales virtuales*

CARLOS MANUEL HORNELAS PINEDA**

Universidad Anáhuac Mayab

RESUMEN

Internet se encarga de recordarnos toda aquella información que consideramos importante y deseamos tener al alcance. Sin embargo, hay acontecimientos y situaciones del pasado que deseamos olvidar o que ya no corresponde a las condiciones actuales. En la red quedan atrapadas fotografías, direcciones, estado civil, antecedentes penales, procesos fiscales y un sinnúmero de información íntima que puede ser consumida prácticamente por quien sea, sobre todo si empieza a circular en Redes Sociales Virtuales. El siguiente artículo inicia reflexiones a propósito de instituir un derecho al olvido en la era digital.

Palabras clave: Internet, Derecho al Olvido, Derecho a la Intimidad, Redes Sociales Virtuales, Protección de Datos Personales.

ABSTRACT

Internet remind us all information that we consider important and wish to have available. However, there are events and situations from the past that we want to forget for some reasons. Photographs, addresses, marital status, criminal history, prosecutors processes and endless intimate information can be used by almost anyone, especially if they were initially published on Social Networks. The article starts thinking about instituting a "Right to be Forgotten" in the digital age.

Keywords: internet, Right to forget, Right to Privacy, Social Networks, Personal Data Protection

Para quien tiene acceso, internet se ha posicionado en los últimos años como la alternativa más importante para la

* Este artículo ha sido elaborado en el marco de la investigación "La protección de datos personales en las redes sociales virtuales en México"

** Maestro en Comunicación Institucional, profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. carlos.hornelas@anahuac.mx

búsqueda y recuperación de información. Basta con ingresar algunas palabras clave en las casillas de los buscadores para obtener una respuesta inmediata a la solicitud. Los resultados se despliegan en largas listas que en ocasiones abarcan páginas completas del explorador. A diferencia del tiempo y esfuerzo que suponen los traslados a la biblioteca, las dependencias gubernamentales o los centros de investigación, el usuario puede obtener acceso inmediato y a un costo relativamente bajo a una gran cantidad de recursos sin salir de casa.

Sin embargo, en la actualidad, la búsqueda de información no se limita exclusivamente a temas de interés. Es una práctica cada vez más común utilizar esta herramienta para conseguir información relacionada con personas específicas: desde las fotografías de celebridades hasta conocer a los mejores amigos del candidato al puesto vacante. Cada vez más personas utilizan la red para hurgar o curiosear sobre el contenido publicado en internet de sus compañeros de trabajo, amigos, familiares, o sus parejas sentimentales; sean fotografías, artículos, entradas de blog o perfiles en redes sociales, en la mayoría de los casos sin el conocimiento o consentimiento de los investigados. Hasta las empresas formalmente constituidas, han incluido como parte de sus procedimientos de selección de personal, una indagación sobre las actividades y referencias en la red de los posibles candidatos.

Las personas en general ignoran acerca de la totalidad de contenidos en la red en los que pueden estar indexados: sean por menciones, etiquetas u otros mecanismos propios de las redes sociales en línea. En algunas ocasiones dichos contenidos pueden afectar directamente a las personas referenciadas en su privacidad, o bien, resultar perjudiciales para su reputación por estar basados en información inexacta, equívoca, calumniosa, o difamatoria.

En este contexto, particularmente en la Unión Europea y en Sudamérica se ha promovido el llamado “derecho al olvido” que básicamente consiste en hacer válida y efectiva la solicitud de los usuarios afectados de retirar o bloquear el acceso a archivos, sean de carácter físico o publicados en la internet, que dañen su prestigio. En el caso de los archivos en internet, se busca eliminar o desaparecer ciertos resultados de búsquedas, a fin de limpiar la reputación de personas afectadas por la naturaleza del contenido publicado.

EL DERECHO AL OLVIDO Y LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

En la última década, hemos iniciado la migración de diversos aspectos de nuestra vida al ámbito digital. Utilizamos internet para casi cualquier actividad social, desde cuestiones laborales hasta el ocio y más recientemente, a través del fenómeno de convergencia digital, los servicios ofrecidos a través de esta plataforma se han multiplicado y diversificado. El consumo de música o películas de catálogo en línea son un perfecto ejemplo de lo anterior.

Cada vez que ingresamos a la red, sea para colgar algún contenido en nuestro blog, actualizar el perfil de Facebook o realizar una compra en línea, dejamos, por así decirlo, un rastro o huella indeleble de nuestras actividades. El simple acceso al historial de búsqueda de internet puede brindar información crítica para identificar plenamente a una persona y formar un perfil de sus hábitos, rutinas y relaciones sociales.

En épocas anteriores, las familias llevaban un registro gráfico de fotografías compiladas en álbumes que engrosaban tomos depositados en un librero al cual tenían

acceso los miembros de la familia y los visitantes al lugar. En la actualidad nuestras fotografías, comentarios de terceros e incluso información que desearíamos no estuviera en la red, puede ser consultada por cualquier persona con tan sólo escribir su nombre en la casilla de búsqueda del motor más popular ahora: Google. Y los resultados pueden ser determinantes para la vida de ciertas personas.

En una conferencia sobre protección de datos personales, Mucio Hernández Guerrero, comisionado ciudadano del órgano de transparencia del Distrito Federal, InfoDF, relataba su propia experiencia respecto al buró de crédito. Hace diez años tenía una suscripción con una empresa de televisión por cable, a la cual quedó pendiente el último pago de una mensualidad por un monto de quinientos pesos que nunca fue liquidado en virtud de que la compañía quebró y dejó de existir. No obstante, al no haber ventanilla para recibir el pago faltante, el procedimiento de llevar su caso al buró de crédito siguió en curso.

Años después, en el momento de solicitar un crédito para adquirir un vehículo, el banco negó la posibilidad fundamentando su decisión en que su nombre aparece en la lista de deudores incumplidos del buró de crédito. El hecho de que la compañía ya no exista impide realizar el pago, en primer lugar y en segundo, hacer que retire la nota del historial. El archivo, que para efectos legales debería haber sido borrado en los cinco años posteriores al incidente, permanece intacto y le perjudica el acceso a otro derecho: seguir siendo sujeto de crédito.

En la actualidad, la posibilidad de retirar información que perjudique la reputación, lo que hemos denominado como derecho al olvido, se encuentra contemplada en el artículo 16 constitucional que establece la protección de datos personales como un derecho fundamental:

Toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, en los términos que fije la ley, la cual establecerá los supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros.

Este párrafo en particular es la inspiración para las siglas con que la doctrina internacional se refiere a estos derechos, se les ha llamado derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición). El llamado Derecho al Olvido está contenido en el marco de estos derechos ARCO. En este sentido, Luis González Briseño, Consejero del Instituto Coahuilense de Acceso a la Información Pública, estima que es incorrecto, al menos legalmente hablando, referirse al “Derecho al olvido” porque en realidad simplifica la doble posibilidad de rectificación y de oposición a la publicación de datos personales sensibles que ya existe en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.

Desde el ámbito legal se establece que la información sobre la persona recibe la denominación de “datos personales” y la ley distingue entre “datos personales” y “datos personales sensibles”. En el artículo 3 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares se establece que “para los efectos de esta ley, se entenderá por: [...] V. Datos personales: cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable”.

Sin embargo debe entenderse el contexto con el cual opera dicha definición. Si bien un dato de un sujeto puede ser, por ejemplo su estatura o su complexión, por sí solas estas medidas no constituyen un dato personal hasta el

momento en el cual se asocien y establezcan de modo efectivo la posibilidad de identificar a un sujeto precisamente por su compleción, estatura, género, origen étnico, etcétera. Es decir, de manera aislada no constituyen un dato personal, pero cuando se relaciona el género, la compleción, la plena distinción de sus facciones y hacen al sujeto identificable, se puede considerar dato personal.

El mismo artículo 3 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares diferencia los datos personales sensibles y los define como:

VI.[...] aquellos datos personales que afecten a la esfera más íntima de su titular, o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, se consideran sensibles aquellos que puedan revelar aspectos como origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual.

En todo caso, debe acotarse el hecho que, de existir vulneración de este tipo de información, las sanciones establecidas en la reglamentación correspondiente aumentan al doble cuando se trata de datos personales sensibles, de acuerdo con lo establecido en el artículo 64 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares.

LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES Y EL PRINCIPIO DE MÁXIMA PUBLICIDAD

Algunas dependencias oficiales, como la Procuraduría General de la República, emiten de manera regular boletines oficiales que tienen la intención de dar a conocer, de la manera más amplia, aspectos que se estiman deben estar al alcance de los ciudadanos. Este principio llamado

de máxima publicidad es considerado un derecho fundamental contenido en la Constitución Política de México y responde a una condición democrática mínima de establecer un vínculo entre el gobierno y los ciudadanos. El artículo 6° constitucional establece claramente que “el derecho a la información será garantizado por el Estado”

Particularmente los llamados actos administrativos llevados a cabo por los órganos del Gobierno, por ser considerados actos de autoridad, requieren, desde este año, documentarse minuciosamente. La reciente reforma a la Ley de Transparencia y acceso a la información de febrero de 2014, añadió al ya mencionado artículo 6° constitucional la siguiente fracción:

I. Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional, en los términos que fijen las leyes. En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad. Los sujetos obligados deberán documentar todo acto que derive del ejercicio de sus facultades, competencias o funciones, la ley determinará los supuestos específicos bajo los cuales procederá la declaración de inexistencia de la información.

Así, la autoridad está obligada a emitir boletines respecto a concursos, notificaciones, licitaciones, subastas o anuncios. Anteriormente, estos boletines se imprimían y tenían una cierta circulación, pero con el desarrollo del internet, pueden consultarse en línea desde cualquier computadora. Sin embargo, en los casos de detenciones o acciones concertadas por diversas dependencias en el combate al crimen organizado, por ejemplo, los boletines

revelan información que puede clasificarse como datos personales sensibles.

La legislación en materia de protección de datos personales tiene como antecedente obligado la ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental. En ese sentido, cabe mencionar que mientras que esta ley garantiza el acceso a la información, también establece una serie de reservas al principio de máxima publicidad. Dicha ley establece una diferencia entre la información reservada y la de carácter confidencial. Se entiende a la información reservada como aquella en manos de la autoridad que no puede ser divulgada por contravenir la seguridad nacional o una causa mayor. Mientras que la información de carácter confidencial engloba a los datos personales, de los cuales, se dice, requieren el consentimiento de los individuos para su difusión, distribución o comercialización.

Esto ha provocado en la opinión de especialistas una colisión de derechos (Martínez, 2011). Por una parte la autoridad está obligada al principio de máxima publicidad, por el otro, acotada en su proceder porque no puede difundir datos personales dado que ese simple hecho puede ser considerado una falta grave al debido proceso y a la presunción de inocencia en el caso de dependencias como la citada Procuraduría General de la República.

He aquí un suceso para la reflexión a propósito de este aspecto. El 2 de abril de 2014, Daniel Ramírez Miranda, apodado “El Derek” se encontró con un par de amigos en la estación del Metro Copilco. Según se asienta en la nota publicada en el Diario Excélsior (Cruz, 2014), todos iban en estado de ebriedad y un par de ellos comenzaron una pelea que terminó trágicamente con la muerte de Daniel, que fue arrojado a las vías del Metro perdiendo la vida instantáneamente al paso del convoy.

La Procuraduría capitalina pudo dar con los responsables una semana después, a partir de las grabaciones de las cámaras de videovigilancia instaladas en los andenes de la estación Copilco. Dichas grabaciones fueron dadas a conocer antes de que el juez en turno dictara sentencia. Tanto el diario Excélsior, quien reproduce en el cuerpo de la nota los videos, como los canales de televisión, mostraron en la fecha correspondiente las imágenes de lo ocurrido ese día.

Hay en este material una serie de aspectos para la reflexión. En primer lugar, que las cámaras de videovigilancia instaladas en el Metro puedan ser capaces de grabar las actividades de las personas en sus trayectos a través de medios que las hacen plenamente identificables. Si, como se plantea, la protección de datos personales sensibles consiste en disponer de los mismos a voluntad, tener en todo momento su control y consentir su tratamiento, no podríamos considerar sobredimensionada una solicitud de oposición por parte de algún usuario a ser registrado en ese sistema, a menos que fuera enterado previamente con un aviso de privacidad a la entrada de la estación que le advierta sobre estas actividades rutinarias y le explique los fines con los cuales es recabada la información.

En segundo lugar, cabe preguntarse cómo es que las imágenes llegaron a los medios de comunicación antes de que el juez dictara sentencia. Por una parte, si la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal (PGJDF) otorgó las grabaciones para su difusión estaría interponiéndose en el curso del proceso abierto alertando por una parte a los presuntos responsables, y por otra, desestimando su presunción de inocencia.

En tercer lugar, los medios de comunicación difundieron los nombres de los involucrados en el trágico evento,

vulnerando con ello datos personales sensibles. Incluso ahora, cuando el suceso seguramente habrá sido olvidado por los lectores del diario o los televidentes, puede encontrarse en internet a través de palabras clave específicas gracias a los motores de búsqueda. En un primer momento, las versiones periodísticas difundieron los nombres de los involucrados a pesar de ignorar cuál de ellos era el del culpable, repartiendo con ello de manera equitativa la sombra de la sospecha. Hasta ahora la nota consultada puede revisarse en internet y conocer la identidad de dichas personas. Se dice que el derecho a la protección de datos personales no termina con la muerte del titular. A propósito habría que preguntarle a los involucrados su opinión acerca de que sus nombres sigan apareciendo en la lista de resultados que lanza el motor Google y cómo les puede afectar en un futuro.

EL DERECHO AL OLVIDO Y LAS DIFICULTADES DE SU EJERCICIO

En España, un caso emblemático de derecho a olvido lo constituye el caso de Google en contra de la Agencia Española de Protección de Datos Personales (García, 2014). Todo inició a finales de 1998 cuando a Mario Costeja, ciudadano español le remataron un bien inmueble a causa de un embargo por deudas a la Seguridad Social. El anuncio fue publicado en un boletín oficial y referido por el diario “La Vanguardia”. Posteriormente, el diario digitaliza la información y la pone en circulación en internet.

Para 2009, Costeja realiza una búsqueda sobre su propio nombre en el motor de Google y arroja la nota en los primeros resultados. El ciudadano español se dirigió a Google solicitándole retirar la información, en el entendido de que el suceso ya había perdido actualidad y relevancia,

dado que el embargo ya se había solucionado y resuelto favorablemente años atrás y pese a ello la publicación seguía apareciendo, minando su reputación. Google negó lo solicitado y Costeja requirió la intervención de la Agencia Española de Protección de Datos.

La Agencia solicitó a Google Spain SL y a Google Inc que retiraran los datos del índice del buscador. Hernández (2013) analiza la cuestión a fondo y relata que los jueces que conocieron del caso dividieron en nueve las interrogantes jurídicas que condensan la petición y por supuesto la sentencia. Aquí presentamos algunas de ellas para ejemplificar el fondo de la cuestión. La primera de ellas es acerca de qué normativa debe aplicarse para el derecho al olvido, la europea o la americana. La opinión de Google era que el proceso debería llevarse a cabo en California, donde la empresa tiene su matriz.

La segunda interrogante se dirige a conocer si Google es quien tiene que retirar la información de la red. La empresa planteó que su tarea es fundamentalmente buscar entre lo ya publicado y registrarlos mas no puede censurarlos. Con lo cual el derecho al olvido debería solicitarse de inicio a las páginas que publicaron la información en un primer momento. No obstante que así fuera, hay en la red muchas páginas que se encargan de replicar la información de otros sitios dificultando con ello la supresión de la información aun cuando fuera retirada de la fuente original o no fuera referenciada por los buscadores. En este sentido, lo único que podría hacer Google es eliminar de los resultados la dirección de las páginas donde se referencian los hechos en cuestión mas no los contenidos.

La siguiente situación plantea si la simple indexación de la información puede o no considerarse un tipo específico de tratamiento de los datos personales y por tanto serían

responsables de la cancelación y atención del recurso de oposición a la publicación de los usuarios.

La última pregunta, que puede resolver las anteriores se plantea en los siguientes términos (Hernández 2013, p 140):

Por último, los magistrados de la Sala de lo Contencioso preguntan al Tribunal de Luxemburgo si la protección de datos incluye que el afectado pueda negarse a que una información referida a su persona se indexe y difunda, aun siendo lícita y exacta en su origen, pero que la considere negativa o perjudicial para su persona. Concretamente, la Sala se expresa en las siguientes palabras: "¿Debe interpretarse que los derechos de supresión y bloqueo de los datos, regulados en el art. 12.b) y el de oposición, regulado en el art. 14.a) de la Directiva 95/46/CE comprenden que el interesado pueda dirigirse frente a los buscadores para impedir la indexación de la información referida a su persona, publicada en páginas web de terceros, amparándose en su voluntad de que la misma no sea conocida por los internautas cuando considere que puede perjudicarle o desea que sea olvidada, aunque se trate de una información publicada lícitamente por terceros?"

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea dio a conocer su sentencia el pasado 14 de mayo de 2014, la cual establece que Google no sólo es un motor de búsqueda que expone la información, sino que al hacerlo expone y trata los datos personales sensibles. Por lo cual le exige eliminar ciertas informaciones publicadas en el pasado y que hayan perdido actualidad y trascendencia si las personas afectadas así lo piden, siempre y cuando prevalezca el interés público sobre el privado y si existe interés preponderante del público en tener acceso a esa información.

Por su parte, Google calificó la sentencia de "decepcionante". A partir del precedente que marca un hito para el ejercicio del derecho al olvido, se puede pensar en un alud de reclamaciones por parte de los ciudadanos españoles, para empezar, así como en la viabilidad de

tiempo y recursos de una empresa que por más grande que sea, pueda humana y técnicamente cumplir con lo obligado en cada caso.

Este suceso ha sido recibido con recelo por las empresas de redes sociales como Facebook, quien se ha manifestado en contra de la resolución y atentatoria contra la libertad de expresión. De acuerdo con Richard Allan, responsable de privacidad en Facebook (20minutos.es, 2011): “los usuarios de Facebook están más preocupados por que se garantice la permanencia de sus fotos e informaciones que por su eliminación”. Para la empresa es un error legislar sobre un hecho en el cual el reclamo constituye la excepción y no la regla.

A este mismo respecto se añaden otras complicaciones tanto de índole técnico como social. Muchos de los contenidos publicados en las llamadas redes sociales virtuales, escapan al control de las personas involucradas. Fotografías comprometedoras que nunca fueron autorizadas por los retratados son albergadas en páginas de perfiles personales cuyos dueños y administradores tendrían que borrar, suprimir o bajar a petición del interesado sin la mediación o intervención de la compañía, como Facebook. Lo cual deja en manos de particulares dirimir dichos conflictos con sus propios medios.

EL COMPONENTE TECNOLÓGICO

A fin de contribuir a la exigencia de contar con mayores garantías de privacidad en la red, las redes sociales permiten actualmente al usuario definir desde su perfil el tipo de recursos que desean compartir y las personas destinatarias. Dichas preferencias pueden especificar el nivel de visibilidad tanto del usuario como de sus actividades y

pueden ser modificadas en el momento que lo desee. Estas decisiones tienen su reflejo directo en los buscadores, con lo cual se constituyen en una herramienta personal de ejercicio de este derecho.

El renglón pendiente en este aspecto es la llamada privacidad por defecto *privacy by default* que ofrecen este tipo de servicios que consiste en que al momento del registro de cada nuevo usuario le preestablece una serie de características públicas de inicio y que si no configura adecuadamente, prevalecen en su cuenta sin modificación. La idea, por el contrario debería iniciar con un grado moderado de privacidad y en función de la familiaridad con la que el usuario maneje la plataforma o decida personalmente, ir abriendo las opciones de publicación.

En lo que se refiere a las páginas web, el lenguaje mismo de programación puede ofrecer alternativas para que los contenidos o sus metadatos sean o no rastreadas por los buscadores y ser indexadas para su recuperación. No obstante es una opción poco considerada para la mayoría de los usuarios que en la mayoría de los casos no cuenta con conocimientos de orden técnico necesarios para ello.

Hasta la fecha en que se escribe este artículo, no existe en la literatura ningún caso en México relacionado con el derecho al olvido que involucre a ningún buscador o red social.

LOS ÁMBITOS DE EXCLUSIÓN DEL DERECHO AL OLVIDO

Para algunos especialistas en protección de datos personales, como el anteriormente mencionado, Mucio Hernández, el derecho al olvido tendrá por necesidad de certeza y viabilidad que discutir su aplicación en tres ámbitos considerados polémicos:

-El primero de ellos es el fiscal. Actualmente se discute en México la disposición del Sistema de Administración Tributaria, dependiente de la Secretaría de Hacienda de dar a conocer públicamente a través de boletines y listas en internet los nombres de los deudores al fisco. Si bien es un dato sensible que hace identificable a las personas a partir de relacionar su nombre y apellidos con el monto adeudado, lo cual implicaría una vulneración a sus datos personales, por otra parte, la autoridad en ocasiones es omisa respecto a la obligación de eliminar los datos cada cinco años.

-El segundo de ellos es el ámbito judicial. ¿Hasta dónde es conveniente deshacernos de las referencias a culpas pasadas y en algunos casos hasta purgadas?, ¿Qué tipo de delitos pueden y deben ser borrados de la memoria digital para facilitar la reinserción social? En este sentido, los especialistas han advertido que delitos como la trata de personas o crímenes de lesa humanidad no deberían de desaparecer jamás.

-En tercer y último lugar, en el ámbito digital. ¿Hasta dónde puede un sujeto ser estigmatizado por una conducta pasada?, ¿por un pecado de juventud o una noche de farra?, ¿hasta dónde puede el sujeto tener el control de su imagen, por ejemplo, que una vez colgada en la red puede ser utilizada por terceros sin su consentimiento?

A MANERA DE CONCLUSIÓN

El llamado derecho al olvido es una posibilidad de ejercer los derechos de rectificación, cancelación u oposición ante la divulgación de datos personales sensibles que escapan de nuestro control y consentimiento en el ámbito digital. No obstante es un derecho poco difundido y reclamado. Los especialistas señalan que dicho derecho

puede colisionar con el de libertad de expresión o transparencia, o que en todo caso no puede ser absoluto y como tal admitir excepciones en ámbitos como el fiscal, judicial o de privacidad de la vida digital.

En términos generales cabe también preguntarnos si estamos preparados para ser ciudadanos digitales o si bien, como se decía en los años ochenta, los cursos sobre educación en/para/por los medios, deben regresar a las aulas de las carreras de Comunicación y para todos los ciudadanos en general ahora más que nunca.

REFERENCIAS

20minutos.es (2011) “Facebook considera un error una ley de derecho al olvido” en 20minutos.es, España, Tecnología, Edición on line *Recuperado el 18 de junio de 2014*, de <http://www.20minutos.es/noticia/998332/0/facebook/derecho/olvido/>

Cruz, J. (2014) “Caso Copilco: 'Me llamó Ñoño y lo aventé a las vías del Metro’”, en *Excelsior*, Ciudad de México, 9 de abril 2014, Comunidad. *Recuperado el 18 de junio de 2014*, de <http://www.excelsior.com.mx/comunidad/2014/04/09/953062>

García, E. (2014) “La UE Avala el derecho al olvido y obliga a Google a borrar datos personales del pasado” en *La Nueva España*, Oviedo, 14 mayo 2014, Actualidad. *Recuperado el 18 de junio de 2014*, de <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2014/05/14/ue-avala-derecho-olvido-obliga/1584744.html>

Hernández, M. (2013, junio/agosto) “El derecho al olvido en internet como nuevo derecho fundamental en la sociedad de la información. Perspectiva constitucional española y europea” *Quid Iuris*, Año 7, Volumen 21, pp 115-148

Martín, J. (2013) “Ni derecho al olvido ni derecho al borrado”, en *El País*, Madrid, 25 de junio 2013, Sociedad, Vida y Artes. *Recuperado el 18 de junio de 2014*, de http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/25/vidayartes/1372189102_695246.html

Martínez, A. (2011) *Derecho al olvido en boletines oficiales*. Diario Jurídico. 14 noviembre 2011. *Recuperado el 18 de junio de 2014*, de <http://www.audea.com/derecho-al-olvido-en-boletines-oficiales/>

Fuentes Legales

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (Diario Oficial de la Federación 5 de julio de 2010)

Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares (Diario Oficial de la Federación 21 de diciembre de 2011)

DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de transparencia. (Diario Oficial de la Federación 7 de febrero de 2014) *Recuperado el 18 de junio de 2004*, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5332003&fecha=07/02/2014

El impacto del reality show Keeping Up With The Kardashians en la construcción de valores extrínsecos así como en las prácticas de consumo de las audiencias

BETSABE ENRÍQUEZ BORGES*, MARIANA LÓPEZ
SEGOVIA**, PAMELA MARTÍNEZ SEPÚLVEDA***
*Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey,
Campus Monterrey*

RESUMEN

Los reality shows se han convertido en el ícono de la cultura popular televisiva de la actualidad, a raíz de esto se ha generado un interés en el campo de investigación sobre este género televisivo. En la presente investigación el objetivo fue investigar y analizar la influencia que tiene el estilo de vida retratado en el Reality Show “Keeping up with the Kardashians” respecto a la construcción de valores y prácticas en las audiencias. En base a esto se realizó un análisis de contenido de dos capítulos del reality show, marcados con materialismo y consumismo, así como un Focus Group con mujeres jóvenes seguidoras del programa. A partir de las técnicas de investigación se encontró que el programa y las integrantes de la familia Kardashian promueven el consumismo y el materialismo, mediante la utilización y despliegue excesivo de bienes materiales que estos poseen. A pesar de esto no se encontró un impacto de manera directa en la población estudiada en cuanto a la formación de valores extrínsecos asociados al materialismo.

Palabras clave: materialismo, celebridades, consumismo, estilo de

* *Betsabe Enríquez Borges, estudiante de Comunicación y Medios Digitales,
enriquez.be@gmail.com*

** *Mariana López Segovia, estudiante de Comunicación y Medios Digitales,
mar.lpz93@gmail.com*

****Pamela Martínez Sepúlveda, estudiante de Comunicación y Medios Digitales,
pamemayo@hotmail.com*

vida, keeping up with the Kardashians.

ABSTRACT

Reality Shows have become the representation of popular television culture, that's why there's an increment of this television genre studies. In the present study the aim was to investigate and analyze the influence of lifestyle portrayed in the reality show "Keeping up with the Kardashians" regarding the construction of values and practices in the hearings. Based on this, we complete a content analysis of two episodes of the reality show that were marked by materialism and consumerism, as well as a Focus Group with young women that followed the show. From investigation techniques it was found that the show and the members of the Kardashian family promote consumerism and materialism, using them excessively, although this does not directly impact on the studied population in terms the formation of values.

Keywords: materialism, celebrities, consumerism, lifestyle, keeping up with the Kardashians.

INTRODUCCIÓN

Los reality shows, como contenido televisivo, han generado una transformación en el consumo de éstos, dado la dinámica narrativa que los caracteriza. Su producción ha sido exponencial, así como las temáticas abordadas. La forma de adopción de dichos contenidos ha suscitado un amplio campo de investigación, dado los efectos y construcciones generados por estos.

Una de estas construcciones —la cual es de particular interés para el estudio en cuestión— es el concepto de celebritization, éste de acuerdo con Driessens (2011), se entiende como la tendencia en nuestras sociedades mediatizadas en el que el capital de celebridad, o ser famoso, se ha convertido en un activo valioso, al mismo nivel que el capital social, cultural y económico. Esta fascinación o tendencia se debe a los elementos que

componen el entorno que rodea el ser una celebridad. Tales como fama y fortuna.

Según Gountas, Gountas, Reeves, & Moran (2012) en una encuesta realizada en el 2006 mediante National Kids Day, en donde se preguntó a niños menores de 10 años que revelaran su lista de deseos de navidad, el deseo de ser famoso o alcanzar la celebridad emergieron al inicio de la lista, seguido del deseo por una buena apariencia y la riqueza. En otra encuesta relacionada, realizada por USA Today, a la generación Y (18 a 25 años de edad), el 81% reveló que ser rico era lo más importante, seguido de un 51% que consideraba que la fama lo era.

A partir de tales datos se hace evidente el impacto que generado la televisión, y en específico, ciertos contenidos televisivos en los deseos y valores extrínsecos de la audiencia. Valores directamente relacionados al materialismo y estilo de vida. Es por tanto que el interés de la investigación en cuestión radica en explorar si ciertos contenidos televisivos tienen una influencia en la generación de valores extrínsecos asociados al materialismo.

La selección del objeto de estudio —Keeping up with the Kardashians— no es fortuita dado que éste ejemplifica de forma contundente el concepto de celebritization. Si algo caracteriza a esta familia es el capital de celebridad que han logrado construir, y la forma en que éste les ha generado una afluencia en el capital social y económico.

La televisión y sus contenidos han sido, consistentemente, material de investigación a lo largo del tiempo, y el efecto o repercusiones que sus contenidos pueden generar en las audiencias es una de las relaciones más estudiadas de acuerdo con Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch (2011), y el enfoque de a teoría de cultivo de investigación se ha extendido por más de treinta años. No obstante, dicho enfoque no ha permitido responder a

preguntas asociadas a “la dirección causal de los efectos de cultivo, sobre todo los de segundo orden” (Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch, 2011, p.35). Otra pregunta que ha quedado inconclusa es en qué medida el hecho de ver televisión afecta a las creencias estables, como los valores personales. A partir de este marco, nace el particular interés de investigar si la televisión, esencialmente cierta clase de contenidos, pueden influir en la construcción de valores extrínsecos asociados al materialismo.

Lo anterior tiene repercusiones importantes a nivel social, dado que según Richins & Dawson (1992), la literatura sugiere que la búsqueda de objetivos extrínsecos, incluidos el materialismo, tiene implicaciones en el comportamiento y las decisiones de las personas en muchos aspectos de la vida, incluyendo el consumo (cit. en Gountas, Gountas, Reeves, & Moran, 2012, p. 682).

De acuerdo con Lichter, Lichter, & Rothman (1994) los investigadores han examinado como la televisión podría cultivar creencias relativas al consumo. El análisis de contenido ha mostrado que, tal y como el crimen y la violencia, la televisión retrata un afluencia (de riqueza) mayor a la encontrada en el mundo real (cit. en Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch, 2011, p.40). A pesar de las repetidas investigaciones al respecto, Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch (2011), señalan que aunque se ha verificado que la televisión influye en ciertas instancias del materialismo, la vinculación está lejos de ser consistente.

Por consecuencia el problema de investigación a tratar aquí es la posible influencia de los contenidos mediáticos en la construcción de valores asociados al materialismo. Se persigue el objetivo general de investigar y analizar la influencia que tiene el estilo de vida retratado en el reality show *Keeping up with the Kardashians* respecto a la construcción de valores y prácticas en las audiencias.

Las preguntas de investigación son: ¿De qué forma se presenta el materialismo en el reality show *Keeping up with the Kardashians*? ¿Cómo el estilo de vida de los protagonistas del reality promueve valores asociados al materialismo? ¿Cómo se integran las prácticas, retratadas en el reality show, en la vida cotidiana de las audiencias?

REALITY SHOWS

Los Reality shows son formatos televisivos con un gran nivel de popularidad en los últimos tiempos. Estos programas de tele realidad presentan lo que le sucede a personas reales. Las personas se convierten en personajes, a la vez, en objeto de deseo para quien lo observa, el espectador.

Son programas que alcanzan a captar la atención a nivel masivo, ya que se pretende presentar una realidad inexistente, donde los participantes deben mostrarse espontáneos, sin advertir la presencia de la cámara.

“Los Reality Shows se caracterizan por el protagonismo que le conceden al hombre común y corriente, al cual convierten en sujeto y objeto de los programas; ahora todo el mundo, que desee participar, tiene la oportunidad de ser estrella por unos instantes, de ser querido u odiado, de estar en la mira de millones de personas y de ser su tema de conversación”. (Islas, Gutiérrez, & Benassini, 2003, p. 30).

Se crea un ambiente de miradas, se juega con la vida privada de los participantes con el fin de crear una trama interesante que los lleve a elevar el rating. Los participantes forman parte del proyecto de manera voluntaria, sin embargo no se comportan con libertad, todo está completamente estudiado, son elegidos de acuerdo a un perfil psicológico, ya que se requiere de personas que al entrar en contacto con la realidad creada dentro del reality

show, se presenten la diversidad de caracteres ya estudiados por los creadores.

La psicología de cada individuo dentro del reality show, es de suma importancia, ya que de esto se deriva el éxito del mismo. Los participantes tienen motivos para estar dentro del reality show, generalmente son la fama momentánea, la posibilidad de obtener un premio monetario, la atención, etc. Los participantes ponen en juego su intimidad y dignidad como persona al ser observados las 24 horas del día, convirtiendo esto en todo un espectáculo que sobrepasa los límites entre lo público y lo privado.

Lo más preocupante es que se presentan en espacios aislados, sometidos a una continua vigilancia, donde en ocasiones son observados hasta en sus necesidades íntimas naturales del ser humano. Dentro del reality show pareciera existir una libertad tanto del participante como del receptor, pero nada es así, todo está planeado estratégicamente con el fin de que el personaje actúe o se presente con una aparente libertad, del mismo modo se crea una idea en el espectador, de que podrá elegir o determinar quién será el vencedor, algo ya estipulado desde su organización.

“Es importante hacer hincapié en la capacidad tan grande que tiene este formato para estimular y reproducir conductas o acciones por parte del público receptor, por lo que sería de gran provecho para la sociedad, si se utilizara con intención de potenciar valores, acciones positivas y conductas ejemplares”. (Islas, Gutiérrez, & Benassini, 2003, p. 32).

La tele realidad muestra o evidencia la crisis de creatividad existente en los productores, que haciendo uso de la libertad de expresión, proceden sin responsabilidad social ante el auditorio.

“Los Reality Shows se han convertido en clínicas del espectáculo en que se observa la crisis de una sociedad que

no se atreve a mirarse y liberarse de las trampas de la ilusión”. (Islas, Gutiérrez, & Benassini, 2003, p. 10).

CONTEXTO DEL REALITY SHOW “KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS”

El programa “Keeping up with the Kardashians” gira en torno a este grupo, liderado por Kris Jenner, quien junto con Bruce Jenner formó un nuevo núcleo familiar. Los integrantes de la familia Jenner- Kardashian incluyen a los cuatro hijos que Bruce Jenner tuvo de sus relaciones pasadas; a Kourtney, Kimberly, Khloé y Robert Kardashian, hijos del matrimonio anterior de Kris con el abogado Robert Kardashian; y finalmente a Kylie y Kendall Jenner (McClaine, 2014).

“Keeping up with the Kardashians” documenta la vida de las tres hermanas mayores y las situaciones caóticas que viven día a día, y todo lo que sucede a su alrededor, incluyendo los eventos importantes, sus relaciones amorosas y su trabajo. Entre sus productores ejecutivos, “se encuentran: Farnaz Farjam, Gil Goldschein, Jeff Jenkins, Jonathan Murray, Kris Jenner, Melissa Bidwell y Ryan Seacrest” (McClaine, 2014, p.5).

Se incluye a las actuales parejas de las protagonistas en la serie, y a sus hijos. Estos son: Scott Disick, Mason Dash Disick y Penélope Scotland Disick, pareja e hijos de Kourtney Kardashian; Lamar Odom, ex esposo de Khloé Kardashian; Kanye West y North West, pareja e hija de Kim Kardashian.

En Febrero del 2007 se difundió un video pornográfico de Kim Kardashian, lo cual hizo que fuera puesta en el foco de la fama. Kim demandó a Vivid Entertainment, quienes se encargaron de distribuir el video. En el mes de Octubre del año 2007 debutó la serie Keeping up with the Kardashians,

siendo inmediatamente popular. Cuenta con tres principales spin-offs: Kourtney & Khloé take Miami, Kourtney & Kim take New York, y Khloé and Lamar, entre otros. Las mismas hermanas Kardashian mencionan:

“Somos mujeres de negocios, hermanas, madres, esposas, emprendedoras y diseñadoras de moda, y no nos dispusimos a ser celebridades. Solamente estamos viviendo nuestras vidas, y nuestra pretensión de reconocimiento es que lo estamos haciendo frente a las cámaras. Y las personas les gusta verlo.” (Kardashian et al, 2001, p.107, cit en McClain, p. 4).

Keeping up with the Kardashians es un show popular en las audiencias de televisión de paga, ya que es el programa con mayor rating en el canal E! Entertainment Television, y es transmitido en aproximadamente 150 países alrededor del mundo. En su primera temporada se reportaban más de un millón de espectadores por episodio. Las temporadas siguientes reportaban hasta tres millones de vistas por semana, la quinta temporada comenzó con 4.5 millones de espectadores y terminó con 4.7 millones. (Merkin, 2010 cit. en McClain, p. 5). En los episodios de la temporada 6 que documentaron la boda de Kim con Kris Humpries nombrados como Kim Kardashian's Fairytale Wedding, tuvo 4.2 millones de espectadores en las noches consecutivas en las cuales se transmitió este evento especial.

“La audiencia en específico a la que el programa apela son, en particular mujeres de 18 a 34 años. En el 2011, 1.1 millones de mujeres de entre estas edades vieron el final de la temporada 6.” (Fernández, 2011 cit. en McClain, p.5). Según E! entertainment, en el año 2012 más de 1.5 millones de mujeres desde 18 hasta la edad de 49 años vieron el debut de la séptima temporada. (cit. en McClain, p. 5).

Las celebridades son personajes creados para los medios con características específicas de acuerdo al sector poblacional al cual van dirigidos. “Hoy en día, los jóvenes están expuestos, para bien o para mal, a una inmensa variedad de figuras influyentes a través de la televisión y la radio, la cultura popular, los medios impresos y de Internet.” (Giles, D., & Maltby, J., 2003).

Una celebridad influye fuertemente en la vida de las personas, especialmente en edades en las que se busca una autonomía personal. “La autonomía emocional y el apego a las celebridades aumentan durante la adolescencia” (Giles, D., & Maltby, J., 2003), es una etapa en la que se desarrollan cambios emocionales que crean una visión distinta a la que se tiene durante la infancia, donde los padres son idealizados. Como otra fuente de ejemplos o modelos a seguir las celebridades pasan a formar parte del mundo del adolescente creando estereotipos positivos o negativos, es así como se adoptan formas de hablar, de vestir, de comportarse, etc., de personajes altamente visibles mediáticamente.

El término materialismo “abarca el deseo de un estilo de vida asociado con la imagen, la fama y el éxito, así como el énfasis en la riqueza y en las posesiones” (Richins y Dawson, 1992, p. 308 cit. en Marina & Dittmar, 516). A lo largo de los años, debido a la globalización y a los avances tecnológicos, el materialismo ha cobrado mayor importancia, siendo así uno de los elementos indispensables dentro de muchos de los contenidos audiovisuales actuales, sobre todo en el contenido producido por cadenas televisivas y cinematográficas estadounidenses quien son preponderantes en el mercado televisivo mundial.

Este valor, o antivalor como se le quiera ver, podría ser

analizado con la teoría de cultivo, desarrollada por Gerbner, ya que sugiere que la exposición al patrón total de programación mediática produce que sobre todo, la televisión cultive concepciones, valores y creencias compartidas sobre la realidad. En un estudio llamado *How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction*, se encontró que “la televisión influye en juicios de cultivo de segundo orden, como son actitudes y valores. Por tanto la televisión influye en actitudes y valores de juicio directamente en el proceso de ver televisión” (Shrum, Lee, Burroughs et al, 2011).

Aparte de la televisión y el cine, también la publicidad tiende a representar el materialismo de forma impactante. En el estudio de Sirgy et al (2012) llamado *Linking advertising, materialism, and life satisfaction* demostró que la publicidad contribuye al materialismo mediante el cultivo de las imágenes que asocian la buena vida con el consumo de bienes y servicios. En otras palabras, la gente se vuelve más materialista, entre más expuesta esté a la publicidad materialista. Y es entendible que el materialismo esté expandiéndose, porque cada vez hay más publicidad, más productos, más marcas; ése es el mundo en el que se envuelven y desarrollan las sociedades contemporáneas.

Según Lipovetsky (1990), esas sociedades se organizan bajo la ley de la renovación imperativa, de la caducidad orquestada, de la imagen, del reclamo espectacular y la diferenciación marginal. Considerando lo explicado, se describirá el concepto de consumismo, dentro del cual se cree que el materialismo es causa y al mismo tiempo consecuencia del consumismo. Esto porque el consumismo se refiere al acto de querer siempre más de lo que ya se tiene, y el materialismo al reflejar un amor y alto valor por lo material, puede ser que influya en la decisión de compra o de otro modo, se considera consecuencia si al tener

constantemente ese valor consumista de querer más, eso provoca un mayor amor a las cosas materiales.

La cultura del consumo es aquella en la que no se está conforme con lo que se posee, aún y cuando sean los artículos básicos que se necesitan para vivir, siempre se quiere más y aunque no exista el poder económico, se busca la manera de satisfacer el deseo de tener lo mejor, lo que está de moda, con el fin de ser aceptados o permanecer en ciertos grupos sociales.

Este concepto fue estudiado por Lipovetsky (1990) para escribir su estudio sobre *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. La sociedad moderna y ahora contemporánea, se guía por valores consumistas, y la moda se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. Este tipo de acciones más que satisfacer al consumidor, beneficia al capitalismo y a las clases dominantes, ya que de todos modos el deseo por más, continúa después de poco tiempo de adquirir novedades.

“Empíricamente podemos caracterizar la sociedad de consumo bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etc... pero estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda” (Lipovetsky, 1990).

La significación social del consumo, de acuerdo a Lipovetsky (1990), se ha transformado al enaltecer las novedades y desculpabilizar el acto de comprar, todo esto con la ayuda de la publicidad, la cual ha liberado un poco al consumismo de la ética del ahorro. Ya que al representar valores relacionados con el consumismo y el materialismo, a través de los productos anunciados, las modelos, en sí todo lo que compone la campaña publicitaria, la sociedad lo va

adoptando como un estilo de vida por su constante exposición ante contenido de este tipo.

El consumismo es parte de la sociedad, sobretudo en esta época contemporánea en la que la producción es cada vez más elevada y los mercados crecen sin señal de detenerse, pero interesados en la investigación de este concepto, así como del materialismo mencionan que debe existir un equilibrio para beneficio individual y colectivo. No está mal consumir, el problema es que se consume lo que no se necesita y eso a la larga produce una valoración alta a las cosas materiales y una disconformidad con la realidad.

BRANDING EN LOS REALITY SHOWS

El *Branding* es una pieza importante dentro de la mercadotecnia, porque es el desarrollo de una marca desde su creación, considerando el logotipo, slogan, etc. hasta su posicionamiento en la mente del consumidor. Este concepto está directamente relacionado con el materialismo y consumismo porque busca vender la marca a través de diferentes estrategias, una de ellas es la publicidad. Otra es a través de contenidos televisivos como los reality shows, de acuerdo a Sherman & Arthur (2012) el cultivo de cierto tipo de consumo en los reality shows, incrementa el deseo del espectador de una marca similar. Esto demuestra que la exposición repetitiva de valores de consumo parecidos tiene el poder de influir en las actitudes de los compradores hacia las marcas. Con esto se entiende que el objetivo del branding es generar más ganancias para la marca al exponerla de manera visible o verbal dentro del contenido mediático.

El hecho de colocar una marca en un programa con una audiencia bien establecida, es una estrategia que debe aprovecharse por los creadores de la marca porque “la

audiencia ya está interesada en la categoría de productos o en los intereses similares al programa, y deberían considerar el potencial de los programas de cultivar un valor de consumo relevante en el espectador” (Sherman & Arthur, 2012).

El branding es importante porque “a través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección” (Lipovetsky, 1990). Todo depende del poder de la firma y la influencia que genere en la mente de la audiencia meta, a través de su difusión por medio de la herramienta que le da vida a la marca: la publicidad, la cual según Lipovetsky más que buscar atraer debe seducir, a través de lo lúdico, la teatralidad Hollywoodense y la gratitud superlativa, lo cual envuelve un contexto materialista al darle un valor plástico y estético al objeto, ponerlo en un ambiente lujoso y refinado, así como resaltar la belleza física a través de un rostro impecable y el cuerpo perfecto, por eso menciona que la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía.

Por último, el branding en los reality show existe porque, de acuerdo con Piazza (2011), resulta “un vehículo para promocionar la marca de la familia y así vender múltiples productos, sus historias y hasta sus vidas, esa es la estrategia de negocio que ellos utilizan” (cit. en McClain, 2013, p.11), señalando el caso de los Kardashians. Ellos supieron aprovechar las estrategias contemporáneas conocidas como multi-media en donde se promueven los productos de la marca en múltiples medios, partiendo del éxito de algún producto, de esa forma ese éxito beneficiará el posicionamiento del resto de los productos y se crea un imperio de la marca.

METODOLOGÍA

Se escogió el tipo de investigación cualitativa por el hecho de que uno de los objetivos del trabajo es conocer la manera en la que las audiencias perciben el materialismo impuesto en el reality show. Como técnica se utilizó el Focus Group, ya que se consideró que sería la herramienta correcta para responder a las distintas cuestiones y trabajar en base al análisis y a las opiniones reales de los participantes. Otra técnica utilizada fue la de análisis de contenido semiótico son una muestra intencional de dos capítulos, los cuales mostraban en mayor medida elementos funcionales para las categorías determinadas. El énfasis del análisis de contenido es el materialismo y cómo éste se representa a partir de las diversas prácticas que integran el estilo de vida retratado en la serie. Los episodios analizados fueron “Kim’s House Part” y “The Family Vacation”. Las categorías que integraron el análisis de contenido fueron: contexto, escenarios, artefactos, apariencia y discurso. Éstas, a la vez, estaban delimitadas por la unidad narrativa denominada escena.

Para el grupo de discusión se utilizó una muestra por conveniencia, con espectadoras del reality “Keeping up with the Kardashians”, seguidoras y fans del programa. La muestra seleccionada fue de 7 mujeres jóvenes de entre 19 y 23 años todas estudiantes. Al seleccionar la muestra se determinó que fueran mujeres ya que existe una predominancia en este género de observar ese tipo de programas, además de que nuestro tema se encuentra ligado con el materialismo y el consumismo presentado en el reality, y a pesar de que los varones también tienden a practicar el consumismo, es más común observar que las mujeres se identifiquen con las hermanas Kardashian y que

se busque un estilo de vida parecido al de ellas.

HALLAZGOS

En primera instancia las informantes del focus group en su mayoría, indicaron ser fanáticas del reality show, coincidiendo en que empezaron a ver el programa debido a su gusto por el canal E!, en otras palabras, son consumidoras asiduas de dicho canal de entretenimiento, por lo tanto ver el programa *Keeping up with the Kardashians* constituyó un acto fortuito. Por otra parte, algunas de las participantes sostuvieron que empezaron a verlo debido a los comerciales o clips que hacían promoción al reality show.

Al ser cuestionadas sobre el porqué consumían dicho reality show en específico, la totalidad de informantes señaló que esto se debía a la comicidad del programa así como al drama que se genera entre los personajes. En síntesis, describen al reality show como un programa entretenido. “El drama es tan exagerado que se convierte en un contenido cómico para la audiencia, te hace reír” (Informante A, 21 años de edad).

MATERIALISMO Y VALORES EXTRÍNSECOS

La categoría materialismo resulta la piedra angular del estudio en cuestión dado que de ésta se desprenden elementos o subcategorías que están directa o indirectamente ligados a dicho concepto que se entiende como “un deseo de un estilo de vida asociado con la imagen, la fama y el éxito, así como el énfasis en la riqueza y en las posesiones.” (Richins & Dawson, 1992, p. 308 cit. en Marina & Dittmar, p. 516).

En referencia a esto las participantes del focus group

señalan que la imagen física de los personajes es muy importante sobre todo la de las tres hermanas —Khloé, Kim y Kourtney— quienes siempre están en las palabras de las informantes “maquilladas, peinadas y bien vestidas”. “La verdad yo veo el programa por cómo se visten, me encanta” (Informante B, 23 años).

Asimismo, la mayoría afirma que gracias al reality show han conocido marcas y diseñadores que no conocían antes. De igual forma, a partir de éste, conocieron la línea de ropa de las Kardashians. Durante la reunión del grupo se les mostró un vídeo en el que se exhibía el clóset de Kim Kardashian —personaje central del reality— al terminar hubo comentarios referentes al deseo de tener lo que ella poseía. “Quiero su clóset”, “que padre”, “que bonito”; fueron algunos de los comentarios y agregaron que ellas no tenían suficiente ropa y accesorios en su clóset.

Así, se evidencia lo estipulado por Ashikali & Dittmar (2008) quienes sostienen que el materialismo realza la importancia de la apariencia. De igual forma las autoras señalan que ésta es elemento central del perfil del materialismo. Por tanto, la apariencia —como se visten, peinan, su arreglo en general— de los personajes es una forma de representación del materialismo en el programa *Keeping up with the Kardashians*. Y de acuerdo al focus group, en esencia, es uno de los principales atractivos del reality show. De hecho, las partícipes de dicho focus group consideran que la belleza ha sido clave en el éxito del imperio Kardashian.

El materialismo, no se presenta únicamente, en la apariencia de los personajes sino que es la propia narrativa empleada en el programa *Keeping up with the Kardashians*, la que posibilita — y explota— la ostentación del estilo de vida de los personajes. Dicha narrativa permite retratar todo los bienes materiales así como las comodidades de los que

gozan las integrantes de la familia, convirtiéndolos en “un modelo de familia aspiracional para las audiencias” (McClain, 2011, p.15).

La riqueza es exteriorizada en el show a partir de diversos elementos como las mansiones y automóviles que la familia posee, los cuales fueron descritos a partir de los escenarios —en las tablas de análisis de contenido—. Asimismo, el lenguaje narrativo empleado en el reality show permite la descripción visual de los espacios, es decir, hace evidente las lujosas posesiones de las que gozan los personajes. Para quienes asistieron al focus el reality show sí contiene elementos materialistas y es un expositor per se del materialismo: “Todo es marca, desde el agua que toman, los restaurantes a los que van hasta su vestimenta” (Informante C, 21 años).

A pesar de esto, la mayoría no cree que esto afecte el valor o importancia que le dan las participantes del focus group a las cosas materiales que poseen: “No porque yo vea que tiene cierta bolsa voy a querer a fuerza una igual” (Informante C, 21 años). Así, se muestra que la exposición de materialismo en el reality show no necesariamente tiene una influencia en la generación de valores extrínsecos, o por lo menos dicha formación no es reconocida o consciente para la audiencia.

En síntesis, el materialismo en el reality show *Keeping up with the Kardashians* es innegable, dado que el estilo de vida de los personajes representa todo los elementos inherentes a este concepto tales como riqueza, fama e imagen. Este concepto es claramente identificado por las audiencias, quienes son conscientes del valor materialista que despliega el programa, no obstante, en su opinión la sobrexposición de bienes materiales no influye o genera la construcción de valores extrínsecos ligados al materialismo.

Se puede decir que existe una exhibición amplia y en

diversos grados del materialismo en el programa, misma que es reconocida por las espectadoras pero la cual no genera un mayor deseo o valoración de los bienes materiales, o por lo menos no que ellas lo consideren conscientemente.

ESTILO DE VIDA Y CONSUMISMO

La categoría de estilo de vida está íntimamente ligada al materialismo, dado que ésta es en gran medida el ‘medio’ a través del cual son expuestos y presentados elementos inherentes al materialismo. Mediante el análisis de contenido realizado se pudo constatar que el estilo de vida de los Kardashian es un despliegue de materialismo; el programa remite en muchas ocasiones a algo no más que un comercial. Su vida está suscrita alrededor de los bienes materiales, los cuales aportan una significación bidireccional, es decir proveen y son provistos —por los Kardashians— de un estatus social de élite.

Al preguntar a las participantes del focus group sobre el estilo de vida de los Kardashian éstas coincidieron en que la familia tiene un estilo de vida que podría calificarse como “excesivo”, “exagerado” y “dramático”.

Por su parte el autor Bertodano (2011) señala que:

Sus vidas —completas con sus fabulosas mansiones, sus Bentleys, sus piscinas— están tan alejadas de las de sus televidentes y tan fuera de sincronía con el resto de la recesión mundial que es como ver un episodio de Dallas or Dynasty. La cereza en el pastel es que esta familia es ‘real’ (cit. en McClain, 2011, p.13).

Esto es reafirmado por las integrantes del focus group quienes consideran que “tienen una vida de ensueño” (Informante D, 20 años).

Cabe señalar que las participantes coincidieron en que sus capítulos favoritos son aquellos en donde la familia se va de vacaciones, dado que les permite conocer otros lugares, lo anterior resulta interesante debido a que en tales episodios, son esencialmente la cúspide expositiva del estilo de vida de esta familia.

Al ser cuestionadas sobre si les gustaría vivir la vida que ellos viven existió una contradicción, dado que sí existía un deseo de vivirla, no obstante también reconocían las desventajas de la forma de vida de los ricos y famosos, es decir, la carencia de privacidad y la constante presión mediática. Algunas de las participantes, aún en conocimiento de esto, señalaron que sí sacrificarían el vivir una vida ‘normal’ por los lujos y comodidades que acompañan el estilo de vida de los Kardashians. “Yo sí lo sacrificaría, you learn to deal with it” (Informante A, 21 años).

Mediante el análisis de contenido es posible determinar que la familia Keeping Up With the Kardashians representa la cúspide del sueño americano: el éxito, la belleza y los bienes materiales de lujos se presentan simultáneamente, haciendo que el programa sea una ventana a la vida de los ricos y famosos, una realidad que es inaccesible para la mayoría de la audiencia pero que no deja de ser deseable, y en consecuencia, rentable para la industria cultural.

En relación a esto las participantes del focus group consideran que los Kardashians sí viven una vida que resulta atractiva para la mayoría, dado que gozan de un nivel de fama que les permite tener acceso a muchas comodidades y que les permite vivir una vida llena de lujos.

Boonner (2003) apoya esta idea al señalar que gran parte de la televisión ordinaria trabaja para construir el estilo de vida y la identidad en términos de una ética del consumo donde los gustos, las prácticas y las posesiones son vistos

para revelar el “yo” (cit. en Lewis, 2010, p. 584).

Respecto al consumismo resulta relevante retomar su definición y la relación causa-efecto que mantiene con el materialismo. Lo anterior debido a que el consumismo se refiere al acto de querer siempre más de lo que ya se tiene, y el materialismo al reflejar un amor y alto valor por lo material, puede ser que influya en la decisión de compra o de otro modo, se considera consecuencia si al tener constantemente ese valor consumista de querer más, eso provoca un mayor amor a las cosas materiales.

El reality televisivo *Keeping Up With the Kardashians*, es un claro ejemplo de la desculpabilización de compra, dado que los personajes no comprenden un sentido de satisfacción aun cuando sus necesidades básicas está cubiertas. Por el contrario siempre emerge el deseo de poseer algo mejor, más lujoso, caro novedoso, de lo que se posee. Las informantes señalan que dicho consumismo, desplegado en el programa, sí puede tener un efecto en las audiencias, dado que “las personas que tienen el poder económico para comprarse esas cosas, podrían querer imitar su estilo de vida” (Informante E, 23 años).

Asimismo señalan que puede tener un efecto negativo en audiencias susceptible como lo son personas con “falta de educación” o “chavas jóvenes” que pueden llegar a aspirar a tener “aunque sea la imitación de los productos que aparecen en pantalla” (Informante C, 21 años).

En contraste cuando se les preguntó si ellas se habían sentido influenciadas, la mayoría coincidió en que el reality show no había generado un mayor grado de consumismo, no obstante puntualizaron que sí podría influenciar en audiencias con diferentes características demográficas. A forma de conclusión se puede denotar que las categorías de materialismo, estilo de vida y consumismo tienen relación directa, ya que contienen elementos compartidos.

El branding resulta un elemento significativo en el reality show ya que en efecto, el programa televisivo *Keeping up with the Kardashians*, ha sido aprovechado ampliamente por diversas marcas para la colocación de sus productos. Mediante el análisis de contenido fue posible identificar que el programa responde a intereses comerciales tanto de los protagonistas como de marcas “ajenas a estos”, en cierto modo el reality show se presenta como un comercial con duración extendida, dado que resulta un vehículo para la promoción, tanto de los propios miembros de la familia como de las marcas asociadas a éstos. De acuerdo con McClain (2013) el imperio de los Kardashian se caracteriza por los muchos acuerdos de patrocinio con los que cuentan, dicho acuerdos comprenden un pago a los protagonistas para que promocionen sus productos —tanto dentro como fuera del programa— y de esta forma se crean relaciones comerciales de beneficio mutuo.

De acuerdo a una de las informantes el crecimiento del ‘product placement’ en el programa ha sido exponencial y reconocible a lo largo de las 8 temporadas, por ejemplo la reconocida marca de teléfono celular que usan las protagonistas. Al ser cuestionadas sobre el posicionamiento de marcas y como éstas son exhibidas en el programa, las informantes concordaron que esto permite que los personajes adquieran cosas gratis y generen riqueza. Las informantes son conscientes del ‘product placement’ e identifican cuando este aparece, no obstante no les genera ninguna molestia dado que entienden que es parte de la dinámica del reality show.

Pero el branding predominante es que aquel que desarrolla la familia para sí misma. Piazza (2011) afirma que el reality show es un vehículo para promocionar la marca de la familia y así vender múltiples productos, sus

historias y hasta sus vidas, esa es la estrategia de negocio que ellos utilizan (cit. en McClain, 2013). En las palabras de las participantes: “Los Kardashian representan para la audiencia una marca porque venden de todo, son como una empresa, un imperio” (Informante B, 23 años). Así, los Kardashians no sólo promocionan a otros sino que se promocionan así mismos, creando un círculo vicioso en el que ellos se hacen famosos a la vez que consiguen más relaciones comerciales que elevan su status de celebridad.

Al intentar identificar una adopción de prácticas por parte de las participantes del focus group, éstas no consideraron que sus vidas tuvieran alguna conexión con la de los personajes y mucho menos que ellas copiaran alguna práctica identificada en el reality show. Asimismo, al ser interrogadas en base a si consideran había algún parecido entre ellas y alguno de los personajes la respuesta fue negativa. “No creo que sean una familia normal” (Informante D, 20 años). La única relación identificable entre el reality show y las participantes del grupo fue la práctica familiar, en la cual consideran que “el valor de la unidad familiar” es lo único en que se identifican con el programa. Se puede señalar que las prácticas identificadas en el programa son una evidencia del materialismo construido en el reality show y por tanto resultan lejanas o inaccesibles para la audiencia quien no se identifica con éstas, ni intentan replicarlas o acoplarlas a su cotidianidad.

CONCLUSIONES

En conclusión a través de esta investigación se encontró que el reality show *Keeping Up With The Kardashians* sí contiene elementos materialistas y es un expositor del mismo. La forma en que este programa representa este concepto es a través de elementos como la apariencia, la

fama, la narrativa y la riqueza; estos elementos son primordiales dentro de cada programa y son de impacto considerable para la audiencia, sobretodo la imagen física y apariencia de las tres hermanas. Los programas de esta serie resaltan la importancia de la belleza exterior través del uso del maquillaje, peinado y vestimenta y accesorios de diseñadores de marca.

Mediante los datos recolectados para esta investigación se demostró que el estilo de vida de las protagonistas además de ser atractivo para la audiencia, es excesivo y promueve valores asociados al materialismo, por lo cual es un elemento clave en la narrativa. La familia Kardashian además de promover el materialismo, también presenta actitudes consumistas al querer más posesiones de las que ya tienen y así reflejar un sentido de desculpabilización de compra, considerando esto, a través de este reality show se muestra una realidad que es inaccesible para la mayoría de la audiencia pero que no deja de ser deseable.

En cuanto al branding dentro del reality show, se descubrió un uso amplio del mismo, ya que tanto la marca de la familia Kardashian, así como diversas marcas comerciales externas aprovechan este programa para promocionarse a través de la colocación de sus productos dentro del contenido mediático. Esta estrategia sí la percibe la audiencia pero reconoce que con la ayuda de esta estrategia de promoción se crean y fortalecen relaciones comerciales que son de beneficio tanto para el imperio Kardashian, como para las marcas externas, las cuales aprovechan al máximo el atractivo estilo de vida de las protagonista influir directa o indirectamente en la decisión de consumo de la audiencia.

Algunas posibles líneas de investigación y recomendaciones a futuras investigaciones, que se pueden desprender a partir de este estudio son, primeramente una

investigación con mayor profundidad sobre la influencia de las prácticas retratadas dentro de un reality show en la audiencia. Otra línea podría ser la efectividad del branding dentro de un reality show, de igual manera sería interesante conocer más sobre la representación del materialismo en contenidos mediáticos populares y una última línea de investigación podría ser la influencia de la apariencia física en el éxito de un programa, como el de *Keeping up with the Kardashians*, en donde ésta resulta esencial.

REFERENCIAS

Andréu, J. *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Recuperada de: <http://es.scribd.com/doc/71026206/Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-una-revision-actualizada-dr-jaime-andreu-abela>

Ashikali, E., & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*. DOI: 10.1111/j.2044-8309.2011.02020.x

Blackwell, Roger D. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9ª Edición. Distrito Federal, México: Ed. Thomson.

Cañero Serrano, J. (n.d.). *Del culturalismo a selicup: breve introducción a la teoría cultural*. (Master's thesis). Obtenido de <http://webs.ono.com/garoz/G2-Cañero.pdf>

Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press. Obtenido 29 enero, 2014, de <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093a/cref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758>.

Coreil, J. (n.d.). *Estilo de vida. Un concepto emergente en las ciencias sociomédicas*. Kluwer Academic Publisher, Obtenido de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/clinica/1992/vol3/art1.htm>

Driessens, O. (2011). *Celebritization: a conceptual framework*. IAMCR, *Proceedings*. Presented at the IAMCR 2011: Cities,

creativity and connectivity.

Giles, D., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality And Individual Differences*, 36(4), 813-822. doi:10.1016/S0191-8869(03)00154-5

Gómez, F. (2008) *El culturalismo y el orientalismo: Manual de crítica literaria contemporánea*. Madrid, España:Castalia.

Gountas, J., Gountas, S., Reeves, R. A., & Moran, L. (2012). Desire for Fame: Scale Development and Association with Personal Goals and Aspirations. *Psychology & Marketing*, 29(9), 680-689. doi:10.1002/mar.20554

Islas, O., Gutiérrez, F., & Benassini, C. (2003). Reality Shows Un instante de fama. Distrito Federal, México: CECSA.

Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. Distrito Federal, México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Lewis, T. (2010). Branding, celebritization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, 24:4, 580-598, DOI: 10.1080/09502386.2010.488406

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Anagrama

Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

McClain, A. (2013). *Keeping up kardashian brand: Celebrity, materialism and sexuality*. USA: Lexington Books.

McClain, A. S. (2013). The Kardashian Phenomenon: News Interpretation. *Media Report To Women*, 41(2), 12-23.

Milner, A., & Browitt, J. (2002). *Contemporary Cultural Theory*. Crow's Nest, N.S.W.: Allen & Unwin.

Sherman, C., & Arthur, D. (2012). Consumption-related values and product placement: The effect of cultivating fashion consciousness on the appeal of brands in reality television. *Advances in Consumer Research*, 40, 526-531.

Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2011). An Online Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction. *Human Communication*

Research, 37(1), 34-57

Sirgy, M., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cacic, M., Husic, M., Ekici, A., & ... Johar, J. (2012). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101. doi:10.1007/s11205-011-98

Los jóvenes universitarios y los contenidos de las pantallas en las elecciones presidenciales 2012

ABEL ANTONIO GRIJALVA VERDUGO*, ROSARIO OLIVIA IZAGUIRRE FIERRO**, ANAJILDA MONDACA COTA***

RESUMEN

El estudio de las pantallas (Internet, redes sociales, televisión, televisión), precisa un acercamiento exhaustivo sobre el papel que los medios de comunicación, juegan en la vida diaria de los sujetos. Así, se exponen los hallazgos del trabajo de campo, realizado con jóvenes universitarios, donde se plantean las siguientes líneas problemáticas: ¿de qué manera consumen los estudiantes universitarios los contenidos de las *pantallas* y cómo influyen en su decisión de voto?, ¿cuáles son los contenidos que los estudiantes prefieren para su vida? y por último ¿de qué manera consideran que las redes sociales repercuten para elegir a candidatos a cargos públicos? La investigación se realizó en el año 2012, período enmarcado por la elección presidencial de México.

* Universidad de Occidente, abel.grijalva@udo.mx. Doctor en Educación por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Profesor del departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Occidente-Unidad Culiacán. Miembro del Sistema Sinaloense de Investigadores y responsable de comunicación de la RED ALEC. Ha publicado artículos sobre narratividad en medios y cultura mediática, en revistas indexadas en México y el extranjero.

** Universidad Autónoma de Sinaloa, oly.izaguirre@hotmail.com. Doctora en Educación por la Universidad Autónoma de Sinaloa. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Labora en el área de comunicación y estudios sociales de la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Cuenta con publicaciones arbitradas e indexadas en México y el extranjero, en la línea: narratividad, comunicación y estudios de género.

*** Universidad de Occidente-México, anajilda@yahoo.mx. Doctora en Estudios Científico Sociales por el ITESO. Profesora investigadora del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades, en el Programa Educativo de Ciencias de la Comunicación, y Líder del Cuerpo Académico Sociedad y Cultura, en la Universidad de Occidente, Unidad Culiacán.

Palabras clave: Pantallas, recepción y consumo mediático, comunicación política, audiencias.

ABSTRACT

The study of the screens (Internet, social networks, television, television), requires a comprehensive approach to the role that the media play in the daily lives of the subjects. This research shows the findings obtained in an exploratory study: applied to a stratified probability sample, and an interview made to an intentional representative quota sample. The questions included are: In what way young university students consume media contents and how do they affect their voting decision?, What contents do students prefer for their lives?, and lastly, In which way do they think social media influence them to choose a candidate? The research was made in 2012, period in which presidential elections took place in Mexico.

Keywords: Screen, reception, media content, audiovisual narrative.

1. ESTABLECIENDO LOS LÍMITES: UN PANORAMA DE LA AUDIENCIA Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO: ELECCIONES 2012

El estudio de la audiencia, representa uno de los campos más atractivos para la investigación en comunicación a nivel mundial. Distintas teorías, como: la aguja hipodérmica, usos y gratificaciones, agenda setting, entre otras, dan cuenta de ello. Sin embargo, el estudio de la comunicación puede ser enmarcado en relación a sus fines, origen o potencialidades. La comunicación política, o el uso de la misma para fines electorales, es una de las líneas investigativas más socorridas por académicos y politólogos, quizá lo que está en juego, es un incentivo atractivo para su indagación.

De acuerdo con el Instituto Federal Electoral (2012), el marco legal en México para la celebración de elecciones, está altamente especializado y detallado, y prevé instituciones electorales solidas tanto a nivel federal como local. Además, estatutariamente se regula la presencia de

campañas políticas en medios de comunicación de acuerdo a las prácticas internacionales, a fin de generar igualdad de oportunidades para los partidos políticos y la sociedad. Se prohíbe que los partidos políticos contraten directamente la divulgación de propaganda electoral en medios masivos de comunicación comerciales, limitando las propuestas propagandísticas a cuñas de 30 segundos. Cabe recalcar que esta regulación es únicamente para televisión y radio. Lo anterior, gracias a la reforma electoral en materia de medios en 2007-2008.

Siguiendo la legislación electoral en México, las campañas políticas para elección presidencial 2012 tuvieron una duración de 90 días, periodo en el que se realizó el trabajo de campo de la investigación, con el objetivo de palpar la efervescencia política que se vivía en medios de comunicación, a fin de conocer si los estudiantes consumían o no contenidos políticos, en qué medios lo, y bajo qué pautas se organizaba el consumo mediático en los meses de abril a junio del año 2012.

Según McLeod, Kosicki, & McLeod (1996), los efectos de comunicación política son fenómenos que repercuten en los sistemas políticos. En sí, los efectos políticos de la información mediática forman un conjunto mayor de efectos de comunicación política, y el rol de los *media* puede variar dependiendo el objetivo de la investigación o el tema que se trate, por ejemplo:

Funcionaran distinto en un proceso electoral, un evento sin fines de lucro o un evento de entretenimiento. Para Dader (2008) la comunicación política se puede considerar como el estudio riguroso y sistemático de la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de tópicos politizados.

En ese sentido, la participación de la audiencia en México sobre temas de política, según la Encuesta Nacional

de Juventud 2010 (IMJU2010), arroja que el 37.4 % de los jóvenes le interesa poco la política, ya que manifiestan que los políticos son deshonestos, 22.8 % no le importa y un 22.7 % argumenta no entender sobre el tema. Si bien tal panorama es nacional, y no representa el caso de estudio de esta investigación (ubicada en Sinaloa), permite establecer un comparativo sobre cuáles son las tendencias en los jóvenes mexicanos y los puntualizados en este estudio de caso.

Para McLuhan y Zingrone (1998) la mejor manera de estudiar cualquier medio, es estudiando sus efectos en otros medios, así se explican así mismos, cuando se ve el efecto de las redes sociales, de la TV en la política, se puede comprender la naturaleza de los efectos y su estructura. “Los descubrimientos del poder del preconscious en la creación y la aprehensión de obras de arte, indican que lo subliminal es, de hecho, una fuerza importante en la reorganización psíquica”.

Platón sostenía: el conocimiento del mundo en que vivimos no sólo se adquiere de lo percibido individualmente a través de nuestros sentidos, sino también de los significados asignados al mundo exterior, significados previamente mediados con el resto de los miembros de la sociedad. Por lo tanto, la idea de que los medios de comunicación repercuten en la toma de decisiones de los ciudadanos, está presente en la hipótesis de la interacción simbólica, la relación *media*- audiencia. Donde el lenguaje es el nexo común y normal del sentido social. Si bien la premisa de Platón sobre la relación entre el lenguaje, significado y realidad, no tiene sentido con la comunicación política o los efectos de los medios en la sociedad, es una fotografía intemporal de las convenciones lingüísticas y cómo conectan significados con palabras e influyen en el comportamiento de los sujetos (Waterfield , 1993).

El medio de comunicación, construye su propio lenguaje para ser interpretado de manera distinta de acuerdo a los fines y las mediaciones tanto de los emisores como las audiencias cada vez más complejas. Que mejor ilustrado con el poema *al espejo* de Jorge Luis Borges:

¿Por qué persistes, incesante espejo?
¿Por qué duplicas, misterioso hermano,
el movimiento de mi mano?
¿Por qué en la sombra el súbito reflejo?
Eres el otro yo de que habla el griego y acechas desde
siempre.
En la tersura del agua incierta o del cristal que dura me
buscas
y es inútil estar ciego. (Borges, 1977)

Una obra estética que por razón de la metáfora del espejo, transita del entendimiento del dinamismo de los medios como espejos de la sociedad a imitadores incesantes de los reflejos humanos ante entornos inciertos, turbios, duros, a los que es inútil permanecer ajenos. El arte y la ciencia, son esfuerzos máximos de creación, de búsqueda, de explicación del mundo a través de lenguajes propios, de ahí la percepción de las audiencias respecto a lo que prefieren ver o escuchar, sea un ejercicio perfecto de apreciación, de juicio, una invitación sensorial al goce, al aprendizaje, pero también al enajenamiento.

Pese a ello, se requiere de indicativos observables, indagación teórico-empírica de los formatos comunicativos, los procesos y la manera cómo la sociedad los apropia, reproduce y vive en su cotidianidad. Sin embargo la participación de la audiencia no está presente en todas las esferas sociales, cuando se trata de entretenimiento, cultura de masas u otras más, los índices de aceptación masiva parecen volcarse ante los fenómenos que les resultan atractivos, proliferan los videos virales, *trending topic* (TT),

menciones en diversas plataformas digitales y aplicaciones telefónicas, etc. Una sociedad sedienta de fama, necesitada de *likes*, y exigente de seguidores emerge en este nuevo contexto comunicativo, pero lo opuesto parece suceder al hablarse de política y responsabilidades sociales, donde la presencia de las audiencias es más conservadora, tal como se da a conocer en los hallazgos obtenidos por esta investigación.

3. METODOLOGÍA: EL ESTUDIO DE CASO EN EL CONOCIMIENTO DE LO SOCIAL

Esta investigación, propone un proceso metodológico escalonado, analiza la particularidad de un entorno, para dar explicaciones macro, en el entendido que a sabiendas de los límites muestrales, la idea de un sistema social conectado por procesos comunicativos complejos, es la premisa para entender los referentes políticos y los usos de los medios por jóvenes universitarios.

Se parte de la idea de que los sujetos, interpretan los mensajes a partir de sus cualidades personales e historias de vida, los usuarios de las *pantallas* dan significaciones al mundo social, con la estrecha relación de sus esquemas cognitivos. Se trabajó bajo la hipótesis de que existe una relación directa entre los usuarios de las pantallas y el contenido mediático consumido de acuerdo a rasgos culturales, educativos y sociales. Sin embargo no siempre es consciente, es decir los sujetos no entienden con claridad el proceso comunicativo en el que están inmersos. El trabajo, además establece relaciones entre áreas de estudio, por ejemplo, estudiantes de ingenierías, o áreas relacionadas a ciencias sociales.

En una primera metodológica se hace un sondeo para conocer cuáles eran los programas que más consumían los

estudiantes universitarios, tanto de grado como de posgrado, así como los medios a los que más recurrían en su vida diaria. Posteriormente se pasó a un ejercicio mucho más cualitativo, que en realidad fue el foco de la investigación, se recurrió a una entrevista a los sujetos que mostraban mayor disposición para contestar y eran más abiertos a permanecer en los espacios físicos donde se llevó a cabo la investigación. A continuación se muestra un esquema de la ruta metodológica del trabajo:

Tabla 1. Ruta metodológica

ETAPA	ENFOQUE METODOLÓGICO	TÉCNICA O INSTRUMENTOS	MUESTRA	DESCRIPCIÓN
Construcción de unidades de análisis	Cualitativo	Fuentes primarias	N/A	Se construyó la línea teórica del trabajo, selección de la postura epistemológica.
Determinación de variables	1. Cuantitativo 2. Cualitativo	N/A	N/A	Se decidieron las unidades del análisis para proceder al trabajo de campo: - Contenido mediático preferido. - Uso mediático - Percepción mediática - Decisión de voto
Trabajo de campo 1	Cuantitativo	Cuestionario	Muestra probabilística estratificada	Se designó de manera sistemática la selección de la primera muestra.
Trabajo de campo segunda etapa: Entrevistas.	Cualitativo	Entrevista cara a cara	Muestra no probabilística, representativa por cuotas.	Se buscó una muestra donde tuvieran representación todos los perfiles de la audiencia de acuerdo a la escolaridad.

La perspectiva de trabajo, ha permitido comprender que los significados que los sujetos desarrollan de los conceptos es por medio del contacto sensorial a través de lenguajes. Los símbolos usados por los grupos de personas modelan la interpretación del mundo físico y social, es decir la percepción de la realidad.

En sí, el entendimiento de los usos que los individuos

dan a los medios de comunicación, tal como la identificación de los contenidos que consumen y cómo repercuten en sus vidas, permite comprender el papel que los medios desempeñan en la construcción de significados, la decisión de votar por uno u otro candidato o pensar que el medio puede tener una repercusión en la vida de cada sujeto.

3.1 MUESTRA: EL DOBLE ESCALÓN

La selección de la primera muestra es a partir estudiantes del nivel superior y de posgrado, el caso de estudio es la Universidad de Occidente Unidad Culiacán; Institución Pública ubicada en el Estado de Sinaloa, México, en el año 2012.

La institución, cuenta con una población de: 18 estudiantes de Doctorado en Ciencias Administrativas, 49 de la Maestría en Administración y 54 Maestría en Gestión y Política Pública, 247 de Ingeniería Industrial y de Sistemas. Respecto a licenciaturas: 388 Administración de Empresas, 210 Administración Turística, 616 Ciencias de la Comunicación, 163 Contaduría y Finanzas, 178 Derecho y Ciencias Sociales, 96 Gobierno y Administración Pública, 619 en Mercadotecnia, 251 Psicología, 194 Sistemas Computacionales, un total de 3083 estudiantes matriculados.

Se opta por un muestreo estratificado, ya que desde el punto de vista del método de selección permite trabajar o estudiar a cada estrato por separado, se usó la formula:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Tabla 2. Ponderación por programas educativos

ESTRATO	TAMAÑO DEL GRUPO	MUESTRA (No. absoluto)	CARRERAS/ABREVIACIÓN
I	619	18	Lic. en Mercadotecnia
II	616	19	Lic. Ciencias de la Comunicación
III	639	19	Lic. Administración de Empresas Lic. en Psicología
IV	651	20	Ing. Industrial y de Sistemas Lic. Administración Turística Lic. en Sistemas Computacionales
V	558	17	Lic. en Derecho y Ciencias Sociales Lic. en Contaduría y Finanzas Lic. en Gobierno y Administración Pública Maestría en Administración Doctorado en Ciencias Administrativas
Total	3083	93	

Para la investigación se selecciona una muestra con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 10%. El criterio de afijación proporcional para el tamaño de muestra de cada estrato señala que, a los estratos más grandes se les asigna mayor tamaño de muestra, y a los más chicos menor, una manera de hacer la afijación proporcional, es afijándolo o asignándolo según la ponderación de cada estrato.

Cabe recalcar que tal segmentación se aplicó sólo para el instrumento de encuesta. Para la entrevista se extrajo una muestra no probabilística intencional por cuotas a jóvenes que se mostraron más interesados con el trabajo de investigación, efectuado mediante el cuestionario. Además, se les aplicó una entrevista, a fin de conocer su opinión sobre la manera, cómo los contenidos de los media influían en su decisión de voto. Se seleccionó un estudiante por cada programa educativo para la segunda muestra, con el propósito de lograr la representatividad sobre características cualitativas de los sujetos. De tal manera, la segunda

muestra es no probabilística y queda conformada con un total de trece entrevistados.

4. RESULTADOS: EL ENTRETENIMIENTO COMO FUERZA DE CONSUMO

El sistema de vida mexicano tal como lo conocemos hoy en día, no sería posible sin la comunicación de masas. Los jóvenes a los que se realizó la entrevista (segundo instrumento), dicen no se imaginan despertar y no tener internet, celular o redes sociales. Los medios de comunicación sobreviven y tienen poder de adaptación, porque se configuran como sistemas sociales, suministran a la ciudadanía funciones importantes de cotidianidad, mientras sigan satisfaciendo las necesidades de los usuarios que ellos perciben como importantes, el medio seguirá en su sitio.

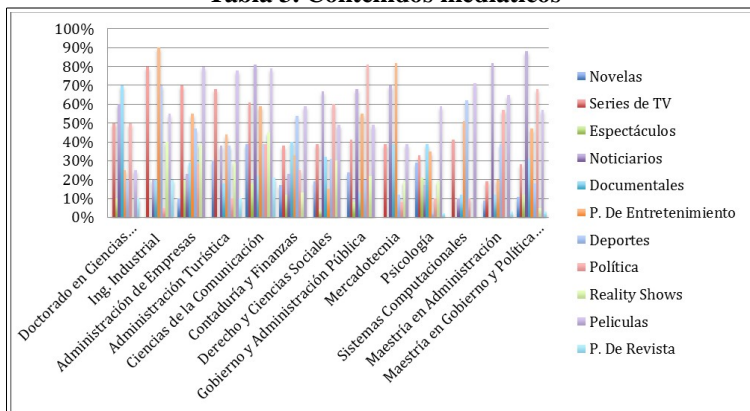
Se percibió que los estudiantes crean sus propios esquemas o estructuras cognitivas ante la representación de un campo o estímulo. Dicho esquema contiene conocimientos generales sobre el tópico, es decir, la comunicación política y el concepto de influencia de medios en la decisión de voto. Lo que puede proporcionar una base para conocer las secuencias de comportamiento real entre los pensamientos de la audiencia y su actuar en unas elecciones.

Está la asociación al tópico, de la mano de la teoría de las etiquetas sociales (Dader, 2008), ya que el preguntar sobre política, en las entrevistas se observaron: reacciones de rechazo o indiferencia, en el esquema cognitivo de cada sujeto afloraron elementos culturales entre el comportamiento personal y el estereotipo de lo que piensan sobre la política mexicana, probablemente. Si la

investigación se hubiera hecho en otro país, las reacciones hubiesen sido otras, pero el esquema cognitivo con contenido histórico prevalecería de acuerdo a las expectativas de cada audiencia y de sus prácticas con las campañas y la política de cada país. Si bien, la entrevista muestra los rasgos más marcados respecto a la política, se debe a que fue directamente lo que se les preguntó, sin embargo en el panorama general de usos de medios y contenidos, podemos ver en los siguientes gráficos, una ausencia general sobre la temática, existiendo una constante en preferir contenidos de entretenimiento, aún cuando estaba en puerta una elección presidencial, lo que dibuja la apatía por informarse o participar en las acciones democráticas que competen al sistema político del país.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los programas de TV o en Internet que mira con mayor frecuencia?

Tabla 3. Contenidos mediáticos



Si bien, hay diferenciaciones marcadas entre el tipo de contenido mediático que prefieren de acuerdo a sus perfiles de estudio, se observa que las narrativas de entretenimiento

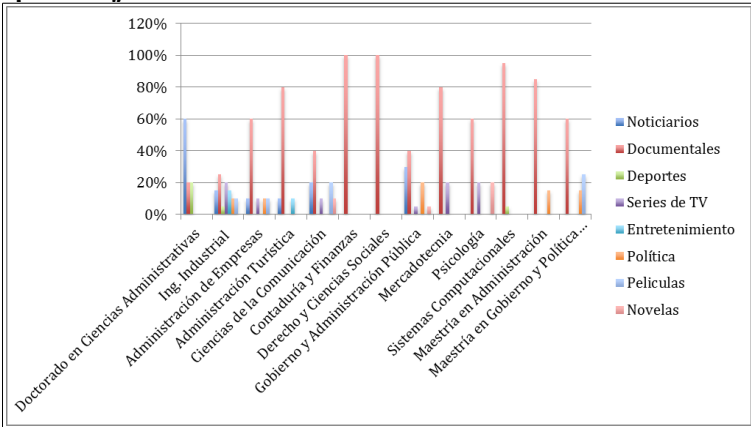
son las más socorridas por la audiencia, los jóvenes manifestaron oralmente que había programas como: HOY (programa mexicano de revista, habla de temas como cocina, espectáculos, salud, música, etc.), transmitido por TELEVISIÓN, que era visto porque los aleja del estrés del trabajo o de la escuela.

Por otro lado, los noticiarios transmitidos tanto por televisión, internet o incluso radio, si bien eran los que mostraban en sus contenidos diarios la presencia de las elecciones presidenciales durante el período de la investigación, fueron preferidos por las audiencias más escolarizadas, es decir, por los tres programas de posgrado (Máster en Administración y Máster en Gobierno y Admón. Pública, además del Doctorado en Ciencias Administrativas), cabe recalcar que también los tópicos de política, salieron bien evaluados en perfiles de formación académica social, tales como: Gobierno y Administración Pública y Derecho y Ciencias Sociales. Otros como Ingeniería Industrial y Sistemas computacionales, programas educativos con currículos más orientados a las matemáticas, prefirieron contenidos relacionados a los deportes o a las series televisivas de acción.

Se encuentran diferencias marcadas en grupos que comparten ciertos códigos, observemos a un grupo de jóvenes estudiantes de psicología que a diferencia de los de ingeniería, se muestran más empáticos no sólo a la respuesta de los instrumentos, sino dan explicaciones más amplias respecto a los contenidos de los medios, prefiriendo programas como series de TV, películas o que encierran una trama dramática, inclusive telenovelas, la muestra de ingeniería se observa más indiferente a los estímulos e incluso considera al entretenimiento como de irrelevancia para el estudio.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los programas que por su contenido, consideras que te aportan mayores beneficios personales o de aprendizajes?

Tabla 4. Programas con mejor posicionamiento para el aprendizaje



La tabla 4 es un claro ejemplo de cómo los esquemas cognitivos⁵⁵ de cada sujeto y de los grupos contienen elementos de información general respecto al tema. Es decir, en la pregunta anterior se les cuestionaba sobre cuáles eran los tipos de programas que más les gustaban, en la segunda pregunta se introduce el estímulo del aprendizaje. Por lo que aparece la etiqueta social como regla de asociación, relacionamos no sólo a expectativas personales, sino otorgamos significados a los conceptos gracias a las concepciones generales de tal o cual contenido. Regularmente el aprendizaje está ligado a asuntos escolares y se observa que los jóvenes cambian en esta pregunta su respuesta de programas de entretenimiento por

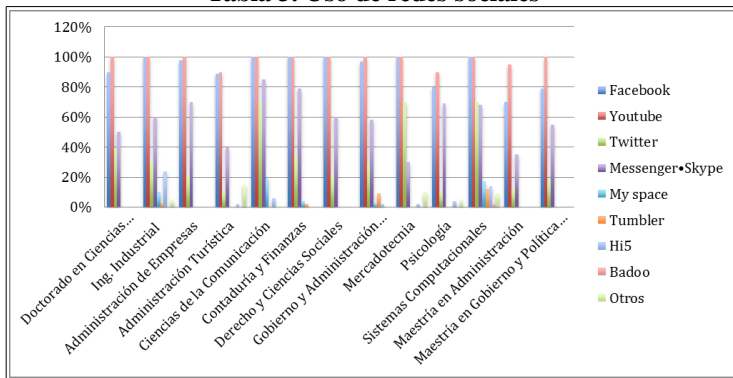
55 Los esquemas cognitivos a los que se refiere esta investigación, están de la mano de las teorías de la psicología social, que desarrollan Shelley E. Taylor y Jennifer Crocker, así como Cooley y Mead.

documentales, considerando que éstos les pueden enseñar algo para su vida cotidiana. Es curioso que no consideren ni al entretenimiento ni a la política como plataformas de aprendizaje, quizá se debe a los atributos culturales que han sido asignados históricamente por la sociedad mexicana a tales tópicos.

De esta manera, el esquema provee hipótesis personales para dar respuesta al nuevo estímulo, en el caso el concepto de aprendizaje, lo que se tradujo en formas de interpretar la pregunta y la reunión de información relativa al tema. Lo que sin duda ayuda a observar una relación entre el contenido mediático y el comportamiento del sujeto en una situación social.

Pregunta 3. ¿Cuáles son las redes sociales y herramientas que utilizas en internet?

Tabla 5. Uso de redes sociales



Respecto al uso de nuevos artefactos comunicativos, como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, etc. Existe una gran uniformidad entre los medios que se usan, siendo los mencionados los más utilizados indistintamente por todos los programas educativos. Pero siendo muy detallistas, se observa una ligera disminución del uso de *Facebook* en la

Maestría en Administración Pública, por lo se analiza particularmente el caso, encontrando la edad como una posible variable para dicho fenómeno, puesto que se observamos en el resto de los subgrupos, la media de edad ligeramente menor a la mostrada por dicho grupo o sector de la audiencia, lo que marca que a menor edad es mayor el uso de éstos nuevos medios de comunicación y herramientas tecnológicas.

Las tablas 3,4 y 5, permiten observar una variedad de respuestas que arrojan relaciones sugerentes entre los grupos donde se comparten códigos comunes, como el programa educativo al cual pertenecen. Sin embargo, en los resultados generales hay una constante por preferir contenidos de carácter de entretenimiento por encima de aquellos que puedan tener tópicos de política o cultura, considerados de élite, o los referidos específicamente a las bellas artes. Se prefieran las telenovelas, por encima de cualquier programa histórico considerado como serio.

Tales hallazgos, dieron pie a la siguiente pregunta que se efectuó en las entrevistas cara a cara: ¿De qué manera consideras que los medios de comunicación, televisión, redes sociales, cine, celulares, pueden influir en tú decisión de voto? A continuación se muestran algunos extractos de las respuestas de los entrevistados:

Tabla 6. Entrevistas. Influencia de medios en decisión de voto

PROGRAMA EDUCATIVO	RESPUESTA
Doctorado en Ciencias Administrativas	"Las redes sociales juegan un papel muy importante en estas elecciones. Gran parte de los votantes son jóvenes y en su mayoría son usuarios del internet. Las generaciones más grandes utilizan la TV como su medio de información, sobre todo las clases sociales bajas, donde es fácil manipularlas. Considero que los medios de comunicación serán un elemento decisivo para definir al ganador de la presidencia de la república"
Ing. Industrial y de Sistemas	"En mí no influyen en nada ninguno de los dos, yo tomo mis decisiones libremente"
Lic. En Administración de Empresas	"Te informan acerca de lo que los demás piensan y salen a flote algunas verdades, además las redes sociales son medios democráticos para expresarnos: yo soy 132"

Lic. En Administración Turística	“Las redes sociales influyen cuando haces caso a la información de los candidatos, pero uno toma la decisión. La televisión no me gusta.”
Lic. En Ciencias de la Comunicación	“En la relación candidato-votante y cómo éste se beneficia o se perjudica con la imagen. Por ejemplo el candidato presidencial del PRI, tenía una imagen muy positiva hace unos meses, y los medios de comunicación y redes sociales han hecho que esta disminuya”
Lic. En Contaduría y Finanzas	“Las redes sociales influyen de manera negativa, la gente es cada vez más agresiva y no respeta a los candidatos”
Lic. En Derecho y Ciencias Sociales	“En todas las redes sociales aparecen los candidatos exponiendo sus propuestas, y si afecta en la decisión del voto porque de esa manera te das cuenta cual es mejor. También la TV influye mucho”
Lic. En Gobierno y Administración Pública	“Por medio de la publicidad que aparece en ellas. Pág. de Facebook, Twitter, promocionales, anuncios en donde te invitan a votar mostrando propuestas de candidatos. Yo prefiero estar en redes sociales, la TV me da flojera.
Lic. En Mercadotecnia	“Las redes sociales impactan más. Sin embargo estoy acostumbrado a este tipo de publicidad, por ende en mí no influye mucho, o en nada”
Lic. En Psicología	“Sólo me muestran imágenes de parodias al respecto, son puros chismes, al final yo tomo la decisión. Pero si creo que a otros es de gran influencia ya que en estos difaman o aplauden a los candidatos y pues se distorsiona un poco la opinión que las personas tienen sobre los candidatos, creo que los jóvenes prefieren las redes sociales que la TV”
Lic. En Sistemas Computacionales	“Tienen mucha influencia, ya que existen páginas con objetivos mal intencionados, que hacen que algunos candidatos se vean mal, además que en Facebook y Twitter se dicen las cosas como son y no manipulan información como Televisa”
Master en Administración	“En mí no tienen mucha influencia, pero me gusta ver lo que pasa en redes sociales para divertirme sobre las elecciones en México. En televisión hay pocos canales con contenido confiable por lo que es bueno ver de todo”
Master en Gestión y Política Pública	“Hay información en redes sociales que no sale en internet. Sin embargo considero que los jóvenes que son en su mayoría los usuarios de las redes sociales, mal interpretan muchos de los contenidos que en ellas se difunden, incluso considero que pueden adoptar posturas violentas, porque los manipulan por Facebook, más que por TV”.

Si bien en la tabla 6, por cuestiones de economía de espacio, muestra sólo extractos de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo, se observa que en general los estudiantes de los distintos programas educativos, coinciden en que las redes sociales tienen incidencia directa en su decisión de voto, no sólo en ellos como usuarios de las

pantallas, sino que advierten que desde su punto de vista tal situación se extiende al resto de la población. Ya que consideran, que gracias sobre todo a *Facebook*, se dieron a conocer situaciones de la vida política mexicana que permitieron que la ciudadanía se inclinara por tal o cual candidato presidencial.

4.1 LOS NUEVOS MEDIOS COMO FACTOR DE MOVILIZACIÓN

Los hallazgos de las entrevistas dan cuenta del uso de las nuevas herramientas tecnológicas como el *Facebook*, *Twitter*, entre otras. Además, la manera de utilizarlos se ha ido transformando contextual e históricamente, si analizamos cada una de las respuestas de los entrevistados, hay una correlación entre la llegada de redes sociales a los eventos electorales de la política mexicana, y la crítica de la audiencia a dichos procesos.

“Las redes sociales influyen de manera negativa, la gente es cada vez más agresiva y no respeta a los candidatos”(Entrevistado). La sensibilidad respecto a los espacios comunicativos está a flor de piel, opiniones encontradas sobre qué se debe respetar y qué no, por una parte están los que parecen más conservadores, pero por otro lado las respuestas que hacían alusión al movimiento *Yo soy 132* se convirtieron en una constante en la investigación, pero además en el proceso electoral mismo, gracias a su postura crítica o por lo menos contraria a las normas de las instituciones oficiales del país.

La entrevista es el motivo para ver cómo en la cobertura mediática de los meses previos a la elección presidencial 2012, pese a que estaba cargada de política, los jóvenes no prefirieron en ningún momento programas que tuvieran que ver con el tópico, seguían manifestando interés por otro tipo

de contenidos: entretenimiento, deportes, películas, etc., es decir, aunque en los medios se habla de política, la sociedad hace uso de lo que le interesa.

Así, los hallazgos dan cuenta de una falta de concientización social sobre eventos importantes para la vida pública del país, tal como la elección de un presidente, se percibe una incapacidad para distinguir y considerar alternativas políticas, además de una apatía política generalizada en los jóvenes que participaron en la muestra de este trabajo.

Se demuestra que el entorno social, político y mediático influye en la información política disponible, tal como dice el siguiente entrevistado: “Sólo me muestran imágenes de parodias al respecto, son puros chismes, al final yo tomo la decisión. Pero si creo que a otros es de gran influencia ya que en estos difaman o aplauden a los candidatos y pues se distorsiona un poco la opinión que las personas tienen sobre los candidatos, creo que los jóvenes prefieren las redes sociales que la TV” (Entrevistado de Psicología).

En las respuestas obtenidas, estuvo muy presente el movimiento *Yo soy 132* quizá por la novedad del poder de convocatoria de las redes sociales, mismas que se gestaron alrededor de Facebook, Twitter, entre otras. El llamado originado desde la Internet social, lo que otorga un poder de convocatoria a los nuevos artefactos comunicativos, y una diferenciación que los usuarios hacen en las pantallas, ya no sólo para entretenerse, sino para convocar a eventos sociales o estar en contacto para fines no únicamente recreativos.

5. CONCLUSIONES

Las pantallas ayudan a instalar temas, a establecer prioridades, los mensajes de los medios se convierten en

estímulos audiovisuales para reafirmar el estar en el mundo social. En las pantallas no se puede considerar ningún mensaje como inocente. Si bien, no se ve una correlación directa entre el uso de redes sociales y la decisión de voto de los estudiantes universitarios, si se manifiestan incidencias de las redes, en la forma de pensar de los sujetos, lo que probablemente contribuya generar procesos de concientización en los individuos sobre la vida política del país y más tarde pueda generar efectos más complejos en las audiencias. Existe libertad de interpretación por parte de las audiencias, pero el formar parte de una sociedad mediatizada, genera mecanismos de persuasión tanto conscientes como inconscientes de corte cognitivo, que no pueden ser ignorados.

Así, las narrativas audiovisuales emitidas, por redes sociales, televisión u otros medios, comunican no sólo su contenido evidente; contienen además mensajes latentes por implicación, suposición o connotación.

La audiencia de acuerdo a sus deseos establece las direcciones que le dará al mensaje. Programas como “HOY” (mencionado por la audiencia), parten del supuesto que todos convivimos en familia. Otros como “Tercer grado” (Mencionado en las entrevistas), parten de la premisa que somos sujetos de una comunidad política o que estamos interesados en los contextos democráticos del país, por lo tanto destinan a los sujetos al entendido dentro de un marco con referenciales de educación política.

Otros parecen estar destinados a individuos privados, a gustos particulares, hobbies, etc. tales como: *Twitter*, red social donde para comentarios y quejas, necesidades de mercado, sociales y juicios sobre situaciones que pasen en el contexto político. Son los niveles de aceptación mediática, pero además las capacidades de interpretación de los mismos, los que posibilitan ubicar distintos tipos de

usuarios de los medios, desde los más críticos y detractores de los mismos, hasta los que apenas conciben sus contenidos como herramientas simples para la vida.

Los usos e influencia de los medios en la decisión de voto influyen de acuerdo al esquema general cognitivo de cada sujeto, éste a su vez comparte códigos con grupos de los que forma parte, tal como los estudiantes de su facultad, familia, amigos, etc. De esta manera un análisis de ideología o de política no depende únicamente de la producción o de la narrativa audiovisual de las pantallas, sino de los discursos que salen en circunstancia a dicho contenido, es decir, no tendría la misma lectura por los usuarios una noticia relacionada a un candidato presidencial de México, cuando se le está acusando de corrupción u otras irregularidades.

Se puede asumir que ciertas posiciones sociales o factores sociodemográficos pueden transmitir sentido a las interpretaciones, quizá es más probable que un estudiante universitario posea capacidades críticas para interpretar los mensajes emitidos por la pantalla, puesto que tiene una formación institucionalizada sobre procesos sociales o estructuras abstractas para el entendimiento de contenidos académicos, a diferencia de una ama de casa sin escolaridad o un obrero que nunca ha cursado algún grado de educación formal.

Por lo tanto es importante concebir a los universitarios no como una masa de sujetos, sino como una compleja amalgama de subgrupos, que si bien tienen aspectos en común, tales como terminar una carrera universitaria, compartir un código profesional; se debe suponer que sus marcos de referencia juegan un papel importante dentro de los límites en los que operan y los hacen interactuar con los contenidos mediáticos contemporáneos.

BIBLIOGRAFÍA

Carballar, J. A. (2012): *Social Media Marketing personal y profesional*. México, DF.: Alfaomega.

Waterfield , R. (1993): *Plato Republic*. (R. Waterfield, Trad.) New York: Oxford University Press.

Borges, J. L. (1977): *Obra poética 2 Jorge Lus Borges*. Buenos Aires: Emece editores.

Dader, J. L. (2008): “La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras”, en N. Martínez, *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, pp. 133-177.

De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1983): *Theories of Mass Communication*. Nueva York: Longman.

Ferrés Prats, J. (1994). *Video y Educación*. Barcelona: Paidós.

Instituto Federal Electoral. (2012): *Informe Final Elecciones Generales 1 de julio de 2012*. Instituto Federal Electoral. México, DF: EU Election expert mision Mexico.

Juventud, I. M. (2010): *Encuesta Nacional de juventud 2010*. Instituto Mexicano de la Juventud . México, DF.: IMJUVE.

McLuhan, E., & Zingrone, F. (1998): *McLuhan escritos esenciales*. (J. Basualdúa, & E. Macías, Trad.) Barcelona: Paidós.

McLeod, J. M., Kosicki, G., & McLeod, J. M. (1996): “Expansión de los efectos de comunicación política”, en J. Bryant, & D. Zillmann, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 168-221.

El uso de la propaganda política para el regreso del “dinosaurio” (PRI) en el 2012 en México

DR. JAVIER ESTEINOU MADRID*
Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco

RESUMEN

Las elecciones federales para la presidencia de la República del 1 de julio de 2012 en México se realizaron en un clima de relativa limpieza electoral. Por lo tanto, no obstante la implementación de algunas irregularidades, la ejecución del sufragio no fue sustancialmente alterado por los mecanismos tradicionales de fraude electoral; sino que éste fue determinado sustantivamente por la “decisión relativamente libre” que ejercieron los ciudadanos con capacidad de voto. Dicha decisión relativamente autónoma fue generada por la percepción masiva que construyeron las industrias privadas de comunicación electrónica a través de sus diversos tipos de mercadotecnia, propaganda, mensajes, infocomerciales, slogans, discursos, etc. que difundieron para edificar una imagen favorable del candidato dominante Peña Nieto y del PRI, y con ello, obtener el voto positivo de la mayoría de la población. De aquí, la importancia medular de estudiar las dinámicas mediáticas que intervinieron en dicho proceso para elaborar las percepciones virtuales colectivas eficaces que permitieron que Enrique Peña Nieto y el PRI ganaran “civilizadamente” las elecciones del 2012.

Palabras clave: Propaganda, Elecciones 2012, Hegemonía, Regreso del PRI, Poderes fácticos mediáticos.

ABSTRACT

Mexico's presidential elections of July 1st, 2012 were carried out in a climate of relative electoral cleanliness. Despite the implementation of several irregularities, the vote was not significantly altered by the

* Profesor Investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., jesteinou@gmail.com

traditional mechanisms of electoral fraud. However, it was substantially determined by the apparently “free” decision of the citizens. This seemingly “autonomous” decision was generated by a massive perception created by the private media industries, through marketing, propaganda, messages, info-commercials, slogans, speeches, etcetera, spread out in order to build a favorable image of the dominant candidate Peña Nieto and his party, the PRI, with the objective of obtaining a positive vote from the majority of the population. For this reason, it is crucial to study the dynamics of the media and how they interfered during this process, elaborating a virtual collective perception that allowed Peña Nieto and the PRI to win the 2012 elections in a “democratic” manner.

Keywords : Propaganda, 2012 Elections, Hegemony, The Return of the PRI, De Facto Media Powers.

I. LA TELECRACIA Y LAS ELECCIONES MODERNAS EN MÉXICO

La historia electoral moderna de nuestra nación demostró que las campañas políticas para la presidencia de la República y otros cargos de representación popular que se efectúan en el país, con el paso de las décadas, gradualmente, se volvieron más complejas y quedaron sustantivamente transformadas en sus procesos, contenidos y estrategias de realización para dar origen a nuevos fenómenos mediático políticos. Así, observamos, por ejemplo, que al principio de los procesos electorales pos revolucionarios a principio del siglo XX el detonante que básicamente disparó la decisión del voto ciudadano para elegir candidatos a los cargos de responsabilidad popular se centró en la cantidad y calidad del contacto directo que mantenían los diversos personajes en contienda con los múltiples sectores populares con los que se deseaban conquistar su voto a partir de la realización de sus campañas proselitistas. Para ello, se utilizaron como mecanismos electorales los mítines abiertos, la oratoria en las plazas

públicas, la visita a los centros de trabajo, las conferencias colectivas, las declaraciones frente a las centrales de trabajadores, los grandes desplegados exteriores, la divulgación de los manifiestos, el acarreo de masas, etc.

Sin embargo, conforme evolucionó demográficamente la sociedad mexicana en las últimas décadas y la población se reprodujo vertiginosamente hasta convertirse en una nación de gigantescas colectividades, especialmente de masas urbanas, el fenómeno electoral se transformó sustancialmente, obligando a modificar sus procesos de operación tradicionales. Así, constatamos que en la fase contemporánea el reactivo central que dispara la decisión ciudadana para definir la orientación del voto de la población, se desplazó del *espacio público convencional* donde se ejercía el contacto directo con las masas; para trasladarse drásticamente al nuevo *espacio público mediático* construido por la acción simbólica que ejercieron los medios de difusión colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México de finales del siglo XX y principios del siglo XXI la hegemonía política del país ya no se construye a través de las concentraciones tradicionales y de sus instrumentos colaterales que se empleaban antaño, sino que ahora la supremacía se conquista predominantemente a través de la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de difusión colectivos, especialmente, los modernos canales electrónicos.

Así, surgió en nuestra sociedad el fenómeno de la *telepolítica* como una nueva realidad mediática que transformó las reglas habituales de los procesos electorales e introdujo otras nuevas realidades que colocaron el acento de las campañas en las formas o modalidades superficiales o exteriores del quehacer político y no en los contenidos de las propuestas de los candidatos y los partidos. De esta

manera se construyó la "*plaza pública electrónica*" donde la política adoptó las reglas de la dinámica publicitaria basada en la *video política* cuyas reglas fueron la realización del show para las masas, la escenificación, la actuación histriónica, la presentación *light*, el sensacionalismo, la sobre exposición mediática, etc. para alcanzar máximos *ratings* en este nuevo *espacio virtual* colectivo a través de los debates, el desarrollo del *marketing* político de los postulantes, la teatralización de los partidos, los info informativos propagandísticos audiovisuales, la propaganda paralela, la *spotización* de las campañas, el posicionamiento rimbombante de los candidatos, el espectáculo electoral, etc. como recursos de atracción y convencimiento masivo que crearon las nuevas condiciones que determinan el éxito electoral.

En esta forma, se transformó la plaza en *videoplaza*, la política en *videopolítica*, la promoción política en *videodestape*⁵⁶, los mítines en *videomítines*, la marcha en *videomarcha*, la denuncia en *videodenuncia*, la presión política en *videopresión*, los escándalos en *video escándalos*, la ejecución política en *videoasesinato*, el terrorismo en *videoterrorismo*⁵⁷, los sufragios en *votaciones electrónicas*, los enjuiciamientos en los *juicios electrónicos*, el gobierno en *telecracia*, el Estado en *Estado mediático* y la democracia en *videodemocracia*.

56 El primer destape político en México por televisión se hizo con el lanzamiento a la presidencia de la República del candidato independiente Jorge Castañeda, cuando el 25 de marzo del 2004, en el marco de los *videoescándalos*, presentó su candidatura a través de spots televisivos que convocaban a los "sin partidos" a derrotar la partidocracia impuesta por el PRI, PAN Y PRD. (Formaliza Castañeda..., 2006: 9-A) y (Minipartidos a la caza..., 2004: 15).

57 Como ejemplo de ello tenemos los actos terroristas que se planearon el 11 de septiembre del 2001 en EUA, el 11 de marzo del 2004 en España, las video ejecuciones en IRAK en el 2004 y los sabotajes en la Unión Soviética en el 2004, etc. que se planearon para ser transmitidos por los medios de información colectivos y alcanzar un impacto político global. Sin la presencia amplificadora mundial de los medios de difusión dichos actos de sabotaje social hubieran tenido consecuencias muy reducidas.

Dicha mutación político cultural provocó que el espacio estratégico en el cual se deciden las batallas por el convencimiento de las masas nacionales, ya no fueron las plazas públicas de los barrios, los ateneos culturales, las alcaldías municipales, los kioscos comunitarios, las alamedas de las colonias, los recintos de las casas de culturas, los auditorios cerrados, las explanadas universitarias, los atrios de las iglesias, las visitas domiciliarias, las giras populares, las pintas de las bardas, etc. donde se reunían los candidatos con sus distintos públicos para realizar su promoción; sino que ahora, sin desaparecer estas actividades convencionales y sin dejar de tener un peso relativo sobre el ejercicio del voto, el nuevo espacio neurálgico donde se definen las elecciones civiles es la zona de mediación política que construyen los medios de difusión colectivos entre candidatos, partidos y sociedad, vía la dinámica simbólica masiva que estos producen en los periodos de contiendas políticas.

En este sentido, el *poder mediático* se apoderó de la dinámica de la política al grado que casi la secuestró y hoy los partidos políticos dependen de las reglas que fijan los propietarios de las industrias culturales para tener éxito o no: En la actualidad los políticos buscan a los medios para alcanzar su triunfo y no los medios a los políticos, salvo cuando se convierten en motivo de noticia o escándalo. Así, los candidatos se venden como mercancías a través de slogans publicitarios y después se les olvida. Los candidatos tienen que pasar por estrategias de mercadotecnia que fija el aparato mediático que van desde representar el papel de sujetos graciosos, ágiles, payasos, simpáticos, agradables, chistosos, cómicos, etc. hasta ser agresivos, galanes, asertivos, carismáticos, etc. para ganar *rating* y triunfar.

Este nuevo desplazamiento estructural de la política hacia el terreno mediático cambió las reglas tradicionales de

hacer política basadas en la presentación de propuestas, la polemización de las plataformas ideológicas, la discusión de ideas, la jefatura del liderazgo intelectual, el debate de los principios, la búsqueda de soluciones estructurales a los grandes problemas de la sociedad, etc., y adoptó las nuevas reglas de la construcción de los acontecimientos mediáticos basados en la dinámica de la persuasión audiovisual sostenidas en la explotación del sensacionalismo, el uso del *look*, la actuación histriónica ante las cámaras, la lógica del *rating* como termómetro del éxito, etc. para seducir a los auditorios y conquistar su voto.

De esta manera, la dinámica comunicativa de los medios desnaturalizó la esencia de la política como el acto de analizar y discutir lo *público*, para desde allí construir el proyecto de comunidad, de patria, de nación y de vida colectiva que la sociedad desea; y la transformó en un simple espectáculo más del consumo masivo medido con las reglas del *rating*: Con ello, la forma se convirtió en el fondo y el fondo desapareció para quedarnos sólo con la envoltura virtual que producen las industrias culturales contemporáneas.

En este sentido, el éxito social de los partidos políticos en México paso a depender tiranamente de las reglas mercadológicas de las industrias culturales. La imagen dominó sobre el pensamiento. El *marketing* imperó sobre la ideología. Los mensajes efectistas prevalecieron sobre el análisis. El spot propagandístico avasalló a la discusión política. El público eligió a los políticos ya no por la fuerza del contenido ideológico de su pensamiento o por las propuestas de solución ante los grandes conflictos de la agenda nacional, sino por su capacidad de actuación teatral ante las cámaras y micrófonos. La presencia de los políticos se vendió como una mercancía más y no como la elección de líderes que encabezaran movimientos sociales

renovadores que ofrecieran un nuevo futuro comunitario. Las propuestas se seleccionaron no por su riqueza para construir la República, sino por su funcionalidad para ofrecerse como un capítulo más del reacomodo de la *partidocracia* o de la telenovela de la globalización. La vinculación con la ciudadana se convirtió en un problema de conquista del *rating* y no en una dinámica de participación social. La estructura de la victoria de los proyectos políticos se basó en la obtención de simpatía a través de los recursos del chiste, lo ocurrente, lo emocional, el humor, lo *chic*, lo *light*, los slogans, el show, etc. es decir, en las reglas del triunfo de los payasos del circo y de la carpa, y no en su capacidad de aportación de justicia, de acceso al crecimiento y el rescate del proyecto de vida de las mayorías nacionales. La convicción ideológica ya no surgió de la discusión responsable de las plataformas de pensamiento de los candidatos, sino de la capacidad de persuasión de la propaganda, la repetición de los mensajes y el impacto de las formas de la escenografía⁵⁸.

De ésta forma, pareciera que la política quedó “condenada a ser vista como una colección de ráfagas icónicas y ya no como el ejercicio de la persuasión o deliberación de otros tiempos. La argumentación quedó arrinconada por el *marketing*. Las ideas sólo cuentan si se traducen en *slogans*. El maquillaje y los efectos visuales pesan tanto que el diseño de la política, ahora está en manos de publicistas o mercadólogos, que la manejan como un grandísimo negocio y no de la ingeniería política para transformar el rumbo y la esencia de la sociedad. La

58 Siguiendo esta reglas del éxito mediático, cada vez más en los periodos electorales se invierten en las industrias culturales cifras astronómicas para financiar las campañas de los diversos partidos políticos, al grado de convertirse en estas etapas en la principal fuente de financiamiento de los medios comerciales. Por ejemplo, para la le elección de “la presidencia de la República del año 2000, el Instituto Federal Electoral (IFE) aceptó que, en un plazo de 162 días, los 7 candidatos contendientes gastaran en conjunto más de 3,500 millones de pesos para el financiamiento de sus campañas en los medios”. (Tope máximo, 1999: 1).

política, entonces quedó reducida a las apariencias. No importa tanto lo que dicen o discuten los políticos, sino la imagen mediática de los gestos, las actitudes, las simpatías, las entonaciones, las actuaciones, los movimientos corporales, en una idea, los *carismas virtuales*, con que se propagan esos dichos y deliberaciones. El *logos* fue desplazado por el *look* (Trejo, 2004: 12 y 119; y Salazar, 2005: 5 y 6).

Así, en la etapa de la modernidad la práctica de la política entró en la fase de la *mediatización comunicativa* y su esencia se desnaturalizó transformándose de la discusión de los grandes problemas públicos, para ahora adquirir las reglas específicas de la creación de mediática de los imaginarios superficiales de las industrias culturales. Con ello, la política se banalizó y dejó de ser política, es decir, renunció a ser el análisis y la resolución de los grandes *asuntos públicos* de la nación, y se convirtió en un simple espectáculo más del universo simbólico de la cultura de masas, cuyas reglas las marcan las dinámicas de la producción mediática, especialmente televisiva y radiofónica; cuyo triunfo se mide por la capacidad teatral, de exhibición, de montaje y de sensacionalismo que produzca masivamente cada candidato ante los diales o pantallas de los medios electrónicos.

Por ello, para comprender en la etapa de “modernidad democrática” el éxito o fracaso de las campañas políticas que se realizan hoy día es prioritario analizar cómo se utilizan instrumentalmente en los periodos electorales los medios de difusión colectivos y su sistema de persuasión derivado para conquistar el voto de la población nacional, y con ello, alcanzar “pulcra” y “exitosamente” los cargos de representación popular en la sociedad contemporánea.

II. LAS ELECCIONES DEL 2012 Y EL RETORNO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL AL PODER

Las elecciones federales para la presidencia de la República del 1 de julio del 2012 en México se realizaron en un clima de relativo respeto, limpieza y transparencia institucional a diferencia de otras fases electorales anteriores de la historia moderna del país, que se caracterizaron por la presencia del fraude (“mapachería”, clientelismo, “embarazo de urnas”, “ratón loco”, “taqueo electoral”, robo de votos, “carro completo”, etc.) y la violencia electoral. En este sentido, el voto de la población fue ejercido con bastante libertad y pulcritud, sin sufrir grandes alteraciones en el respeto al ejercicio individual de su predilección electoral o experimentar manipulación fraudulenta de los resultados.

De esta forma, aunque se constataron diversas irregularidades o presencias de “manos negras” en la ejecución del proceso electoral nacional que no se pueden desconocer, ni menospreciar, ni olvidar, como fueron la implementación de la estrategia manipuladora de los casos de las empresas Monex y Soriana para comprar votos, o la cooptación masiva de diversos sindicatos para obligar a votar a sus afiliados por el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), o la desproporción del uso de la propaganda política, etc. que sirvieron para chantajear, coaccionar o conquistar, directa o indirectamente, un porcentaje minoritario de votos de los ciudadanos; la intervención de tales factores ilegales e irregulares, no fueron elementos suficientes o tan determinantes como para definir totalmente el resultado final de las elecciones a favor del candidato Enrique Peña Nieto y ganar los comicios para la presidencia de la República.

Por lo tanto, no obstante la implementación de algunas irregularidades escandalosas, la ejecución del sufragio no

fue sustancialmente alterado por tales mecanismos tradicionales de alteración, fraude o prostitución del proceso electoral que se aplicaron en ese momento de cambio de representaciones políticas; sino que este fue determinado sustantivamente por la “decisión relativamente libre” que ejercieron los ciudadanos con capacidad de voto. Dicha “decisión relativamente libre” fue generada por la percepción masiva que construyeron las industrias privadas de comunicación electrónica a través de sus diversos tipos de mercadotecnia, propaganda, mensajes, info comerciales, slogans, discursos, etc. que difundieron para construir una imagen favorable del candidato dominante Peña Nieto y obtener el voto positivo de la mayoría de la población.

De aquí, la importancia medular de estudiar las dinámicas mediáticas, formales e informales, que intervinieron para construir en el *espacio público mediático* las percepciones virtuales colectivas favorables para que Enrique Peña Nieto ganara “civilizadamente” las elecciones del 2012, y con ello, retornara al poder el partido tricolor (PRI), vía el voto ciudadano, y no mediante mecanismos electorales de represión autoritaria.

III. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA ELECTORAL DE PEÑA NIETO Y DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Partiendo del postulado que sostiene que el triunfo de las elecciones federales del 2012 se alcanzó mediante el fuerte trabajo de persuasión ideológica que ejerció el Partido Revolucionario Institucional a través de las diversas industrias electrónicas privadas, particularmente de la radio y la televisión, y sus aliados; los factores mediático culturales que incidieron para propiciar el retorno del PRI a la Presidencia de la República, fueron diversos elementos multifactoriales dentro de los cuales destacaron, entre otros,

los 10 siguientes: La aplicación del modelo de la *telepolítica* para ganar votos, la construcción mediática de la imagen del candidato Enrique Peña Nieto y del PRI, estrategia comunicativa en la televisión, táctica en la radio, estrategia en los medios impresos, táctica en los noticiarios, estrategia a través de los mítines de campaña, tácticas a través de las encuestas, estrategia en las redes sociales y el boicot mediático a los debates presidenciales del 2012.

Dentro de dicho concierto de elementos multifactoriales que participaron en dicho fenómeno solamente analizaremos en este abordaje los dos primeros componentes.

IV. LA APLICACIÓN DEL MODELO DE LA *TELEPOLÍTICA* PARA GANAR VOTOS

Siguiendo las tendencias de la mercadotecnia política mediática utilizada en la fase de la modernidad nacional, la promoción de la imagen del candidato Enrique Peña Nieto substituyó el proceso de la comunicación política tradicional que se caracterizaba por discutir públicamente los grandes problemas del país, y recurrió al uso del modelo “moderno” de la mercadotecnia política que lo que buscó fundamentalmente fue la venta eficaz de los candidatos como una mercancía o un “producto milagro” más para alcanzar el éxito electoral. De esta forma, lo que se aplicó fue el fenómeno de la *telepolítica*, caracterizada por el uso de los recursos espectaculares de la radiodifusión comercial para impresionar la percepción de la población y ganar adeptos coyunturales; y no se realizó la práctica de la *política* en sentido estricto, entendida como la discusión plural y rigurosa de los grandes problemas de la agenda nacional para encontrar las soluciones adecuadas para resolverlos.

Mediante el empleo de este recurso persuasivo la campaña política del 2012 se desnaturalizó y se transformó fundamentalmente en un producto y espectáculo mediático que fue gobernado por las reglas de la propaganda y el *rating* electoral determinado por los canales comerciales de difusión masiva. A través de ello, el éxito de las elecciones quedó más en manos del manejo mercadológico-político que hicieron las industrias culturales privadas y no en los procesos rigurosos política.

V. LA CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA IMAGEN DE PEÑA NIETO Y DEL PRI

Para ganar las elecciones del 2012 la estrategia electoral de Enrique Peña Nieto optó por utilizar el recurso de la *telepolítica* mediática, que seis años antes ya había empleado para ganar exitosamente el proceso electoral del Estado de México. En esta fase de gobierno, con apoyo de dos de los publicistas más reconocidos en México, Liébano Sáenz -poderoso secretario particular del último presidente priista Ernesto Zedillo y fundador del Gabinete de Comunicación Estratégica- y Ana María Olabuenaga -la creadora del eslogan “Soy Totalmente Palacio” para la cadena de tiendas departamentales Palacio de Hierro-, se fijó su estrategia publicitaria que lo impulsó a las grandes ligas políticas. Dicha campaña lo vendió como un “*rockstar*”, un joven apuesto, sonriente, respetuoso, como saliente de un programa de televisión que sería el centro de la campaña y no caería en las provocaciones de un expriista postulado por el PAN, Rubén Mendoza, quien lo aventajaba en su propio estado (Balderas, 2012-A).

Para ello, fue necesario que su maquinaria electoral formara una nueva imagen moderna, atractiva y renovadora de su principal candidato y del Partido Revolucionario

Institucional. Dicha nueva imagen o sistema de representaciones que se elaboraron como base de la campaña prista no la definieron los ideólogos institucionales del PRI, sino la construyó el aparato de mercadotecnia publicitaria que contrató la jefatura comunicativa de la campaña de Enrique Peña Nieto con las empresas de televisión nacional, especialmente con la compañía Televisa.

Así, por una parte, la imagen masiva básica que construyeron y promocionaron las agencias de publicidad, de mercadotecnia y de opinión pública sobre la figura de Enrique Peña Nieto, se basó entre otros, en los siguientes 7 elementos perceptivos para que fuera aceptada masivamente con éxito:

1.- Su figura se presentó ante la opinión pública como un candidato eficaz, serio, honesto, comprometido y respetuoso de la familia.

2.- Se explotó el ángulo que destacó una personalidad sencilla, accesible, suave, cercano a los demás, humano, íntimo y con un look estético siempre impecable. De esta forma, el principal soporte simbólico para llamar la atención fue la de un “hombre atractivo, pulcro, con las uñas de las manos perfectamente recortadas en media luna y un rostro aniñado que contrasta con las canas que peina en un copete ligeramente inclinado a la derecha. Tenía apariencia de actor de telenovelas” (Balderas, 2012-A).

3.- El imaginario virtual que se transmitió masivamente lo presentó sistemáticamente como un candidato joven y atrayente que encabezaría el proyecto joven del “nuevo PRI” que había resurgido después de dos décadas de desplazamiento de dicho partido de la jefatura de la gobernabilidad nacional.

4.- Se difundió como el político que constituyó la pareja ideal al haber contraído matrimonio el 27 de noviembre de 2010 con la ex actriz de televisa Angélica Rivero, conocida

popularmente como “La Gaviota”, que fue el personaje estelar de la telenovela “Destilando Amor” en el año 2007. De esta forma, dicho evento vinculó la esfera política con las estructuras del espectáculo para construir un discurso basado en la exhibición de sentimientos que movió las fibras delgadas de las audiencias. Así, la boda se convirtió en todo un éxito de consumo para los públicos, tanto para el sector acostumbrado a leer o a ver noticias relacionadas con el gobierno, como para aquellos segmentos que son clientes del espectáculo. Fue la reproducción de la fantasía arquetípica inconsciente del príncipe y la doncella (Detalles de la ..., 2010; y Contreras, 2010).

5.- Las nupcias entre Peña Nieto y Angélica Rivero reflejaron los siguientes tres nuevos elementos que permitieron posicionar o modificar las estrategias de comunicación política ante las audiencias: a.- Legitimidad: el matrimonio religioso otorgó a los contrayentes cierta legitimidad moral ante las audiencias, y en especial hacia los consumidores de programas del corazón. Independientemente de la verdad o validez de los hechos, las imágenes en pantalla representaron un acto de aceptación de las normas sociales que encajaron dentro del estereotipo del “final feliz”. b.- Fama: la exhibición constante en todos los medios de comunicación aumentó la popularidad tanto del político como de la actriz de televisión. Tal fama continuó operando en las dos esferas, la pública que incluye las actividades del Estado y la simbólica que abarca todas las acciones de socialización mediática. c.- Representación: la relación desde el noviazgo y su desenlace en el matrimonio, fue principalmente un reforzamiento al sistema de significados mediáticos. Los elementos que rodearon la unión amorosa –y continuaron siendo explotados- forman parte de la cultura del espectáculo y tendieron a alejarse de las representaciones reales de la vida

cotidiana, adoptaron formas de comunicación ilusorias que se manifestaron como si se tratara de una función de cine, una ceremonia de gala o una telenovela.

Por todo ello, el matrimonio de Peña Nieto y “La Gaviota”, constituyeron sin duda un ejemplo contemporáneo de la extensión del poder político a través del poder del sentimiento para diluir la delgada línea que divide lo público de lo privado. Las formas comunicativas del mensaje se basaron en el lenguaje prefabricado de la industria cultural (entretenimiento, fama, celebridad, éxito, opulencia, etcétera) y en las estructuras legales-morales (Estado-Iglesia) para alcanzar su legitimación ante las audiencias en el valor del amor, hoy en día malbaratado en los mercados mediáticos (Contreras, 2010).

6.- A lo largo de toda la campaña los medios explotaron míticamente ante las masas su perfil de hombre joven, look de galán, padre responsable, esposo ideal, marido fiel, funcionario serio, etc. A través de esto, se fue consolidando “el verdadero *reality*, cuyo objetivo eran las urnas de 2012 y la presidencia de la República. Todo ello, consolidó desde ese momento una relación especial entre Televisa, Peña Nieto y Pedro Torres: el manejo de imagen, la grabación de sus spots de campaña y la asesoría principal en el terreno mercadológico fue del ex productor de la serie *Big Brother de Televisa*” (Villamil, 2012: 28).

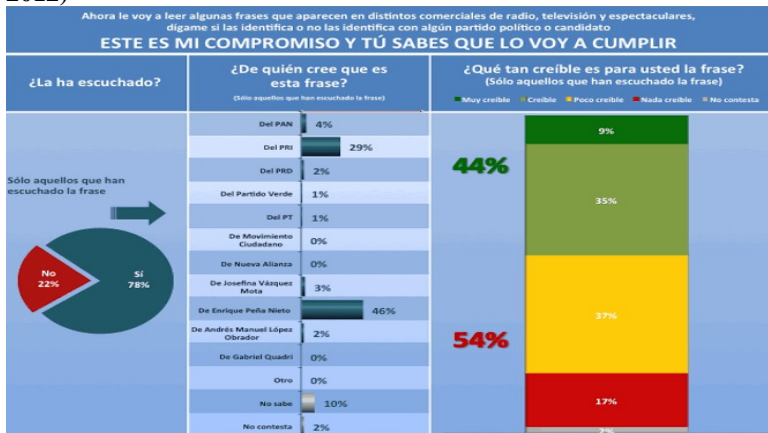
7.- Su perfil utilizó la figura política que garantizaba crear propuestas políticas concretas y responder los compromisos anunciados, como lo respaldó su publicidad cuando fue gobernador del Estado de México: “¡Te lo firmo y te lo cumplo!”. En este sentido, el concepto más repetido por parte del PRI en la campaña televisiva fue el tema de los compromisos (Balderas, 2012-C). Etc.

Para alcanzar la concretización de tales percepciones se utilizaron, entre otros, los siguientes lemas mediáticos que

giraron alrededor de los símbolos de cambio y esperanza: “Ya me conocen, se los firmo y se los voy a cumplir”, “¡México va a cambiar!”, “¡México quiere cambiar!”, “¡Te lo firmo y te lo cumpla!”, “¡México va a estar mejor!”, “¡Somos una nueva generación!”, “¡Vengo a pedirles su voto de confianza, el respaldo y el apoyo de la mayoría de todos los mexicanos, para que hagan de quien les habla el presidente de México, que lleve a México a mejores horizontes!”, “¡Que el ingreso de cada familia sea mayor!”, “¡Con la reforma energética bajará el pago de los recibos de luz!”, “¡Las empresas que contaminen deberán pagar y reparar el daño!”, “¡Mi voto es por Peña!”, etc. (Peña Nieto promete..., 2012; y Delphos, 2012: 26 a 35).

Dichos slogans propagandísticos, especialmente los de Peña Nieto, alrededor de la idea “¡Este es mi compromiso y tú sabes que lo voy a cumplir!” fueron los más eficaces para ser aceptados por los receptores de las campañas, a diferencia de los lemas de Andrés López Obrador sobre “¡El cambio verdadero está en tus manos!”, que obtuvo una aceptación menor. Así, por ejemplo, “el mejor panorama en cuanto a recordación, asociación y evaluación de frases fue para el slogan de Enrique Peña Nieto usado como la primera fase de las campañas electorales, el cual fue identificado positivamente por el 78% de los encuestados. Es decir, ocho de cada diez mexicanos identificaron dicha expresión vinculada con Peña Nieto o con el PRI, con lo que se colocó como la campaña en la que más mexicanos creyeron (Ver cuadro No. 1).

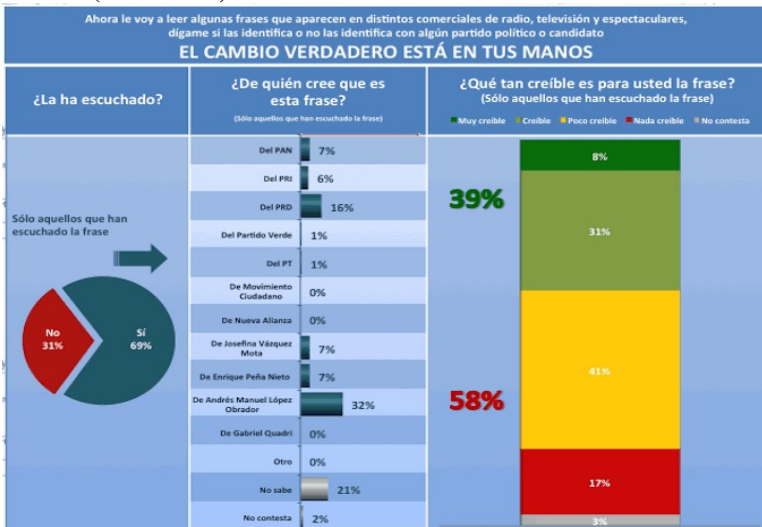
Cuadro No. 1. Nivel de aceptación de las frases de campaña de Enrique Peña Nieto en las elecciones de 2012 en México (Abril 2012)



Fuente: “Encuesta Parametría-El Sol de México. Evaluación de Campañas”, Carta Paramétrica, *Parametría. Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y Mercado*, México, D.F, 11 al 15 de abril de 2012, página 1 y 2, <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364> (Consultado el 22 de febrero del 2014).

En cambio, la frase “¡El cambio verdadero está en tus manos!” de Andrés Manuel López Obrador, sólo fue identificado por el 69% de los entrevistado, lo cual significó que cinco de cada diez personas la asociaron con el candidato del PRD (Cuadro No. 2).

Cuadro No. 2. Nivel de aceptación de las frases de campaña de Andrés Manuel López Obrador en las elecciones de 2012 en México (Abril 2012)



Fuente: “Encuesta Parametría-El Sol de México. Evaluación de Campañas”, Carta Paramétrica, *Parametría. Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y Mercado*, México, D.F., 11 al 15 de abril de 2012, página 1 y 2, <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364>, (Consultado el 22 de febrero del 2014).

Todo ello comprobó “el poder conquistado por Televisa en el sexenio de Calderón al lograr el triunfo del político priista Enrique Peña Nieto, con quien establecieron un convenio de cobertura, publicidad y manejo de imagen desde octubre de 2005. Ambos negaron una y otra vez que existan “pruebas reales” de ese convenio, pero todos los mexicanos lo vimos en pantalla, lo observamos y Peña se convirtió, muy a su pesar, en el “candidato Televisa”. Pasó de ser un político mexiquense desconocido a nivel nacional, a ser la figura más difundida y publicitada en Televisa y TV Azteca. Y esto se logró con mucho dinero y alianzas con la compañía de Azcárraga” (Villamil, 2014).

Por otra parte, complementariamente a nivel superestructural se construyó un nuevo imaginario colectivo sobre el Partido Revolucionario Institucional que intentó borrar la imagen y memoria histórica corrupta, autoritaria, abusiva, plutocrática, represiva, irresponsable, etc. que dejó el “viejo PRI” después de haber gobernado siete décadas en el siglo XX; para construir ahora otra idea de un “nuevo PRI” basada en las siguientes 6 características ideológico mediáticas:

1.- Cambió su imagen publicitaria de viejo partido institucional evolucionado del la propaganda del “nacionalismo revolucionario” al partido de la “modernidad tecnocrática avanzada”, que posteriormente se cristalizó con la promesa de efectuar las reformas estructurales y crear en la esfera internacional el “momentum” del país.

2.- Ofreció mediáticamente un nuevo proyecto de desarrollo nacional capaz de resolver los conflictos de los grandes sectores golpeados por la agudización de la pobreza, la debilidad de la estabilidad, la falta de empleo, la ausencia de seguridad, la carencia de futuro, etc. para que regresara el PRI.

3.- Aseguró que era el único partido que contaba con una gran pericia histórica para gobernar como grupo político y resolver los desafíos de la nación, ya que el Partido Acción Nacional no fue capaz de lograr una eficiente gobernabilidad durante sus dos sexenios de gobierno de 2000 a 2012.

4.- Reconoció, superficial y vagamente algunos de sus grandes errores históricos cometidos en el pasado, prometiendo superarlos con su auto renovación institucional. Así, formuló que el PRI del siglo XXI ya no regresaría con los vicios del PRI del siglo XX y se anunció que sería un partido fuertemente integrado dispuesto a dejara atrás el

autoritarismo y la corrupción que lo caracterizo durante 7 décadas de unilateralidad y se comprometió a ser un partido más democrático y transparente: Se apostó por una moderna imagen institucional joven que representara el cambio del PRI y su nuevo compromiso con México.

Incluso para respaldar esta percepción de cambio Peña Nieto y la cúpula del PRI se deslindó públicamente de Arturo Montiel, Carlos Salinas de Gortari, Tomás Yarrington y Elba Esther Gordillo que fueron personajes públicos que habían desprestigiado fuertemente al partido (Balderas, 2012-B).

5.- De manera obediente todos los miembros del partido cerraron filas disciplinadamente para apoyar a un solo candidato presidencial, apadrinado por el Grupo Atlacomulco: Peña Nieto.

Para ello, el PRI construyó una estructura de pensamiento político único que ordenadamente articuló a todos sus militantes alrededor de una nueva identidad que vinculó funcionalmente la relación entre el partido político y el país. Para implementar esa nueva identidad recurrió a la siguiente ideología y *slogans* propagandísticos que fueron repetidamente difundidos por los canales de información electrónicos, especialmente la televisión, generando un fuerte fenómeno de penetración colectiva: “¡El PRI entiende el momento que vive México, y hoy se renueva para estar a la altura de las aspiraciones de los ciudadanos!” (Reyes, 2013). “¡Con pragmatismo y sin dogmas, el PRI se transforma para poder transformar a México!” (Reyes, 2013). “¡El éxito del PRI depende del éxito de México!” (Reyes, 2013). “¡El PRI supo cohesionar las más variadas corrientes políticas y se convirtió en un factor de unidad, paz y progreso nacional!” (Reyes, 2013). “¡Peña Nieto es un candidato joven que no estuvo vinculado a los gobiernos del siglo 20 que causaron devaluación y crisis económicas!”

(Balderas, 2012-A). “¡El PRI es el partido más antiguo del país que está más vivo que nunca!” (Torres, 2012). “¡México quiere un cambio luego de 12 años de gobiernos del PAN!”. “¡Hemos esperado más de una década para regresar al poder!” (Torres, 2012), etc.

Para lograr esta campaña ideológica el PRI produjo una batería de spots con 44 versiones temáticas distintas donde el concepto que más remachó fue el tema de sus compromisos, que lo repitió a los ciudadanos 15 veces al día. En contraposición el Partido de la Revolución democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Movimiento Ciudadano (MC) se refirieron, cada uno, 7 veces al tópico del cambio; el Partido Acción Nacional (PAN), 7 veces acudió a la problemática de la educación; Nueva Alianza, 9 veces retomó la alianza con los ciudadanos; y el PVEM, se dirigió 2 veces a su propuesta de obtener vales para medicinas (Balderas, 2012-C).

6.- Paralelamente a esta ingeniería comunicativa a favor de la imagen de PRI, este partido también creó una “campaña negra” para desprestigiar y combatir al PAN y al PRD. En este sentido se desarrolló una guerra de propaganda abierta donde al PAN se le acusó que el país estaba detenido por su culpa, pues los últimos dos gobiernos panistas no supieron gobernar a la sociedad mexicana, y por lo tanto, no se podía resistir así otros seis años más. En cuanto al PRD se planteó que AMLO no respetó la voluntad del pueblo y organizó un largo plantón en la avenida Reforma. López Obrador no cree en la democracia, no respeta las instituciones, no es honesto y manipula elecciones. ¡México necesita algo mejor! (Delphos 2012: 35).

Dicha estrategia integral de propaganda electoral del PRI fue tan eficaz durante la contienda electoral del 2012 para ganar adeptos, que fue reconocida por diversos sectores de

la opinión pública como la mejor campaña política en su proceso de producción de imagen. Así, por ejemplo, un primer analista, Genaro Lozano, profesor del ITAM y de la Universidad Iberoamericana, señaló que uno de los grandes aciertos de los spots priistas fue que el partido optara por realizar spots temáticos por Estado, dando un total de 31 spots en los que se enumeraban diferentes compromisos. Dentro de los spots no había propuestas, pero para la gente los compromisos eran más que suficiente. Así, el PRI logró llegar a todos los rincones de la República y posicionar al partido, y en específico al candidato, como el favorito en la contienda (Gordon, 2012).

Un segundo analista, Luis Estrada, especialista en comunicación política, también argumentó que los spots de Peña Nieto eran los mejor hechos, y que si bien no presentaba propuestas, el mensaje comunicado era claro y preciso. Lo que Peña Nieto buscaba era que la gente lo conociera, que supiera que sí cumplía y que por lo tanto iba a cumplir con los nuevos compromisos establecidos. El tercer analista Rafael Reyes Arce, especialista en mercadotecnia política, también coincidió en que los spots de Peña Nieto eran los mejor producidos, en términos de contenido podían no contener mucho, pero se lograba transmitir el mensaje de un candidato dispuesto a transformar el país (Gordon, 2012).

El cuarto analista, Héctor Faya, especialista en comunicación política, destacó que tanto en su inicio de campaña, como en sus primeros spots, el candidato priista fue el que mayor conexión emotiva logró con los electores. Esta conexión, fue el resultado de haber centrado su discurso en el tema de la esperanza, puesto que es una de las palabras que más efectos positivos tiene en una campaña electoral (Faya, 2013).

Finalmente, un quinto analista, Roy Campos, director de

la Compañía Consulta-Mitofsky de Estudios de Opinión Pública subrayó que desde el primer spot Peña Nieto anunció cómo sería su campaña, dejando claro que iba a recorrer cada uno de los estados de la República. También el candidato priista desde el inicio de su campaña dejó clara evidencia que sus conceptos básicos a lo largo de sus giras serían: cambio, compromiso y cumplir (Campos, 2012).

Resumiendo, la estrategia utilizada por el PRI en los spots fue clara por las siguientes razones. En primera instancia, el PRI decidió que su candidato tuviera presencia en toda la República y para ello se grabaron spots con imágenes donde firmó compromisos en todos los estados. El cálculo publicitario no estaba orientado a impactar en un determinado sector, sino a llegar al mayor número de personas posibles. En segunda instancia, el tema central de la estrategia fue utilizar palabras que evocaran esperanza y compromiso. En tercera instancia, lo que Peña Nieto hizo en con su propaganda fue prometer ejecutar diversos proyectos de desarrollo y mantener la cercanía con la gente para darle mayor credibilidad a su mensaje. Finalmente, en cuarta instancia el punto clave de la estrategia fue la imagen. Los spots estaban diseñados para vender la simbología del candidato. En todos sus spots la apariencia de Peña Nieto fue impecable, él salió siempre sonriente, bien vestido, con aplomo y seguro de sí mismo.

De esta manera, la línea de acción medular que constantemente siguió Peña Nieto a lo largo de toda su campaña, fue la de no salirse en ningún momento de su guión comunicativo preestablecido para no correr riesgos innecesarios y evitar perder la ventaja electoral ya ganada. Así, aunque otros partidos decidieron atacarlo a través de la difusión de los spots con el lema “Peña no cumple” por a la delantera estadística que mantuvo a lo largo de su contienda; él siempre se mantuvo dentro de su posición centrada, sin

caer en este juego de ataques o provocaciones y continuó recordándole a la gente los compromisos que había cumplido anteriormente. Tampoco atendió los ataques recibidos a través de las redes sociales, que cuestionaban su capacidad intelectual para gobernar como fueron las agresiones después de su participación en la Feria Internacional del Libro en Guadalajara (FIL); lo hicieron cambiar de estrategia propagandística.

En síntesis, Enrique Peña Nieto, fue el candidato más televisado y el de la mejor campaña política. Dicha estrategia propició que en diversos medios y sectores de opinión, tanto digitales, como impresos, Peña Nieto fuera reconocido como “el rey de los spots” (Balderas, 2012-C).

De esta forma, tanto el candidato Enrique Peña Nieto como el PRI implementaron todas las modalidades propagandísticas posibles para crear a través de la artillería del *poder fáctico mediático* de la radiodifusión otra imagen o identidad eficaz que les permitiera ganar el proceso electoral del 2012, a nivel de la Presidencia de la República, como de la Cámara de Diputados y de la Cámara de Senadores.

VI. LAS ESTRATEGIAS PROPAGANDÍSTICAS EN LOS SOPORTES INFORMATIVOS

Para lograr construir un posicionamiento eficiente de la nueva imagen e ideología elaborada sobre el candidato presidencial y el Partido Revolucionario Institucional en la conciencia o atención masiva de los electores de 2012; el PRI construyó una amplísima y sofisticada ingeniería político-mediático-cultural-emotiva que le permitió producir en la conciencia de la sociedad una opinión pública favorable a Enrique Peña Nieto y a su institución para ganar la hegemonía electoral. Es decir, recurrió a todos los

recursos cognoscitivo-mediáticos-emocionales para reconstruir una nueva realidad perceptiva que le permitiera conquistara la mente y los afectos de un amplísimo sector de los votantes, y con ello, posicionarse en todo momento ante la opinión pública como el candidato dominante.

Para alcanzar este objetivo implementó la siguiente estrategia de difusión colectiva a través de la televisión, la radio, los noticiarios, los medios impresos, los anuncios exteriores o espectaculares, los mítines de campaña, las redes sociales, y las compañías encuestadoras.

VII. CONCLUSIONES

Para ganar las elecciones el PRI basó su campaña electoral en la ejecución de una sofisticada ingeniería ideológico-afectiva compuesta por la implementación de una imagen de su candidato desvinculada del antiguo régimen priista autoritario; la difusión de una imagen joven y seria del contendiente; la ejecución de una presencia descomunal en espacios televisivos y de radiodifusión; la planeación cuidadosa de los mítines masivos; el manejo aplastante de los anuncios espectaculares; la manipulación de las encuestas electorales; el eficaz uso de las redes sociales; etc. Sin embargo, la principal estrategia en la cual desembocaron todas las anteriores se resume en el manejo del modelo de la *telepolítica* consistente, por una parte, en el uso de los medios de difusión electrónicos a su favor; y por otra, en el trato de los electores como simples “consumidores electorales” de mensajes propagandísticos y no como ciudadanos deliberativos, capaces de discutir con los candidatos sus propuestas partidistas.

Ante dicho panorama de comunicación política que acompañó las elecciones del 2012 es muy importante

destacar que no obstante que la *Reforma Electoral* del 2007 introdujo un nuevo modelo de difusión política para los períodos de renovación de los poderes públicos; la mega concentración de *poder mediático*, la expansión y la gran persuasión social que previamente alcanzaron las industrias mediáticas en México, especialmente de la radiodifusión, debilitó la esencia democrática y plural de dicho proceso. Ello debido a que su creciente fuerza mediática se opuso a la *Reforma Electoral* creando una atmósfera contra reformista y anti reguladora que contribuyó a erosionar la rectoría política del Estado nacional y de sus órganos de gobierno como el IFE en dicho ámbito.

De esta forma, aunque finalmente fueron elegidos con relativa libertad y democracia el presidente, los gobernadores, los diputados, los senadores y los municipales de la República para el periodo de gobierno 2012-2018, en realidad todos estos poderes públicos quedaron muy vulnerados y acotados pues tendrán un margen de actuación y soberanía muy restringido ante los intereses que impone el mega *poder mediático* sobre la gobernabilidad del país. Así, los nuevos poderes públicos de la siguiente fase de gobierno de la *Tercera República Nacional* que se renovaron con las elecciones del 1° de junio del 2012, nacieron previamente subordinados al viejo *poder mediático* super amplificado que dio origen a la *Cuarta República Mediática* en el México moderno de comienzos del siglo XXI y que continúan reproduciéndose sin votar por ellos.

En este sentido, a diferencia de la relevación de los poderes públicos republicanos que son elegidos cíclicamente por la población cada 3, 4 y 6 años mediante el sufragio efectivo en el país para que administren la gobernabilidad nacional; paradójicamente, los *poderes fácticos mediáticos* de la radio y la televisión nunca son elegidos o votados por los ciudadanos y sin embargo participan de forma, cada vez

más, sustantiva e intensa en la definición y ejecución del proceso diario de gobernabilidad nacional, e incluso llegan a dobligar o superar a los poderes constitucionales de la República. De esta manera, debido a la centralidad y concentración estratégica que alcanzó el sistema de medios de difusión electrónicos en México en el siglo XXI, independientemente del partido, la institución, la corriente o el candidato político que ganara en los comicios de cada fase electoral, de antemano estructuralmente éstos quedarán limitados, sometidos, desafiados, desdibujados, avasallados y hasta suplantados por el sistema de presión económico-político-ideológico que ejerce el *poderío mediático* en el país.

Finalmente, debido al establecimiento del gran pacto político orgánico establecido entre el Partido Revolucionario Institucional y los *poderes fácticos mediáticos* para aplicar una eficaz ingeniería propagandística para construir en el espacio de la opinión pública un consenso electoral muy favorable para Enrique Peña Nieto durante los comicios federales de 2012; el PRI fue capaz de substituir “pacíficamente” al Partido Acción Nacional y regresar predominantemente con gran fuerza a la Presidencia de la República, a las principales gubernaturas del país y al Poder Legislativo (Cámara de Diputados y Cámara de Senadores) para conducir a la nación. Con dicho nuevo ímpetu histórico renovado el PRI inició la reinstalación de todas sus bases estructurales del poder vertical centralizado que necesitaba para volver a fincar su hegemonía política sobre la sociedad mexicana, y con ello, reinstalar la “Presidencia Imperial” y sus estrategias de dominación política para gobernar varias décadas más en la República mexicana durante el siglo XXI.

Por ello, rescatando el contenido del mini cuento clásico del escritor guatemalteco Augusto Monterroso, se puede concluir que “cuando desperté, el dinosaurio todavía estaba allí” (Monterroso, 1959).

VIII. REFERENCIAS

LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS

“Delphos 2012. Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma electoral”, (2012), *Agencia IBOPE-AGB*, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística-México México, D.F, Julio, página 35, http://www.delphos2012.mx/media/extras/estrategias_de_spoteo.pdf, (Consultado el 3 de abril de 2014).

“Detalles de la boda Peña Nieto-Rivera”, (2010), en: Revista *Caras*, México, D.F, 29 de noviembre, <http://www.caras.com.mx/bodas/232453/pena-nieto-y-gaviota-no-sabias/>, (Consultado el 10 de febrero de 2014).

“El dinosaurio”, (1959), *Wikipedia. La Enciclopedia Libre*, México, D.F, 2014, http://es.wikipedia.org/wiki/El_dinosaurio, (Consultado el 26 de febrero de 2014).

“Encuesta Parametría-El Sol de México. Evaluación de Campañas”, (2012), Carta Paramétrica, *Parametría. Investigación Estratégica, Análisis de Opinión y Mercado*, México, D.F, 11 al 15 de abril, <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4364>, (Consultado el 22 de febrero del 2014).

“Peña Nieto promete un cambio para México”, (2012), *México: Voto*, México, D.F, 30 de marzo, <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/03/30/pena-nieto-promete-un-cambio-para-mexico-y-firma-compromisos>, (Consultado el 9 de febrero de 2014).

Balderas, Oscar, (2012-A), Enrique Peña Nieto regresa al PRI a la Presidencia de México”, en: *ADNPolítico.com*, México, 2 de julio, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/07/01/pena-nieto-de-golden-boy-a-presidente-de-mexico>, (Consultado el 8 de febrero

de 2014).

Balderas, Oscar, (2012-B), “Peña Nieto se deslinda de priistas envueltos en escándalo”, en: *ADNPolítico.com*, 24 de mayo, México, D.F, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/24/pena-nieto-en-tercer-grado>, (Consultado el 9 de febrero de 2014).

Balderas, Oscar, (2012-C), “Peña Nieto, el 'rey' de los spots en televisión”, en: *ADNPolítico.com*, México, D.F, 10 de mayo de 2012, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/10/pena-nieto-el-rey-de-los-spots-en-television>, (Consultado el 3 de abril de 2014).

Campos, Roy, (2012), “La estrategia está en los spots”, en: Revista *Etcétera.com*, México, D.F, 29 de marzo de 2012, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=12174>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Contreras, Sergio Octavio, (2010), “La boda de Peña Nieto y la Gaviota”, en: Revista *Etcétera.com*, México, D.F, 30 de noviembre, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=5901>, (Consultado el 10 de febrero de 2014).

Faya, Héctor, (2013), “Peña tuvo el mejor arranque de campañas, coinciden analistas”, en: *ADNPolítico.com*, México, D.F, 3 de marzo, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/30/pena-tuvo-el-mejor-arranque-de-campana-coinciden-analistas>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Gordon, Uriel, (2012), “Analistas coinciden: Peña arrancó con los mejores spots”, en: *ADNPolítico.com*, México, D.F, <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/21/los-spots-de-pena-nieto-los-que-mas-sobresalen-analistas>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Monterroso, Augusto, (1959) “Cuando desperté, el dinosaurio todavía estaba allí”, Mini cuento, Texto completo, en: *Biblioteca Digital Ciudad Selva*, Ciudad Selva, Guatemala, 1959, http://www.ciudadseva.com/textos/cuentos/esp/monte/el_dinosaurio.htm, (Consultado el 25 de febrero de 2014).

Salazar Carrión, Luis; (2005), “Vida pública: La mediatización de la política”, Revista *Nexos*, No. 330, Año 27, Vol. XXVII, Economía Mexicana: Necesidad de Crecer, México, D. F, junio.

Torres, Mauricio, (2012), “Promesas y la presencia de su esposa, 'sellos' de la campaña de Peña Nieto”, en: *CNN México: México Voto 2012*, Edición Internacional, México, D.F, 9 de mayo

de 2012, <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/05/09/promesas-y-la-presencia-de-su-esposa-sellos-de-la-campana-de-pena-nieto>, (Consultado el 26 de febrero del 2014).

Trejo Delarbre, Raúl, (2004), “Poderes salvajes. Democracia sin contrapesos”, Editorial *Cal y Arena*, México, D. F.

Villamil, Jenaro, (2014), “El nuevo sexenio de Televisa”, Revista *Proceso.com*, Revista de Información y Análisis, México, 4 de febrero, México, D.F, <http://www.proceso.com.mx/?p=364084>, (Consultado el 11 de febrero de 2014).

Villamil, Jenaro, (2012), “Peña Nieto: el gran montaje”, Editorial *Grijalbo*, México, D.F.

HEMEROGRAFÍA

“Formaliza Castañeda precandidatura al 2006”, (2004), Periódico *Reforma*, México, D.F, 26 de marzo.

“Minipartidos a la caza del güero”, (2004), Revista *Milenio*, México, D.F, 23 de febrero.

“Tope máximo de 491.8 mdp. para gastos de la campaña presidencial”, (1999), Periódico *El Financiero*, México, D.F, 1 de diciembre.

Reyes Sahagún , Abelardo, (2013), “El PRI es México, ¿México es el PRI?”, Periódico *La Jornada* (Aguascalientes), Sección Opinión, México, D.F, 10 de marzo, <http://www.lja.mx/2013/03/el-pri-es-mexico-mexico-es-el-pri-de-politica-una-opinion/>, (Consultado el 8 de febrero de 2014).

Resúmenes de tesis ganadoras del Premio Nacional CONEICC 2013

Manifestaciones verbales de agresión en niños de 4 a 6 años: dos casos de estudio

HILDA MARIELA BARBOSA SUÁREZ, NADIA NESME ZARDAIN Y
MA. DEL CARMEN DÍAZ PÉREZ
Universidad Autónoma de Querétaro
Directora de tesis: Miriam Herrera Aguilar

La sociedad mexicana está inmersa en una cultura en donde las manifestaciones verbales de agresión forman parte del vocabulario habitual. No es sorpresa que las *groserías* sean utilizadas como un complemento de la expresión y no como algo ofensivo. El lenguaje, a su vez, es construido y transformado por todo ser humano incluyendo a los niños para los cuales la comunicación empieza a tomar importancia.

Si bien, los niños conocen y hacen uso de *lenguaje peyorativo*, no siempre saben su significado, pero lo utilizan en el momento adecuado y con la intención de agredir en menor o mayor grado.

Es precisamente por esto que surge el interés de investigar qué influye en los niños para que aprendan un vocabulario agresivo, así como cuál es el significado y uso que le otorgan al mismo.

En este contexto, la pregunta de investigación que se propone para desarrollar el presente estudio es: ¿Cuáles son las mediaciones que influyen en la apropiación, la significación y el uso de *manifestaciones verbales de agresión* en los niños de 4 a 6 años de edad?: caso Jardín de Niños “Laura Méndez de Cuenca”, ubicado en la comunidad El Ranchito, Polotitlán, Estado de México y el Jardín de Niños “Hans Christian Andersen”, ubicado en Corregidora, Querétaro.

Los objetivos de esta investigación son uno general y tres particulares. El objetivo general es identificar las mediaciones por las que los niños adquieren un vocabulario agresivo, así como conocer el uso y significado que hacen y dan a éste. Los objetivos particulares buscan, de manera específica, dar nombre a las mediaciones que tienen mayor incidencia en el aprendizaje de las *malas palabras* en los niños, analizar el significado que los menores otorgan a esas

expresiones y, finalmente, exponer los motivos que llevan a este sector de la población para que hagan uso de ciertas *palabras ofensivas* en su lenguaje.

Dentro de las mediaciones identificadas, se encuentran; la cultura como mediadora, la familia y las instituciones. Teniendo en cuenta que la cultura, envuelve a las otras dos mediaciones, familia e instituciones. A partir del estudio realizado, en comparación con los adultos, que entienden el impacto del insulto con base en el significado de la expresión, se puede afirmar que los menores no comprenden cuál es el lazo que une al significado con su significante. Los motivos encontrados para hacer uso de las manifestaciones verbales de agresión han sido los siguientes; peleas, género, enojo, mecanismo de defensa, adultos y violencia.

El contexto social, cultural y económico en el que se desarrollan las personas en sus primeros años de vida va a modificar su comportamiento, su percepción de la realidad y la forma en que utilizan el lenguaje como medio de expresión. El presente trabajo muestra que las manifestaciones verbales de agresión no se producen sin una mediación. Así, el contexto, la cotidianeidad, la intención, la idea mental y la situación en la que se expresan son valores que, en el acto comunicativo, van a proporcionar rasgos relevantes para construir el significado completo y específico de estos vocablos.

Interacción y redes sociales en un tejido social fragmentado: Hacia una contra argumentación a la Ley Döring

MARCOS LEZAMA SIERRAVIGAS

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Director de tesis: Noé Ixtalanqué Bautista Martínez

Recientemente se han presentado y aprobado propuestas que buscan proteger a la industria musical y cinematográfica entre otras, tratando de impedir que archivos protegidos por la Ley Federal de Derechos de Autor sean puestos a disposición de terceros, buscando o no el beneficio económico de manera por lo tanto ilícita. Sin embargo, estas propuestas buscan el beneficio de la industria, dejando de lado a los usuarios sin pensar en sus derechos y necesidades.

La interacción debe ser entendida de acuerdo con Marta Rizo como el cara a cara, el acto de comunicación que afecta el estado inicial de los participantes, el cual las redes sociales permiten cumplir a través de la distancia, gracias a la interactividad, es decir, a la capacidad dada a los usuarios por la tecnología para interactuar. La cantidad de usuarios de redes sociales en México es cada vez más alta, ya que de acuerdo con datos del World Project Internet, se trata de la segunda actividad más importante de los internautas en el país, sólo después del acceso al correo electrónico.

Esta situación hace pensar que existe una necesidad cada vez más grande de información, de comunicación, para lo cual ha emergido el internet y las redes sociales como la alternativa más importante. Es importante señalar que la comunicación debe ser entendida como un derecho fundamental del ser humano, ya que es a través de ésta que las personas adquieren y transmiten una cultura, estableciendo de igual forma las bases para la vida en sociedad.

Entendiendo el tejido social como una red de interacciones, la estructura del mismo ha sufrido cambios importantes en los últimos años, debido a factores como el ritmo de vida y decisiones de orden político-administrativas, los cuales se han encargado de dificultar la

correcta satisfacción de la necesidad de comunicación de las personas, orillándolas al aislamiento físico y por lo tanto a la inestabilidad emocional. Ante esta situación, la tecnología ha evolucionado con las necesidades de las personas, por lo cual se puede entender el auge de las redes sociales como una posibilidad dada a los internautas para satisfacer su necesidad de comunicación.

La Ley Döring no distingue entre quien busca lucrar o compartir y presume respetar los derechos de los internautas, su Libertad de Expresión, así como su Derecho a la Información, sin embargo, propone un sistema de multas que la contradice, por lo cual afectará a usuarios que utilizan las redes sociales como un paliativo ante un tejido social fragmentado, dejando de lado el principio de elaborar leyes siempre buscando el bien de los ciudadanos.

Programa de comunicación asertiva y teatro del oprimido para combatir y prevenir el *mobbing*: acoso laboral

YADIRA ARENAS BRIONES

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Dirección de tesis: Ma. Guadalupe Curro Lau y Marina Esparza Ortiz

La presente investigación plasma el interés por presentar una alternativa de solución/ transformación, intervención y prevención al fenómeno del *mobbing*, conocido en México como acoso laboral, desde la perspectiva de la comunicación y el arte teatral; específicamente desde la comunicación asertiva, la teoría de las relaciones humanas y el teatro del oprimido, el cual es un tipo de teatro participativo, todo ello, proyectado en un programa de intervención y prevención del fenómeno anteriormente mencionado.

El trabajo se divide en dos apartados básicos, en el primero se presenta todo el protocolo de la investigación, en el cuál se muestra el panorama histórico y la problemática actual en nuestro país y, de igual forma, se hace mención de los diferentes conceptos básicos necesarios para el abordaje y la comprensión de dicha temática (*mobbing*, perfil de víctimas y victimarios, fases, consecuencias del *mobbing*, comunicación asertiva, teatro del oprimido...)

La investigación es evaluativa, con una metodología mixta predominantemente cualitativa, debido a que esta investigación, diseñó, aplicó y evaluó un curso de Teatro del Oprimido y Comunicación Asertiva para prevenir y combatir el *mobbing*: acoso laboral, Tras la aplicación de dicho programa se apreció y demostró la eficacia de la comunicación asertiva, así como la eficacia que tiene el teatro del oprimido como estrategia de ensayo de toda una gama de posibles soluciones, específicamente, a la situación del acoso laboral.

Reconfiguración de saberes locales en interfaces de conocimiento: el caso de científicos y pescadores en Alvarado, Veracruz, México

MARÍA EDITH ESCALÓN PORTILLA

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Directora de tesis: Susana Herrera Lima

En zonas vulnerables al cambio climático son frecuentes las intervenciones planificadas que, a iniciativa de instituciones académicas, organizaciones sociales y gubernamentales, buscan incidir en las prácticas cotidianas de los actores locales en estrategias de adaptación o mitigación frente al fenómeno meteorológico. Al ser interacciones en copresencia entre saberes con distintas cuotas de poder, las “interfaces de conocimiento” (Long, 2007) generan disputas simbólicas y resistencias que complican la comunicación entre los participantes –entendida ésta no como la mera transmisión de información, sino como la puesta en común de significados– y frenan la acción individual y colectiva para hacer frente a situaciones de emergencia ambiental.

Sin embargo, hay evidencias de que las interfaces también pueden generar una efectiva transformación en las prácticas e interaprendizajes entre los actores participantes, aunque pocos estudios analizan los factores que contribuyen a lograrlo. Es justamente ahí donde se sitúan los aportes de esta investigación, que desde una perspectiva sociocultural, diacrónica y cualitativa, busca comprender si las formas de interacción entre los portadores del saber científico y el saber local inciden en la reconfiguración simbólica de conocimientos y cómo opera este proceso en una interfaz de largo plazo, a partir del estudio de caso de tres comunidades de pescadores de Alvarado, Veracruz, México, que transitaron de la pesca tradicional a la acuicultura en interacción con científicos y académicos de la Universidad Veracruzana.

El abordaje está conducido por la perspectiva fenomenológica de Alfred Schütz, referente teórico central que ayuda a trazar las rutas simbólicas que acompañan la transformación de las prácticas productivas en el caso de estudio. Formas de encuentro, saberes, motivaciones y cursos de acción, con sus desplazamientos espacio-temporales, permiten localizar las coordenadas de sentido que inciden en el proceso.

La hermenéutica, como epistemología y metodología, guía el análisis de la reconstrucción discursiva de la experiencia vivida por los actores participantes; a partir de entrevistas semiestructuradas se sitúan los entramados simbólicos que funcionan como marcos de orientación en la vida cotidiana y claves para repensar las tensiones y balances implicados en la interfaces de conocimiento, punto de partida para proponer desde la comunicación de la ciencia nuevas aproximaciones a las intervenciones planificadas, fundamentales en escenarios de riesgo donde la acción comunitaria es imperativa frente a situaciones de emergencia ambiental.