

Pensando la comunicación y el fenómeno comunicativo

Vivian Romeu¹

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

RESUMEN

Tradicionalmente el campo académico de la comunicación ha mostrado poco interés en pensar esta disciplina desde el punto de vista epistemológico, generando no pocas confusiones conceptuales a la hora de dar cuenta de “lo comunicativo”. Nuestra pretensión aquí es ofrecer una definición de la comunicación como campo atravesado por múltiples enfoques y tradiciones disciplinares para fincar posturas desde los postulados de la biosemiótica, el enactismo y la fenomenología, lo cual nos permitirá proponer una caracterización conceptual de la comunicación como fenómeno, sus tipos, modalidades de operación y peculiaridades, delineando una propuesta en torno a un posible objeto de estudio, a saber: el uso de la información, vía la interacción física de un organismo vivo sentiente (inteligente o no) con su entorno, con vistas a la gestión de su existencia en el mundo en que se inserta.

Palabras clave:

epistemología, comunicación, fenomenología, biosemiótica.

¹ Doctora en Comunicación por la Universidad de La Habana. Actualmente es profesora-investigadora de la Universidad Iberoamericana y directora de la *Revista Iberoamericana de Comunicación*. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel II; la Red Internacional de Investigadores sobre la Frontera (RIIF), la Asociación Mexicana de Investigadores en Comunicación (AMIC), la Asociación Latinoamericana de Estudios sobre el Discurso (ALEDE), el Programa de Estudios Semióticos (PES-UACM). Áreas de investigación: comunicación artística, comunicación estética, comunicación intercultural, representaciones sociales, semiótica y análisis del discurso. Ha publicado libros y artículos académicos en revistas nacionales e internacionales. Correo electrónico: vromeu.romeu@gmail.com.

ABSTRACT

Traditionally the academic field of communication has shown little interest in thinking communication from the epistemological point of view, which has generated many conceptual confusion about “the communicative”. Our aim here is to provide a definition of communication as a field crossed by multiple approaches and disciplinary traditions to take positions from the postulates of biosemiotics, the enactism and phenomenology. This will allow us to propose a conceptual characterization of communication as a phenomenon, its types, operating modes and features, outlining a proposal about a possible object of study, namely: the use of information via physical interaction of an live organism live sentient (intelligent or not) with their environment, in relation with its life management in the world.

Keywords:

epistemology, communication, phenomenology, biosemotics.

PLANTEANDO EL PROBLEMA DE ANÁLISIS

La clara ausencia de un objeto de estudio de la comunicación hasta el momento no ha constituido un problema para el campo académico de la comunicación, al menos en México –aunque el panorama parece ser mundial–. Por razones de espacio aquí no ofreceremos siquiera un resumen del estado de la cuestión en torno a la preocupación que el tema genera, pero recomendamos la consulta de un debate al respecto, que ha tomado múltiples formas a lo largo del tiempo.² Se trata de esfuerzos rara vez conjuntos y bastante intermitentes.

A nuestro entender son tres las consecuencias más evidentes y dañinas de esta ausencia: 1. Diversidad de conceptos que se usan para nombrar la comunicación (transmisión, intercambio o flujo de información, o bien, interacción, contacto, encuentro, etc.), así como las formas que la describen, tales como acto, actividad, pro-

² Algunos de los autores emblemáticos en este debate son: Luis Ramiro Beltrán (1974); John Peters (1988; 2014); Paolo Mancini (1993); Robert Craig (1999); Wolfgang Donsbach (2006); St. John, Striphas y Sheperd (2006); Raúl Fuentes (2009, 2014); Carlos Vidales (2011, 2013); el extinto GUCOM (Galindo y Rizo, 2008), y por supuesto Manuel Martín Serrano (2007). Todos ellos referidos en la bibliografía de este trabajo.

ceso, escenario, instancia, situación, fenómeno; 2. Arbitrariedad epistémica con la que se ha posicionado a los medios de comunicación (nuevos y viejos) como objetos de estudio por excelencia; y 3. Vinculada con los temas a los que con el transcurso de los años se han ido asociando dichos objetos, confundiéndolos también con el objeto mismo de estudio de la comunicación.³ Como se puede ver, más bien se trata de una paradoja estructural del campo a la que no se le ha prestado la debida atención, ya que si bien el fenómeno comunicativo se halla atravesado por múltiples disciplinas y enfoques teórico-conceptuales, lejos de esclarecer su objeto, esto lo complica.

A pesar de lo dicho, a nuestro entender lo más grave es que a casi más de medio siglo de institucionalización campal, los investigadores de la comunicación continuamos formándonos y formando profesionales del área sin realmente tener claridad en torno a qué es “lo comunicativo”. Aunque sea poco grato aceptarlo, contribuimos casi inconscientemente a debilitar la construcción de conocimiento científico en cuanto al fenómeno comunicativo. Y por si fuera poco, la necesaria discusión acerca de esta problemática no ha pasado de esfuerzos generalmente individuales, que a ratos se diluyen por no encontrar un campo fértil donde anclar un debate de esta envergadura. En el caso de México ha habido intentos de poner el debate sobre la mesa, pero lamentablemente, se ha subvalorado.

En este texto pretendemos abrir nuevamente la discusión, presentando una propuesta de definición conceptual en torno a lo comunicativo, a partir de las aportaciones de la biosemiótica, la fenomenología y las teorías enactistas del conocimiento. La elección de estas vertientes en esencia se debe a la manera en que entendemos la comunicación como un fenómeno, es decir, como lo que emerge a partir de la experiencia del ser. Por ello situamos en primer lugar al ser, en tanto de él deriva la comunicación a la manera de un comportamiento. Ésa es la razón por la que partimos de entender la comunicación como un fenómeno, lo que a su vez nos permitirá

³ El estudio de la comunicación hoy se encuentra mayormente centrado en los medios, nuevas tecnologías, sociología de la producción de noticias, discursos, industrias culturales, recepción (enfocada en las audiencias mediáticas, fundamentalmente), socialización, identidad, consumo, contenidos mediáticos, organizaciones, género, jóvenes, publicidad, política, educación, práctica profesional de la comunicación, etc. Una larga lista, como se puede ver, casi interminable.

proponer una caracterización de ésta en dos tipos y describir su funcionamiento en cuanto tal, así como sus principales características y los diversos modos en que opera. Desde dicha propuesta apostamos por una visión epistémica integradora, que no fracture la tradición, recuperando la herencia filosófica, sociológica, antropológica, psicológica y práctica sobre la comunicación, para plantear un acercamiento conceptual al fenómeno comunicativo como la manifestación de un tipo de comportamiento –uno más entre todos– que permite gestionar la vida de un organismo –sea humano o no, pero siempre sentiente– en/con su medioambiente natural, social y cultural-simbólico.⁴

LA COMUNICACIÓN COMO FENÓMENO

A pesar de la indefinición conceptual en torno a lo comunicativo a la que hemos hecho referencia muy brevemente, parece ser bastante asumido por todos que la comunicación posibilita (e incluso también se plantea que es) la construcción de significados o sentidos sobre el mundo. Si esto fuera cierto, no obstante, tendríamos que aceptar que es cognición y/o conocimiento, o cercano a ello, que propicia la construcción de sentido. Pero la comunicación, por supuesto, no es conocimiento, aunque ciertamente presuponga una actividad cognitiva (la de la construcción de información) y propicie construcción de sentido, sería impreciso afirmar que lo hace. Veamos.

Comencemos por decir que construir sentidos o significados sobre algo no es otra cosa que producir información sobre ese algo, lo que implica, como se podrá deducir, que la información no existe aislada de los procesos cognitivos del ser cognoscente, o si se quiere, más claro: que la información se construye a través de la

⁴ El término simbólico, ampliamente utilizado en este texto refiere a la definición del signo lingüístico saussureano. Desde este carácter arbitrario y abstracto/conceptual, lo simbólico se erige como aquello que está mediado por el lenguaje (hablamos de cualquier lenguaje, no solo el lingüístico y humano, y más adelante volveremos sobre ello). Únicamente en el caso de la presencia de los humanos el término simbólico implica, además, desde su acepción signica en la cultura y lo social, el mundo de la convención y los paradigmas, es decir, lo dado y construido desde coordenadas histórico-sociales y culturales.

experiencia perceptiva de quien conoce a partir de su interacción con lo eventualmente conocido. Ello presupone a su vez pensar la interacción como parte de los procesos de construcción de sentido, pero nunca hacerlos equivalentes. Es decir, la construcción de información o significados precisa de la interacción del ser cognoscente con el objeto eventualmente conocido, en tanto ésta posibilita la emergencia de la experiencia perceptiva por medio de la cual un ser se dispone a conocer. La primera consecuencia conceptual de esta conclusión es que la comunicación, de la misma manera que no es conocimiento ni cognición, tampoco es interacción, a menos que la asumamos como un proceso que permite la emergencia de la experiencia perceptiva (única, además de que puede propiciar la construcción de sentido), y creemos que esto distaría mucho de describir lo que sucede cuando nos comunicamos.

Desde el punto de vista de las teorías enactivistas del conocimiento,⁵ la experiencia perceptiva es ciertamente cognitiva, y mediante ella se construye información. Pero según Varela (2005) –y nosotros con él–, la información no existe como tal en el mundo real, no está dada, por lo que se construye al interior del proceso perceptivo. Esto a su vez implica que el acto perceptivo es neces-

⁵ Las teorías enactivistas del conocimiento surgen de la mano de Jonh Henry Holland, George Lakoff, Humberto Maturana, Walter Freeman y Stephen Grossberg, entre otros, durante los años 70, 80 y 90 del siglo pasado. Soportados en una serie de experimentos, los enactivistas demuestran que el conocimiento emerge de patrones cognitivos regulares que se forman en nuestra mente debido a conexiones específicas de las neuronas en nuestro cerebro. Se oponen por ello al enfoque conexionista o asociacionista, también llamado computacionalista/representacionista, que parte de comprender al conocimiento y al pensamiento derivado de él como una red de asociaciones conceptuales, a través de las imágenes que elaboramos del mundo. Para los enactivistas no hay conceptos ni representaciones propiamente dichas, sino conocimiento emergente, es decir, “salido de” y no necesariamente construido de forma consciente. Para mayor información se recomienda consultar la obra de Francisco Varela, mencionada en las referencias al final de este trabajo, la cual ofrece un compendio de las posiciones de estos investigadores. El enactivismo o enactivismo se opone así al cognitivismo tradicional que define a la cognición como procesamiento de información. Los enactivistas arguyen que la cognición es una actividad continua que se delinea a partir de procesos autorganizados de participación activa en el mundo, y por la experiencia y autoafección del cuerpo animado. También puede consultarse la obra de Ezequiel Di Paolo, de igual forma incluida en las referencias de este trabajo.

riamente algo más que un acto de atención/selección de estímulos en la medida en que incorpora la interpretación; así, la percepción transforma el dato/estímulo en información, siendo ésta resultado de aquélla. Al respecto el autor señala: “si el pivote de la cognición es su capacidad para hacer emerger significados, la información no está preestablecida como orden dado, sino que implica regularidades que emergen de las actividades cognitivas mismas (2005, p. 120). En ese sentido, como se puede notar, la construcción de información es en sí misma construcción de conocimiento, de sentidos.

Pero ¿cómo se construye este conocimiento?, ¿de qué manera se da esta acción cognitiva? y sobre todo ¿por qué, para qué? En nuestra opinión esto podría arrojar luz sobre lo que es y no es un fenómeno comunicativo. Para ello proponemos elaborar una definición al respecto y reflexionar la forma en que podría involucrar los conceptos de interacción, cognición e información antes mencionados, en tanto implicados en la comunicación.

Según Heidegger (citado en de Lara, 2009, p. 381) el fenómeno es algo que aparece, se manifiesta, nos sale al encuentro al vivir; se trata de un modo en que algo comparece mediado por una referencia no teórica, sino experiencial. Así entendido, un fenómeno es, en principio, algo vivido y significado por quien lo experimenta, y la experiencia, como bien enfatiza el autor, siempre es particular, fáctica (Heidegger, 1999). Señala de Lara (2009, p. 384), y con razón, que los fenómenos no prejuzgan ni discriminan ni clasifican objetos, sino que más bien apuntan en su emergencia, a su interpretación, es decir, a aquel proceso cognitivo que proviene de la experiencia como actividad perceptiva. Esto, como puede verse, implica que el fenómeno –cualquiera que éste sea– no pueda comparecer de una sola manera, ya que la experiencia no se da de forma única, ni siquiera de forma igual o similar en los mismos que la viven.

Si esto ha quedado claro entonces hay que asumir que todos los fenómenos, incluyendo el comunicativo, no deberán pensarse como cualidad de las cosas, sino más bien como su modo del estar-ahí a la percepción, a la experiencia. Al respecto dice Heidegger: “los fenómenos son en tanto que sentidos” (citado en de Lara, p. 389). De esa manera todos los fenómenos, y en específico el comunicativo, que es el que nos atañe, se implican en el sentir y vivir de quien los experimenta, entendiendo por ello no solo la sensación o vivencia,

sino su interpretación vía un sistema de representación que puede ser el leguaje, tal cual lo conocemos, u otro. Esta idea se ha visto reforzada por las recientes investigaciones sobre la operación de conocer en el cerebro. Por medio de las teorías enactivistas acerca del conocimiento antes mencionadas, lo que conocemos como realidad proviene de lo que construimos a través de los patrones cognitivos que vamos incorporando a la red neuronal de lo sensorial (Varela, 2005, pp. 71-75), de manera que lo cognoscible se convierte en lo que el ser sensoperceptivamente puede conocer, en tanto se adecua a los patrones de percepción (o estructura mental) que su interconectividad neuronal permite registrar, como una especie de co-determinación, como dijera Varela (p. 102), entre lo que se puede conocer y lo que se conoce.

Una idea distinta, pero en esencia similar se ofrece desde la biosemiótica,⁶ a partir de la cual se entiende la evolución de la vida

⁶ La biosemiótica es una rama de la semiótica que tiene su origen en los trabajos pioneros de Jacob von Uexkül y Thomas Sebeok. Actualmente es liderada por Jesper Hoffmeyer. Se entiende como un paradigma reciente de la biología teórica que postula el carácter natural-cultural del signo como unidad de análisis en los seres vivos. Así, como señala Santilli, todos los sistemas vivos son sistemas biosemióticos, dando paso con ello a una nueva manera de entender la información biológica. Para mayor información sobre este tema se recomienda consultar el texto de Estela Santilli, *Biosemiótica, una metáfora de la biología teórica* (en www.ghhc.usp.br/server/AFHIC3/Trabalhos/22-Estela-Santilli.pdf) y de manera muy especial la obra pionera de Sebeok *Animal communication: techniques of study and results of research*, Bloomington: Indiana University Press, 1968; *Perspectives in zoosemiotics*, The Hague: Mouton, 1972; y *Signos: una introducción a la semiótica*, Barcelona: Paidós, 1996. También es recomendable consultar la obra de Jesper Hoffmeyer, *Signs of meaning in the universe*, Bloomington: Indiana University Press, 1996. A propósito de lo anterior, resaltamos el valor del concepto de causalidad semiótica, el cual (en palabras de Hoffmeyer) explica cómo la maquinaria molecular opera integrando la percepción sensitiva del mundo exterior sobre el mundo interior del organismo, tal y como es descrito en su sistema genético. En ese sentido, es fácil deducir que la selección natural se activa por la capacidad de adaptación de las especies al entorno, pero a diferencia de lo que planteara Darwin, esta adaptación no es solo morfogenética, ni aleatoria ni fortuita, sino debido a la correcta y/o adecuada interpretación del entorno, en la medida en que ésta aumenta la capacidad del organismo para responder a la inmensa variedad de signos en el entorno natural a través de la formación de nuevos “interpretantes”. Lo anterior, según el autor, da lugar a lo que ha llamado “libertad semiótica” en alusión a la libertad de cada organismo de construir información sobre el entorno con efectos adaptativos

vinculada a los procesos semióticos (interpretativos), donde tanto éstos, igual que los evolutivos (de selección y adaptación), se conciben juntos y biológicamente naturales. En ese sentido, tanto los enfoques enactivistas como los biosemióticos se articulan con los postulados fenomenológicos sobre la experiencia en la medida en que cada uno, desde sus singularidades, asumen la realidad como un aparecer de las cosas dado vía la percepción. Así, siendo la experiencia perceptiva el objeto de estudio de la fenomenología en los seres humanos, y dotando ésta a aquélla de un carácter cognitivo innegable, percibir no es otra cosa que producir/construir sentidos/significados/información sobre el mundo a través de la integración cuerpo-mente. Asumir lo anterior implica afirmar que los procesos de producción/construcción de sentido se hallan insertos indefectiblemente en los contextos físico-naturales, sociales y/o culturales-simbólicos donde se da la experiencia perceptiva de conocer, en dependencia del tipo de ser perceptivo del que se trate. No es lo mismo el contexto en que construye información una esponja o un perro que un ser humano.

Uno de los primeros vínculos entre fenomenología y semiótica se desarrolla en la obra pionera de Jacob von Uexküll (en Vidales, 2001, p. 74), de la mano de su concepto “mundo fenoménico” con el que se refería a los mundos-signos percibidos e interpretados por los organismos vivos en aras de la sobrevivencia. Con este concepto el autor dejaba entrever la manera en que el mundo influía en la vida de estos organismos, detonando una especie de señales de alerta ante las cuales cada organismo debía decidir semióticamente (o sea, interpretativamente) su actuación frente al mundo o medioambiente. Sin embargo, no es hasta la obra de Thomas Sebeok en las últimas décadas del siglo XX en que la biosemiótica alcanza un estatuto científico de programa, que la relación entre semiótica y fenomenología se hará evidente, ya que desde el punto de vista de Sebeok (2001), la semiosis organiza la vida, y lo hace porque a partir de ella es posible construir información o sentido mediante la interacción de los organismos vivos con su medioambiente.

beneficiosos. Para mayor información al respecto vale la pena consultar la obra del autor, recogida en las referencias de este trabajo.

Para comprender lo anterior es necesario saber que la información, desde los postulados biosemióticos, no se entiende como en la física en tanto propiedades de las cosas, sino más bien como inseparable del contexto desde el cual se construye (lo que implica que se interprete), y ello se articula sobradamente no solo con los postulados fenomenológicos sobre la experiencia, sino también con la propuesta de los enactistas antes descrita. Como señala Di Paolo (2013) que para los enactistas pensar y percibir son categorías de vivir. Para reafirmar su idea el autor sostiene que el mundo siempre es algo que nos importa, y esto es justo lo que hace que participemos cognitivamente de él; así, conocer es participar, y participar es construir la información desde nuestra percepción, de manera que la construcción de sentidos o información resulta de un proceso semiótico, interpretativo, que se da vía la experiencia perceptiva del ser. Eso es justo lo que aceptamos cuando hablamos de la comunicación como fenómeno de construcción de sentido, pero en realidad –como se puede ver– lo anterior habla de la información, no de comunicación en sí. Aquí surge la pregunta: entonces, ¿qué es la comunicación?

Si no es interacción, ni percepción ni cognición ni conocimiento ni información, es evidente que tiene que ser otra cosa, aunque no necesariamente deba definirse ajena a todo lo anterior. La propuesta que exponemos entiende a la comunicación, primeramente, como un fenómeno de la experiencia del ser en el mundo, es decir, como un modo en que el ser vive el mundo y lo interpreta. Pero a diferencia de otros fenómenos, como los afectivos o psicológicos, por ejemplo, la comunicación es un fenómeno de la expresión del ser, si se quiere, podemos indicar que es un fenómeno del “decir”, pero decir para nosotros no implica necesariamente un decir por medio de palabras y mucho menos de lenguaje, al menos no como lo que conocemos (articulación entre sistemas de signos donde significado y significante constituyen una unidad simbólica que permite que dicha codificación, al ser compartida, haga emerger socialmente el entendimiento). Para nosotros decir es una expresión y ello nos permite aseverar su finalidad como un hacer emerger la existencia del ser perceptor vía su expresión, que entendida así a su vez se configura como una de las disímiles maneras a través de las cuales el ser gestiona su vida en el mundo en que se inserta. De esta

forma, la expresión opera como un fenómeno comunicativo que le sirve tanto para comunicarse “en”, como para comunicarse “con” el medioambiente, el otro. Pero ¿qué le permite al ser esta comunicación, esta expresión?, ¿de dónde extrae o construye el contenido que usa para expresar? o ¿es posible pensar que expresa sin información? Veamos.

Para comenzar esta reflexión hay que mencionar que la expresión es de esos términos sin una definición precisa, pero como la comunicación, todos usamos. Se trata de un concepto que lo mismo refiere a los sentimientos, deseos y declaraciones, que sirve para alguna práctica social, tal como expresión artística, política, etc. En este caso, como usamos el término circunscrito a quien expresa, la expresión se entiende como aquello que permite al ser “decirse” o “mostrarse”, ya sea que esta expresión provenga de una decisión intencional o no, y más: ya sea que se entienda desde una condición individual o social. En este último caso hemos de decir que la expresión individual no precisa del entendimiento del otro para decirse, sin embargo, la expresión social sí. Todos los seres sociales, incluyendo a algunos animales y a los humanos, nos expresamos desde ambas condiciones, pero hay otros seres que no son sociales y lo hacen únicamente desde su condición no social o individual, tal y como sucede con aquellos animales que a los le es posible gestionar su vida en forma aislada, como las esponjas, por ejemplo. La expresión comunicativa de dichos seres implica un estar-ahí, un “mostramiento” ciertamente rudimentario, pero existente. Por ello la expresión no es más que un modo, entre otros, de gestionar la vida. Ejemplo: cuando el camaleón cambia de color para pasar inadvertido a su depredador, se expresa, al igual que cuando el bebé llora para llamar la atención de sus padres.

Así entendida la expresión no es facultad de los seres humanos. Todos los organismos vivos con sistema nervioso (aunque éste sea muy primitivo) se expresan y lo hacen porque constituye un modo de ser-estar en el entorno, además de sobrevivir y adaptarse a él. Cuando el entorno de estos seres es social, es decir, cuando dependen de otros para gestionar la sobrevivencia y adaptación, su expresión debe ser necesariamente social, activando formas de vida compartidas, socializadas, donde es indispensable poner en común la información a través de algo que, aunque nos cueste aceptar, pue-

de llamarse lenguaje,⁷ el cual no se da necesariamente en torno a la palabra (lo hay visual, gestual, sonoro, etc.) y su uso no es exclusivo de los humanos. En ese sentido podemos afirmar que la expresión precisa de lenguaje, siempre y cuando se trate de una expresión social, lo que no invalida el despliegue de una expresión individual.

Ahora bien, ¿a través de qué se “expresa la expresión”? La respuesta más sugerente es la información, pero como ya dijimos, ésta es construida por el ser a partir de su experiencia perceptiva con/ en el entorno, que es –digámoslo de una vez– todo lo que no es el ser, o sea, naturaleza, sociedad, otros seres, etc. Y es que, tal y como comentamos antes, por medio de la experiencia el ser construye sentidos sobre el mundo (de hecho, lo constituye), de manera que lo que se expresa en ese sentido es construido, lo que antes hemos llamado información. Dicho esto, se hace necesario pensar las formas en que se construye el mismo, pues de ahí estaríamos en condiciones de reflexionar sobre la expresión, que es la finalidad de la comunicación como fenómeno para gestionar la vida en aras de la sobrevivencia y adaptación.

Para ello proponemos pensar, tal y como lo hacen la biosemiótica y el enactismo, en dos vías para construir información desde la experiencia perceptiva: la sensible, es decir, a través de los sentidos y todo el aparato sensorceptor de nuestro cuerpo, y la intelectual, proveniente del mundo simbólico que por lo general habita la mente humana. Esta última vía es desde la que mayormente el campo de la comunicación, al menos en México, traza sus límites para investigar lo que denomina fenómenos comunicativos, aunque –como ya hemos demostrado– aceptar la terminología de fenómeno coloca a la comunicación en latitudes más amplias. La percepción, como

⁷ Es importante señalar que, aunque hablamos de lenguaje, no debe circunscribirse a la palabra, pues entendido desde una perspectiva más general que la de la lengua, el lenguaje debe asimilarse desde el espacio de la codificación, una más entre todas las existentes. No hay que caer en la tentación de concebir al lenguaje solo desde la palabra, ni al ser humano lingüístico como aquel ser privilegiado con lenguaje, ya que el lenguaje es todo aquel sistema de significantes/significados, sean lingüísticos o no, que puedan ser entendidos como códigos, es decir, como estructura que articula “decir” con “entender”, develando la relación primaria entre significante y significado, y no se circunscribe a lo verbal ni a lo humano, porque también hay lenguaje o sistema de codificación entre animales.

señala Merleau-Ponty (1985) desde la fenomenología, siempre está vinculada al cuerpo, lo que a su vez es corroborado por el enactista Di Paolo (2013) cuando plantea que el cuerpo vivo crea un mundo de significados en su ser y accionar; así como por el neurobiólogo Damasio (2015, p. 147) cuando expresa que “los mapas cerebrales explícitos son el sustrato de las imágenes mentales, los cerebros que elaboran mapas tienen la capacidad de introducir literalmente al cuerpo como *contenido* en el proceso de la mente”.

Según puede verse, la estrecha relación entre fenomenología, biosemiótica y enactismo nos permite ampliar el campo de acción (y estudio) de los fenómenos comunicativos, y de manera particular la biosemiótica, aunque en lo específico, tomamos del postulado biosemiótico aquello viable de ser explicado desde la fenomenología, abocándonos a dar cuenta de la existencia de semiosis, desde la perspectiva de los fenómenos comunicativos, en cualquier organismo vivo con capacidad de sentir/percibir (sea inteligente o no⁸), lo que excluye a los organismos vivos carentes de esta capacidad, como los unicelulares y las plantas.⁹ Esto, como puede apreciarse,

⁸ La clasificación que usamos para separar a los seres sentientes inteligentes de los no inteligentes, parte de una primera división entre seres sin mente y con mente, de manera que solo son sentientes los animales no inteligentes, y los seres sentientes inteligentes (que tienen mente), donde se hallan algunos de los animales llamados inteligentes, además de los seres humanos. En este sentido se hace necesario precisar qué se entiende por inteligencia en los animales. Al respecto hay que decir que la inteligencia aparece únicamente con el desarrollo psíquico de las especies, y que en estricto sentido se opone al instinto en tanto presupone un comportamiento inicialmente incierto al carecer de la univocidad determinante del instinto. Justo este comportamiento incierto posibilita un nuevo modo de relacionarse con las cosas, al que se le conoce como inteligencia. En ese sentido los etólogos consienten en que no hay inteligencia en los animales. Sin embargo, es posible hablar de una inteligencia práctica que les permite resolver problemas imprevistos, y en general, la adaptación. Se trata de lo que se conoce como conocimiento concreto, en oposición al abstracto, que es lo específicamente inteligente. Pero para los fines de este trabajo, tomamos como animales inteligentes a los que poseen esta inteligencia práctica, y por tanto un lenguaje asociado a ella para la expresión/interacción afectiva de su estado orgánico. Entre ellos se encuentran, por ejemplo, perros, delfines, elefantes, orangutanes y chimpancés, entre otros. Sugerimos revisar el texto de Leopoldo Prieto, *Instinto, inteligencia y consciencia*, disponible en línea. De todo lo anterior se desprende que en dependencia de la clase de ser vivo de que se trate variará el volumen y tipo de información (simbólica o no) que el ser construya.

⁹ Los organismos vivos con capacidad de sentir y percibir son aquellos que poseen

rebatte la idea de que tanto la construcción de información como su gestión vía la expresión, que es lo que hemos definido como fenómeno comunicativo, son de la exclusiva propiedad de los seres humanos, aunque éstos, por ejemplo, pueden construir información y gestionarla tanto desde lo sensible como a partir de lo intelectual. Entonces, entender que hay dos vías para la construcción de información, mismas que no necesariamente se encuentran separadas, pero tampoco atadas, implica aceptar también que los fenómenos comunicativos tienen, en principio, un umbral mínimo y máximo de ocurrencia. El mínimo se define desde la construcción y gestión de la información por la vía sensible debido a la facticidad no compartida de la percepción, que no permite la generalización ni el intercambio de dicha información. El umbral máximo es el de la vía simbólico-cultural. Con ello es posible colegir que el fenómeno comunicativo puede ocurrir desde un umbral mínimo en cualquier ser u organismo vivo con capacidad sensoperceptiva, lo que nos permite situar una primera caracterización de dicho fenómeno a partir de las siguientes premisas: 1. La comunicación emerge gracias a la información que el ser construye en su relación perceptiva con su medioambiente (sea éste natural, social y/o cultural-simbólico), 2. La manera de construir esa información/conocimiento pasa por dos vías: sensible o no simbólica e intelectual o simbólica y 3. La comunicación hace viable gestionar la vida de dicho ser a partir de

sistema nervioso central, por lo que la construcción de información solo podría ocurrir en ellos y no en todos, como lo plantea la biosemiótica. En ese sentido, aunque recuperamos una buena parte de su propuesta, marcamos distancia, sobre todo en la medida en que no nos permitiría hablar de la comunicación como fenómeno. Por ejemplo, una planta necesita aire, sol y agua para sobrevivir, su condición de ser vivo la obliga a procurarse estos elementos que fungen como nutrientes para su sobrevivencia. Así la planta reacciona al medioambiente, pero no lo percibe, hecho que impide que no configure sentidos sobre él para gestionar su existencia vital. El caso de los bebés recién nacidos (seres potencialmente inteligentes, pero sin desarrollo mental) es diferente: se vuelven hacia la madre en busca de alimento, si bien reaccionan ante ella (instinto), también son capaces de percibirla, sentirla, y cuando al hacerlo construyen sentidos. La diferencia entre la planta y el bebé es la posesión de este último de un sistema nervioso, propio de la mayoría de las especies animales. Las especies de los reinos monera, protista, plantae y fungi no cuentan con él, de ahí que la construcción de sentidos, si bien no es facultad exclusiva de los seres humanos, sino de todo ser sentiente, tampoco es facultad de todos los seres vivos.

la construcción de información –entendiendo por ésta una información interpretada, con sentido–¹⁰ como parte de los procesos de adaptación y evolución en el mundo en que se inserta.

Siguiendo lo anterior, en principio proponemos conceptualizar los fenómenos comunicativos como los que emergen, a través del uso o gestión de la información construida derivada tanto de las actuaciones sensorperceptivas del ser mediante su despliegue sensible, como aquellas que derivan de su actividad reflexiva e intelectual de tipo simbólico. En ambos casos la teoría fenomenológica de la experiencia y la percepción –como la propuesta por Merleau-Ponty–, la biosemiótica de Sebeok y Hoffmeyer y la corriente enactista de las teorías del conocimiento, generan insumos para pensar a la comunicación como un fenómeno derivado de la experiencia perceptiva, y por tanto del conocimiento vía la interacción del ser con su entorno.¹¹

¹⁰ Hemos de señalar, para que quede libre de toda duda, que la construcción/producción de sentido, tal y como lo consigna Di Paolo (2013), se deriva de la interacción significativa y sujeta a normas entre el agente y su mundo, y es producto de lo que Varela (2005) llama “actividad coherente del ser respecto al entorno”, la cual consiste en la estructuración del entorno mediante regularidades (evaluadas virtualmente en función de la autopoiesis) que retroalimentan la actividad interna del organismo cognoscente, que es justo lo que hace emerger el conocimiento a partir de la construcción de información sobre dicho entorno en relación con el organismo. Se trata, como puede notarse, de entender la cognición como una actividad relacional y mental. En ese sentido es que se afirma que un sistema vivo es capaz de interactuar cognitivamente. En los seres vivos no mentales, como las hormigas, por ejemplo, la constitución del mundo vía la construcción de información o significados, esencialmente se da a través del aparato sensorperceptivo; los sentidos derivados de esta aprehensión sensorial pueden llamarse “sensibles”, pero nunca simbólicos, ya que, como es fácil colegir, son organismos pre-lingüísticos, de manera que los significados construidos se configuran sin ser nombrados o caracterizados en función de una relación preexistente y compartida entre significante y significado, lo que sería el lenguaje. En cambio, en los seres vivos inteligentes la presencia del lenguaje permite la construcción de sentidos simbólicos, lingüísticos, dando lugar así a una actividad reflexiva –aunque su alcance sea mínimo, como sucede con los animales no humanos–. Nada más en el caso del bebé recién nacido, como ejemplo emblemático de ser humano inteligente pero aún sin influencia lingüística, podemos decir que esto no ocurre. Por ello, insistimos, el mundo de la relación perceptiva de un ser lingüístico siempre forma parte del mundo del lenguaje, y mediante de él puede dar cuenta de una relación perceptiva más compleja con la realidad.

¹¹ Es relevante destacar aquí la deuda que este trabajo, a partir de sus elecciones epistémicas, tiene con la obra de Gregory Bateson, en específico con su ecología

Es así que la instancia espacio-temporal de la relación perceptiva, base de toda comunicación, está en función de la construcción/producción de conocimiento/información o significados sobre el mundo, misma que se gesta al interior del mundo de la interacción (y no del mero contacto), en tanto sin interacción no es posible la cognición. Entendida de esta forma, la interacción supone participación y posibilita –a diferencia de la mera reacción de los organismos vivos– la capacidad de interpretar el medioambiente. No obstante, insistimos, resultaría absurdo pensar que dicha interpretación pudiera ser solo de tipo simbólico-cultural, pues la interpretación es un mecanismo de aprehensión cognitiva del mundo que no necesariamente se da mediada por la interpretación simbólica, sino también a través de interpretación pre-reflexiva y pre-lingüística (sensible), que en ningún caso puede ser inconsciente. Lo anterior tiene sentido si entendemos que la consciencia es un estado mental que permite la constitución del mundo, y esto, con mayor o menor alcance, es propio de todos los seres sentientes con mente.¹²

de la mente, donde puntualiza la relación sistémica entre mente y naturaleza en términos de evolución. En la propuesta batesoniana mente y naturaleza forman una unidad, que justamente se activa a partir de la percepción y el conocer. Conocer es hacer, y viceversa, es la máxima presente en la obra de Bateson, principio que también podemos encontrar en la obra de Maturana. Por último, no puede faltar la referencia a un concepto clave en el autor británico: el contexto, al que sin más define como información, y a ésta a su vez como comunicación. Desde tal perspectiva, como se podrá notar, información y comunicación no se encuentran separadas, ni siquiera en la fase evolutiva, como propone la teoría paleontológica de la comunicación de Manuel Martín Serrano, sino que más bien la información que se obtiene del contexto o entorno es la que se construye para comunicar no “a”, sino “con” el entorno. Para mayor información recomendamos la consulta de *Pasos para una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la auto-comprensión del hombre*, Buenos Aires: Editorial Lohlé-Lumen, 1972.

¹² Damasio (2015, p. 241-243) entiende la consciencia como “un estado mental en el que se tiene conocimiento de la propia existencia y de la existencia del entorno [...] sin mente no hay consciencia: pero es un estado mental particular puesto que se halla enriquecido con una percepción del organismo particular en el que funciona la mente, y ese estado mental incluye el conocimiento de que tal existencia está ubicada, de que hay objetos y acontecimientos a su alrededor [...] Los estados mentales conscientes manejan necesariamente un conocimiento basado en diferentes materiales sensoriales –corporales, visuales y auditivos, entre un largo etcétera– y manifiestan propiedades cualitativas variadas para las diferentes corrientes sensoriales. Los estados mentales conscientes son “sentidos”. La mente,

Por todo lo anterior consideramos a la comunicación como la forma diferenciada en que el ser usa la información construida para gestionar su vida y sobrevivencia mediante su expresión.

En el caso de los seres humanos (sentientes e inteligentes), la expresión generalmente es concebida como simbólica a través del uso del lenguaje, pero éste no solo constituye un elemento mediador entre el ser y el mundo, es –como dijera Foucault (1997)– un monumento, una institución. Esta condición lo erige en una red de relaciones entre significantes, significados, valores, prácticas, y modos de decir y entender el mundo que justamente estructuran lo que percibimos y pensamos de él, por lo que los significados que se construyen vía el lenguaje humano son en sí mismos significados “significados”, es decir, significados mediados por otros significados; ello, como es sabido, constituye una unidad de forma y contenido arbitraria, aunque extremadamente exitosa, para construir la realidad, la cual en ningún caso excluye –aunque sí llega a desplazar– los significados construidos por la vía sensible. Y es que a pesar de que para el ser humano la realidad en la que se inserta es social y cultural, también hay que señalar la existencia de una realidad natural, por lo que si bien es difícil que su expresión se dé fuera de los marcos de esa condición sociocultural que lo define y en la cual se inserta, no invalida *per se* la construcción de información por la vía sensible y mucho menos un comportamiento expresivo sensible, o sea, fuera de este lenguaje en cuestión.

El ser humano no pierde su condición de organismo biológico por ser social, aun y cuando lo social-cultural devenga una red de definición lingüística e identitaria mucho más extensa y por ello más abarcadora, densa y determinante en su vida. Por esta razón, aunque el lenguaje desempeñe un papel relevante en los procesos de expresión y construcción de sentido en los seres humanos, por sí mismo ningún lenguaje resulta condición imprescindible para

por su parte, no es una cosa, sino más bien una función, donde las sensaciones, al decir de Damasio (2015, p. 129) son, “con toda probabilidad, los constituyentes primordiales de la mente, basados en las señales directas que provienen del cuerpo propiamente dicho. Curiosamente, son también componentes primordiales e indispensables del sí mismo, y constituyen para la mente la primera e incipiente revelación de que su organismo está vivo”. Para mayor información se recomienda la consulta de la obra de este autor, mencionada en las referencias de este trabajo.

ello. El ejemplo es la sensibilidad en tanto fuente no lingüística, a partir de la cual se construye sentido, a la manera de una codificación propia que se da a través de la percepción sensorial y que los enactistas llaman estructura mental.

Considerando todo lo anterior podemos asumir que por medio de la actividad sensorceptiva del ser, éste construye información o significados sobre el mundo que le rodea, tanto de forma consciente como preconsciente. En los casos en que estos significados no estén mediados por el lenguaje, lo hacen a través de la sensibilidad del ser, esto es: de su capacidad de sentir, generando significados insertos en una red de codificación propia, individual. En otros casos, como ocurre mayormente con los seres humanos lingüísticos (excluimos al bebé de esta definición), la mediación es simbólica en la medida en que ocurre por medio del lenguaje preexistente, en el cual el ser humano se inscribe, pero sin remedio ni cuestionamientos en tanto constituye la vía cognitivamente más factible para gestionar su vida en el mundo social y cultural donde tiene que desplegar su actividad en sociedad.

Entonces, desde esta perspectiva, la actividad perceptiva desplegada por los organismos vivos sentientes, inteligentes o no, se constituye en una actividad cognitiva relacional, es decir, que pone en relación perceptiva al perceptor y el mundo/objeto a percibir, siendo éste el resultado de lo percibido. Se trata, como puede notarse, de una postura esencialmente fenomenológica que define la “realidad” tal cual la percibimos (Damasio, 2015),¹³ por ello, si la percepción está mediada por la sensibilidad, lo percibido construirá un significado vinculado a esta mediación, mientras que, si la percepción se encuentra mediada por el lenguaje, los significados resultantes se construirán en función de otros previamente existentes. El uso de la información construida para el despliegue expresivo, que a nuestro entender constituye el meollo conceptual de la comunicación, se halla en función del mundo de la interacción/relación perceptiva que, en pocas palabras, es el mundo de la experiencia.

¹³ Esto, por supuesto, no refiere a la inexistencia de la realidad más allá de los sentidos, sino al papel de nuestros sentidos en el conocimiento de la realidad. Para mayor información es recomendable consultar la obra del autor, consignada las referencias de este trabajo.

Aquí la experiencia es entendida básicamente como la sensación, el sentir, tal y como la postula la fenomenología.¹⁴ Merleau-Ponty (1985, p. 73) define el sentir como aquello que “reviste a la cualidad de un valor vital, lo capta, primero, en su significación para nosotros, para esta masa pesada que es nuestro cuerpo, de ahí que el sentir implique siempre una referencia al cuerpo [...] el sentir es esta comunicación vital con el mundo que lo hace presente como lugar familiar de nuestra vida. A él deben objeto percibido y sujeto perceptor su espesor”. Más adelante el mismo autor señala que sentir “es el fenómeno central de la vida perceptiva, ya que ella es la constitución, sin modelo ideal, de un conjunto significativo” (p. 74), con lo que reniega de la experiencia como introspección o intuición del sentido a lo Bergson, articulando un precepto distinto: el objeto y el mundo son tal y como aparecen en nuestra consciencia. El mundo objetivo nos es conocido entonces a través de la consciencia, por eso, lo que Merleau-Ponty pone en juego es el estatuto de autoconstitución de la realidad a partir del mundo vivido, de manera que, en palabras del autor, el mundo se convierte así en polo de nuestra percepción, donde la forma percibida justamente posibilita la emergencia del mundo. Se trata, como señala el propio autor, de una operación creadora que participa de la facticidad de lo irreflejo (pp. 81-82), que es, en sus términos, lo irreflexivo, lo que no se puede pensar.¹⁵

Justo por lo anterior proponemos entender la comunicación – desde un sentido de utilidad no siempre (auto)reflexivo, pero siempre al amparo de la experiencia de la relación perceptiva misma– como el uso de la información construida para gestionar la vida y la sobrevivencia del ser a través de su comportamiento expresivo. Pero como ya hemos comentado, hay dos modos mediante los cuales se puede construir dicha información: el de la sensibilidad del

¹⁴ No se trata, como puede notarse, de una fenomenología de los llamados “hechos de consciencia”, sino más bien de la fenomenología que fundara Maurice Merleau-Ponty (1985), a partir de la experiencia y los sentidos. Para mayor información se sugiere consultar la obra del autor mencionada en las referencias de este trabajo.

¹⁵ Resulta evidente que ello implica referir al mundo como un aparecer a lo Heidegger, por lo que la fenomenología se ocupa del estudio del aparecer del ser en la consciencia a través de la experiencia perceptiva del cuerpo y el aparato sensorial.

ser¹⁶ (intrínseca de todo ser vivo sentiente) y el que proviene del universo de sentido simbólico-cultural preexistente conformado por el lenguaje (extrínseca).

En el primer caso, la información construida es estrictamente individual, pues no se comparte y proviene de la facticidad misma del acto de percibir, por lo que solo es explicable a partir del régimen de sensibilidad desplegado por el ser en el acto perceptivo. La información resultante de este proceso posee una carga de validez incuestionable para el ser mismo, pero muy cuestionable –o al menos inaccesible en tanto inverificable– para el ser en su relación con otro ser; en el segundo caso la información construida es compartida, ya que la existencia del lenguaje, por medio de sus códigos y referentes/referencias comunes lo permite, aunque dicho compartir no es explicable, en su origen, necesariamente fuera de los regímenes de sensibilidad del ser.¹⁷ Esta información resulta esencial-

¹⁶ Como se habrá dado cuenta el lector, utilizamos el término sensibilidad como equivalente de sensopercepción, ya que asumimos las posturas de la filosofía cognitiva que entienden a la sensación y a la percepción como dos caras de una misma moneda. Véase a Wolfgang Welsh (1998) en la obra que aparece en las referencias de este trabajo. Al sentir, entonces, percibimos, es decir, asignamos significados, sentimos algo (no sentimos en el vacío), y ese algo sentido no es otra cosa que el significado que asociamos al sentir mismo. Desde el registro tímico más rudimentario podemos tener dos clases o subtipos de sensaciones: las que resultan agradables y las que disgustan. Según puede apreciarse, esto contribuiría a la construcción de sentidos muy poco desarrollados o complejos, a partir de la fuente sensible. Lo tímico es entendido desde la psicología y la psiquiatría como una categoría afectiva, relacionada con la sensibilidad, en referencia a los llamados “afectos basales” (dolor o placer). Está asociada, desde una primera aproximación, al cerebro reptiliano o primitivo, que es la parte del cerebro humano donde se originan nuestros impulsos e instintos, y al cerebro límbico, donde se almacenan nuestras emociones y recuerdos. Para mayor información recomendamos consultar las obras de Henry Ey, *Tratado de psiquiatría*, y de Paul Mc Lean, *El cerebro triunfo*.

¹⁷ Hemos tomado el concepto de sensibilidad de la propuesta realizada por la investigadora mexicana Katya Mandoki, quien la define como condición de apertura sensible al mundo por parte del ser, en tanto ser vivo. Hay que señalar que la autora se refiere a los fenómenos de sensibilidad desde la estética, a partir de dos corrientes que considera necesario desarrollar en el estudio de los fenómenos sensibles: bioestética (ciencia que estudia los fenómenos sensibles en el mundo físico-biológico) y socioestética (estudia los fenómenos sensibles en el mundo social, y donde específicamente se refiere a lo social como la sociedad humana). Nosotros, aunque marcamos distancia con algunos de los postulados conceptuales de esta propuesta,

mente colectiva y hasta cierto punto arbitraria, en tanto precisa de consenso para ser reconocida como legítima.

En resumen: al haber analizado cómo la construcción de significados resulta connatural a todo ser vivo sentiente y no nada más a los seres inteligentes, y asimismo, al haber asumido que ello deriva de la experiencia perceptiva que se da a través de la interacción del ser con su entorno, nos parece necesario reflexionar ahora en torno a la naturaleza de la información construida en tanto consideramos que a partir de ella se gestan los usos que el ser puede dar a dicha información en su cotidiana actuación existencial. Con ello el binomio significación-acción (o si se quiere información-comunicación) se concreta en el fenómeno comunicativo, a la manera en que opera el uso de la información respecto de los fines de sobrevivencia y adaptación antes mencionados. Esto es imprescindible para la exposición de nuestra propuesta, porque precisamente de la conceptualización que hagamos de este uso se desprenden los modos de operación del fenómeno comunicativo, y su correspondiente reconocimiento conceptual. En el siguiente apartado ofreceremos una reflexión sobre la primera cuestión desde los conceptos de intención e intencionalidad, en cuya raíz se halla la razón de conceptualizar diferencialmente a la información simbólica de la no simbólica.

EN TORNO A LA INTENCIONALIDAD Y LA INTENCIÓN EN LA EXPERIENCIA PERCEPTIVA

La diferencia entre los conceptos de intención e intencionalidad proviene de la conceptualización que de ésta última hace la fenomenología de la percepción de Merleau-Ponty, quien a su vez mediante

asumimos su conceptualización en torno a la sensibilidad en tanto nos resulta pertinente, en lo general, para referirnos a los fenómenos de sensibilidad, tengan o no lugar en seres humanos, o en otros seres vivos. Por otra parte, es fundamental decir que para Madoki la sensibilidad no solo se inscribe en el ámbito de lo individual, sino que también se despliega como mecanismo de especie, desde un punto de vista biológico (véase la obra de Maturana y Varela, incluida en las referencias de este trabajo), y también como fuerza retórica en el ámbito de lo compartido, en el caso de los seres con lenguaje. Para esta última acepción se recomienda consultar la Prosaica II, de Katya Mandoki, consigna en las referencias de este trabajo.

ella corrige la idea de la fenomenología trascendental husserliana, en tanto apegada a un cartesianismo para nada fenomenológico. La fenomenología de Husserl pondera la intuición como un modo de conocer la esencia de las cosas,¹⁸ en cambio Merleau-Ponty (1985) postula la intencionalidad como una acción perceptiva consciente no intencional, es decir, si bien orientada a un fin, no enfocada a la consecución de un fin previamente establecido, y en ese sentido más asociada a lo sensible.¹⁹ Es así que en Husserl la postura tras-

¹⁸ Aquí es importante entender que en su origen el planteamiento de Husserl es un postulado de transición desde donde el autor intenta dar respuesta a un conocer no simbólico, vinculado a la emergencia de hechos de consciencia a través de la percepción. Para el filósofo moravo las cosas tienen esencia y ésta se nos revela mediante la percepción que tenemos de ellas, pero no se trata de una experiencia fenomenológica como tal, sino más bien de una “experiencia intuitiva”, a través de la cual obtenemos conocimiento. A eso el autor le llama fenomenología trascendental, una fenomenología dada a la percepción, pero que no es experimentable (2015, p. 95). Para mayor información se recomienda consultar la obra de Husserl citada en las referencias de este trabajo. Por su parte, Merleau-Ponty corrige la propuesta husserliana dejando fuera los actos de intuición, para colocar en su lugar a la experiencia como modo de conocer. La experiencia, en tanto corpórea, necesariamente pasa por el aparato sensorio-perceptivo, dando al conocimiento verdadero un halo de percepción fáctica. En términos de este autor, lo verdadero no existe más que como aquello que se percibe como tal.

¹⁹ En estricto sentido la intencionalidad, tal como aparece en la obra de Merleau-Ponty, es intencionalidad operante. Esto significa que a pesar de ser una propiedad de la consciencia (lo que implica que no es pura ni independiente de su ejercicio y el contexto donde ésta se ejecuta), para este autor la sensación es intencional desde su propia constitución, so pena de no ser sensación en absoluto (Arias, 1997, p. 7). Los actos de pensamiento no son propiedad exclusiva del significado. En ese sentido, para Merleau-Ponty la irreflexividad de la intencionalidad en absoluto es una ausencia de sentido, sino más bien una especie de reconocimientos no premeditados o explícitos. No se trata de las intencionalidades de acto que se prefiguran en la obra de Husserl como vehiculadas al juicio o la representación, sino más bien de una consciencia vinculada al cuerpo en su relación perceptiva con el mundo. En una primera aproximación la define como una red de intenciones significativas más vividas que conocidas (citado en Arias, 1997, p. 11), enfocándose así en las vivencias originarias implicadas en el movimiento, la emoción, etc. Es necesario acotar que para Merleau-Ponty no existen dos intencionalidades (operante y de acto), sino una sola, donde ambas se reúnen, empatando así dos fuentes de conocimiento: sensible y reflexiva, ancladas en la facticidad de la experiencia por medio del cuerpo, esto es una especie de consciencia perceptiva, orgánica, ajena al dualismo consciencia-mundo de la fenomenología de la consciencia husserliana. Para mayor información sobre el tema es recomendable

cidente implica ir más allá de lo particular para afirmar la acción perceptiva en los predios de una relación que Merleau-Ponty llamó *intencionada*. Esta acción intencionada (no intencional) precisamente no persigue ningún fin, sino que es dada, como señala Husserl, en la consciencia de una dación originaria, es decir, como experiencia *muda* y expresión *pura* de su propio sentido (Husserl, 1953, p. 33).

Hay que tener en cuenta que Husserl solo habla para el ser humano, pero podemos extender su conceptualización a todo ser vivo sentiente, porque esta experiencia muda, salvando las distancias de la intuición (con las que ciertamente no concordamos), puede estar dada por lo que aquí hemos nombrado, siguiendo a Mandoki (2006), como condición de sensibilidad del ser: su condición de existencia como ser vivo, que se da a partir de la experiencia del cuerpo. Al respecto Merleau-Ponty (1985) refiere que el cuerpo es el que abre al ser al mundo, poniéndolo en situación, esto es, haciéndolo “consciente de”. Por eso sustituimos la sensibilidad por la intuición husserliana.

A propósito de lo anterior, Pfeiffer (2002) realiza una interesante discusión en torno a los conceptos de intencionalidad e intención que afirma, frecuentemente suelen confundirse, aún en el caso de los propios fenomenólogos. La investigadora argentina inserta esta discusión al interior de la fenomenología trascendental husserliana, pero se apoya en Merleau-Ponty para señalar que la consciencia es el motor dador y configurador del sentido (2002: 267), la cual se comporta fenomenológicamente en dos planos: primario (de origen) –que para Husserl está dado vía la intuición, pero que Merleau-Ponty, centrado en la experiencia perceptiva, conceptualiza como espacio de construcción del sentido a través de la experiencia sensible, corpórea, precedente al lenguaje y no intencional–;²⁰ y el

acudir al ensayo de Benito Arias, consignado en las referencias de este trabajo.

²⁰ Hemos de reconocer al respecto que desde los estudios sistémicos en comunicación quizá la Escuela de Palo Alto, probablemente de la mano de Gregory Bateson (ver nota 10), es la que por primera vez intentó resumir en el acto comunicativo los procesos biológicos, psicológicos y sociales, por ello creemos que se puede desprender una premisa fenomenológica. No la hemos considerado aquí como fuente porque nuestro argumento rinde tributo específicamente a la fenomenología de Merleau-Ponty, donde la mencionada Escuela no se reconoce.

otro plano, tamizado por el lenguaje, donde la experiencia es pensada y nombrada. En el primero, dice Pfeiffer, de la mano del fenomenólogo francés, se concreta la intencionalidad, mientras que en el segundo lo hace la intención. Así, la intencionalidad fragua una percepción a partir de la cual se construyen los sentidos no simbólicos, y la intención lo hace a partir de la construcción de sentidos simbólicos, en tanto prefigura, en función del lenguaje, un uso compartido del significado. Esto último que permite cuestionar la existencia única de la información, y en consecuencia, del fenómeno comunicativo como simbólico, porque lo simbólico, en tanto “lingüístico”, está inscrito en lo histórico-social-cultural, posibilitando también la existencia de la intención, desde la cual solo es posible hablar de comunicación como expresión-indicación, y no como ejecución o acción no expresiva.²¹ Entonces, por contraposición, la información no simbólica es aquella que se construye como “expresión” *pura* desde esa experiencia *muda* innombrable de Husserl.

Es evidente que lo anterior posibilita hablar de dos tipos de comunicación: simbólica y no simbólica, las cuales en el caso de

²¹ Éste es el argumento que emplea Martin Serrano para definir a la comunicación como actividad indicativa. Pero cabe señalar que no coincidimos del todo con la conceptualización que se hace de la comunicación desde la teoría social de la comunicación propuesta por este autor (2007), básicamente debido al carácter simbólico e intencional que asigna a lo que denomina actos comunicativos, a través de la separación entre coactuación y comunicación. Nuestra apuesta ensaya otra mirada: si bien entiende la comunicación como el autor propone (una forma de comportamiento, una acción o práctica), no excluye de ella a los actos ejecutivos en tanto que además de resultar actos de interacción, también son esencialmente actos expresivos. Es de señalar que precisamente en su teoría paleontológica de la comunicación Manuel Martin Serrano pretende resolver el dilema de lo que es y no es comunicación, estableciendo una diferencia entre las señales con valor informativo y las comunicativas. Para él la información es usada significativamente por el receptor, mientras que la comunicación se da cuando el emisor gestiona la información, o sea, la usa. El sentido de gestión de la información, asigna, según el autor, valor comunicativo a las señales, haciendo que el emisor tenga el control de la señal y de uso indicativo. Debemos recordar que Martin Serrano entiende la comunicación como una actividad indicativa, de transmisión de señales y para nosotros ésta es solamente una de las formas en que emerge la comunicación, no la comunicación en sí. Lamentablemente no hay espacio para establecer un diálogo necesario con la obra de este autor, por lo que recomendamos el análisis de su obra (presente en las referencias de este trabajo) y postergamos el debate para futuras oportunidades.

los seres humanos se articulan. En ese sentido el fenómeno comunicativo, en tanto se hace presente a partir de la experiencia vital perceptiva del ser ante el entorno, debe ser comprendido –así lo proponemos– como un fenómeno práctico cuya finalidad es la gestión vital del ser en su entorno, vía su comportamiento expresivo, con vistas a la adaptación y sobrevivencia biológica (por medio del despliegue de la intencionalidad y la construcción no simbólica de la información), al igual que social y cultural (desde la intención y construcción simbólica de la información).

A partir de estas premisas conceptuales es de notar que la actividad intencionada no busca fin u objetivo concreto alguno, pues *sucede* al operar como vehículo experiencial de la existencia, y en esa operación tiene lugar la construcción de sentidos a través de una relación básicamente sensible, gestada a su vez por la intencionalidad del ser en el mundo, en tanto es el fruto de su condición de ser sentiente. Es decir, la actividad intencionada del ser mediante su mera existencia está orientada de forma no reflexiva y pre-lingüística a la expresión y construcción de información no simbólica, partiendo de la interacción del ser con el entorno, lo que hace a su vez posible pensar dicha interacción como una relación perceptiva de socialidad.²² En cambio la intención, operada a través de una comunicación que funciona orientada hacia un fin concreto, lo hace por el camino de lo simbólico, pues la intención presupone ese carácter abstracto, consensuado, conceptual y convencional del sentido compartido que vía el lenguaje, logra recrear la separación sujeto/objeto.

En ese sentido podemos decir que la intención, a diferencia de la intencionalidad, supone la existencia de un ser sentiente con

²² Hemos adaptado este término del concepto de sociabilidad de George Simmel, desde el cual el autor acusa toda relación social, es decir, toda relación entre un sujeto y otro. Sin embargo, para hablar del mundo de la relación preferimos el término socialidad y no sociabilidad, para dar cuenta de manera más parca de que lo que llamamos el mundo de la relación, que es el espacio de relación no necesariamente entre un ser humano y otro, sino entre seres vivos sentientes inteligentes o no, y entre éstos y su entorno. El término socialidad admite, al igual que en Simmel, varios tipos de relación, pero aquí lo tomamos en el sentido en el que lo define Simmel, como sociabilidad “pura” que es para nosotros una relación no simbólica, en tanto no tiene que estar dada por el orden de lo social y cultural propiamente dicho. Para mayor información se sugiere consultar la obra del autor, mencionada en las referencias de este trabajo.

mente y un objetivo, por lo que precisa de tres condiciones: 1. Reconocimiento del otro en tanto diferente (diluyendo o cancelando la impresión de unidad entre sujeto-objeto dada por la intencionalidad), 2. Presencia del lenguaje como mecanismo mediador en dicho reconocimiento y 3. Entramado social (y cultural-histórico únicamente para el caso de los seres humanos) en que se inserta. Así, los fenómenos comunicativos en la comunicación humana operan, al menos, desde dos niveles que suelen (con)fundirse, provocando una buena parte de las aporías conceptuales del campo, por ejemplo, que la comunicación nada más ocurre entre seres humanos,²³ que debe necesariamente ser simbólica, y por ello, orientarse por la intención del emisor para lograr el entendimiento por parte del receptor.²⁴

Entonces, a partir de lo anterior podemos decir que los dos niveles a los que hemos hecho referencia: primario –que no forzosamente primero–²⁵ de la comunicación (no simbólico), entendido desde la intencionalidad de la existencia del ser y que implica la relación perceptiva de apertura sensible al mundo en que está inserto y del cual forma parte indisoluble por su condición de ser

²³Vale la pena recordar la defensa a ultranza que hace de ello Umberto Eco en *La estructura ausente*, intentando situar los procesos de comunicación y por tanto de semiosis (para el semiólogo italiano la semiosis equivale a la comunicación, no a la significación; de ahí también su terca, y en nuestra opinión, errada comprensión de los fenómenos de significación como opuestos a los fenómenos de comunicación), a través de sus famosos umbrales superiores e inferiores de la semiótica, reduciendo la semiosis a los fenómenos de la cultura.

²⁴ Resulta curioso que, si bien esto último es asumido por una buena parte del campo académico de la comunicación como un enfoque conceptual superado, es uno de los tantos actos de fe que se asumen casi intuitivamente, sin reflexión ni explicación, lo que si bien permite en los hechos ponerlo en práctica, no permite construir alcances heurísticos más allá de su aplicación a un grupo privilegiado de objetos y situaciones incuestionablemente comunicativas.

²⁵ Con esta aclaración queremos subrayar nuestra distancia en el debate en torno a que va primero, si la sensación o la percepción, o viceversa. Como explicamos en la nota 15, para nosotros, sensación y percepción son dos caras de una misma moneda, lo que implica también una toma de postura en contra de quienes piensan que hay una comunicación pre-lingüística que antecede a la comunicación lingüística. Nada más lejos de nuestra intención. Insistimos: se trata de dos tipos de comunicación que se dan fenomenológicamente, por vías diferentes, pero no necesariamente enlazadas de forma secuencial a la manera de un antes y un después.

vivo sentiente; y un segundo nivel, más complejo y propiamente simbólico, que vehicula la consecución estratégica de un fin (intención), tal y como ya mencionamos, conforman al fenómeno comunicativo en los seres sentientes inteligentes, pero –como también ya dijimos– no necesariamente se encuentran atados uno al otro. A continuación, veamos cómo opera la construcción de sentido en los fenómenos comunicativos de acuerdo al uso que los seres sentientes, con y sin mente, dan a la información construida.

USOS DE LA INFORMACIÓN Y MODOS DE OPERACIÓN DE LA COMUNICACIÓN: UNA MIRADA CONCEPTUAL AL FUNCIONAMIENTO DE LOS FENÓMENOS COMUNICATIVOS

Como se puede notar, lo anterior nos plantea el requerimiento de dar cuenta del uso que, con fines de sobrevivencia biológica y/o sociocultural, y a través de su comportamiento expresivo, los organismos vivos sentientes, inteligentes o no, le dan a la información construida, sea resultante de un proceso simbólico o sensible. Recordemos que la información construida vía únicamente la sensibilidad (como la que se da en animales no inteligentes) siempre es no simbólica, y en la medida en que se construye a partir del despliegue de la sensibilidad del ser, no puede ser aprehendida por el lenguaje en tanto resulta no mediada por él. En cambio, la información simbólica es construida desde una red de sentido preexistente (sociocultural, histórica, codificada y compartida) que no solo posibilita su aprehensión mediante el lenguaje, sino que al ser fundada en él constituye al lenguaje mismo. Partiendo de esta distinción parece plausible diferenciar los fines para los que se usa la información no solo por el tipo de ser que la construye, sino por el tipo de despliegue perceptivo y/o reflexivo utilizado para ello. El *uso*, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, es una acción práctica que se define por su utilidad, por lo que en este trabajo definiremos los diferentes tipos de uso en torno a sus distintos tipos de utilidad. Veamos.

El uso de la información no simbólica a través del comportamiento expresivo del ser se realiza con fines autogestivos, en tanto se encuentra enfocada esencialmente a la satisfacción de sus necesidades biológicas, a partir de su interacción física con el entorno

(que también es el ser mismo²⁶), y se ocurre por medio de su condición sensible. Para que este uso no se halle combinado con otro, la información debe ser gestionada por un ser sentiente no inteligente, que negocia su existencia de forma no reflexiva, a la manera en que sucede el proceso de acoplamiento estructural propuesto por Maturana y Varela (2009). Por esa razón su comportamiento comunicativo se orienta a su actuación en el mundo que es, no sobra decir, una actuación pre-reflexiva y pre-lingüística, o sea, esencialmente sensible, que no presupone una consciencia de la existencia del sí mismo (es decir, no hay reflexividad ni autorreflexividad), pero sí un experimentar el sí mismo en un tiempo-espacio concreto (pre-consciencia), donde la sensación resulta importante no solo para construir la información no simbólica, sino para su uso autogestivo a través de una expresión vinculada a su percepción sensible.

Como ya comentamos, las sensaciones placenteras y dolorosas o de peligro no son más que experiencias perceptivas que se registran en el cerebro reptiliano, dando por resultado la configuración de significados que, atados a las sensaciones que los provocan, ciertamente están muy poco desarrollados, aunque le sirven al ser para sobrevivir y adaptarse al mundo en que se inserta (cuando nos referimos a los seres sentientes no inteligentes, hablamos específicamente del mundo natural; pero si este uso ocurre en los seres humanos, la información puede construirse tanto desde el punto de vista sensible como simbólico, y la emergencia del comportamiento comunicativo puede darse tanto en el mundo natural como en el sociocultural). Y es que como el ser humano es un ser bio-psico-social, su comportamiento comunicativo no puede reducirse a un actuar simbólico, sino que también se abre a un actuar sensible.

²⁶ No debe confundirse el sentido otorgado al concepto del ser mismo con el sí mismo de George Hebert Mead, para quien el sí mismo es tanto el *self* como el otro generalizado (cultura, sociedad, valores y significados imperantes por las normas sociales). Cuando hablamos del ser mismo, lo hacemos en términos de acoplamiento estructural, sin intención ni fin. El concepto “acoplamiento estructural” ha sido propuesto por los biólogos Humberto Maturana y Francisco Varela como aquello que en términos biológicos define la adaptación, y en cognitivos, los cambios del estado interno de los organismos vivos por medio de la emergencia de conductas congruentes con el medio. Para mayor información puede consultarse la obra de los autores señalada en las referencias de este trabajo.

En ese sentido, como se habrá podido colegir, la emergencia de los comportamientos comunicativos se debe al uso de la información que cada una de las dos clases de seres sentientes aquí descritas (inteligentes y no inteligentes) pueden construir. Un ser sentiente no inteligente, como las lagartijas o las esponjas, por ejemplo, solo construye información de tipo no simbólico, reduciendo su uso a la autogestión, vía la expresión sensible, en función de su sobrevivencia biológica; mientras que un ser sentiente e inteligente (perros, delfines, elefantes, chimpancés y ser humano, entre otros) puede construir ambas. También la construcción de información simbólica por parte de estos seres amplía su uso tanto con fines autogestivos como heterogestivos. Analicemos.

Como señalamos antes, el uso autogestivo permite gestionar los significados construidos por el ser únicamente para sí, pues sólo él interviene en su uso. Se trata de significados utilizados para sobrevivir biológicamente en tanto ser y entorno forman una unidad, donde el primero no es capaz de diferenciar su sí mismo del entorno, porque ni siquiera puede pensarse como un sí mismo, lo que no implica la ausencia de su comportamiento comunicativo (es el caso del camaleón). Pero como se puede deducir, la información construida a partir de una fuente sensible como el cuerpo y todo el aparato sensorio-perceptivo que lo rige, no puede compartirse, y su uso tampoco. Lo antes mencionado resulta la razón más clara para definir la direccionalidad centrípeta de este comportamiento comunicativo.

En el caso de los seres sentientes e inteligentes, varía, pues en la medida en que poseen lenguaje y capacidad de “pensar” usan la información para gestionar su vida al interior tanto de un entorno físico-natural, como social y/o simbólico-cultural, éste último, propiedad exclusiva de los seres humanos. Como ya dijimos, esto supone un proceso de individuación que le permite al ser separarse del entorno (objeto o ser/sujeto desde el cual o por el cual construye la información) y además usar la información construida en esa circunstancia para relacionarse con él de una manera distinta a la mera expresión sensible, ya que de forma más o menos consciente, presupone al otro. Así, el uso heterogestivo es una utilización de la información que apunta a un comportamiento expresivo, instituido en relación con el otro, en tanto éste interviene en dicha utilización como parte imprescindible de la gestión de vida del ser.

De esa manera, como podrá notarse, la actuación performática en que deriva el uso para sí de la información, es un comportamiento comunicativo cuya direccionalidad, por ello es centrípeta, siendo que la información, si bien construida a partir del otro, únicamente es usada por y para la sobrevivencia y adaptación del ser que la construyó. En el caso del uso heterogestivo, la gestión de la información no se hace sólo por el ser que la construye, sino por el ser en relación social con otros; de ahí que podemos decir que el paso del uso autogestivo al heterogestivo también marca la transformación de una simple actuación performática en/con el entorno, en una acción de intervención del ser en él, desde el ámbito de su relación con otros seres. Al respecto hemos de acotar que por actuación entendemos un *performace* expresivo derivado precisamente de su existencia como ser sensible; mientras que con la intervención describimos un comportamiento expresivo de agencia, que potencialmente hace posible la transformación del entorno y/o del sí mismo y el otro. Así las cosas, nos es viable afirmar que la relación entre el uso autogestivo y heterogestivo está signada, en este último, por la consciencia de que el otro existe como diferente, lo cual posibilita que se constituya como presencia fundamental para la expresión, implicando a su vez no solo algún grado de pensamiento, sino también cierto grado de intención en dicha gestión.

En el caso de los seres humanos es claro que lo anterior describe tanto un comportamiento comunicativo orientado a la actuación (pensemos en el llanto de bebé para cubrir sus necesidades biológicas básicas) como uno orientado a la intervención; por eso la direccionalidad de dicho comportamiento puede ser tanto centrípeta como centrífuga.²⁷ El uso heterogestivo sirve, en tanto deudor de una relación social propiamente dicha, para fines de sobrevivencia y adaptación biológica y sociocultural. Es así que el uso heterogestivo, a diferencia del autogestivo, supone la relación social (la cual no hay que pensar solamente en términos de la sociedad humana, pues también hay sociedad en los animales), con reglas que cumplir, y

²⁷ Cabe aclarar que como uso la direccionalidad centrípeta o centrífuga en ningún caso requieren una actuación reflexiva o mental, sino un modo de gestionar la información construida, para diversos fines, por lo que valen por sus implicaciones prácticas, en tanto gestión.

por tanto con códigos de conducta, lo que de suyo implica la existencia de un lenguaje, aunque ciertamente sea menos rico y abstracto que el humano. En ese sentido, dicho uso posibilita la emergencia de una relación de sociabilidad que puede ocurrir tanto en condiciones de despliegue de poder, como en su ausencia. Por lo general, en el primer caso estas relaciones sociales podrían ocurrir de igual forma desde el rechazo o confrontación entre los seres, que desde la negociación; en el segundo caso, no obstante, las relaciones sociales tal vez adquirirían la forma de confianza, empatía y simpatía, a la manera en que Simmel (2014) propone la sociabilidad pura.

Para los seres humanos cuando el mundo de la sociabilidad se gesta desde un escenario social y simbólico-cultural, resulta funcional no solo para la (re)construcción del sentido, sino también para el (re)posicionamiento simbólico de los agentes humanos, sus comportamientos y productos (entiéndase discursos, artefactos, representaciones, etcétera). Este mundo, en la medida en que incluye el reconocimiento del otro como distinto, opera a través del lenguaje en aras de facilitar el entendimiento al compartir referentes/referencias, códigos, lenguajes, signos, y por ello deben anclarse en la red de significados preexistente, codificados y compartidos, a riesgo de cancelar toda relación, razón por la que consideramos que el comportamiento comunicativo gestado desde la relación social es en sí mismo una intervención, y no la mera actuación del ser en el entorno del que es incapaz de diferenciarse.

Entonces, la intervención como segundo modo de operación de la comunicación, no se soporta únicamente en la presencia/existencia del otro (sea humano o no), sino también en la previa consecución de un fin, mismo que los estudios sobre la comunicación han llamado intención, que así vista, se torna en requisito para la intervención, de manera que puede definirse –a diferencia de la actuación que es intencionada– como un comportamiento comunicativo intencional, justo lo que Martín Serrano propone entender como comunicación.²⁸ Para el autor la comunicación es solamente

²⁸ Como actividad indicativa la comunicación indica, en palabras del autor, una forma de comportamiento intencional que se realiza por medio de actos expresivos a través de los cuales *ego* le indica algo a *alter* (ver nota 20). Aunque para Martín Serrano la información solo se transmite (eso es lo que se halla en la base del

una actividad indicativa, o sea, una actividad por medio de la cual *ego* indica algo a *alter*. Pero para nosotros, como se puede apreciar, esta forma de operación de la comunicación es un subtipo de expresión signada por la voluntad y el poder de decir que presupone la intervención. Por eso el criterio de operación de la comunicación en la intervención es la enunciación.

Es preciso decir que la enunciación nada más se da como parte de la acción expresiva simbólica del ser ante el otro. Se diferencia de la simple expresión, propia del uso autogestivo, en que además del reconocimiento del otro, también presupone la intención, el entendimiento y el manejo de un mínimo de habilidades para “decir” dicha intención; de ahí la necesidad de emplear mayormente signos lógicos²⁹ al construir superficies textuales comprensibles para ese

concepto de actividad indicativa), para nosotros la transmisión y el intercambio son dos caras de una misma moneda. La transmisión se entiende hoy en día desde una dimensión más discursiva que técnica, es decir, como un acto de enunciación desde el que una fuente transmite una información que “viaja” cifrada por un canal hacia un destinatario, de manera que la transmisión intenta asegurar así un efecto (de ahí la necesidad de su eficacia). Sin embargo, sería poco sensato pensar que el intercambio de información no supone un proceso de transmisión de ida y vuelta, donde la fuente de transmisión cambia en función de la secuencialidad de los “turnos de habla”. Eso describe mejor lo que sucede en las situaciones comunicativas reales. Incluso en la llamada comunicación de masas, donde durante buen tiempo se creyó que no había retroalimentación por parte de las audiencias, y por ello se sostenía que los efectos eran lineales (de la fuente al destinatario y nunca al revés), lo cual está superado, la respuesta de los destinatarios de una información transmitida se expresa y/o transmite de diferentes maneras, sea a corto o largo plazo, y a nuestro juicio esa respuesta presupone un intercambio de información que se suscita vía su transmisión.

²⁹ Los signos lógicos forman parte de la clasificación de Pierre Guiraud (2004) sobre los signos, a los cuales divide en lógicos y expresivos. Caracteriza a los lógicos como convencionales, arbitrarios, objetivos, generales, abstractos y simbólicos (su ejemplo por excelencia es la palabra); y en cambio los expresivos son contingentes, subjetivos, singulares, motivados y concretos (siendo su ejemplo más representativo los signos del arte). Sin embargo, hemos de señalar que esta separación tipológica no debe hacernos pensar que los fenómenos comunicativos que tienen lugar a través de la transmisión e intercambio de señales solo emplean signos lógicos, pues los signos suelen aparecer imbricados dentro de cualquier superficie textual, por lo que su diferencia en lógicos y expresivos únicamente muestra los grados o niveles de interpretación y reconocimiento al interior de un *continuum signico in extenso*, y también dependen mucho del nivel de competencia interpretativa de sus usuarios. Un signo lógico dentro del lenguaje de los perros puede ser perci-

otro, y desde ahí anclar la transmisión e intercambio de información a un mismo objeto de referencia, esté o no de acuerdo con lo que se dice o indica. A diferencia del comportamiento comunicativo que tiene lugar a partir la actuación sensible del ser, la intervención recrea un campo de acción comunicativa vía la integración de la habilidad enunciativa y la intención en los textos configurados como mensajes o señales,³⁰ enfocándose así en la relación social de tipo simbólico, en tanto mediada por el lenguaje y lo social.

Para intentar una síntesis de lo antes dicho, enseguida mostramos esquemáticamente nuestra propuesta en el siguiente recuadro:

Tipo de comunicación e información	Uso o gestión de la información	Direccionalidad y soporte de la comunicación	Criterio de operación comunicativa	Modalidad de operación comunicativa	Campo de acción de la comunicación	Formas de acciones comunicativas	Contenido de las acciones comunicativas
No simbólica	Satisfacción de necesidades biológicas (autogestivo)	Centrípeta vía la sensibilidad	Expresión (intencionalidad)	Actuación	Relación de sociabilidad pura (sensible)	Empatía y simpatía	Placer
						Rechazo	Displacer
Simbólica	Satisfacción de necesidades biológicas y socioculturales (heterogestivo)	Centrípeta/ Centrípeta vía el lenguaje	Enunciación (intención)	Intervención	Relación de sociabilidad (simbólica)	Confianza	Acuerdo
						Aceptación	Acuerdo
						Confrontación	Desacuerdo
						Negociación	Acuerdo

CONCLUSIONES

Como se ha podido notar, la propuesta aquí presentada intenta recuperar y hacer converger la tradición en torno a lo que se ha

bido como expresivo por un orangután o un humano. Por ello, y a sabiendas que esta clasificación de los signos es bastante simple, hemos optado por incorporarla, debido a que nos parece suficiente para ilustrar a grandes rasgos los diversos tipos de signos que pueden configurar un texto, en aras de un mayor o menor grado de entendimiento que es lo que en principio haría eficaz una intención, al tiempo que podría ofrecer información sobre ella misma, y las habilidades y competencias enunciativas del enunciador. Para profundizar en el tema se sugiere acercarse a la obra del autor consignada en las referencias de este trabajo.

³⁰ Es preciso señalar que entendemos el concepto de texto, tal cual lo hace Villegas (1993), como enunciado, producto o mensaje de la comunicación. Así, los textos configuran mensajes o representaciones que a nivel social pueden ser entendidos como formas simbólicas o discursos de todo tipo. Aquí descansa una buena parte de la práctica comunicativa profesional hoy en día: periodismo, producción mediática (visual, sonora, audiovisual, digital) publicidad, diseño, etc.

venido estudiando e investigando dentro del campo académico de la comunicación hasta el momento, y al mismo tiempo incorpora tradiciones poco exploradas que, a nuestro juicio, contribuyen a comprender lo que comúnmente llamamos comunicación. La diferencia de este planteamiento es que abre una visión integral de los fenómenos comunicativos como aquellos que emergen del uso de la información construida (simbólica o no simbólica) por el ser sentiente (inteligente o no) en su relación perceptiva con el entorno/medioambiente/otro o sí mismo, con fines de sobrevivencia y adaptación, vía la expresión. Así, los postulados biosemio-fenomenológicos de lo comunicativo que aquí se proponen, aportan insumos suficientes para esclarecer el concepto de comunicación, al tiempo que también resultan pertinentes para explicar la forma en que ésta emerge y opera en la realidad natural, social y/o simbólico-cultural.

A partir de entender la comunicación como el uso de la información construida vía la interacción del ser con el entorno/otro (experiencia), desde un comportamiento expresivo, ponemos el acento en dicho uso como objeto de estudio de la comunicación, en tanto éste (en sus variantes auto y heterogestiva) se halla muy estrechamente vinculado al tipo de significados construidos y las diversas modalidades de operación (actuación e intervención expresiva) que a partir de ello adquiere el fenómeno comunicativo. Desde esta perspectiva, el campo de estudios de la comunicación necesariamente ampliaría su rango de reflexión e investigación a otros objetos y dotaría así a los ya existentes de un fundamento epistemológico, mayormente hoy fuera del alcance de muchos investigadores. Los postulados enactistas, biosemióticos y fenomenológicos de los que nos hemos auxiliado para nuestra propuesta conceptual, a nuestro juicio constituyen sendos ámbitos del saber que los estudios de la comunicación han soslayado esencialmente hasta el momento,³¹ pero que son una fuente invaluable de información, la cual creemos, puede y debe ser aprovechada.

³¹ Cabe precisar que esta omisión no se ha debido simplemente a la ignorancia, sino más bien a las formas en que se ha construido el saber en el campo de estudios de la comunicación, y a partir del cual se difunden e investigan los fenómenos comunicativos.

Ésa es la razón por la que consideramos que la presente propuesta, en la medida en que intenta corregir algunos desatinos y confusiones en torno a la conceptualización de la comunicación como fenómeno, también logra colocar en el centro del debate sobre “lo comunicativo” el estudio de fenómenos y prácticas humanas y socioculturales que en la actualidad –desde una postura más arbitraria que epistémica– no tienen cabida como fenómenos comunicativos en el campo institucionalizado de los estudios de la comunicación, y por ello no constituyen materia de su estudio. Nos referimos concreta, pero no únicamente, a los fenómenos afectivos-emotivos que cada día adquieren mayor presencia en el comportamiento social de individuos y grupos, así como los que atañen a la acción política espontánea, las pasionales reacciones ante los juegos deportivos, la violencia o la cualidad sensible de la recepción frente a las obras de arte.

En síntesis, el planteamiento que aquí se arriesga puede resumirse como sigue:

- La comunicación es un fenómeno de la experiencia, y como tal se da en los seres sentientes, sean inteligentes o no.
- Como fenómeno de la experiencia, la comunicación emerge estrechamente vinculada a las formas en que percibimos en el mundo, es decir, a las maneras en que construimos información o significados sobre él.
- Existen dos modalidades de percibir el mundo: desde la sensorialidad del ser y desde su racionalidad. En el primero media todo el aparato sensorial –estrechamente vinculado con el cuerpo–, y en el segundo, el lenguaje.
- Cuando solo media la sensibilidad/sensorialidad, la información construida es de tipo no simbólico, en tanto lo simbólico está siempre mediado por el lenguaje, y debido a ello toda información construida desde el lenguaje necesariamente es simbólica.
- La existencia de información simbólica y no simbólica configura la existencia de comunicación simbólica y no simbólica, los dos únicos tipos de comunicación que reconocemos. La comunicación organizacional, intercultural, política, interpersonal, digital, social, de masas, publicitaria, estratégi-

ca, pública, etc., son más bien clasificaciones de la comunicación simbólica, en función de sus ámbitos de emergencia y no del uso expresivo de la información por parte del ser que la gestiona.

- El fenómeno comunicativo no puede definirse, entonces, desde esos ámbitos de emergencia, sino más bien como parte de la existencia y acción del ser en el mundo en que se desenvuelve su experiencia vital; por ello más que la construcción de sentidos (propio de la actividad perceptiva y configuradora de información), la comunicación es el uso de esa información, vía el comportamiento expresivo de estos seres, con fines de sobrevivencia y adaptación, tanto en el mundo físico-natural, como social y/o simbólico-cultural, según el tipo de seres que la gestionen.
- Existen únicamente dos usos que pueden darse a la información construida: autogestivo y heterogestivo. El primero solo implica un uso para sí (individual), enfocado a la satisfacción de las necesidades biológicas del ser, en cambio el segundo implica la satisfacción de sus necesidades biológicas y socioculturales, pero a partir de la relación con otro ser (afectación mutua mediante la expresión). En el primer caso, debido al tipo de información construida, se da la comunicación no simbólica, mientras que el uso heterogestivo posibilita la emergencia de la comunicación simbólica.
- Simbólica o no, no obstante, hay tres condiciones básicas para la emergencia de toda comunicación: 1. El ser debe interactuar con su entorno, 2. Debe construir un sentido o significado a la manera de información derivada de la interacción anterior y 3. Debe usar dicha información para gestionar su vida, su existencia, a través de su comportamiento expresivo.
- Dicha gestión puede darse de manera pre-consciente o consciente. En el primer caso se halla la comunicación no simbólica, y en el segundo la simbólica. Un uso pre-consciente de la información abona básicamente a la sobrevivencia biológica, por lo que el ser nada más experimenta el mundo, lo vive, expresándose en él desde su condición sensible, a la manera de un *performance*. El uso consciente de la informa-

ción (en algún grado o nivel) abona a la sobrevivencia tanto biológica como social (en el caso de los seres sentientes e inteligentes) y cultural-simbólica (en el caso de los seres humanos). En estos últimos la presencia del otro en tanto distinto supone un despliegue activo de su actuación, y no un mero *performance* expresivo-existencial. Dicho despliegue es una acción práctica a la que le hemos llamado intervención y desde ella el ser no solo actúa o vive el mundo, sino que lo interviene, por medio de su expresión, transformándolo y transformándose él mismo (sea consciente o no de ello).

- La intervención se da, entonces, vía la relación social, a su vez mediada por el lenguaje. Se trata de una relación “lingüística”³² que, en el caso de los seres humanos, abona a la construcción de la subjetividad e identidad al poner en marcha tanto mecanismos de individuación neurobiológicos y psicológicos, como socioculturales de socialización.
- Derivado de lo anterior, se puede afirmar que la comunicación comporta dos modos básicos de operación: actuación e intervención expresiva. La actuación ocurre en el campo de la relación sensible vía la mera expresión sensible, y la intervención en el campo de la relación social vía la enunciación (expresión simbólica). En los seres sentientes e inteligentes, pero sobre todo en los humanos, actuación e intervención son modalidades complementarias de operación comunicativa, cada una con sus criterios, formas y contenidos, que logran conjugarse sin necesariamente desplazarse entre sí.

Como se podrá apreciar, en este trabajo creemos haber demostrado que la diferenciación y combinación que puede darse entre los dos usos expresivos de la información, abonan a una conceptualización de la comunicación como fenómeno, que si bien tiene la posibilidad de exigir descripciones teóricas diferentes (en función

³² Es esencial insistir en la necesidad de entender lo “lingüístico” desde su sentido amplio de lenguaje, es decir, de codificación. Por ello cuando hablamos de lo lingüístico no nos abocamos solo al sistema signico de la palabra, sino al lenguaje en un sentido amplio, como puede ser el lenguaje por señas, corporal o gestual, sonoro, visual, audiovisual, etc.

de los objetos y ámbitos que se estudien), rara vez serán seriamente excluyentes desde el punto de vista epistémico. A nuestro modo de ver, el reto de pensar la comunicación como fenómeno contribuye a entender esta manifestación de la experiencia vía el comportamiento expresivo del ser, como integrado a otros fenómenos que gestionan su existencia, lo que a su vez crea la oportunidad de abrir el espectro de objetos y ámbitos de estudio de la comunicación desde una instancia teórico-conceptual mucho más situada en el ser y sus modos de habitar el mundo. Por eso para nosotros el uso o gestión expresiva de la información que construye el ser como parte de su experiencia perceptiva con/en dicho mundo, en esencia constituye al fenómeno comunicativo. Esto, sin duda, también favorece una mirada conceptual más abarcadora para la reflexión e investigación de los estudios sobre la comunicación, que creemos imprescindible al menos poner a debate.

REFERENCIAS

- Arias, B. (1997). "La intencionalidad operante en Merleau-Ponty", en *Contrastes, Revista Interdisciplinar de Filosofía*, vol. II, página 5-25, Universidad de Málaga.
- Beltrán, L. R. (1974). "Communication reaserch in Latin America: the blind folded inquiry?", en *International Scientific Conference on Mass Communication and Social Consciousness in a Changing World*, IAMCR, Leipzig, September 17-20.
- Craig, R. (1999). "Communication theory as a field", en *Communication Theory*, 9, 119-161.
- _____ (2007). *Theorizing communication. Readings across traditions*, Thousand Oaks: Sage, 63-98.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*, Barcelona: Planeta.
- Di Paolo, E. (2013). "El enactivismo y la naturalización de la mente", en D. P. Chico y M. G. Bedia (Coords.), *Nueva ciencia cognitiva. Hacia una teoría integral de la mente*, Madrid: Plaza y Valdés. También disponible en línea: ezequieldipaolo.files.wordpress.com/2011/10/enactivismo_e2.pdf.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research, *Journal of Communication*, 3 (56), 437-448
- Foucault, M. (1997). *La arqueología del saber*, México: Siglo XXI.
- Fuentes, R. (2009). "Medio siglo del estudio universitario de la comunicación en México: el riesgo del 'inmediatismo superficial'", en Ángel

- Ortiz (Coord.), *xvii Anuario de Investigación de la Comunicación*, CONEICC, Mexicali, Baja California: Universidad de Baja California, CONEICC, 99-115.
- _____ (2014). "Postgrados e investigación en comunicación en México: ¿estancamiento o evolución de la 'desarticulación múltiple'?", en revista *Comunicación y Sociedad*, nueva época, 22, julio-diciembre, 13-51.
- Galindo, J. y Rizo, M. (2008). *Historia de la comunicología posible. Las fuentes de un pensamiento científico en construcción*, México: Universidad Iberoamericana León.
- Guiraud, P. (2004). *La semiología*, México: Siglo XXI.
- Hoffmeyer, J. (1997). "Biosemiotics: towards a new synthesis in biology", en *European Journal for Semiotic Studies*, 2 (9), 355-375.
- Husserl, E. (1953). *Meditations cartésiennes*, París: Vrin.
- _____ (2015). *La idea de la fenomenología. Cinco lecciones*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Lacan, J. (2013). *Escritos*, México: Siglo XXI.
- Mancini, P. (1993). "The legitimacy gap: a problem of mass media research in Europe and The United States", en *The future of the field I. Journal of Communication*, 3 (43), 100-109.
- Mandoki, K. (2006). *Estética de la vida cotidiana y juegos de la cultura. Prosaica I*, México: Siglo XXI.
- _____ (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales. Prosaica II*, México: Siglo XXI.
- Martin Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación, la vida y la sociedad*, Madrid: Mc-Graw Hill/Interamericana.
- Maturana, H. y Varela, F. (2009). *El árbol del conocimiento*, Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Merleau-Ponty, M. (1985), *Fenomenología de la percepción*, España: Planeta-De Agostini.
- Peters, J. D. (1988). "The need for theoretical foundation. Reply to González", en *Communication Research*, 3 (15), 309-317.
- Peters, J. D. (2014). *Hablar al aire. Una historia sobre la idea de la comunicación*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Pfieffer, M. L. (2002). "Intención e intencionalidad. Aportes para aclarar un equívoco", en *ÉNDOXA: Series Filosóficas*, 16, pp. 255-270, Madrid; UNED, recuperado e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:Endoxa-200295BB78BB-2199-BEB0-5722-B3A10903FC12&dsID=intencion_intencionalidad.pdf.
- Sebeok, Th. A. (2001). *Signs. An introduction to semiotics*, Toronto: University of Toronto Press.

- Shepherd, G., St. John, J. y Striphas, T. (2006). *Communication as... Perspectives on theory*, Thousand Oaks: Sage.
- Simmel, G. (2014). *Sociología: estudios sobre las formas de socialización*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Varela, F. (2005). *Conocer*, Barcelona: Gedisa.
- Vidales, C. (2011: 11-45). “El relativismo teórico en comunicación. Entre la comunicación como principio explicativo y la comunicación como disciplina práctica”, en *Comunicación y Sociedad*, Nueva Época, 16, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- _____ (2013a). “La emergencia del relativismo teórico en la investigación de la comunicación: los sistemas semióticos y comunicativos de producción, reproducción y actualización de sentido”, Tesis doctoral, rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/1275/VIDALES%20Carlos%202013.pdf?sequence=2. ITESO, Guadalajara, México.
- _____ (2013b). “El relativismo teórico en la investigación de la comunicación”, en Andrea Aguilar, Vicente Castellanos y Gabriel Pérez (Eds.), *La producción del conocimiento en las ciencias de la comunicación y su incidencia social*, Anuario AMIC 2013, México: AMIC/Universidad Autónoma de Coahuila.
- Villegas, M. (1993). “Las disciplinas del discurso: hermenéutica, semiótica y análisis textual”, en *Revista Anuario de Psicología*, 59, 19-60. España: Universidad de Barcelona.
- Welsh, W. (1998). “Rationality and reason today”, en Dane R. Gordon and Józef Niznik (Eds.), *Criticism and defense of rationality in contemporary philosophy*, Amsterdam: Rodopi, 17-31.

Alfabetización transmedia: alternativa para la construcción y articulación de los nuevos perfiles profesionales del comunicador

Claudia Benassini Félix¹

UNIVERSIDAD LA SALLE

RESUMEN

El objetivo de este artículo es mostrar las posibilidades que ofrece la alfabetización transmedia como apoyo a las revisiones curriculares de las licenciaturas en comunicación. Para ello el concepto se articula en el nuevo escenario comunicacional producto de la convergencia y la hipermedialidad. Su pertinencia se ejemplifica con los nuevos perfiles profesionales del comunicador, los cuales pueden incorporarse en las nuevas propuestas curriculares.

Palabras clave:

escenario comunicacional, alfabetización transmedia, formación de comunicadores, perfiles profesionales, hipermedia.

ABSTRACT

The aim of this article is to show the possibilities of transmedia literacy to support curriculum revisions for undergraduate programs in communication. For this, the concept is articulated in the new communications by-product of convergence scenario and hypermediality. Its relevance is exemplified by the new professional profiles of the communicator, which may be incorporated in the new curriculum proposals.

Key words:

communicational scenario, transmedia literacy, professional training on communications, professional profiles, hypermedia.

¹ Profesora investigadora, Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle Ciudad de México.

INTRODUCCIÓN

Desde su fundación, el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación ha mantenido en su agenda el debate sobre la pertinencia entre la formación de profesionales y el mercado laboral en que se insertarán los futuros egresados. Una revisión de los perfiles de egreso y campo de trabajo de una muestra de instituciones afiliadas al Consejo da cuenta de que muy pocas incorporan las nuevas perspectivas profesionales abiertas por la metamorfosis de la comunicación, mientras que la mayoría se mantiene en el esquema de los medios tradicionales, la publicidad y la comunicación organizacional. Este trabajo tiene como objetivo esbozar los principales cambios en el escenario de la comunicación, seguido de la pertinencia de recurrir a la alfabetización transmedia como hilo conductor para las modificaciones curriculares, y finalmente ofrecer una mirada a esas nuevas opciones laborales.

MODIFICACIONES EN EL ESCENARIO DE LAS COMUNICACIONES

Los tres primeros lustros del siglo XXI han atestiguado los cambios efectuados en el escenario de las comunicaciones vía la convergencia tecnológica, que ha contribuido a la construcción de un nuevo paradigma de la comunicación. Ya en el 2004 Bryant Jennings y Dorina Miron perfilaban sus características, que desde entonces han sido revisadas y actualizadas por estudiosos de estos fenómenos (en Fuentes, 2008, pp. 166-167):

- a. Todos los medios de comunicación masiva están sufriendo cambios dramáticos en su forma, contenido y sustancia, explicables solo en parte por la noción de convergencia.
- b. Formas más nuevas de medios interactivos, como internet, están alterando el modelo tradicional de la comunicación de masas, del de la comunicación de-uno-a-muchos al de la comunicación de-muchos-a-muchos.
- c. Los esquemas de propiedad de los medios están modificándose rápidamente y a veces sin considerar que tienden a ignorar las necesidades de entretenimiento, información e

educación, así como las de carácter político y social de sus audiencias, y los potenciales problemas mayores que estos movimientos acarrearán para las comunidades donde se insertan.

- d. Los patrones y hábitos de consumo en las audiencias están cambiando aceleradamente en todo el mundo.
- e. La propia naturaleza de la unidad primaria en que se consume la mayor parte de los productos mediáticos –la familia– está sufriendo cambios notables, que a su vez afectan los impactos de los medios en el bienestar psicológico y cultural.
- f. Incluso en los ámbitos domésticos más estables y tradicionales, con gran parte de la juventud creciendo “conectada”, los medios interactivos están redefiniendo la vida cotidiana.

A las anteriores características cabe añadir, entre otras, el auge de las redes sociales como producto de la evolución del internet 2.0, y el cambio en los hábitos de exposición mediática de una pantalla a multipantalla, cada una con posibilidades de proporcionar diversos contenidos al usuario, o de facilitarle el acceso al *streaming* radio-televisivo a través de su computadora, tableta o teléfono, de tal suerte que estos contenidos también se tornan multiplataforma. Se trata de cambios profundos que le han conferido un nuevo papel a la audiencia, ahora convertida en usuarios-prosumidores. No solamente se exponen a los contenidos multipantalla y multiplataforma, sino que también son capaces de generar sus propios materiales para interactuar de manera diferente tanto con los medios como con las comunidades que construyen vía los contenidos generados. Se trata, según Raquel Vinader, Natalia Abuín y Alberto García, de una nueva simetría entre productores y destinatarios: “Sin embargo, no fue hasta la llegada de la web social cuando los usuarios vislumbraron la posibilidad de compartir esa información con sus congéneres. La aparición de los *blogs*, *wikis*, *podcasts*, etc., ha convertido a los internautas en gestores de contenidos, en autores cuyas opiniones sobre una marca o producto se extienden a gran velocidad en este nuevo entorno *online* micromediatizado” (2011, p. 76).

Por su parte, Nereida López y Miguel Ángel Ortiz resumen esta nueva realidad mediática de la siguiente forma: “Este nuevo es-

cenario digital obliga a los medios tradicionales a redefinir su papel con la elaboración de productos que tienen en cuenta la realidad de la oferta en todos los soportes de emisión: la red, onda hertziana, el cable. Un nuevo panorama digital que propicia la aparición de nuevos servicios, de ofertas limitadas, de programas personalizados, de interactividad con los medios y de nichos de audiencias desconocidos hasta ahora. La radio se escucha a través de las ondas hertzianas, pero también se hace presente y se visualiza a través de la red” (2011, p. 64).

Andrés Barrios y William Zambrano completan este panorama:

La mayoría de los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– se han instalado en la plataforma internet; junto a ellos han nacido otros dentro de la red creando una simbiosis que está dando origen a los medios digitales, en los cuales se generan otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y las opiniones, “otros recursos expresivos (siguiendo a Manuel Castells) que superan la integración audio-escritural de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia”, con características de instantaneidad, bidireccionalidad, multidireccionalidad, interactividad, hipertextualidad y participación (2014, p. 15).

En este contexto, la nueva realidad mediática se encuentra conformada por un nuevo escenario comunicacional. Hasta finales del siglo xx la alta concentración en la propiedad de los medios se caracterizaba por agrupar –en distintas proporciones y combinaciones– a la prensa, la radio, la televisión y los servicios informativos de índole diversa. Son muchos los trabajos que, desde la economía de la comunicación, se han generado para dar cuenta de las actividades de grupos como Time Warner, Sony Entertainment, Hearst, Vivendi, Prisa y Walt Disney, entre otros, además de los latinoamericanos Globo, Televisa y Cisneros, los cuales, a sus consabidas actividades, han incorporado algunas relacionadas con las telecomunicaciones –por ejemplo, banda ancha, internet y telefonía–, así como las nuevas plataformas para transmitir contenidos vía televisión (Vidal Bonifaz, 2005; Miguel de Bustos, 1994).

A este escenario comunicacional hay que sumar los nuevos gigantes de la red –como los llama Ignacio Ramonet refiriéndose a

Google, Yahoo! y Facebook– que han surgido “en el nuevo ecosistema y están mucho mejor adaptados a un entorno en el que internet es el oxígeno” (2012, pp. 50-51). El resultado: una alta concentración mediática que el autor sintetiza en las siguientes líneas:

La globalización es por tanto también la globalización de los medios de comunicación de masas, de la comunicación, de la información y de la red. Los amos de la red son los mismos de un extremo a otro del planeta: Time Warner, Walt Disney Company, News Corporation y Bertelsmann, dominando las industrias del entretenimiento; Hewlett Packard, Samsung, Dell e Hitachi, primeros grupos de electrónica para el gran público; AT&T, NTT, Verizon y Deutsche Telekom, dominando el mercado de telecomunicaciones; Alcatel, Nokia, Cisco Systems y Motorola, principales fabricantes de equipamiento de telecomunicaciones; Hewlett Packard, Dell, Acer y Lenovo, reinando en el mercado del material informático; Microsoft, Oracle Corporation, Symantec y SAPAG, primeros fabricantes de *software* informáticos; Facebook, MySpace y Twitter, principales redes sociales; Google, Yahoo! y Bing a la cabeza de los motores de búsqueda y otras multinacionales como Apple, Sony, LG, Phillips, eBay (propietario de PayPal), Amazon, etcétera (p.52).

Ésta es una síntesis apretada del nuevo escenario a tomar en cuenta para la formación de comunicadores, con particular énfasis en la alta concentración mediática que caracterizará su desarrollo profesional. Es innegable la importancia de dar continuidad al proceso, buscando, como desde el principio, que los egresados contribuyan a la resolución de problemas relacionados con estos nuevos escenarios, que no necesariamente corresponden con los perfiles de egreso y los campos de trabajo delineados por algunas instituciones. Como se destacó en la Introducción, los perfiles profesionales de una buena cantidad de escuelas de comunicación distan mucho de dar cuenta de la realidad hipermediática que caracteriza los fenómenos relacionados con la interacción comunicativa y los problemas a resolver en este nuevo contexto.

ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA PARA LOS NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

Dos procesos definen los nuevos escenarios de las comunicaciones y sus repercusiones en la formación de comunicadores: convergencia e hipermedialidad, ambos mediados por la tecnología y con repercusiones en las esferas económica, política y cultural. Por ello es pertinente recordar la afirmación de Carlos Scolari (2014) sobre la realidad que enfrenta la formación de comunicadores: “no existen más medios de comunicación no digitales: todos los profesionales de la comunicación trabajan inmersos en un ambiente de fuerte contenido tecnológico que permea sus rutinas productivas, más allá del producto final” (diario impreso, radio, portal informativo, televisión, etc.); Barrios y Zambrano completan este argumento:

Las tecnologías y sus plataformas reconfiguran el panorama mediático al tiempo que ponen a disposición del receptor un sin número de artefactos con los cuales la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva, (...) a que las relaciones de los públicos con los medios estén cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. Es un entorno en donde la relación de los medios con su público, aún, está marcada por la desconfianza y la competencia que de una u otra manera se genera a través de las plataformas de comunicación (2014, p. 15).

Un ingrediente adicional que da cuenta de la complejidad es el cambio cualitativo de la forma en que docentes y estudiantes interactuamos con la comunicación. Hasta finales del siglo xx éramos audiencias mediáticas enfrentadas asimétricamente a procesos de producción, circulación y consumo de contenidos comunicativos, con una clara frontera entre productores y consumidores, mientras que hoy somos prosumidores de contenidos en distintos niveles y proporciones. Desde esta lógica encaramos procesos hipermediáticos de producción, circulación y consumo de contenidos comunicativos transmediáticos, donde productores y consumidores van desde una misma persona hasta diversas modalidades de construcción de comunidades que interactúan indistintamente en ambien-

tes caracterizados por la hiperrealidad que supone la convivencia entre lo real y lo virtual.

Esta nueva mezcla de actores en un escenario diferente conduce a una primera reflexión sobre la pertinencia de que nuestros alumnos tengan un adecuado proceso de alfabetización crítica y transmediática que les permita desarrollar las competencias y habilidades pertinentes para hacer frente a las realidades profesionales que les esperan. Conviene recordar que este proceso se originó durante la segunda mitad del siglo xx, con el propósito de desarrollar competencias y habilidades para el análisis y evaluación de los contenidos mediáticos. Durante los primeros años del siglo xxi el desarrollo de la web 2.0 abrió la puerta a la producción de contenidos por parte de los usuarios y a la evolución de la alfabetización mediática a digital, orientada hacia el desarrollo de la capacidad para seleccionar, analizar, y más adelante, producir los contenidos transmitidos mediática e hipermediáticamente.

Este nuevo escenario nos permite articular la alfabetización transmedia como una actualización de la digital. De acuerdo con María del Mar Grandío: "...contempla simultáneamente el plano de recepción crítica y expresión-creación. Bajo este enfoque, la alfabetización transmedia sería: la capacidad para evaluar y crear contenido a través de múltiples plataformas con un sentido unitario y complementario, teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas, presentando además una actitud ética hacia su propio contenido y el de los demás y con el objetivo de fomentar la participación plena en contextos interculturales (2015, p. 37).

Teresa Piñeiro Otero añade que "...hablamos de transalfabetización para referirnos a la habilidad de leer, escribir e interactuar en torno a un conjunto de plataformas, herramientas y medios que van desde la iconografía hasta las redes sociales, pasando por la tradición oral y escrita, la prensa, la radio y la televisión. Hablar de competencia mediática en este caso no implica únicamente el proceso de codificación y decodificación del mensaje en diversos lenguajes y medios, también abarca el proceso de interacción en y a través de dichas plataformas (2005, p. 82).

La alfabetización transmediática se lleva a cabo en entornos de interactividad, convergencia y multipantalla. Tres características dan cuenta de los cambios en la recepción de contenidos mediá-

ticos, ahora desde múltiples plataformas que ponen en contacto a los usuarios, entre sí y con un cúmulo creciente de mensajes comunicativos: usuarios que, como producto de las derivaciones del internet 2.0 son prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenidos, caracterizados por su juventud y relación con los nuevos medios de comunicación; asimismo, nuevos ambientes producto de la evolución del internet 2.0 evidencian los complejos espacios hipermediáticos en que se desarrolla la interacción social, en los que se insertan los contenidos mediáticos y transmediáticos.

En suma, es relevante hacer tres observaciones sobre los retos de la alfabetización transmedia para las instituciones educativas, con énfasis en la formación de comunicadores:

1. Sobre la función formativa de la universidad: “Inmersos en un entorno digital dinámico, en el que se multiplican y convergen pantallas, plataformas y fanales, resulta esencial que la educación promueva el desarrollo de competencias mediáticas para enfrentarse al contexto tecnológico y a las nuevas prácticas comunicativas” (Piñeiro Otero, p. 82).
2. De María del Mar Grandío (2015, p. 40): “Enmarcada dentro de una verdadera cultura de la participación, los ciudadanos, especialmente aquellos que vayan a liderar los procesos educativos y comunicativos en el futuro, deberán incorporar en sus destrezas profesionales las capacidades para evaluar y crear contenidos a través de múltiples plataformas, utilizando diversos lenguajes y mostrando una actitud ética y responsable ante su propia dieta mediática y producciones. Es por ello, que principalmente es importante la alfabetización transmedia en los Grados y Titulaciones relacionadas con la Educación y Comunicación”.
3. Referente a la pertinencia de que los planes de estudio consideren la alfabetización transmedia como un camino que puede conducir a la definición de los nuevos perfiles profesionales del comunicador, que contribuya a la construcción de su identidad enmarcada en la hiperrealidad previamente descrita, y que le otorgue la capacidad para desarrollarse profesionalmente y como ciudadano digital:

La alfabetización, desde esta perspectiva, debe representar un proceso de desarrollo de una identidad como sujeto en el territorio digital, que se caracterice por la apropiación significativa de las competencias intelectuales, sociales y éticas necesarias para interactuar con la información y para recrearla de un modo crítico y emancipador. La meta de la alfabetización será desarrollar en cada sujeto la capacidad para que pueda actuar y participar de forma autónoma, culta y crítica en la cultura del ciberespacio, y en consecuencia, es un derecho y una necesidad de todos y de cada uno de los ciudadanos de la sociedad informacional. Sin alfabetización no podrá existir desarrollo social armonioso en la sociedad del siglo XXI. Sin población culta –es decir, que posea una cultura sólida– no habrá una sociedad líquida que sea democrática e inteligente (Área y Pessoa, 2012, p. 20).

Las tres observaciones enunciadas abren la posibilidad de insertar la propuesta de María del Mar Grandío quien, partiendo de las dimensiones e indicadores de la competencia digital proporcionados por Joan Ferrés y Alejandro Piscitelli,² desarrolla las correspondientes a la alfabetización transmedia: “La propuesta que se hace en esta comunicación se centra específicamente en aspectos relacionados directamente con el transmedia. Todas las dimensiones se presentan en dos niveles imprescindibles y simultáneos para la alfabetización transmedia: 1) plano de recepción crítica 2) plano de expresión-creación. Además, estas dimensiones no se evalúan de manera lineal, sino que son convergentes. Las seis dimensiones propuestas son las siguientes” (Grandío, 2015, p. 38).

La autora resume su propuesta en la siguiente tabla, que además pone de manifiesto los indicadores que, eventualmente, se traducen en ítems a tomar en cuenta para la construcción de contenidos curriculares:

² Para los autores “la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y habilidades relacionadas con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interactúan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión)” (Ferrés y Piscitelli, 2012, p. 75). Estas dimensiones son: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores, y estética.

Dimensión	Indicadores
Contenido ¹	1. Capacidad para comprender relatos multimodales y aprehender su significado unitario. 2. Capacidad para crear universos narrativos compuestos por relatos multimodales.
Lenguaje ²	1. Capacidad para entender diferentes lenguajes, como icónico, sonoro, audiovisual y escrito, así como las particularidades expresivas de las plataformas propias de la web móvil 2.0. 2. Capacidad para comprender un lenguaje hipertextual (saltar de un texto a otro del mismo código) e hipermedial (conectar diferentes códigos).
Plataformas ³	1. Consumo complementario de contenido a través de medios tradicionales (televisión, prensa, libros) y de medios sociales (redes sociales, móviles). 2. Selección idónea y complementaria de diversas plataformas tradicionales y propias de la web 2.0 para la construcción de relatos multimodales.
Creatividad ⁴	1. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas. 2. Apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la innovación, la experimentación y la sensibilización estética.

¹ La principal característica de las narrativas transmedia es la creación de mundos unitarios que albergarán diferentes relatos multimodales complementarios. Es por ello que el alumno deberá, en primer lugar, ser capaz de evaluar material transmitido a través de diferentes plataformas (desde medios convencionales como televisión o cine, hasta las redes sociales) y comprender su sentido unitario. Además, tendrá que mostrar la capacidad para crear la misma estrategia transmedia (Grandío, 2015, p. 38).

² Las narrativas transmedia albergan múltiples lenguajes que van desde el icónico o escrito hasta el audiovisual. El alumno deberá comprender el contenido que provenga de cualquier lenguaje y además ser capaz de utilizarlos estratégicamente para crear una historia unitaria por medio de diferentes plataformas (p. 38).

³ El alumno deberá ser capaz de realizar un consumo crítico y complementario de contenido a través de medios tradicionales (televisión, prensa, cine, libros) y medios sociales (redes sociales, móviles), al igual que de ofrecer una selección idónea y complementaria de diversas plataformas tradicionales y propias de la web 2.0 para la construcción de sus relatos multimodales (p. 39).

⁴ Creatividad: es la capacidad de crear universos y relatos originales. En esta dimensión se incluyen aspectos relacionados con apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la innovación, experimentación y sensibilización estética (Grandío, 2015, p. 40).

Ética ⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud responsable ante la propia identidad <i>online/offline</i> y de los demás. 2. Respeto de determinadas normas tácitas de los nuevos entornos (no apropiación indebida del material de autor).
Participación ⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de compartir material u opiniones del contenido consumido a través de los diferentes medios (fenómeno televisión 2.0). 2. Colaboración en la autoría y difusión de contenido propio o ajeno.
Dimensiones e indicadores para valorar la alfabetización transmedia (en Grandío, 2015, pp. 38-39).	

⁵ Mostrar una actitud responsable hacia uno mismo y hacia los demás es conatural del proceso creativo y comunicativo. Aspectos como la privacidad de la identidad online o las apropiaciones indebidas de material (plagio o piratería) se incluirían dentro de esta dimensión.

⁶ Para generar una verdadera cultura de la participación es imprescindible que la población tenga acceso a las nuevas tecnologías y más allá de ello, sobre todo que haga un uso crítico y creativo de dichas plataformas. Esta dimensión incluye compartir material u opiniones del contenido consumido a través de los diferentes medios (fenómeno televisión 2.0), así como la colaboración en la autoría o difusión de contenido propio o ajeno.

Grandío concluye su propuesta considerando que “pretende ser una herramienta flexible para la evaluación de las capacidades de los alumnos en relación al transmedia, así como para diseñar programas y actividades que permitan incorporar estas cuestiones en el aula” (p. 40). Como puede observarse, tiene muchas posibilidades aprovechamiento como hilo conductor que oriente los trabajos de rediseño curricular, cuyo resultado derive en propuestas más acordes con la hiperrealidad en la que se encuentra inserta la comunicación.

UNA MIRADA A LOS NUEVOS PERFILES PROFESIONALES DEL COMUNICADOR

Tal como se sugirió en la Introducción, la alfabetización transmedia puede convertirse en un importante apoyo para la elaboración tanto de los perfiles de egreso como del campo de desarrollo profesional del comunicador. Para este último punto no queda invalida-

do el necesario diálogo con los empleadores, así como la recuperación de las aportaciones de quienes han analizado los cambios en los perfiles profesionales que las escuelas de comunicación ofrecen a sus egresados. Una parte ha desaparecido –o se han incorporado varias actividades en un solo perfil–, otra se ha modificado y alguna más está en proceso de construcción. De acuerdo con Nereida López y Miguel Ángel Ortiz:

En los últimos años, el poder transformador de las NTIC ha conseguido modificar a su vez muchos términos añejos al entorno profesional de los medios: los espectadores y oyentes son ahora usuarios de la información, los periodistas son profesionales de la comunicación o ciberperiodistas; la información resulta un producto que se compra y se vende para su distribución multiplataforma; la radio, la prensa o la televisión suenan ahora a una tradición analógica muy alejada de la realidad en la que las redes sociales, el *triple play* y el consumo directo son los actores de moda. (...) Hoy los nuevos soportes comunicativos propiciados por las NTIC están contribuyendo a crear nuevas formas de negocio y contenido audiovisuales, como es el caso de los contenidos *streaming* a través de la red (2011, p. 64).

Conviene recordar el ejercicio que originó la redacción del presente análisis: la tendencia de nuestras escuelas de comunicación a mantener sus perfiles de egreso y campos de trabajo en la línea tradicional. La revisión y replanteamiento no implican cambios radicales, toda vez que al menos una parte de los nuevos perfiles profesionales se articula a los medios de comunicación, empresas, publicidad, relaciones públicas y comunicación social, ahora en un ambiente hipermediático. Desde esta perspectiva emerge la figura del profesional 2.0 de las comunicaciones. Según Raymond Colle (2009): El comunicador de hoy, tanto como teleeducador, enfrentando a la hiperabundancia de fuentes de información (muchas de dudoso valor) y a la enorme velocidad de actualización de los conocimientos, debe poder estructurar el espacio de la comunicación en el cual el lector desarrolla sus potencialidades y se hace partícipe del desarrollo de la cultura. En el marco de este espacio, ha de recordar que le corresponde prioritariamente organizar el espacio de las funciones cognitivas: adquisición, evaluación, organización y conservación de información.

Por su parte, Barrios y Zambrano resumen los principales cambios en la comunicación y en la relación con los públicos:

Las tecnologías y sus plataformas reconfiguran el panorama mediático al tiempo que ponen a disposición del receptor un sin número de artefactos con los cuales la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Esto conlleva según Campos (2008, web) a que las relaciones de los públicos con los medios estén cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación. Es un entorno en donde la relación de los medios con su público, aún, está marcada por la desconfianza y la competencia que de una u otra manera se genera a través de las plataformas de comunicación (Timoteo, 2008:21; Barrios y Zambrano, 2014, p. 15).

En suma, los escenarios hasta aquí descritos delimitan los principales cambios en la comunicación, además de que se soslayan las implicaciones de estos cambios en la formación de profesionales. Adicionalmente los autores seleccionados han presentado ejemplos de cómo están cambiando las actividades del comunicador. En este contexto, se describe una parte de los nuevos perfiles profesionales que pretende ser introductoria, y que bien puede ser actualizada por las escuelas de comunicación, públicas y privadas, interesadas en dar cuenta de estas nuevas opciones laborales.

EL ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN

Para Sandra Massoni, la comunicación estratégica es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia: “Rebasa a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido, se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunica-

dor social y establece diferencias entre los comunicadores y otros cientistas sociales así como con otros profesionales” (2008, p. 9).

Por su parte Silvio Waisbord completa esta definición, identificando algunos espacios para su desarrollo profesional:

La “comunicación estratégica” se refiere a cómo organizaciones públicas y privadas utilizan la comunicación para maximizar sus posibilidades de éxito según sus objetivos particulares –ganancia comercial, credibilidad, votos y otros–. Convencionalmente, (...) se identifica con relaciones públicas, publicidad y mercadeo y sus aplicaciones en el mundo del comercio y la política. Como campo de estudio y práctica, ha estado presente en varios campos de estudio de la comunicación –relaciones públicas, comunicación organizacional, comunicación política– (...). Su presencia en la comunicación para el cambio social, sin embargo, ha sido diferente ya que no ha sido explorada en detalle en términos de conceptos, argumentos, hallazgos empíricos e implicaciones para la práctica y la teoría (2012, p. 6).

Pilar Ríos (2012) completa estas perspectivas reflexionando sobre la importancia de la formación de comunicadores desde esta perspectiva: “Este creciente esfuerzo por formar profesionales de la Comunicación con una visión estratégica e integral, que responde a las necesidades del mercado y que ofrezca múltiples salidas laborales, es una oportunidad de oro para dinamizar la industria nacional de las Relaciones Públicas y la Comunicación... Es una oportunidad para las universidades, para los medios de comunicación, para las empresas de comunicación corporativa y de Relaciones Públicas y para el mercado que demanda estos profesionales, de contribuir a su formación para que en una organización no falte en su mesa de asesores un comunicador y relacionista público con una formación y visión estratégica”.

En este contexto, los cambios en el escenario de las comunicaciones y el papel que estos cambios han conferido al usuario dan cuenta de que un giro significativo en la formación de profesionales se orienta hacia el desarrollo de estrategias que implican nuevas teorías y metodologías (Massoni), nuevas miradas a los campos tradicionales (Waisbord) y la apertura de miras para trabajar en ambientes de complejidad creciente, ya sea de manera individual o en equipos. De hecho, una parte de las actividades del resto de los

perfiles profesionales se enfoca hacia el desarrollo de estrategias de comunicación para la resolución de problemas de índole diversa.

Community manager

Para José Rivera, el *community manager* nace del interés por captar a los usuarios que navegan en las redes sociales, y lo define como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. En otras palabras, el *community manager* –también identificado como *social media manager*– desarrolla estrategias de comunicación a través de los medios digitales, en especial las redes sociales.

Gestor o curador de contenidos

Es la persona que vela por los contenidos digitales de la empresa; su principal función es analizar y gestionar la información digital contenida en el blog, sitios web, videos, podcast e imágenes institucionales. “Es el creativo de la palabra, un buen comunicador que enganche y sea capaz de transmitir la fuerza, la seguridad, los valores, la personalidad y el potencial de una marca, y que hable el lenguaje de los clientes y empresa” (Rivera, 2011). Jordi Carrió añade que, si realiza bien su labor, con el tiempo el curador de contenidos “se sitúa como un experto en las temáticas en las que trabaja, siendo muy importante su reputación y su aportación crítica al tema. También es muy importante que el curador de contenidos compagine (esta actividad) con la realización de contenidos propios; de esta forma, ayuda a sus lectores y seguidores a hacerse una idea de su profesionalidad en el tema” (2013). Como puede observarse, la diferencia más sobresaliente entre ambos perfiles radica en que, mientras los *community managers* desarrollan estrategias de comunicación a través de los nuevos medios de comunicación, los curadores de contenidos están mucho más relacionados con actividades de gestión del conocimiento.

Producción transmedia

El concepto fue acuñado hace más de una década por Henry Jenkins, quien considera que en la narrativa transmedia que se desa-

rrolla por medio de múltiples plataformas mediáticas; cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad:

En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace surgir lo que se le da mejor, de tal suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los comics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo (2008, p. 101).

Por su parte, Carlos Scolari retoma las afirmaciones de Jenkins sobre las aportaciones de cada medio de comunicación a la narrativa transmedia (NT) y a la autonomía de la franquicia, ampliando además la definición previa:

...las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil.³ Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de un lenguaje a otro (por ejemplo, del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera, el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo– es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea (2013, pp. 24-25).

3 Una estrategia tradicional de las empresas de comunicación se basaba precisamente en desarrollar la misma historia en diferentes medios o lenguajes, por ejemplo, la trilogía *El señor de los anillos* de J.R. Tolkien –llevada al cine por Peter Jackson con un gran respeto por los textos originales– o la versión en cómic de la revista *Alien: resurrección* (Jeunet, 1997) a cargo de James Vance (guión) y Eduardo Rizzo (dibujo) (Scolari, 2013, p. 24).

Esta definición un tanto extensa permite adentrarnos en la lógica de producción. Andrés Barrios y William Zambrano (2014) afirman que un esquema transmedia “supone partir de un proyecto que deberá colocarse en al menos tres plataformas”. Asimismo, Mikel Lejarza Ortiz, presidente de Antena3, comenta a Carlos Scolari que “hacer contenidos televisivos o radiofónicos que carezcan de elementos transmedia sería como hacer televisión en blanco y negro o discos en monoaural. Ya nadie lo hace (Scolari, 2013, p. 112). De igual forma, Barrios y Zambrano añaden algunas posibilidades de la metodología transmedia relacionadas con las comunicaciones:

La transmedia posibilita otros mundos, otras formas de comprensión y de narración, otras posibilidades de lo público. Sectores sociales olvidados y desenganchados pueden reconocerse, establecer relaciones y hacerse visibles a través de ellas; es por ello, que hoy las TIC y su convergencia requieren comprenderse en un complejo proceso cultural que propicia formas organizacionales, reconfigura las instituciones, los roles y las prácticas de saber y poder, al mismo tiempo que se transforman y producen subjetividades y colectivos sociales (González, 2010:92), a través del uso y apropiación de las tecnologías que confluyen en un nuevo paradigma que es la comunicación digital (Barrios y Zambrano, 2014, p. 16).

Cabe señalar que la producción transmedia supone partir de un proyecto que deberá ser colocado en al menos tres plataformas; por ejemplo, televisión, internet y redes sociales. De aquí la relevancia de que los especialistas en la materia desarrollen habilidades relacionadas con las narrativas y las modalidades de producción en diversas plataformas con énfasis en internet como una opción que abre muchas posibilidades de desarrollo profesional. Sin embargo, este campo también supone un acercamiento a las posibilidades ofrecidas por los medios tradicionales de comunicación para la producción transmedia. Asimismo, es importante destacar que las opciones para inserción profesional son diversas: desde la imbricación entre medios tradicionales y nuevos, hasta publicidad, mercadotecnia, educación y gestión del conocimiento, entre otras.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

1. La alfabetización transmedia es una herramienta que puede convertirse en el hilo conductor de las revisiones curriculares, de tal forma que permita tomar decisiones sobre la pertinencia de los contenidos que integran los planes de estudio de las licenciaturas en comunicación. Es también un recurso que abre la puerta a la discusión sobre la optimización de los recursos para llevar a cabo las prácticas de comunicación. Por ejemplo, la división de los laboratorios en radio, televisión y multimedia no tiene que modificarse, aunque sí optimizarse para que dichos espacios sean verdaderos simuladores de la práctica profesional. Una nueva articulación rebasa el compartimento estanco de cada medio para buscar la lógica transmedia subyacente en los nuevos ambientes hipermediales.

2. Es transcendente reiterar que la alfabetización transmedia no sustituye los vínculos que la universidad debe tener con los empleadores, condición que, desde siempre, ha permitido la toma de decisiones relacionadas con las opciones laborales del comunicador, que no necesariamente se orientan a la formación de sujetos que respondan a las demandas de un mercado regido por las leyes de la oferta y la demanda, sino que más bien son indicadores de las oportunidades que se cierran y abren en los cambiantes contextos de la comunicación descritos en los apartados previos. Adicionalmente, el diálogo con los empleadores amplía las perspectivas sobre las opciones laborales, más allá de organismos públicos, privados, no gubernamentales y comunicación social, para dar cuenta de la apertura de miras por vía de la digitalización para blogueros, desarrolladores de contenido y administradores de redes sociales, entre otras opciones.

3. Un análisis acerca de las nuevas opciones laborales para el comunicador no puede omitir al menos una reflexión en cuanto a los cambios que se han efectuado en la prensa vía la digitalización de las redacciones, la toma de decisiones sobre la construcción de las agendas y las nuevas rutinas profesionales del reportero. Si bien hacerlo detalladamente amerita un trabajo aparte, hay que hacer al menos tres consideraciones: 1. La manera en que la dimensión temporal ha alterado el concepto de actualidad informativa, misma que ahora se encuentra sujeta a la lógica de actualización de los portales

informativos, la cual determina lo que es y lo que ha dejado de ser noticia. 2. La sujeción de la noticia a los vaivenes de “dar al público lo que quiere”, toda vez que ahora su inclusión y tratamiento obedece más a decisiones tomadas a partir de métricas que determinan el qué y cómo del abordaje temático. 3. El equipamiento tecnológico que permite al reportero grabar audio y video, editar y enviar su nota a la redacción, de tal suerte que la nueva práctica subsume en una sola la cobertura, fotografía y edición de la información. Todo al servicio del nuevo concepto de “actualidad informativa”, y de la competencia mediática y transmediática, en busca de conquistar un número creciente de lectores-prosumidores que navegan en la hipermedialidad, buscando a su vez la palabra clave para reproducirla en sus respectivas comunidades.

4. Esta breve descripción sobre los cambios en el periodismo abre la puerta a la pregunta sobre las posibilidades laborales de los profesionales formados en las escuelas de comunicación que pretenden insertarse en este campo. Una sola respuesta es inexistente y no se pretende que lo sea, pero puede ser un termómetro para medir los cambios, sus repercusiones en los egresados y la pertinencia de modificar el perfil, no necesariamente para que responda a la descripción previa, sino para una discusión y toma de decisiones al respecto.

5. Finalmente, la alfabetización transmediática involucra a los docentes de nuestras escuelas de comunicación, pues les exige “no solo dominar el lenguaje, formatos y expresividad de los contenidos transmedia, sino también adaptar los contenidos educativos, metodologías y actividades para su comprensión y apropiación por parte de los estudiantes” (Piñeiro Otero, 2015:83). “Los profesores son los grandes protagonistas, ellos deben saber todo sobre las nuevas herramientas audiovisuales y los modos de utilizarlas. Los alumnos universitarios llegan a ellos confiados en que les enseñarán, les orientarán y les perfeccionarán para cumplir los nuevos objetivos profesionales en este campo. Medios de comunicación *online*, empresas o departamentos de marketing y publicidad interactiva, agencias de comunicación interactiva, comunicación móvil y otras muchas son las nuevas ofertas laborales a las que pueden acceder, si han sido bien formados en comunicación digital (de Vicente, 2011, p. 90).

REFERENCIAS

- Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. (2014). "Formación de comunicadores transmedia para el público de la generación digital", en *Index Comunicación*, núm. 4, 2014, pp. 13-36, recuperado el 30 de mayo del 2016, journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/109/109 (30.IX.15).
- Carrió, J. (2013). "¿En qué consiste el trabajo de curador de contenidos?", recuperado el 30 de mayo del 2016, blog.jocaja.com/articulos/en-que-consiste-el-trabajo-de-curador-de-contenidos.
- Ferrés, J. y Piscitelli A. (2008). "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores", en *Comunicar*, 30, vol. xv, pp. 75-82.
- Fuentes Navarro, R. (2008). *La comunicación desde una perspectiva socio-cultural, acercamientos y provocaciones 1997-2007*, México: ITESO.
- Grandío Pérez, M. (2015). "Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de comunicación", en Fernando Peinado Miguel (coord.), *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en comunicación*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77, La Laguna (Tenerife): Latina, pp. 35-40.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture; la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Massoni, S. (2008). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, recuperado el 30 de mayo del 2016, www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec_estrategias_n10_pp45_56.pdf.
- Miguel de Bustos, J. C. (1994). *Los grupos multimedia*, Barcelona: Ediciones Bosch.
- Morales Hernández, P. (2012). *Los cambios en la profesión del comunicador*, recuperado el 30 de mayo del 2016, sinergia.univa.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=63:los-cambios-en-la-profesion-del-comunicador&catid=8:guadalajara&Itemid=468.
- Piñeiro Otero, T. (2015). "Esto no es un juego. Transalfabetización y competencia mediática de los futuros profesionales de la comunicación", en *Telos*, núm. 101, junio-septiembre, pp. 81-91.
- Ramonet, I. (2012). *La explosión del periodismo; internet pone en jaque a los medios tradicionales*, Bogotá: Le Monde Diplomatique.
- Rivera, J. (2011). *La innovación tecnológica y las nuevas profesiones de comunicación*, recuperado el 30 de mayo del 2016, tikinauta.com/blog/?p=44831.
- Salas Forero, C. (2001). "Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia", en *Signo y Pensamiento*, vol. xxxi, núm. 59, julio-diciembre, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 234-246.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia (cuando todos los medios cuentan)*, España: Deusto Ediciones.
- Sheinsohn, D. (2009). “Comunicación estratégica”, en *Cuadernos de Diseño y Comunicación*, pp. 145-150.
- Vicente, de y Domínguez, A. M., “Nuevos perfiles laborales y docentes: internet renueva el sector de la comunicación audiovisual”, en *Telos*, núm. 87, pp. 84-90.
- Vidal Bonifaz, F. (2005). *Los dueños del cuarto poder*, México: Planeta.
- Waisbord, S. (2012). *Cruces críticos: comunicación participativa, estrategia y cambio social*, recuperado el 30 de mayo del 2016, www.academia.edu/2971703/Cruces_criticos_Comunicacion_participativa_estrategia_y_cambio_social.

Estrategia: (presente y) futuro de la Comunicación

Iván Moreno Castro*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

RESUMEN

Desarrollo de un quinto modelo para la enseñanza de la comunicación a nivel universitario tomando como punto de partida las experiencias corporativas, así como la reconceptualización del profesionista en base a la transformación de sus actividades y el desapego del modelo tradicional del comunicador.

Palabras clave:

educación universitaria, comunicación corporativa, Baja California, diseño curricular.

ABSTRACT

Development of a fifth model for teaching communication at the college level taking as a starting point corporate experiences and reconceptualization of profesionista based on the transformation of their activities and detachment from the traditional model of the communicator.

Key words:

university education, corporative communication, Baja California, curricular design.

INTRODUCCIÓN

El antecedente es claro: las etapas del estudio de la comunicación han obedecido, de manera directa, a las realidades. Este avance ha ocasionado el divorcio y ruptura, el debate y encuentros genera-

* Master of Business Administration. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Campus Tijuana, Profesor de asignatura en materias de periodismo y nuevas tendencias.

cionales, y los cambios de enfoque en beneficio de una ciencia que sigue en construcción y con una necesidad latente de repensar la función del profesionista.

Si bien los esfuerzos son vastos e indudablemente fusionados con las voces de aquellos que toman la guía y el rumbo de las redes empresariales, la academia se resiste a dejar atrás la multiplicidad de figuras que sentaron las bases de la carrera, dando como resultado egresados con capacidades a medio desarrollar, sin especialización y con poca vinculación a las áreas productivas del sector.

Retomando al pensamiento de Raúl Fuentes Navarro, los modelos de enseñanza de la comunicación, ciencias y técnicas de la comunicación o las ciencias de la comunicación (dependiendo del enfoque y necesidades relacionadas con cada institución) no son más que un mosaico inconexo multidisciplinario que desdibuja el perfil del egresado. “Tres fundaciones de la carrera de comunicación han sido el entorno más inmediato de la investigación académica. Cabe aclarar que ninguna de ellas ha logrado la consistencia suficiente para legitimarse ni profesional ni universitariamente; de hecho los planes de estudio responden más a una yuxtaposición con énfasis diversos según las instituciones, pero sin articulación cognoscitiva ni social” (1996, p. 131).

En una línea distinta, el presente de los estudios esboza una reflexión que se propone asegurar el sentido de pertenencia de la licenciatura –y reafirmar la necesidad de sí misma ante la sociedad– extendiendo el legado (en ocasiones, lastre) que sus predecesores sembraron entre los hoy profesionistas consagrados en el medio.

Si el antecedente es tan claro –como se sentencia al inicio de este texto– la realidad académica de la comunicación representa un reto al que ni estrategias, docentes, facultades, estudiantes, egresados y miembros relacionados con la misma han sabido adaptarse. Pero, sin dudar, deja al descubierto un interesante campo de acción para trabajar desde el panorama de los negocios: el desarrollo de las industrias a partir de una perspectiva colaborativa, las áreas sociales, organizacionales, políticas y estratégicas; éstas ya no obedecen a sentidos humanistas –al menos no del todo–, sino que trazan una cartografía directa con los niveles corporativos.

El perfil del mexicano y la psicología de su cultura, en conjugación con el crisol que representan las voces y opiniones al espec-

to, han dado paso a una comunicación explosiva, interrelacionada, conectada con su principio, pero no con el fin. No es la era digital –al menos no es el único elemento que fungió como dinamita– la que llegó a revelar miradas distintas, pues hace tiempo que esos modelos nos rebasaron, es el mismo requerimiento de quien estudia por encontrar una razón más para emprender su camino en la ciencia que no es ciencia, pero también es el choque que representa la búsqueda de matrícula en universidades privadas; el requisito en cifras de educandos para aumentar las percepciones en las instituciones públicas; el mundo empresarial de América Latina que ha descubierto al comunicador/comunicólogo –60 años después de sus inicios– sin entender del todo su objeto y por qué en el entorno laboral.

Adentrándonos en un ejercicio de primera lectura, frente a las nuevas generaciones de profesionales de la comunicación, el panorama resulta mayormente desconectado: ¿son estrategias u operativos?, ¿se dedican a la producción o a las artes?, ¿son periodistas o investigadores?, ¿construyen campañas o se dedican a analizar los medios?, ¿trabajan con los elementos organizacionales/administrativos o imponen su propio reino?, ¿qué hacen? Y ¿cómo definen lo que hacen?

En las décadas pasadas el escenario tampoco se dibujaba del todo claro. Lo cierto es que los estudios en otras áreas se encontraban en consolidación y la limitada oferta, que no hacía eco de la globalización y la explotación de las tecnologías, guiaba el camino de los entonces estudiantes. En otras palabras, y situándonos en escenarios propios de la región (Baja California, México), quien hace bastantes años quería dedicarse a la producción (en general), entraba a comunicación; aquellos que sentían pasión por el periodismo, solicitaban su ingreso a comunicación; los estudiantes con expectativas relacionadas con el mundo organizacional (más allá de la administración) aplicaban para comunicación. El modelo se replica en un amplio listado de cuadros.

En resumen, muchos de los profesionales exitosos llegaron a la formación por descarte. Es importante señalar que este último punto no presenta fines negativos, sino que, por el contrario, puntualiza el valor de la licenciatura a ojos de una generación que dejaba tras de sí las enseñanzas de los 70 y 80, décadas marcadas por los mo-

vimientos ciudadanos, la readaptación de las esferas y un diálogo directo entre actores sociales.

El mundo y sus posibilidades de acercamiento (que bien van desde los múltiples programas de beca, apertura de las plataformas tecnológicas a la educación, disminución de los precios en los vuelos para viajar a otras ciudades y formarse, nuevas perspectivas académicas y el trabajo interinstitucional) plantearon una realidad por demás alterna para la educación universitaria: competencias específicas de las que fueran funciones de los estudios de comunicación –al menos desde la perspectiva de los planes de estudio– se volvieron licenciaturas con nombre y objetivos propios.

La especialización es un presente, no un futuro. Junto a ella se construyó un ecosistema donde los mensajes explotan de la mano de una generación con niveles bajos de conocimiento (y entendimiento) de su entorno y poca apertura a la crítica, así como diálogos y reflexiones efímeras, e indudablemente la inmediatez como adjetivo en común para cualquiera de sus actividades. Comunicación, que se escribe con mayúscula, creció con ellos, bajo sus estándares.

Es momento de replantear la figura del estudiante y del profesional de esta área, y con toda la alevosía y ventaja, dar un nuevo rostro a la profesión desde el corazón, es decir, las instituciones académicas. ¿Hacia dónde? es el cuestionamiento. El camino puede resultar vago e incierto, pero al menos en estas latitudes –tan cercanas al primer mundo y tan rezagadas en una comparación aventurada– la comunicación estratégica ha resultado una asignatura pendiente.

Comunicación como herramienta para el desarrollo de planes de internacionalización y expansión empresarial, como arma en las habilidades de negociación, en la estructuras formales corporativas, en el mundo de las ventas, en las altas esferas del mundo político, organizacional y social, no como hermana de las relaciones públicas, sino como un signo potenciador que mueve al entorno y socializa los mensajes de las empresas y que, a la par, nos permite emprender un diálogo con nuestros *stakeholders* haciendo un análisis de las cosas que no se expresan vía oral/texto, pero que se obtienen bajo una óptica acertada. “Si bien numerosas organizaciones están adoptando el enfoque analítico, sólo unas pocas han alcanzado tal

nivel de destreza (...) En estas organizaciones, el manejo virtuoso de la información es muchas veces parte de la marca. Por ejemplo, la compañía de seguros Progressive saca partido publicitario de su detallado análisis de las tarifas a nivel individual. Los clientes de Amazon pueden observar cómo la empresa aprende sobre ellos y su servicio se vuelve más personalizado a medida que realizan compras frecuentes (Davenport, 2011, p. 20).

La intención de lo anterior ha quedado implícita entre las pinceladas que se ofrecen a las carreras adyacentes, y el proceso a la inversa sucede con la educación en Comunicación: mientras los abogados o los administradores reciben una materia enfocada al lenguaje, los comunicólogos en formación se encuentran con un poco de administración, un tanto más de consultoría, una cantidad mínima (en muchos casos inexistente) de protocolos e imagen pública, entre otras vertientes. El camino se perfila hacia el momento de entender a la materia como un negocio rentable, explotable y con bases formales en los centros de educación superior, sin embargo, para que esta premisa se dé por cumplida, resultará vital dar un giro a los cursos, las competencias establecidas en ellos y su dinámica.

Cierto es que por la propia naturaleza de las universidades públicas resultará un proceso divergente; en cambio, la apertura de los espacios privados se coloca como piedra angular de otro modelo educativo para los expertos en los procesos comunicativos y una versión reestructurada de las clases y talleres, es decir, explotar al siguiente nivel los habituales estudios de caso (usuales en ciencias formales) y fusionarlos junto a las herramientas corporativas que las licenciaturas en Comunicación pueden ofertar.

El presente texto, titulado “Estrategia: (presente y) futuro de la Comunicación”, coloca la palabra presente entre paréntesis como un símbolo de interrupción del sistema. Las estrategias no son el futuro –o al menos no del todo–, ni tampoco el único camino para un amplio listado de puntos geográficos que ya entienden la necesidad del mapeo y monitoreo de *stakeholders*, la comunicación en red, el desarrollo de planes integrales de comunicación alineados a la estrategia financiera del negocio, la construcción de una buena reputación e imagen con fines comerciales, la explotación de elementos de responsabilidad social como un elemento ganar-ganar

(empresa-comunidad), trabajo colaborativo y co-inversión, por mencionar algunas posturas que se mantienen renuentes por la falta de cultura corporativa y educación formal dentro de las Ciencias de la Comunicación.

Esta apertura enfatiza la necesidad de conformar equipos multidisciplinarios al interior de las empresas y, por supuesto, entender la naturaleza de los procesos cualitativos y cómo tienen un impacto directo en las expresiones cuantitativas, aún si no resulta posible contabilizar los niveles de alcance. Sin embargo, para que la semilla de la transición comience a gestarse, los profesionales formados en ciencias sociales –con tintes humanistas y un apego directo por la reflexión, la mirada etnográfica y demás estructuras que dan vida a la carrera– deben hacer frente a estos mismos cuestionamientos, entendiendo la medida para insertarse en instituciones diversas y su capacidad productiva. “Los grupos establecidos principalmente para convertirse en un equipo o para el mejoramiento del trabajo, de la comunicación, de la eficacia organizacional o de la excelencia, rara vez se convierten en equipos eficaces, como queda demostrado con muchas empresas (...) La disciplina de los equipos que hemos delineado es crucial para el éxito de todos. Pero también es útil ir de un paso a la vez. La mayoría de los equipos puede ser clasificado en una de tres formas: equipos que recomiendan cosas, equipos que hacen o producen cosas y equipos que administran cosas” (Katzenbach, 2011, p. 125).

UNA MIRADA A LOS EGRESADOS

En el entendido del contexto regional y la especificidad de la licenciatura, podemos identificar el egreso de los alumnos con una carencia considerable de experiencia profesional y habilidades que les permitan diferenciarse e impulsar proyectos en el campo laboral, además de la falta de especialización en los diversos perfiles que ofertan los planes de estudios en Baja California.

Como síntoma inicial de este suceso aparecen los resultados del Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL), aplicado por el Centro Nacional de Evaluaciones (Ceneval). De acuerdo a su último reporte anual (2013), tres mil 997 potenciales egresados, procedentes de 175 Instituciones de Educación Superior (IES), sus-

tentaron la prueba diseñada para Ciencias de la Comunicación. Las cifras señalan que en México ni siquiera 50% de los sustentantes de ese año alcanzaron el estatus de *desempeño satisfactorio*, ya que el porcentaje se colocó en 45.3 puntos. Mientras que el registro de *sin testimonio* –es decir, los potenciales egresados que no lograron el puntaje mínimo aprobatorio en tres de las cinco áreas evaluadas– se ubicó en 31.9%. Para cerrar la estadística, se entiende que los puntos restantes recaen sobre los alumnos con *desempeño sobresaliente*, o sea, 911 sustentantes en total –lo que da como promedio 5.02 alumnos con habilidades por arriba de la media en cada generación de IES–.

La construcción del término Comunicación, en lo referente al campo de estudio, aborda puntos clave dependiendo de los requerimientos de la región e institución. Actualmente la formación universitaria egresa profesionistas que centran sus estudios en un enfoque metodológico de la realidad, tomado como ejes de referencia a la sociología y psicología, aunque el título dependerá del área de desempeño mayoritario o las herramientas adyacentes que impactan en la calidad de las observaciones, intervenciones, productos, proyectos y análisis gestados.

Como punto de partida, es importante hacer consciencia de que una vez superadas las barreras de los títulos (casi nobiliarios que defienden las universidades y se convierten en el orgullo de los estudiantes) y los debates con que éstas puedan delimitar su campo de acción, el concepto de licenciatura en Comunicación tendrá por objeto el estudio de los fenómenos sociales relacionados con el proceso mismo de comunicación –en sus distintas dimensiones– y el conjunto de soluciones teórico-prácticas, resultado del análisis del entorno, los actores sociales y el sistema en que se desenvuelven. “Por ser una disciplina nueva frente a otras más legitimadas, como la antropología o la sociología, varios teóricos se han interesado en dotar a las ciencias de la comunicación de un estatuto epistemológico, que les otorgue un objeto de estudio autónomo y una serie de herramientas metodológicas independientes, para que tengan acceso a la nominación de ciencias social y específica. Así es como las ciencias de la comunicación se encuentran desde hace tiempo en la lucha –quizás estéril– por establecerse como una disciplina científica dentro de las ciencias sociales” (Gastón, 2006, p. 92).

Las diferencias entre los enfoques metodológicos marcarán el sentido académico: licenciados en Ciencias de la Comunicación exploran, mayoritariamente, los sentidos científicos sobre los fenómenos sociales, mientras que de manera paralela dan empuje a la creación de productos comunicacionales, investigación y periodismo; los licenciados en Comunicación ofrecen una perspectiva menos purista y optan por encontrarse de frente con el diseño y la gestión de proyectos, las áreas de diagnóstico e indudablemente las herramientas de producción; en otros niveles, encontraremos licenciaturas en Comunicación y Publicidad, en Comunicación e Imagen Pública, y en Comunicación y Relaciones Públicas, por mencionar algunas de las tantas que dan un enfoque a la ciencia desde la combinación de elementos. “El campo de acción de un licenciado en ciencias de la comunicación no ha podido ser delimitado con precisión, en parte, por las condiciones que impone el sistema social a un nuevo tipo de profesionistas, principalmente por la inexistencia de un acuerdo teórico sobre lo que es la comunicación y cómo debe ser estudiada y practicada” (Fuentes, 1996, p. 132).

En perspectiva, este aspecto ha resultado base para la existencia de la misma carrera a lo largo de México, puesto que, a diferencia de otros países, la multiplicidad de lecturas para el concepto permite que un mayor número de ciencias se vean vinculadas al estudio de la comunicación y con ello significativas cifras de alumnos se inscriban, probablemente, desde una perspectiva errónea; asimismo, ha representado un vacío para la estructura formal, el establecimiento de perfiles, la profesionalización y, por supuesto, los estudios de posgrado que ya deberían haberse desarrollado desde hace un par de décadas.

Desde este escenario, y a partir de la suma de los elementos metodológicos, el presente ejercicio resulta una lectura de primer nivel, en que se plantean las bases sobre la importancia de estructurar planes con experiencia profesional, que evolucionen métodos, temáticas, currícula y técnicas de enseñanza, de frente a la alta demanda de la carrera; y de igual forma, abre el debate ante el tipo de formación requerida para adentrarse al futuro cercano en las líneas de acción de la licenciatura.

Desde su inicio y hasta la fecha la conceptualización de los planes académicos de la licenciatura, se han encontrado con estructuras semi-definidas que, vuelvo a puntualizar, funcionaban como respuesta a las necesidades del tiempo y lugar. Hablar de los años 50 es señalar al Modelo de Formación de Periodistas. Fuentes Navarro (1996) expone este principio como un espacio que se abocaba a preparar elementos integrales para introducirse en las industrias mediáticas –evidentemente la prensa era su principal objetivo– mientras el crecimiento económico y social de los medios de comunicación se llenaba de interrogantes. “La perspectiva era en ese sentido instrumental en la cual pesa la visión funcional salpicada del ideal de efectividad y una responsabilidad social no asumida. Subyace a este modelo una noción de la comunicación como difusión y por tanto su énfasis en la producción de mensajes. También, la necesidad del competente manejo de las relaciones entre estructuras y coyunturas, para intervenir de manera oportuna en éstas desde aquellas” (Karam, 2005, p. 1).

En un segundo momento los teóricos buscaron construir al comunicador intelectual. Con los 70 en puerta el pensamiento se sobrepuso a las cuestiones técnicas de la profesión e identificó las necesidades primordiales en los sistemas sociales. El modelo del comunicador como intelectual se enfrascó en los debates históricos, filosóficos y literarios. Éste es un buen momento para reflexionar la época que dejaba tras de sí: para el cierre de los 60 la condición estudiantil y los movimientos gestados de frente al gobierno cobraron notable fuerza. La sociedad y las generaciones formadas desde las instituciones educativas, apostaban por reinterpretar a los medios, la comunidad, el simbolismo y la función en el sistema de cada una de las esferas.

Desde una perspectiva humanista, el modelo subordina la habilitación técnica a la cultura encarnada en sujetos capaces de impulsar, a través de los medios, la transformación de la dinámica sociocultural conforme a marcos axiológicos definidos y enfatiza sobre todo un manejo competente y responsable de los contenidos de los medios. La utopía del discernimiento filosófico y existencial como base de la práctica de los comunicadores remite a una teoría de la comunica-

ción y a una ética social; su currículo se caracteriza por colocar un amplio bagaje sobre todo de filosofía e historia desde el cual interpreta los medios, la comunicación (Fuentes, 1996, p. 14).

El cúmulo de experiencias y las dicotomías que representaban abrieron camino a la lucha entre la sociología y la política. El tercer encuentro entre la Comunicación y el entorno se construyó en el modelo del comunicador como científico social, puntualiza Fuentes Navarro (1996): crítica y análisis del sistema como un ente fue la médula del proyecto académico que acompañaría a los estudios a lo largo de la década de los 80 y principios de los 90. El efecto, en breves palabras, fue la desarticulación de la licenciatura, sostiene Tanius Karam (2005) en *El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación*.

Finalmente, Fuentes Navarro ubica un tercer modelo, el del comunicador como científico social, el cual se deslinda claramente de la formación instrumental (de hecho, se coloca en franca oposición a ella), pone énfasis en la construcción de totalidades desde una perspectiva crítica. Su preocupación es mucho más estructural, pero a diferencia del modelo anterior, éste se centra en la sociología y la política que funcionan como disciplinas articuladoras, las cuales orientan el ejercicio y sentido en la formación de este especialista destinado a sumarse y aportar desde sus saberes específicos, insumos para esas luchas de liberación y emancipación política que se gestan en gran parte del hemisferio (Karam, 2005).

En el caso de México, las crisis que arrastraban el sector económico, político y social (más las que se sumarían para el cierre del milenio) impulsarían a un profesionista que denuncia efectos y consecuencias de las acciones poco razonadas. Es importante señalar que para este modelo también comenzaría a surgir un segundo movimiento gracias a la apertura de la era digital y sus primeros esfuerzos como red informativa en las zonas mejor posicionadas del país.

Las industrias culturales –término acuñado una década atrás– también comenzaron a vivir una dualidad: existían las que resultaban cómplices del sistema y otras que desarticulaban, en mayor o menor escala, las estructuras sociales para reentenderlas y conceptualizarlas desde perspectivas más apropiadas al imaginario colectivo. A decir del mismo Fuentes Navarro (1996), esta fase de los sis-

temas académicos en comunicación llevó la bandera de la denuncia y los excesos, y tomó como médula la unificación del pensamiento crítico-histórico.

En un cuarto momento, y con la concepción de la academia como base, Tanius Karam (2005) propone el modelo culturoológico en el que el comunicólogo se transforma en un mediador sociocultural y el centro de su formación resulta un lugar privilegiado entre el diálogo de las ciencias de la cultura y la comunicación. Ésta se considera la fase de la integración, la suma de modelos y el encuentro entre disciplinas con el objetivo de ampliar el mosaico de posibilidades para el educando, el educador y los centros de estudio, mismos que diversifican su apuesta y exploran otros alcances de la comunicación en atención a la demanda. Aunque en su elemento original el autor no lo plantea así, la concepción nos sitúa en una licenciatura *chic*, abordando prácticas sociales propias de esferas revolucionarias, en algunos casos elitistas y excluyentes, y considerando al profesionista como un sujeto-reflector.

El resultado es un mediador, un *ingeniero social* que explora las habilidades de planeación y organización, estrategia, analista y gestor de procesos comunicativos; del mismo modo, apunta Karam, el profesionista del área interpreta y estudia los procesos, la manera en cómo sus actores y grupos intercambian, producen e interpretan signos, mensajes, universos simbólicos con el fin de estructurar propuestas de impacto a diversas escalas.

LOS ESTUDIOS EN OTRAS LATITUDES

El desarrollo del siglo xx y el importante momento que representó la reestructuración del sistema en Estados Unidos tras la crisis de 1929 pusieron al descubierto nuevos elementos para que las economías se mantuvieran latentes y fluyendo. Entre ellos se tomó en cuenta la relación cliente-organización de manera especial, poniendo énfasis en los modelos de comunicación y las formas en que la imagen, los productos y los canales establecían sus mensajes en beneficio de la compañía. Podemos entender este principio como el antecesor de la comunicación empresarial, de acuerdo con la tesis doctoral de Ana Enríquez Jiménez, *La comunicación empresarial en situaciones de crisis* (2007).

El elemento comunicativo tomaba como objetivo la agilización del flujo de mensajes en, hacia y desde la organización, o como sostienen Fernández (1991), “influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos” para cumplir de manera más rápida sus objetivos. Previo a la crisis los estudios centraron la mirada hacia los públicos internos de la empresa, pero desde un nivel de participación limitado; las siguientes investigaciones aparecieron con la intención de “optimizar los medios de comunicación descendentes dirigidos hacia los empleados”, indica Enríquez Jiménez (2007), a la par de señalar que para mediados del siglo y hasta los años 70 los resultados recaerían en los efectos de los medios de comunicación, ligados a cuestiones de productividad y rentabilidad.

Las dos décadas subsecuentes tomaron como piedra angular el “estudio de los ambientes creados por los empleados y las redes de comunicación que utilizan a través de la aplicación de las nuevas tecnologías aprendidas”, señala Martín Martín (1995). Mientras esto sucedía, el entorno comenzó a prestarle importancia a los puntos clave de la cultura corporativa. Enríquez (2007) retoma la experiencia de la comunicación como un “antídoto para los males de las empresas”, es decir, una alternativa de solución para aquellos conflictos que no habían llegado a un buen fin con los métodos tradicionales de gestión empresarial.

Por su parte Arrieta (1989) identificaría a la comunicación empresarial como “el sistema nervioso de la institución”, asegurando que su misión era desarrollar e impulsar los flujos internos y externos de comunicación. Por primera vez se le da un verdadero peso al contenido y forma de los mensajes emitidos a los públicos al interior de la compañía o a la opinión pública desde las actividades de la institución. “La comunicación global es un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de la comunicación para una empresa (...) en la empresa todo comunica y cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento de vital importancia para la identidad y la personalidad de la empresa” (Regouby, 1989, p. 63).

Durante el siglo xx México estuvo marcado por la formación de profesionales técnicos y elementos que reflexionaran ante las realidades sociales del país. Estados Unidos exploraba la vena comercial y los requerimientos de desarrollo del sector empresarial.

La propuesta de la comunicación empresarial ha mudado y evolucionado haciendo escalas en diversas medidas y enfoques. Hoy se reconoce una latente necesidad de la comunicación estratégica y sus beneficios ante las demandas de responsabilidad social, transparencia, comunión con el ambiente, explosión de la era digital y sus parámetros en redes sociales, y opinión pública en incremento, entre otros tantos tópicos que se ligaron a los conceptos de rentabilidad y comercialización con recursos no palpables de la compañía, pero que incrementan en medida considerable el valor de sus productos y servicios, así como las posibilidades de expansión al entender el movimiento cultural que se registra en cada terreno que se desea conquistar.

DEL QUINTO MODELO Y LO QUE ESTÁ POR VENIR

Antes de que las instituciones comiencen a sentar las bases del futuro de la carrera, es importante no solo abrir el diálogo epistemológico o los posibles alcances de una currícula académica, sino entender cuáles son las inquietudes de aquellos que, en breve, se sumarán al campo profesional: intención/pasión versus realidad/necesidad del panorama mexicano. Esto también implica un trabajo de fondo mucho antes de que los jóvenes inicien sus estudios profesionales, ya que corresponde a los representantes de cada licenciatura generar las campañas adecuadas y líneas de acción para evitar el discurso de la “no multiplicidad de opciones”, propiciando que una meta concreta se vaya forjando en los que están por llegar a las aulas, en beneficio de la profesión.

En el escenario bajacaliforniano ya son 11 las universidades que ofertan la licenciatura en Comunicación (dentro de diferentes variantes), es decir, 19 campus a lo largo del Estado. Nos centraremos en el caso de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Campus Tijuana, que si bien no es la de mayor antigüedad –pues la Universidad Iberoamericana Noroeste (UIA) concretó el plan de estudios tres años antes– sí es la que semestralmente egresa a un mayor número.

La institución aborda el modelo de *ingeniero social*, lo que representa ligar a los estudiantes con la realización multimedia, lenguaje y discurso, conocimiento del contexto y el entorno, me-

todoología, fundamentos y gestión de la comunicación con base en sesiones habituales de trabajo en el aula, estudios independientes, actividades de vinculación con el sector laboral, servicio social y prácticas profesionales, así como el Programa de Movilidad Estudiantil. De acuerdo a su currícula, estos procesos académicos toman como fundamento las particularidades socioculturales, el mercado laboral, la reproducción del conocimiento y las respuestas a los organismos evaluadores a nivel nacional.

Actualmente la institución de educación superior se encuentra dando salida al programa 2006-2 y combina su ejercicio con un proyecto de homologación (2011-1) con los campus en Mexicali y Ensenada, suceso que analizado desde una perspectiva genérica da la posibilidad de enriquecer la matrícula con materias centradas en la gestión, pero que sin embargo, ignora la naturaleza misma de cada región a la hora de poner en práctica el conocimiento adquirido, es decir, apuesta por que el impacto sea el mismo en las tres plazas. En otras palabras: para el plan de estudios una ciudad como Tijuana, con su dinámica fronteriza, millones de visitantes y esencia migrante es similar a un puerto como Ensenada, donde la vida está ligada a la producción propia, negocios de distintos niveles y objetivos opuestos a la otra urbe.

De acuerdo con el perfil de egreso planteado en los documentos oficiales, se busca que el licenciando en Ciencias de la Comunicación se desempeñe en las áreas del sector público, como comunicación social o relaciones públicas a nivel federal, estatal y municipal, o bien, en organizaciones descentralizadas. La Universidad también señala que para el sector privado se abre un amplio campo en empresas de servicios o los medios de comunicación masiva.

El tercer rubro para los egresados se enfoca en el sector social, lo cual obedece a organismos no gubernamentales: asociaciones no lucrativas e incluso partidos políticos, según explica el Plan de Desarrollo realizado un año antes del lanzamiento de la nueva currícula académica. Para el cierre, el listado de opciones en el campo ocupacional son señaladas como labores de consultoría independiente, asesoría o capacitación empresarial.

Cabe destacar que el programa de desarrollo del plan de licenciados en Comunicación 2006-2 de la Universidad Autónoma de Baja California tenía como objetivo subsanar las deficiencias que

los empleadores habían reconocido en generaciones anteriores de profesionistas, mismas que se relacionaban con el conocimiento del entorno inmediato y la naturaleza de la región, por ello fueron incluidas materias como Frontera Norte de México, Taller de Comunicación y Sociedad, y Diseño y Gestión de Proyectos, por mencionar algunas.

En resumen, además los empleadores indicaban deficiencias en habilidades básicas como expresión oral, redacción, comunicación interpersonal, coordinación de grupo, capacidad de análisis, negociación y comunicación en crisis, así como un segundo idioma. La experiencia también contempló conocimiento de finanzas, comunicación institucional, planeación, administración de recursos, y sobre todo una mentalidad empresarial, como se afirma en el documento.

En contraposición, los elementos indican una necesidad latente de hablar de estrategia a la hora de señalar a la comunicación como eje de trabajo. Este quinto modelo para México requerirá olvidar perfiles que han resultado naturales, como la producción, y dar cabida a experiencias ligadas a los entornos corporativos. La transición se presenta difícil, mas es congruente con el ejercicio que desde hace años se ha implementado en el resto del mundo, o bien, lo que Enríquez (2007, p. 65) define como “los objetivos de la comunicación”:

- a. Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo.
- b. Coordinar y canalizar el plan/estrategia de comunicación.
- c. Conseguir que la comunicación e imagen pública, sea clara, transparente, rápida y veraz, ante la población a la que nos dirigimos.
- d. Trasladar a la presidencia o dirección general el eco de la opinión pública.
- e. Conseguir la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades educativas, culturales, sociales, deportivas y recreativas.
- f. Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con todos los periodistas de los medios de comunicación,

- valorando adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública.
- g. Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución
 - h. Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de nuestras acciones de comunicación, evaluándolas posteriormente.

LA MIRADA DEL ALUMNO Y LA LEJANÍA CON EL ENTORNO

Obedeciendo a la naturaleza de encuentros generacionales y sociales del área de estudio, el presente proyecto busca perfilar los intereses formativos y de percepción, así como las vías de desarrollo de un nuevo grupo de potenciales egresados, con el deseo de evaluar el crecimiento y expectativas vividas a lo largo de su trayectoria universitaria, en contraposición con la realidad ofrecida por el campo laboral fronterizo en voz de aquellos que han experimentado distintos planes de licenciatura en Comunicación/ Ciencias de la Comunicación de UABC, Campus Tijuana.

La apuesta resulta una cartografía de hacia dónde se centran las miradas de los estudiantes y su concepto de lo que hoy representa la carrera, y a su vez permite bosquejar estrategias que unifiquen los escenarios profesionales y nichos de mercado potenciales para los siguientes años, es decir, áreas de estudio y oportunidad para las currículas académicas.

Desde una metodología mixta, el trabajo se apertura con un instrumento cuantitativo aplicado a una muestra de 175 alumnos (de 320 que integraban el bloque de etapa terminal de la licenciatura durante 2015-2), tomando como ejes el nivel de arraigo e identificación con el proyecto educativo, las materias que deseaban cursar, modelos predilectos para clases y los que se habían mantenido al nivel esperado en sus cuatro años (promedio) de universidad.

A pesar de los esfuerzos y discursos institucionales, las vocaciones y necesidades de los futuros profesionistas de la comunicación resultan lejanas y distintas en intención y acción. En la actualidad el estudiante de Comunicación que integra la etapa terminal de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales oscila entre 19

y 22 años de edad. Es relevante señalar que los encuestados revelaron que 52% se dedican exclusivamente a actividades académicas, lo que deja al descubierto las posibilidades de trabajo extra clase y desarrollo de entornos de aprendizaje.

El instrumento también arrojó un número de alumnos en promedio con las actividades de evaluación que establece la universidad: 64.41% señaló encontrarse en el rango de 85 a 94 (en una escala de calificación de cero a 100); en tanto el porcentaje restante supera los 95 puntos de promedio general.

Respecto de los hábitos de estudio, la cifra se colocó entre dos y cuatro horas semanales de preparación extra clase. Es decir, en promedio 57.35% de los alumnos destinan ese tiempo a tomar cursos, diplomados y actividades extra curriculares, entre otras disciplinas ligadas de manera directa o indirecta con su formación profesional. Este dato resulta significativo, puesto que representa un amplio mercado para el desarrollo de sesiones, diplomados o certificaciones de interés común por parte de la Universidad u organismos externos.

En resumen, el colectivo habla de un desempeño satisfactorio al trabajo que la institución, docentes y alumnos llevan a cabo. Si bien hay necesidades importantes a tratar, también es vital prestar atención a que 50% de los alumnos considera estar en promedio con las enseñanzas y actividades de otras universidades, lo cual constituye un acierto a resaltar, ya que son ellos quienes en diversos momentos se relacionan con el campo laboral, generar redes de socialización y trabajo, y asimismo se han enfrentado a las opiniones y proyectos de compañeros de diversas instituciones.

Los jóvenes señalan que su principal motivación al sumarse a las filas de UABC es que la consideraron como la mejor opción debido al prestigio y posibilidad de intercambio académico. Y aunque 93% de los encuestados señalan que la carrera requiere urgentemente crear perfiles de especialización, el sentimiento general obedece a que, hasta el momento, la formación era lo que esperaban (44.44%) e incluso 38.89% explicaron que de manera notoria ha superado sus expectativas.

Si bien es cierto que hoy los alumnos exigen impulso en los perfiles de medios de comunicación, producción audiovisual y era digital, también se marca un crecimiento en las actividades referentes al sector de negocios, organizacional y social. Los elementos de

socialización son clave: buscan aumentar las horas taller, incrementar la oferta de materias en beneficio de la especialización, reforzar las bases culturales y las teorías, y agregan, integrar mercadotecnia.

Este hecho abre una perspectiva interesante sobre el giro que podría y debería dar la licenciatura en los siguientes años, considerando que es hacia allá donde el mercado laboral enfocará sus esfuerzos y, por su puesto, hasta donde los nichos de mercado comenzarán a desarrollarse en todo México debido a una apuesta latente por la responsabilidad social y la influencia de las experiencias corporativas a nivel internacional, entre otras actividades que engloban desde las esferas políticas hasta los elementos sociales.

Asimismo, los intereses de quienes integraron la muestra varían en función de los cambios de la era: 69.44% de los egresados mantiene su interés en la producción de medios masivos de comunicación (TV, prensa y radio), contra 45.83% que desea dedicarse a las áreas de las artes visuales (fotografía y diseño gráfico/publicitario). En un tercer momento impacta que 26.39% tenga vocación para las plataformas digitales y el trabajo con las redes sociales.

En el rango de 20 y 25% de intereses se engloban las necesidades de relaciones públicas (23.61) e investigación (22.22); el siguiente escalafón coloca los intereses de los estudiantes para la comunicación social (19.44), docencia (16.67) y comunicación organizacional (16); los resultados se cierran con 11.11% para las actividades de comunicación política.

Egresados

En un plano ajeno al académico, la herramienta cualitativa colocó a una decena de profesionistas egresados del campus Tijuana en distintos planes de estudios, mismos que consideran desde el implementado en 1997 hasta aquellos que finalizaron su formación y se incluyeron al campo laboral en el primer semestre del 2010. Con estos se planteó la posibilidad de evaluar los perfiles laborales formales desarrollados de acuerdo a la carrera, así como los paralelos al aula; las habilidades básicas requeridas, al igual que la conceptualización de la profesión.

La selección se realizó desde la teoría de “bola de nieve”, utilizada en los estudios de mercado como una posibilidad de que un sujeto de estudio (con características determinadas, en este caso,

egresados de UABC, distintos planes académicos, insertos en el campo laboral tijuanaense en áreas directas a la comunicación, de entre 25 y 35 años de edad) conduzca a otro con el que comparta similitudes demográficas. Con este grupo se optó por explorar las necesidades que encontraron tras abandonar el aula y aquellas herramientas que sí fungieron como base en su desempeño profesional.

La experiencia señaló que éstos se han desarrollado en el área de los medios de comunicación, actividades de promoción y mercadotecnia, tecnologías de la comunicación, cuyo uso, organización y proyección han abierto un abanico de posibilidades. Y más allá de esto, pusieron de manifiesto la importancia de la mentalidad empresarial en el camino de los estudiantes: hay forma, pero no fondo en la formación universitaria.

Con los recursos minimizados para las grandes cadenas de medios, así como la democratización de la información en la era web, las posibilidades de obtener empleo en compañías consolidadas resulta remota, sin embargo, las instituciones y empresas han comenzado a creer en la figura del comunicólogo dentro de sus espacios, afirman, mas es poca la capacidad de creación y dirección de éstos a la hora de abrirse camino, por lo que las decisiones de comunicación terminan recayendo sobre la cabeza de recursos humanos y no de un profesionistas calificado.

A decir de los participantes, es nula la capacidad de emprendurismo de los egresados, por ello el desarrollo de proyectos de marca independiente en la región ha sido vasta, pero con un éxito limitado: las empresas no duran más del año. Para ello, los egresados explican que es indispensable impulsar las actividades de relaciones públicas, negociación, entorno corporativo, gestión de proyectos, administración y mercadotécnica, así como reforzar herramientas tan básicas como la expresión oral, escrita e incluso el análisis de la imagen (personal y pública).

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

No se trata cerrar una licenciatura u olvidar las bases que la han impulsado durante los últimos 40 años, sino de entender que los tiempos exigen la reinterpretación de la figura de la comunicación: ¿nos estamos comunicando?, ¿qué deseamos lograr?, ¿dónde deberán es-

tar nuestros profesionales en los siguientes cinco, 10, 15 o 20 años?

Las posibilidades de expansión son múltiples, pero las instituciones deben centrarse en reforzar las herramientas y experiencias básicas de la carrera antes de innovar con las materias y sus competencias propias. La estrategia es el presente de la licenciatura, sin embargo, no puede haber una buena estrategia de la mano de profesionistas que desconocen los lineamientos de una correcta redacción, los procesos que envuelven a la región, el bagaje cultural o la actitud para socializar, gestionar y defender proyectos, entre muchas otras herramientas; en otras palabras, lo que se define como la *vieja escuela*.

Por alcanzar a una era que transita al menos lo doble de rápido que las anteriores generaciones, se han incluido propuestas sólidas de nuevas tendencias en medios (animación en 3D y entornos digitales son algunas), que han generado un desconocimiento de los fundamentos de la carrera y conducido a los empleadores a considerar al comunicólogo para actividades poco propias de su naturaleza –sin mencionar que la capacidad de creación es igualmente reducida por parte del actor–.

La labor es de fondo y en conjunto. Las estrategias inician a la hora de convertir el pensamiento de quienes estudian y estudiarán: misión de la licenciatura, camino que continúa con la unificación de materias que respondan no a un entorno global, sino a una situación que fomente aprendizaje significativo para el alumno y posibilidad de intervención en su entorno inmediato. La experiencia al interior de la universidad también implica crear dinámicas y modelos transformadores a la hora de educar, mientras se hace énfasis en el hecho más importante de esta travesía: comunicamos a seres humanos, no a máquinas, no a receptores tontos, no a elementos sin capacidad crítica, sino a seres que tienen la posibilidad y necesidad de incrementar su relación con la comunidad, y esto conlleva factores éticos, a la par de desafíos personales.

La gestión de la comunicación, explica Costa (2003), “debe orientarse, según la regla de oro de la comunicación, no al emisor, el mensaje o el medio, sino al receptor”. Partiendo de este punto se retoman como base de ese quinto modelo los cuestionamientos que Johnsson (1991) exponía para el desarrollo de las organizaciones desde el punto de vista comunicológico: “¿Con quién queremos ha-

blar, por qué y respecto de qué? ¿Quién quiere hablar con nosotros, por qué y respecto de qué?” y podemos agregar: ¿es valioso hablar de ello?

REFERENCIAS

- Arrieta, L. (1991). *La dimensión del propósito de la comunicación organizacional*, México: Trillas.
- Ceneval (2013). “Reporte anual del examen de egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación”.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*, México: Ediciones Piadós.
- Davenport, T. (2011). “Análisis estratégico empresarial”, en *Harvard Business Review*.
- Enríquez, A. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fuentes Navarro, R. (1991). *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*, México: Trillas.
- _____ (1996). *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*, Guadalajara: U de G/ITESO.
- _____ (2001). *Investigación y utopía de la comunicación. Propuesta de interpretación y acción 1980-1996*, Guadalajara: ITESO.
- Gastón, J. (2006). *La epistemología y estudios de comunicación: en busca de la constitución del campo*, Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Johnsson, H. (1991). *La gestión de la comunicación. Guía profesional*. Editorial Ciencias Sociales: Madrid.
- Karam, T. (2005). “El cuarto modelo de la enseñanza de las ciencias de la comunicación”, en *Global Media Journal*.
- Katzenbach, J. y Smith, D. (1993). “La disciplina de los equipos”, en *Harvard Business Review*.
- Martín, M. (1995), *Comunicación en empresas e instituciones*, Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Regouby, C. (1989). *La comunicación global*, Barcelona: Gestión 2000.
- Universidad Autónoma de Baja California (2004). Plan de Desarrollo del programa académico de Licenciatura en Comunicación 2006-2, Tijuana: UABC.

Formación, estabilidad y cambio de la ideología ocupacional de los periodistas.

Reflexiones desde la teoría de las representaciones sociales

Alejandra Meza Noriega

UNIVERSIDAD DE SONORA

RESUMEN

Numerosos estudios señalan la existencia de una ideología ocupacional que desde mediados del siglo pasado domina de manera prácticamente global –aunque con sus interpretaciones contextuales– el discurso sobre cómo debe ser el “buen” periodismo (Deuze, 2005). Pero ¿qué se sabe sobre las ideologías emergentes y/o contra hegemónicas en la materia? El presente ensayo apunta a la necesidad de identificar las creencias que los periodistas mexicanos tienen respecto de su oficio y rol social, los significados que asocian a los componentes de la ideología periodística dominante, así como su apego y/o rechazo a éstos, a fin de contribuir al conocimiento y la discusión sobre los rasgos actuales y potencialidades de la cultura periodística nacional.

Palabras clave:

Periodismo, ideología ocupacional, identidad profesional, representaciones sociales.

ABSTRACT

Numerous studies point to the existence of an occupational ideology that, since the middle of last century, dominates virtually globally, though with varying contextual interpretations, the discourse about the “good” journalism (Deuze, 2005). But, what is known on emerging or counter hegemonic ideologies in the matter? This essay points to the need to identify the beliefs that Mexican journalists have about their craft and their social role, the meanings associated with the components of the dominant journalistic ideology and their attachment and/or rejection toward these, in order to contribute to

the knowledge and discussion of the current characteristics and potentials of the national journalistic culture.

Key words:

Journalism, occupational ideology, professional identities, social representations.

INTRODUCCIÓN

El periodismo, en tanto actividad social, enfrenta desafíos a nivel global y local que llaman a cuestionar la vigencia de los valores dados por sentados y las presunciones constitutivas del funcionamiento del campo profesional, las cuales se encuentran profundamente arraigadas en el pensamiento y discurso de académicos, profesionistas y docentes en la materia.

Al respecto hay una corriente de estudio que analiza al periodismo en su faceta de ideología ocupacional, es decir, en términos de cómo sus ejecutantes le dan sentido a su actividad (Deuze, 2005), y parte del supuesto de que existe una ideología dominante: conjunto de creencias compartidas sobre la manera en que es o debe hacerse el “buen” periodismo, a la cual se apega —al menos discursivamente— el grueso de los periodistas para validar su práctica. Algunos estudios sitúan en el curso del siglo pasado, particularmente entre los años 60 y 90, el momento de consolidación de tal ideología, que puede resumirse en cinco valores con fuerte presencia en la literatura utilizada para la enseñanza del periodismo: servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y ética, y que se afianzó a grado tal que los ejecutantes del periodismo empezaron a identificarse más con la actividad común que con los medios de comunicación a los que se adscribían.

Sin embargo, la incertidumbre propia de la época posmoderna, donde la función de las instituciones que venían dando forma y razón de ser al Estado-nación se encuentra en entredicho, empuja a los periodistas a dejar de ver su oficio como un elemento fundamental de la sociedad, y en su autopercepción, el periodismo “ha venido a significar mucho más que sus sesgos modernistas de decir a la gente lo que necesita saber” (p. 442).

Deuze sostiene que cualquier definición de periodismo como profesión que opera como organismo de control en favor de la so-

ciudad y permite a los ciudadanos ser autogobierno, es ingenua, unidimensional e incluso “nostálgica”, y por ello el estudio de la ideología profesional en dicho campo debe hacerse a través de la observación de cómo los valores típicos son negociados por los periodistas y adquieren significados en función de las circunstancias.

Para ilustrarlo utiliza como ejemplo dos procesos propios de la globalización: multimedia y multiculturalismo, señalando cómo resignifican a los cinco valores clásicos del periodismo y proponiendo preguntas como: ¿qué significados puede tener para los reporteros el concepto de objetividad en un contexto donde tanto las organizaciones dentro de las cuales trabajan como el entorno social del que dan cuenta en sus notas se caracterizan por ser heterogéneos, culturalmente hablando, y por lo mismo, contrastantes en términos de posturas y creencias?; ¿qué significado tiene el valor de servicio público en un momento en que la tecnología permite que segmentos de la audiencia generen contenidos que cubran los servicios que solía cumplir el periodista profesional?

En el caso particular de México, Márquez (2012) señala que los estudios en torno a la profesión suelen dar por sentada la trasplatación de los valores y bondades de un modelo de periodismo liberal sin cuestionar su viabilidad en un contexto como el mexicano, cultural y socialmente hablando. Dicho modelo, que supone la observancia de valores como el distanciamiento editorial y la imparcialidad como claves para servir a la democracia, y ejercer la crítica y la libertad de expresión a favor de la toma de decisiones de los ciudadanos, y que se usa para teorizar y medir los procesos de profesionalización periodística, ha adquirido su propio matiz a la luz de la cultura política, reproduciendo hábitos de narrativa mediante los cuales “se privilegia a las fuentes oficiales y a sus discursos y acciones verbales como elemento naturalmente constitutivo de la noticia” (p. 98).

Tras indagar en las reflexiones de los periodistas mexicanos sobre sus valores y prácticas, e identificar varios conflictos que tienen entre el deber ser y el ser, Márquez concluye que es necesario un ajuste del lente analítico heredado de la tradición anglosajona, basado en valores anclados en la realidad de las democracias maduras, industrializadas: “[...] en sociedades tan complejas como las latinoamericanas, nuestro estudio es un llamado a repensar el mo-

delo de periodismo que se necesita en el contexto mexicano actual, justo cuando las agendas de investigación se enfocan cada vez más en la diversidad de plataformas de distribución de noticias, cuando la pregunta fundamental de ‘qué tipo de periodismo necesitamos’ aún no ha sido suficientemente discutida” (p. 107).

Es importante subrayar que el discurso persistente sobre el periodismo en nuestro país, con amplia resonancia en los medios masivos de comunicación, se caracteriza por enfatizar los riesgos de ejercer dicha actividad profesional en el que ha sido descrito como un territorio “letal” para los periodistas (Beauregard, 2016), discurso que ha permeado en el imaginario social de tal manera que incluso los estudiantes de la materia a nivel licenciatura la consideran como un oficio con alto riesgo de muerte (González, 2012), hecho que constituye otra condición a tener en cuenta al analizar la ideología ocupacional del periodismo en México.

Este documento se apoya en los principales conceptos de la teoría de las representaciones sociales para explicar la ideología ocupacional periodística en tanto conjunto de conocimientos socialmente elaborados y transmitidos que, si bien tiene un talante monolítico y rígido que fundamenta la identidad grupal, también es flexible, sensible al contexto y necesidades del grupo social en cuestión, y por ello puede ser analizado e intervenido desde una perspectiva académica. Se plantea que solo a partir de un conocimiento profundo de la ideología ocupacional es posible conjeturar algunas respuestas a las carencias y dilemas que enfrenta en la práctica, contribuyendo así a la discusión sobre el periodismo necesario y posible para el caso mexicano.

REPRESENTACIONES SOCIALES Y PERIODISMO

En materia de análisis de la cultura periodística el enfoque teórico de las representaciones sociales resulta útil por su carácter relacional entre las dimensiones individual y colectiva, así como cognitiva y práctica.

El término *representación social* se refiere al conocimiento de sentido común, socialmente elaborado, que tiene por funciones orientar la práctica de un grupo social, así como brindarle un sentido de identidad. Este conocimiento resulta de la apropiación que

los sujetos hacen de un fenómeno sociocultural —en este caso, la práctica periodística— a partir de su experiencia individual, pero también de las características de su entorno, la información que circula en éste y es transmitida de manera histórica a través de procesos de comunicación social. Se trata de un grupo organizado de conocimientos, con un carácter simbólico y significativo, organizado de tal manera que permite a los grupos sociales hacer tangible su realidad social, comunicarse e integrarse a ella.

El origen de esta teoría se atribuye al sicólogo social Serge Moscovici, quien en los años 60 se interesó por conocer cómo la sociedad francesa entendía el psicoanálisis, es decir, de qué manera la población general comprendía un tema especializado, y de cierta manera, polémico. De sus análisis derivó que las representaciones sociales se conforman de tres dimensiones: información, campo de la representación y actitud, mismas de las que a continuación se brinda una explicación retomada de Mora (2002):

- a. Información: se refiere a los conocimientos o ideas que un grupo comparte respecto a un hecho, acontecimiento o fenómeno social, los cuales presentan particularidades como la cantidad o calidad de los mismos, su carácter estereotipado o difundido sin soporte explícito, su trivialidad u originalidad, etcétera.
- b. Campo de representación: es la forma en que están organizadas las ideas, es decir, la jerarquía que tienen los contenidos de la representación que varían de grupo a grupo, e inclusive, dentro del mismo grupo.
- c. Actitud: se refiere a la orientación favorable o desfavorable, que los sujetos tienen hacia el objeto de la representación social, por lo que puede ser considerado como la dimensión más aparente, factual y conductual de la representación, y la más estudiada debido a su implicación motivacional y conductual.

A partir de lo anterior, puede decirse que las ideologías periodísticas son un conjunto de ideas que los periodistas comparten sobre su profesión y rol social, las cuales se organizan y expresan en una jerarquía relativamente estable, e involucran una toma de posición o actitud previa a su formación y transformación. Ese conjunto de ideas permite tener un sentido grupal y comunicación coherente. Respecto de las tres dimensiones de las representaciones

sociales del periodismo, ya pueden plantearse algunas preguntas y supuestos:

Sobre la información: ¿qué ideas comparten los periodistas acerca de su oficio?, ¿se trata de contenidos estereotipados o con sustento científico?, ¿proviene de su educación, autoridades laborales, productos culturales como el cine y la literatura, o creencias familiares? Como se ha apuntado líneas arriba, los principales contextos donde se da la profesionalización de los periodistas son la educación universitaria y el campo profesional. Un punto de interés sería ver qué ideas tienen los periodistas mexicanos antes de enfrentarse al campo profesional y cómo se ven modificadas por la práctica.

En cuanto al campo de la representación: ¿de qué manera están organizadas las ideas que los periodistas tienen sobre su oficio?, ¿qué ideas tienen mayor peso y cuáles menor?

Respecto a la actitud: ¿presentan actitudes opuestas en lo referente a ideas en común?

FUNCIONES Y SURGIMIENTO DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL GREMIO PERIODÍSTICO

Aplicando lo dicho por Mora a este caso de estudio, la principal función de las representaciones sociales de los periodistas sería la elaboración de comportamientos y comunicación entre miembros del grupo, haciendo comprensible su realidad y consolidando su sentido de identidad. Por su parte, Abric (2001) habla de cuatro funciones que se atribuyen a las representaciones sociales:

1. *De saber:* hace referencia al valor fundamental que el conocimiento de sentido común tiene en los procesos de comunicación social, pues constituyen un marco de referencia que permite a los sujetos adquirir e integrar conocimientos en un marco asimilable y comprensible, coherente con su funcionamiento cognitivo y sus valores. Esta función se expresa en el hecho de que el colectivo de periodistas percibe e integra nuevos conocimientos a partir de las ideas, valores y actitudes que conforman su marco de referencia actual.

2. *Identitaria*: el conocimiento compartido por los miembros del grupo le dan especificidad al mismo y lo sitúan dentro del campo social. Esta función se expresa sobre todo en la exaltación de las características positivas del mismo en comparación con otros grupos, y tiene que ver también con el control social de la colectividad sobre los individuos que la conforman. Empleando lo dicho por Mugny y Carugati (1985, citados por Abric, p. 15), las representaciones sociales servirían a los periodistas para mantener una identidad social gratificante y compatible con las normas y valores social e históricamente determinados.

3. *De orientación*: las representaciones conforman un sistema de precodificación de la realidad que deviene en una guía para la acción debido a tres características de éstas: su capacidad de definir la finalidad de la situación, producir un sistema de expectativas y anticipaciones, y ser prescriptivas. Ser periodista, por ejemplo, supone compartir creencias respecto de la finalidad de su oficio, lo que se espera de él y cómo debe ejecutarlo: en otras palabras, un marco de referencia sobre lo que es aceptable y lícito dentro de su campo profesional y en su contexto social.

4. *Justificadora*: las representaciones tienen una función previa a la práctica, pero también posterior, en el sentido de que justifican la acción realizada. Esto se asocia con la finalidad de perpetuar la diferenciación entre grupos, sobre todo en la relación entre ellos. En el caso de los reporteros, se puede asumir que esta función emergería cuando busquen legitimar prácticas acordes o no a la ideología profesional dominante.

¿Por qué asumir que los periodistas comparten conocimiento socialmente elaborado sobre su oficio? Mora (p. 8) indica que las representaciones sociales surgen principalmente en momentos de crisis y conflicto; en el mismo tenor, menciona las tres necesidades a las que éstas responden: a. Comprender acontecimientos dolorosos, b. Justificar acciones contra otros grupos y c. Distinguirse de otros grupos en momentos en que pareciera borrarse dicha distinción. En términos globales, una de las crisis que enfrenta el colectivo periodístico se expresa en el hecho de que las tecnologías de la

comunicación han facilitado el surgimiento de fenómenos como el periodismo ciudadano y el alternativo, los cuales desafían, por una parte, el concepto de periodista profesional, y por otra, los valores clásicos que postula el modelo hegemónico de la profesión. En cuanto al contexto mexicano, la situación que promueve la formación de representaciones sociales de los periodistas respecto de su práctica es la baja autonomía del gremio frente al poder, así como la falta de garantías de seguridad, circunstancias que incitan a la formación y comunicación de ideas mediante las cuales el periodista pueda explicar su rol social en términos de pertenencia a un grupo cuyas acciones puedan ser justificadas y prejustificadas con base en normas compartidas y distinguidas de las de otros.

Por otra parte, podemos ver cómo las tres condiciones de emergencia de una representación social, registradas por Moscovici (Mora p. 8), pueden ser ubicadas en los sujetos de este estudio:

1. *Dispersión de la información*: se refiere a que la información necesaria para entender un objeto social, en este caso, el papel del periodista, nunca es suficiente y se encuentra mal organizada. ¿De qué y cómo se nutre esa imagen que tiene sobre qué es y cómo debe hacerse su oficio?

2. *Focalización del sujeto individual y/o colectivo*: es cuando el individuo o grupo aparece como un fenómeno que requiere ser mirado de forma detenida, provocando juicios y opiniones. La crisis global de identidad del periodismo y los periodistas, así como su vulnerabilidad y cuestionables relaciones con los campos del poder, son condiciones que impelen a inquirir acerca del papel social y perfil profesional del colectivo en cuestión.

3. *Presión a la inferencia*: sostiene que existe un reclamo comunitario hacia los grupos sociales a fin de que expresen opiniones, posturas y acciones respecto de los hechos que han sido focalizados en el interés público. En el presente caso se asume que en el campo periodístico mexicano se están configurando y actualizando las representaciones del oficio, pues de esta manera sus miembros se mantienen “dentro de la conversación” y con un discurso más o menos desarrollado (p. 9).

OBJETIVACIÓN Y ANCLAJE: PROCESOS DE FORMACIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES

De la tradición moscoviciana proceden dos nociones que permiten explicar la forma en que un fenómeno u objeto es incorporado al conocimiento social para su utilización práctica: se trata de los procesos de objetivación y anclaje.

Por *objetivación* se entiende el proceso mediante el cual el colectivo social despoja al objeto de representación de todos los elementos ajenos a su contexto y lo provee de un núcleo figurativo que le sea familiar y acorde a su marco de referencia. En este primer momento el objeto abstracto empieza a tornarse en una imagen nítida y aprehensible para el grupo. Este esquema concreto, indica Mora, es dotado de una carga de afectos, valores y condiciones de naturalidad, que se transforman en legítimas categorías de lenguaje y entendimiento.

Por su parte, el *anclaje* es el proceso mediante el cual la imagen objetivada es insertada en la jerarquía de valores del grupo para ser utilizada como instrumento de acción e interpretación de la realidad. La inserción se da en un sistema de pensamiento preexistente que matizará de significados a la representación y proporcionará los marcos para integrarla.

Ambos conceptos son importantes porque permiten comprender y explicar el dinamismo y evolución de una representación social como respuesta al constante surgimiento y difusión de nuevas informaciones sobre el objeto de la representación, que siempre serán interpretadas e incorporadas por un grupo social a partir de su marco de valores y conocimientos existentes, lo que reafirma el carácter individual-social de las representaciones y la necesidad de interpretarlas en relación con el contexto e historia del colectivo en cuestión.

Por ello, en un análisis de la ideología ocupacional del periodista se deben identificar, por una parte, aquellos momentos en la vida de los sujetos clave en que se han enfrentado a experiencias y conocimientos nuevos o “extraños” sobre el oficio periodístico —antes y durante su trayectoria profesional— y cómo asimilaron la idea en términos cognitivos, y por otra parte, cuáles eran en cada uno de esos momentos sus marcos de referencia en materia de valores, tradiciones, relaciones personales y familiares, así como de su contexto social y cultural.

La hipótesis del núcleo central sostiene que los contenidos de una representación social no solamente están jerarquizados, sino que se encuentran organizados alrededor de un núcleo central, que consiste en uno o varios elementos que le dan significación a todo el conjunto. El núcleo central es el elemento esencial de la representación, pues no solo le confiere sentido al resto de los elementos, sino que determina los lazos de unión entre ellos, y asimismo es el más resistente al cambio, pues si éste se ve transformado, cambia toda la representación. Dos representaciones son distintas si sus núcleos centrales son diferentes, de ahí que Abric propone la identificación de éstos como una vía de comparación entre representaciones en torno a un mismo objeto.

En términos de la hipótesis del núcleo central, los contenidos que no forman parte de él son llamados elementos periféricos, y constituyen el lado más accesible de la representación y también el más proclive a verse modificado; de igual forma se encuentran jerarquizados, de manera que pueden estar más cerca o lejos del elemento central. Para Abric si el núcleo central es “la clave de bóveda de la representación”, la importancia de los componentes periféricos es que constituyen la interfaz entre aquél y la situación concreta en la que se elabora o funciona la representación, y responden a tres funciones esenciales: concreción, regulación y defensa.

Concreción: ilustran y aclaran la significación del núcleo central, hablan del presente, de donde se produce la representación y de lo vivido por el sujeto.

Regulación: constituyen el aspecto “móvil y evolutivo de la representación”, en el sentido de que permiten la adaptación de ésta a las evoluciones del contexto. Sin necesidad de modificar el núcleo central, integran nuevos conocimientos otorgándoles un estatuto menor o reinterpretándolos de acuerdo con la significación central.

Defensa: del núcleo central y, por tanto, del total del conjunto, se da a través de varias operaciones a nivel de los elementos periféricos: cambio de ponderación, interpretaciones nuevas, deformaciones funcionales defensivas e integración condicional de elementos contradictorios.

Siguiendo con Abric, los principios de organización y estructuración de las representaciones sociales funcionan a partir de un doble sistema:

1. *Central*: directamente asociado a los valores y normas, tiene su origen en el contexto global –histórico, social e ideológico– y guarda menos relación con el contexto inmediato en que el sujeto utiliza o verbaliza sus representaciones. Este sistema garantiza la perennidad de una representación, y en la mayoría de los casos, tiene una transformación muy lenta. Podemos verlo claramente en el valor de la objetividad, fuertemente arraigado en el discurso de muchos periodistas, a pesar de que dudan de la posibilidad de implementarlo en la práctica.

2. *Periférico*: su determinación es más contextualizada y se asocia a las características individuales, por lo que permite la formación de representaciones sociales individualizadas (Abric, p. 26), es decir, a comportamientos y contenidos heterogéneos, integrados al total del conjunto, sin necesidad de que su núcleo se vea afectado. El análisis de este sistema, que permite la diferenciación en función de lo vivido y lo cotidiano, permite la identificación de las transformaciones en curso o futuras de la representación.

Abric señala que el doble sistema que rige a las representaciones sociales permite entender una de sus principales características, que en principio parece contradictoria: son, al mismo tiempo, estables y móviles, rígidas y flexibles. “Estables y rígidas porque están determinadas por un núcleo central profundamente anclado en el sistema de valores compartido por los miembros del grupo; móviles y flexibles porque son alimentadas de las experiencias individuales e integran los datos de lo vivido y de la situación específica, la evolución de las relaciones y de las prácticas sociales en las que los individuos o los grupos están inscritos” (p. 27).

Es necesario recordar que los reporteros, en tanto sujetos y agentes sociales, participan no solo del campo del periodismo, sino de otros, dependiendo de sus características individuales, objetivos, actividades, relaciones y valores, por lo que la estructura de aquél puede o no verse afectada por las interinfluencias con otros

campos a través de sus agentes. Es decir, los periodistas, como agentes de diversos campos sociales, se ven expuestos a diversidad de experiencias e informaciones que, dentro del ámbito periodístico, resultan en una pluralidad de posiciones y capitales, y por ello, de posibilidades y potencialidades de ser periodista y hacer periodismo.

ALGUNAS CATEGORÍAS DISCURSIVAS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE REPRESENTACIONES SOCIALES

El análisis de representaciones sociales no está exento de polémicas y críticas al ser un constructo complejo y difícil de operacionalizar, sin embargo, existe cierto consenso respecto de que algunas categorías discursivas sirven para identificar su composición e incluso su estructura, especialmente desde una perspectiva cualitativa.

El saber cotidiano (Rodríguez, 2002) o todos aquellos procesos a partir de los que los individuos conocen, interpretan y producen sentido de sí, son asuntos de pensamiento y comunicación, es decir, las representaciones sociales constituyen ideas que se expresan en el discurso, y si éste es entendido como una práctica social, se asume que implica no solo compartir significados comunes, sino también divergencias y oposiciones, en tanto que el pensamiento de sentido común no solo es capaz de incorporar lo extraño a categorías familiares, sino de “particularizar significados sociales, esto es, encontrar excepciones, hacer valer categorías alternativas, contradecir lo similar mostrando lo diferente” (p. 27).

De acuerdo con Rodríguez, las representaciones sociales pueden ser asumidas por el individuo de manera práctica o reflexiva; las de carácter práctico constituyen significados expresados de forma implícita en la vida cotidiana del actor y que no son cuestionadas porque están fuertemente naturalizadas, mientras que las asumidas de forma reflexiva o consciente implican significados que de alguna manera se han vuelto evidentes y objeto de reflexión, y que pueden ser argumentados o explicados por el sujeto en cuestión. En su carácter práctico, las representaciones coordinan la acción y el entendimiento tácito de las situaciones sociales, mientras que su carácter reflexivo se aboca a ponderar los comportamientos a través de distintas formas discursivas (p. 31).

Las representaciones sociales asumidas de manera práctica o inconsciente, suponen mayor grado de legitimidad dentro del grupo, en tanto que se aceptan como hechos indiscutibles, mientras que las asumidas reflexivamente indican que están siendo cuestionadas por los actores.

Las categorías analíticas que pueden ayudar a identificar las representaciones sociales en su carácter práctico, son las metáforas y aserciones fácticas, mientras que las de carácter reflexivo pueden ser identificadas por medio de la lógica de citación social y de recursos cognitivos como pregunta, risa, crítica, negación y particularización, mismos que se explican en la Tabla 1.

TABLA 1
*Indicadores discursivos de representaciones sociales
prácticas y reflexivas*

Saberes prácticos	Saberes reflexivos
<p><i>Metáforas, proverbios y analogías:</i> Lejos de ser meros adornos del lenguaje, son elementos constitutivos de la experiencia en la vida cotidiana y tienen repercusiones cognitivas, emocionales y prácticas. Implican comprender y experimentar una cosa en términos de otra (Lakoff y Johnson, 1980). Constituyen formas de acceso a significados que se manifiestan de manera tácita e inconsciente y que, sin embargo, tienen un peso de gran importancia en el entendimiento de sentido común.</p>	<p><i>Lógica de citación social:</i> Cuando los actores identifican la “autoridad” (social, grupal o individual) que funda y exige determinadas creencias es que han perdido algo de naturalidad y legitimidad; son significados que se asumen con cierta relatividad.</p>
<p><i>Aserciones fácticas:</i> Están constituidas por aquellos significados que asumen los actores sin reconocer una autoridad social que los obligue a ello. Son creencias, valores y normas que se aceptan tácita y fácticamente como verdaderas, que se asumen como naturales.</p>	<p><i>Recursos cognitivos de carácter reflexivo:</i> Aluden a las distintas formas de manifestación de las capacidades reflexivas del actor, dentro de las cuales destacan: pregunta, crítica, particularización, negación y risa. Constituyen reacciones reflexivas ante constructos culturales que han perdido algo de su eficacia simbólica.</p>

Fuente: Elaboración propia con información de Rodríguez (2002)

Por ejemplo, en un análisis de la autopercepción de reporteros asentados en el estado de Sonora (Meza, 2016), se encontró el uso de metáforas en referencia al valor de la objetividad y neutralidad por parte de informantes que se conciben como “puentes” entre los diversos sectores sociales, mientras que otros, si bien señalaron la importancia de dichos valores en su trabajo, también dejaron ver dudas y críticas en cuanto a su viabilidad, aludiendo a la dimensión subjetiva y emocional como un rasgo inherente a la práctica periodística.

El anterior ejemplo sugiere la centralidad que los valores clásicos guardan en la autorrepresentación del periodista, así como la presencia de la subjetividad como una cualidad o elemento de valor periférico.

EL RELATO DE VIDA COMO VÍA DE ACCESO A LA IDEOLOGÍA OCUPACIONAL DEL PERIODISTA

Al ser la teoría de las representaciones sociales un enfoque abocado a un tipo de conocimiento que se construye y comunica socialmente, pero se expresa en lo individual, y no puede ser explicado sin el contexto y la historia del colectivo en cuestión. La técnica que más puede aportar a la recolección de datos significativos es el relato de vida, pues permite observar la subjetividad transitando en paralelo con las dimensiones social y cultural en que está inserto el individuo.

Este tipo de análisis resulta propicio en momentos donde la persona se ubica en una crisis entre lo individual y lo social, o entre lo ideal y la realidad, y necesita contar experiencias específicas de su vida a fin de justificar sus acciones o intentar ponerlas en consonancia con su pensamiento, de ahí que resulta pertinente al caso de la identidad periodística.

La modalidad sugerida es el relato de vida temático, es decir, el que se centra en un aspecto en particular de la experiencia de vida del sujeto, en este caso, su trayectoria en el periodismo, especialmente los momentos y experiencias que le han sido definitorias en la construcción, modificación y/o ratificación de su forma de concebir su práctica y rol social.

Según Álvarez-Gayou (2003), en el relato de vida el objeto de estudio es la historia misma que el sujeto integra de la manera más

adecuada para dar sentido a su vida y acciones, e intentando persuadir de la autenticidad de la misma. Es decir, el relato de vida deja de ser una forma de contarles a otros sobre la propia vida para convertirse en un artefacto mediante el cual se crean las identidades, moldeando la historia a través de lo que se afirma y omite, lo que se enfatiza y oculta.

El propósito de la propuesta aquí planteada es que, atendiendo a las categorías discursivas señaladas, se pueda identificar en la historia de vida de los periodistas aquellas creencias que encuentran mayor arraigo en el sistema de ideas que orientan su práctica profesional, así como las que asumen con cierta relatividad y podrían ser indicadores de una eventual transformación o evolución en curso de su ideología ocupacional.

Para procurar una mayor representatividad de la población de estudio se recomienda conformar una muestra que cubra la pluralidad de perfiles en términos de las categorías que aparecen en la siguiente tabla.

TABLA 2
Categorías sugeridas para la conformación de la muestra

Indicador	Categorías
Escolaridad	<ul style="list-style-type: none"> • Sin estudios universitarios • Con estudios profesionales en periodismo/ comunicación • Con estudios profesionales en otra área
Edad	<ul style="list-style-type: none"> • Menores de 35 años • Mayores de 35 años
Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • Hombre
Tipo de medio	<ul style="list-style-type: none"> • Radio • TV • Impreso • Exclusivamente internet
Tipo de contrato	<ul style="list-style-type: none"> • Nómina • Independiente

La perspectiva cualitativa aplicada al estudio de la ideología ocupacional del colectivo periodístico ofrece grandes posibilidades para conocer a mayor profundidad los efectos y retos que los desafíos globales y locales imponen a la identidad profesional del periodista, pero sobre todo constituye una oportunidad de abrir el lente analítico y retratar la pluralidad de formas de entender, ejercer y evaluar la práctica en función de contextos y circunstancias determinadas. En el caso particular de las propuestas y reflexiones aquí vertidas, se busca contribuir a la observación de dicho fenómeno a partir de la subjetividad de los periodistas mexicanos, y observar de cerca las continuidades y rupturas en las identidades de los miembros de este gremio en sus trayectorias personales y sociales. La idea es generar conocimiento actualizado para la comprensión del periodismo mexicano y propicio para su mejora con intervenciones desde la academia.

En primer lugar, el enfoque teórico de las representaciones sociales ofrece posibilidades para ver la ideología periodística en términos de imágenes, creencias y actitudes que los periodistas comparten en torno a su práctica y que resultan de la reinterpretación de una ideología ocupacional dominante en función de elementos contextuales e históricos del periodismo en México.

En segundo lugar, recurrir al uso de indicadores analíticos discursivos ayuda a entender el discurso como una práctica mediante la que el colectivo en cuestión no solamente refiere una idea o creencia, sino que la afirma, cuestiona o pone en duda, de manera que al conocer cuáles contenidos están más arraigados en su pensamiento y cuáles empiezan a ser cuestionados, pueda vislumbrarse la existencia de procesos de transformación de su forma de concebir la profesión.

Desde luego ésta no se presenta como una propuesta exhaustiva, pero sí como una vía de acceso y análisis de representaciones sociales que eventualmente conduzcan a la consolidación de una ideología ocupacional periodística acorde a las necesidades de la sociedad mexicana.

REFERENCIAS

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*, México: Ediciones Coyoacán.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*, México: Paidós Educador.
- Beauregard, L. (2016). *México: el país más letal de América para los periodistas: cinco comunicadores han sido asesinados en el país en lo que va de 2016*, recuperado el 8 de mayo del 2016, internacional.elpais.com/internacional/2016/05/02/mexico/1462172444_088333.html?id_externo_rsoc=FB_MX_CM.
- Deuze, M. (2005). "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", *Journalism*, vol. 6 (4), pp. 442-464.
- González, R. (2011). "Representaciones sociales del periodismo y el periodista en estudiantes universitarios", *Ciencia Universitaria*, 2, pp. 63-72.
- Márquez, M. (2012). "Valores, roles y prácticas en conflicto: el papel de los periodistas mexicanos en las elecciones presidenciales de 2006", en C. Rico y A. Roveda (Eds.), *Comunicación y medios en las Américas: entre la gobernanza y la gobernabilidad*, Bogotá: Universidad Javeriana/ Orbicom, pp. 181-207.
- Meza, A. (2016). "Culturas periodísticas en un contexto de baja autonomía: representaciones del periodismo en los reporteros del estado de Sonora, México", Tesis doctoral inédita, Universidad de Sonora.
- Mora, M. (2002). "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici", *Athenea Digital*, 2, pp. 1-25.
- Rodríguez, T. "Representar para actuar, representar para pensar. Breves notas metodológicas", en del Palacio C. (2002), *Cultura, comunicación y política*, México: Universidad de Guadalajara, pp. 25-39.

Procesos de comunicación en la difusión de la innovación: el empleo de las TIC en la Universidad de Sonora

Edgar Oswaldo González Bello¹

Emilia Castillo Ochoa²

UNIVERSIDAD DE SONORA

RESUMEN

Se analiza el proceso de comunicación en la difusión de una innovación: el empleo de las TIC por los profesores. Empíricamente, se muestran resultados y conclusiones derivados de métodos mixtos y la aplicación de un cuestionario a 335 profesores de la Universidad de Sonora, complementado con hallazgos provenientes de entrevistas a profundidad. Se advierte sobre la necesidad de que toda innovación debe ser compartida con los actores implicados y la reflexión para seguir buscando estrategias pertinentes que beneficien la forma de mejorar la comunicación en la difusión ante una innovación que busca rediseñar la enseñanza universitaria con el uso pertinente de las TIC.

Palabras clave:

educación universitaria, innovación, enseñanza, TIC, comunicación.

ABSTRACT

The communication process in the dissemination of an innovation is analyzed: the use of ICT by teachers. Empirically, shows results and conclusions derived from mixed methods and application of a ques-

¹ Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Sonora. Profesor de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Universidad de Sonora. Correo: edgar.gonzalezbg@gmail.com.

² Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora-investigadora del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Sonora. Correo: emiliacastilloochoa@gmail.com

tionnaire to 335 professors at the University of Sonora, supplemented with findings from in-depth interviews shown. It warns of the need for an innovation must be shared with stakeholders and reflection to continue seeking relevant strategies that benefit how to improve communication in spreading to an innovation seeking to redesign university education with the appropriate use of ICT.

Key words:

higher education, innovation, teaching, ICT, communication.

LA INNOVACIÓN COMO PROCESO DE CAMBIO: EMPLEO DE LAS TIC EN LAS UNIVERSIDADES

En el actual panorama mundial, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han aportado de diferentes formas al desarrollo de nuevos escenarios dentro del sistema universitario, abriendo dos dimensiones emergentes e inmediatas para ser analizadas: por un lado, los desafíos vinculados a los procesos de enseñanza-aprendizaje; y por el otro, el replanteamiento de los procesos de interacción entre los actores que participan en la implementación de las innovaciones.

Estas transformaciones generadas por la innovación, que siempre buscan la manera de mejorar, han modificado las funciones que se desarrollan al interior de las universidades. De esta forma, Salinas (2009) señala que el empleo de las TIC si ha suscitado cambios en las universidades, debido a que las tecnologías posibilitan el rápido intercambio de información, y también por el grado en que la colaboración entre individuos, grupos e instituciones está reemplazando estructuras sociales más tradicionales de comunicación.

No obstante, Gros Salvat y Lara (2009) analizan cómo en ocasiones, mejora e innovación se utilizan sin establecerse claras diferencias entre ambos conceptos. La mejora es conservadora en tanto se sitúa en el camino iniciado que ya ha producido resultados positivos. Los procesos de mejora son planificables y es posible predecir los resultados de una forma bastante precisa. Innovar es diferente, pues no solo se refiere a optimizar un proceso o producto, sino que implica crear un verdadero cambio.

En el contexto de las universidades, se espera que una innovación exprese claramente sus fines y propósitos, adquiriendo una

especial importancia las formas de comunicación al interior de las instituciones, en adición con aquellas que se producen más allá de la propia institución y la conectan con el entorno social (Gros Salvat y Lara, 2009). Sin embargo, esta importancia desaparece debido a que en la práctica se carece de cooperación de los individuos para comunicar la innovación entre los actores de ésta, centrando el hecho en divulgar los resultados de investigación que se derivan de analizar el proceso de cambio.

En ese sentido, las formas de comunicación de las innovaciones que se implementan en las universidades constituyen un elemento de primer orden, siendo fenómenos que deben analizarse como un sistema caracterizado por diferentes tipos de interacciones, lo cual además exige reconocer el contexto institucional y el marco político en que se desarrolla la innovación que busca el mejoramiento de la calidad en la actividad educativa.

CONOCIMIENTO EN LAS UNIVERSIDADES SOBRE LA INNOVACIÓN CON LAS TIC

Actualmente el desarrollo de la formación y producción de nuevo conocimiento en las universidades se encuentra altamente mediado por el uso de las tecnologías, debido a que las TIC facilitan los procesos de comunicación y el acceso a la información. Para afrontar estos nuevos requerimientos de formación profesional, los profesores han sido exigidos a incorporar distintos usos de las TIC dentro de las funciones que desempeñan y ante esta exigencia, las universidades han mostrado preocupación e interés –también obligación– en abastecer sus espacios de infraestructura tecnológica. De igual manera las universidades han dado cuenta de que el uso de las tecnologías (un proyecto educativo innovador) enfrenta algunas dificultades complementarias y en ocasiones carece de una justificación pedagógica, viabilidad o sostenimiento económico.

La discusión acerca de la innovación con el uso de las TIC se ha centrado en el empleo actual y las verdaderas posibilidades que ofrecen, inclinándose hacia posturas de aceptación acrítica. Esta aprobación llega a ser una situación común entre las universidades, omitiendo que cada institución debe considerar y afrontar sus propias necesidades desde su particular contexto y asumiendo tanto

fortalezas como debilidades que posee en relación con esta exigencia (Salinas, 2009).

Ante estas diferentes posibilidades, las universidades buscan su transformación y evolucionan a través del empleo de las TIC, donde hay cuatro manifestaciones del cambio que hacen posible comprender la innovación:

1. En el rol del profesor
2. En el rol del alumno
3. En el proceso de enseñanza-aprendizaje (cambios metodológicos)
4. Implicaciones institucionales

Esta innovación, además de permitir una comunicación abierta y fluida al exterior de las universidades, posibilita las relaciones para interactuar por medio de la estructura académica interna (Gros Salvat y Lara, 2009); también expone la necesidad de analizar y debatir las consecuencias tanto positivas como negativas que se han generado.

En este contexto de innovación es en el que las universidades ajustan sus formas de comunicación en busca de transmitir y alcanzar los propósitos esperados, entre ellos el mejoramiento de la calidad educativa desde sus diferentes funciones. Es en este escenario donde se ubica la Universidad de Sonora (UNISON), una institución pública de educación superior en México que constantemente busca mecanismos para modernizar la formación profesional que ofrece, intentando optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje al adquirir los beneficios de incorporar el uso de las TIC por los profesores y actores expuestos a participar en múltiples innovaciones, siendo su colaboración una demanda que responde a la implementación de políticas públicas, así como a la orientación establecida en el plan de desarrollo institucional establecido por cada institución superior, constituyendo un desafío para el desarrollo y mejoramiento de la enseñanza universitaria.

A más de 15 años, la búsqueda de innovación a través del empleo de las TIC en la enseñanza universitaria de la UNISON, ha sido una transición principalmente impulsada por la disponibilidad de infraestructura y recursos tecnológico con acciones sustenta-

das por la adquisición de computadoras para equipar al personal académico, los espacios tecnológicos destinados a estudiantes y la labor administrativa, como política institucional que orientaría el desarrollo estratégico de la universidad. También se ha desarrollado la construcción y adaptación de laboratorios de cómputo y aulas multimedia, la evolución del acceso a internet y la digitalización de contenidos didácticos.

No obstante, el resultado de esta disponibilidad ha sido el poco uso de las TIC por parte de los docentes en las aulas cuando se esperaba que impactara rápida y positivamente la calidad de la educación universitaria, en particular el aprendizaje. Los profesores sí usan las tecnologías, pero con poca frecuencia o en rutinas simples, tradicionales, sin modificar sustancialmente las funciones docentes que realizan. Adicionalmente también ha limitado el inicio de modalidades distintas a la presencial, cuando se esperaba constituyera un elemento que extendiera la cobertura educativa de la región. De igual forma son identificables diversos problemas asociados a la formación tecnológica de los profesores.

Considerando lo anterior, el objetivo de este documento es analizar las formas y efectos de comunicación en la difusión de una innovación derivada de la exigencia del empleo de las TIC por el profesorado de la UNISON.

LA COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN: UN REFERENTE TEÓRICO

A pesar de que el aliento en la implementación de innovaciones es alcanzar cambios positivos en las universidades, Rodríguez Flores (1997) señala que éstas tradicionalmente han sido condicionadas por realizar una débil difusión de los cambios esperados, generando un limitado conocimiento entre los profesores acerca de la innovación, de tal forma que enfrentan el cambio con una preparación inadecuada que los orienta hacia la improvisación. Esta situación produce el entendimiento e interpretación posiblemente erróneos de los cambios requeridos, ocasionando que cada actor de la innovación realice adaptaciones y modificaciones a partir de concepciones personales que favorecen y orientan hacia resultados diferentes a los planeados.

Rogers (2003) define una innovación como una idea, práctica u objeto que es percibido por el individuo como nuevo por completo en sustitución de algo antiguo, donde la innovación debe ser compartida por los actores del proceso, quienes son los potenciales adoptantes de una innovación. Esta adopción es la decisión de hacer el uso integral de la innovación como el mejor curso de acción, mientras que el rechazo es la decisión de no adoptar una innovación disponible.

El propósito de una innovación siempre se orienta hacia el mejoramiento de la productividad o rendimiento de un sistema social, como es el caso de las universidades, esperando un resultado de mejora. La novedad percibida por los potenciales adoptantes es básicamente la percepción de provocar la resistencia a la implementación. Las características de las innovaciones, según la percepción de los individuos, tienden a influir en su adopción y se asocian a una fase caracterizada por la persuasión del proceso de innovación.

Con base en lo anterior, Rogers (2003) propone el modelo teórico Difusión de la Innovación (DOI, por sus siglas en inglés) para analizar la implementación de innovaciones, alternativa que es considerada pertinente para el análisis del empleo de las TIC, debido a que toma en cuenta diversos factores donde las formas de comunicación entran en juego cuando las universidades emprenden el desarrollo de una innovación que transita a través de diferentes fases (ver Tabla 1). De esta manera la difusión de la innovación es conformada por un proceso que distribuye y difunde el conocimiento y la información requerida acerca de la propia innovación.

Esta teoría también contempla cuatro elementos analizables del proceso de innovación:

1. La propia innovación
2. Las formas de comunicación empleados para la difusión
3. El tiempo de difusión de la innovación
4. El sistema social donde se difunde la innovación

En ese contexto la comunicación empleada en la difusión de una innovación es entendida como un proceso dinámico por donde la innovación se abre camino mediante formas que permiten comunicarse a través de un sistema social, siendo el conducto por

TABLA 1
Fases en la difusión de la innovación

Fases	Descripción
Conocimiento	Exposición a su existencia y comprensión de las funciones de la innovación
Persuasión	Formación de una actitud favorable hacia la innovación
Toma de decisiones	Compromiso de su aprobación como una buena idea
Aplicación	Poner en uso y prueba la innovación
Confirmación	Refuerzo sobre la base de resultados positivos al adoptar la innovación

Fuente: Rogers (2003).

donde la información se comparte de un individuo a otro y se transmiten los propósitos del proceso de cambio para lograr la innovación deseada.

Con el enfoque de este modelo, el contexto de una innovación específica y la forma en que es difundida entre la comunidad académica, es posible analizar si se sigue un patrón predecible, considerando que una innovación en sí misma no cambia, sino que la comunidad reacciona ante ella de diferentes maneras.

Retomando la fase de la persuasión del modelo DOI y las formas de comunicación más relevantes en este modelo, se identifican cinco grupos de individuos/actores en las diferentes fases de la adopción de una innovación: el empleo de las TIC por los profesores, conjuntos que permiten reconocer a una comunidad. Se describen a continuación:

1. *Innovadores o generadores*, son los primeros en utilizar la innovación dentro del sistema social. Se les caracteriza como aventureros, siempre ansiosos de experimentar con tecnologías.
2. *Primeros adoptantes*, calificados como respetables y líderes, pues personifican el concepto de usar nuevas ideas con éxito y discreción. Adoptan la tecnología porque reconocen sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables. Son reconocidos como líderes capaces de influir la conducta de otros.

3. *Primera mayoría*, los deliberantes, ya que deliberan antes de acoger totalmente una nueva idea. Requieren de una referencia de experiencias exitosas antes de adoptar la innovación.

4. *Mayoría tardía*, los escépticos; asumen un aire de desconfianza y cautela ante las innovaciones. Se sienten incómodos con la tecnología y les resulta indispensable la presión para motivar la adopción.

5. *Rezagados*, son últimos en adoptar la innovación o simplemente la rechazan. Incluyen a los individuos que en su mayoría nunca llegan a la adopción. Son los tradicionalistas, cuya única referencia es el pasado.

Dando profundidad y sustento a lo anterior, Warford (2005) analiza la naturaleza del cambio educativo para explicar y predecir el éxito o fracaso de la innovación, así como las dificultades de adopción. Deriva que el modelo DOI proporciona un marco útil y pertinente para la medición del impacto de las innovaciones y la resistencia al cambio, principalmente donde se ejecutó la implementación de una innovación en atención a los objetivos de las políticas públicas. Utilizar este modelo permite distinguir entre las fases de difusión, además de las formas y efectos de comunicación, considerando los diferentes aspectos que afectan a las universidades.

De forma adicional, Trinidad, Newhouse y Clarkson (2005) señalan que el modelo DOI permite medir poblaciones de grandes grupos o comunidades, como las que se conforman al interior de las universidades. Por otra parte, existen varias condiciones que deben cumplirse antes de que las innovaciones –como el empleo de las TIC en las universidades– puedan ser introducidas, adoptadas y difundidas a través de una institución (Bates, Manuel y Oppenheim, 2007). Tales condiciones se asocian con las características de los primeros en adoptar la innovación, sus formas de comunicación, la escala y origen de la iniciativa, y el tiempo para la introducción de algo nuevo, además de otros procesos de apoyo institucional que se constituyen desde los valores culturales de la dirección y el personal, las redes de comunicación social, la generación de un ambiente seguro para la exploración y reconocimiento de la forma de operar/funcionar de las tecnologías, así como de los sistemas de estímulos y recompensas que incentivan el trabajo y dedicación de

los profesores. La influencia exterior en las universidades también impacta en la adopción de una innovación.

Desde otra arista también se encuentra la resistencia a la innovación, fenómeno que impide la adopción de cambios y obliga a buscar las maneras de mitigar esta resistencia, creando satisfacción y reducción del miedo, así como orientando hacia la participación de los actores clave. Tejada (1998) señala que este fenómeno de resistencia es toda reacción de oposición, siendo inherente a la propia innovación, y consustancial a la naturaleza humana. Resistirse puede ir en función de los individuos y principalmente se origina por una percepción selectiva, así como falta de seguridad o de conocimiento acerca de la innovación.

PERCEPCIONES DEL PROFESORADO ANTE EL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN

Los sujetos de análisis son los profesores de la UNISON, conformando el estudio de caso de una institución que cuenta con dos mil 481 docentes. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos mixtos (Creswell, 2003) implementados por fases bajo el modelo de investigación descriptiva.

Con el propósito de cumplir con una función exploratoria en los sujetos y con la intención de generalizar a partir de la muestra de una población (Marradi, Achenti y Piovani, 2010), en una fase inicial (cuantitativa), se aplicó un cuestionario que consideró diversas variables, entre ellas la comunicación en la difusión de la innovación. Este instrumento fue contestado por 335 profesores³ mediante el ejercicio probabilístico estratificado en proporciones por iguales y aplicado en 25 departamentos adscritos a la institución, que representan las diferentes áreas de conocimiento. En el diseño del instrumento se utilizó como base el cuestionario “Technology

³ Los profesores encuestados fueron representados por 37% de género femenino y 63% masculino; 70% con adscripción laboral indeterminada (53% de tiempo completo y 17% de asignatura) y el resto (30%) de forma determinada. Respecto de las edades, 38 % corresponde al grupo de entre 50 y 64 años, 36% al de entre 35 y 39 años; 20% al de menos de 35 años y 6% al de más de 64 años. En cuanto a su grado académico, 42% cuenta con licenciatura o ingeniería, 39% con maestría y 19 % con estudios de doctorado.

Integration Survey” de Yidana (2007), del cual se realizó la transferencia y adaptación para una nueva definición en función del estudio de caso y del contexto de aplicación; también para optimizarlo, se rediseñó de forma semiestructurada y se incorporaron preguntas abiertas relacionadas con las diferentes variables de investigación.

Para una segunda fase (cualitativa) se aplicó una entrevista a profundidad a 13 informantes clave que representaron las principales características y rasgos que identifican a los profesores, usando una guía de preguntas y con la intención de profundizar en la explicación de los hallazgos considerados relevantes. Según Creswell (2003), una forma de aplicar el enfoque mixto es donde el método cualitativo se utiliza complementariamente e implica la exploración detallada de unos cuantos casos.

En ese sentido el análisis de resultados se realizó a partir del cumplimiento de la fase cuantitativa, y con la idea de profundizar se incorporaron los hallazgos derivados de la información obtenida en la fase cualitativa, con referentes de indicadores sobre las formas y efectos de comunicación en la difusión de una innovación.

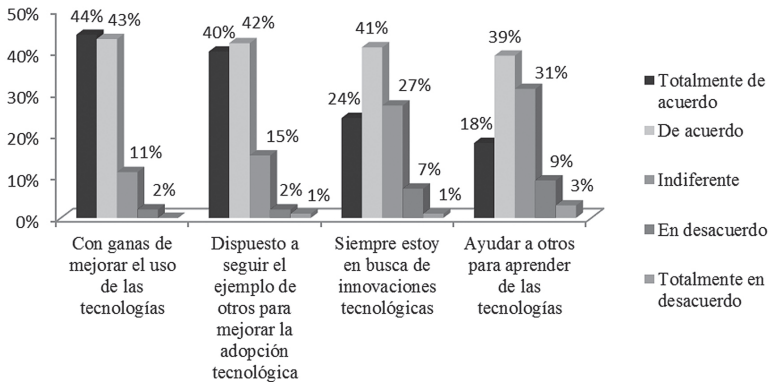
COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA UNISON

Es importante indagar en cómo las universidades se adaptan a los cambios, donde las formas de comunicación adquieren un papel relevante para responder con iniciativa y compromiso a las incertidumbres. Terrén (2004) señala que la flexibilidad adaptativa ante la innovación y la conformación de una cultura de colaboración entre quienes interaccionan al interior de las instituciones, son dos elementos que dependen de los medios y métodos de comunicación, y representan una función central entre los actores de la innovación.

Esta perspectiva considera que una innovación debe ser compartida entre los operadores (profesores) dentro de un sistema y es un nuevo recurso para los adoptantes potenciales de la innovación (Rogers, 2003). Las fuentes de apoyo (colegas, expertos, personal de apoyo, etc.) tienden a generar una actitud favorable, además de transmitir la aprobación y muy probablemente poner en práctica la innovación, retomando siempre la idea de que la innovación en sí misma no cambia y son los profesores quienes probablemente reaccionan de diferentes maneras.

En ese sentido, la Gráfica 1 ilustra los efectos positivos derivados de la colaboración de los agentes (profesores) en la difusión de la innovación. Particularmente 87% de profesores encuestados señala estar de acuerdo con tener ganas de mejorar el empleo de las TIC y 82% reconoce estar dispuesto a seguir el ejemplo de otros para mejorar su forma de utilizarlas.

GRÁFICA 1
Efectos positivos generados por la comunicación en la difusión de la innovación en la UNISON



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados se relacionan con la fase de “aplicación” en la difusión de una innovación (Rogers, 2003), donde los profesores son positivos ante la exigencia de poner en uso las TIC para mejorar su enseñanza y de cierta forma, experimentar el significado de la innovación, convirtiéndose en una situación que colocaría la difusión de la innovación en la siguiente etapa que refiere al refuerzo sobre la base de resultados positivos al adoptar la innovación.

También es posible encontrar casos de profesores donde, contrario a lo esperado en cuanto a la innovación de las TIC, su percepción deja de ser positiva:

—“...las autoridades dan por hecho o los expertos, de que todos los profesores aplican las TIC en la enseñanza en los diferentes departamentos, y no es cierto” (entrevista 8).

—“...hay gente que no quiere saber nada de las computadoras, a veces la limitante se la pone uno mismo” (entrevista 13).

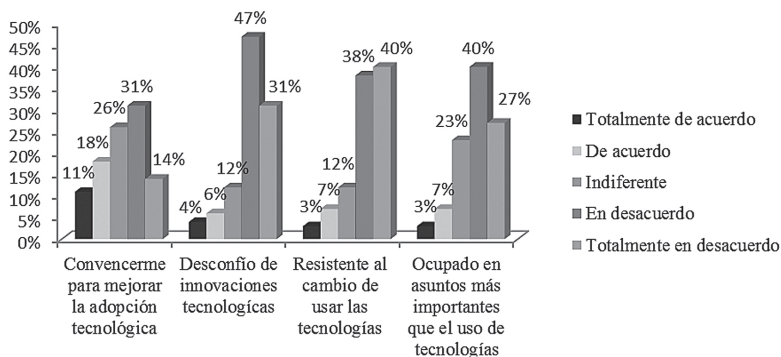
—“Si los requerimientos actuales los pone la universidad, la universidad no te motiva para que utilices las TIC, al final de cuentas no es una obligación”(entrevista 11).

Considerando lo anterior, la Grafica 2 ilustra diferentes efectos negativos provocados por la comunicación en la difusión de la innovación, donde particularmente solo 29% de los profesores señala estar al menos de acuerdo en que es necesario convencerlo para mejorar el empleo de las TIC. También se ubica que 10% de los docentes se considera resistente al cambio de usar las tecnologías en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Estos resultados permiten determinar que existen pequeños grupos de profesores que han sido poco impactados por la difusión de la innovación y lo que se busca través de ésta. Como señala Rodríguez Flores (1997), hay docentes a quienes no les llega información sobre la innovación que se pretende, desconocen los cambios propuestos con plenitud y no se encuentran adecuadamente preparados, propiciando una posible improvisación en el sistema de enseñanza al momento de exigírseles el cambio y se concentran en efectos negativos que se contraponen con los objetivos planteados por la innovación. Esta situación desencadena la interpretación inadecuada de lo que se busca, obteniendo resultados diferentes a los planeados.

GRÁFICA 2

Efectos negativos generados por la comunicación en la difusión de la innovación en la UNISON



Fuente: Elaboración propia

Lo anterior puede ser ubicado en los argumentos de los profesores, donde muestran cómo existen unos a quienes la difusión adecuada de la innovación no les ha llegado como se espera, y por ello expresan un desconocimiento total de lo que se espera lograr:

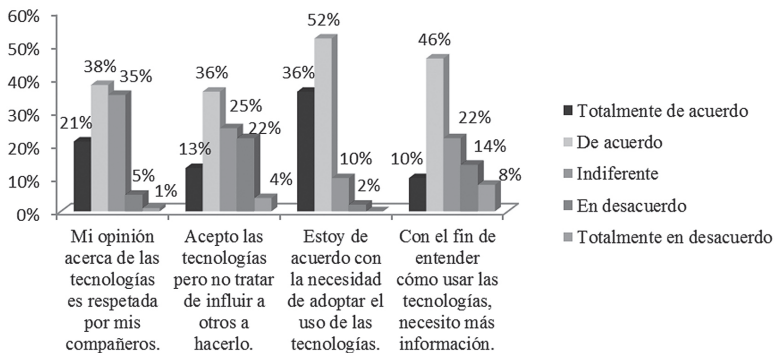
—“Actualmente yo no tengo idea de lo que está haciendo la universidad, solo me consta que en algunos departamentos se está adquiriendo equipo más nuevo y moderno para reemplazar el anterior” (entrevista 8).

—“La verdad no estoy enterado mucho de esas políticas, pero sí sé que han de existir, porque en la universidad se tienen nuevas tecnologías” (entrevista 5).

Esta situación observada permite considerar que el desarrollo de las TIC en la UNISON puede ser visto desde una perspectiva burocrática, con parámetros relacionados únicamente a la obtención de más y mejores recursos para aulas y profesores.

De forma complementaria, la Gráfica 3 muestra consideraciones de los profesores como agentes en la difusión de la innovación. En ella se identifica cómo al menos uno de cada cuatro señala estar en desacuerdo para tratar de influir a otros en conocer, usar y ser parte de la innovación (26%).

GRÁFICA 3
Consideraciones de la difusión de la innovación



Fuente: Elaboración propia

La gráfica también pone en evidencia que los profesores al menos están de acuerdo (88%) con la necesidad de adoptar el uso de las tecnologías, pero no de ser agentes difusores de esta necesidad y/o exigencia. Estos resultados permiten determinar que la participación de los profesores de la UNISON en la innovación es inestable, considerando que según Ely (1999), el “éxito” de la innovación requiere de una mayor participación, esmerada y animada, que puede resultar en una mayor adopción espontánea, un mejor apoyo y particularmente, la voluntad de ayudar a otros compañeros que reciben la innovación.

Coincidiendo con Teixidó (1999), el auténtico mejoramiento se consigue expresando correctamente lo que se quiere cambiar, además de poner en práctica y guiar estratégicamente el proceso de innovación para que se consolide y forme parte de la identidad de una institución educativa. Desde esta perspectiva, se considera fundamental la elaboración de estrategias de comunicación para la difusión de la innovación entre los actores a los que va dirigida.

En forma de propuestas, la Tabla 2 presenta diversas formas para mejorar la difusión de la innovación entre profesores, con el objetivo de conformar comunidades que interactúen entre sí:

Tabla 2

Propuestas de profesores relacionadas con difusión de la innovación.

MÁS INFORMACION Y CAPACITACION PARA DOCENTES Y ESTUDIANTES	Plataas sobre (o) beneñ (o) de (o) tecnolozas
Informante 228: Profesor del Departamento de Derecho	Informante 92: Profesor del Departamento de Contabilidad
más interacciones, colaboraciones con colegas o especialistas en tecnologías.	Formar grupos de trabajo, donde los maestros comenten y retroalimenten con sus experiencias
Informante 146: Profesor del Departamento de Matemáticas	Informante 208: Profesor del Departamento de Matemáticas

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior permite suponer que el profesor que cuente con experiencias previas de “éxito”, rápidamente aceptará el empleo de las

TIC, mientras que otros docentes dependerán de sus intereses personales para estar de acuerdo, en tanto que algunos más se opondrán por no comprender para qué les sean de utilidad. En este sentido, son de pertinencia las argumentaciones expresadas por los profesores en la Tabla 3, las cuales consideran les serán motivadoras:

TABLA 3
Acciones de comunicación para mejorar el empleo de las TIC en la UNISON

<i>Ejemplar pautas en talleres de éxito de uso de tecnología</i>	<i>Compartir experiencias de "casos éxito" o de compañeros maestros que dominan el uso de las TI en sus cursos</i>
Informante 94: Profesor del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación	Informante 89: Profesor del Departamento de Investigaciones Científicas y Tecnológicas.
<i>intercambio integral sobre los usos de TICs exitosos</i>	<i>Promover seminarios que muestren las ventajas de utilizar las TICs en educación.</i>
Informante 220: Profesor del Departamento de lenguas Extranjeras	Informante 158: Profesor del Departamento de Polímeros y Materiales
<i>tener mayor comunicación con gente de otros departamentos a través de línea chat, correo y usar tecnología dentro del campus.</i>	<i>Foros o mesas de discusión para compartir con colegas</i>
Informante 157: Profesor del Departamento de Química y Metalurgia	Informante 129: Profesor del Departamento de Contabilidad y Administración

Fuente: Elaboración propia

Salinas (2004) advierte que las universidades deben revisar sus referentes actuales y promover experiencias innovadoras en procesos de enseñanza-aprendizaje apoyados en las TIC, especialmente al interior de la institución. Ignorar esto puede ser visto como carencia en la capacidad de flexibilización de la estructura institucional que produce la creencia en los profesores con relación a lo que institucionalmente se tiene como necesidad y que a continuación se cita: "Siempre estamos haciendo recomendaciones o

sugerencias respecto a cómo podemos introducir las nuevas tecnologías a la enseñanza por nosotros los profesores...., supongo que ya la Universidad las conoce en cuanto a nosotros los maestros de 'horas sueltas'; siempre estamos pidiendo que tengamos una buena tecnología" (entrevista 10).

La innovación con las TIC tiene un gran potencial de actuar como catalizador para el cambio en las universidades, siendo posible solo si son vistas como una estrategia reconocida de forma institucional, por lo que Kurman y Tammelin (2008) señalan que se debe poner más énfasis en los aspectos de organización e implementación de esta innovación. Salinas (2009) también advierte cómo existen diferentes factores que exigen a las instituciones una flexibilización de sus procedimientos y su estructura administrativa para adaptarse a las nuevas exigencias de la innovación.

Las TIC han cambiado la manera de relacionarse, comunicarse, trabajar, informarse y aprender; modificaciones que se han producido y dirigido principalmente por la imparable expansión de estas tecnologías, generando nuevas maneras de entender cómo las personas se sitúan en la sociedad, en relación a sí mismas y a los demás (Marcelo, 2013).

La influencia del contexto externo también resulta una determinante en la implementación de toda innovación. Hoy en día el discurso acerca de las TIC en las universidades tiene hegemonía, ya sea por el efecto de la comunicación para la difusión de la innovación o por el hecho de que los propios estudiantes son usuarios avanzados de la tecnología (nativos digitales). La innovación también es caracterizada por la existencia de una cultura organizativa en la que los valores de la iniciativa, implicación, autonomía responsable, comunicación, colaboración, respeto a las ideas y permanencia de ciertas tradiciones, forman parte del pensamiento e identidad colectiva.

FORMAS DE COMUNICACIÓN: UN ELEMENTO ESENCIAL DE LA INNOVACIÓN EDUCATIVA

Para entender los retos de un proceso innovador es necesario dar seguimiento a las condiciones requeridas para que un cambio ocurra y se consolide (Díaz-Barriga, 2010), es decir, el cambio no solo

consiste en dotar de infraestructura tecnológica a las universidades, también se requiere de estrategias pertinentes de comunicación para la difusión de una innovación puesta en marcha.

El empleo de las TIC es una de las tendencias en la educación universitaria, que por naturaleza atiende la exigencia académica de nuevas generaciones de estudiantes. Un reto para las universidades es implementar mecanismos que continúen orientando hacia el uso de TIC en la enseñanza, principalmente donde se ha reflejado el poco interés y limitada participación de los profesores, siendo la difusión de la innovación a través de diversas formas de comunicar lo que se espera, un elemento estratégico para lograrlo. De igual forma es pertinente un seguimiento que descubra las necesidades de los profesores y ubique las diferencias entre grupos de académicos según su capacidad para utilizar las tecnologías de forma eficaz, posiblemente originado por la falta de disposición a incorporar estas herramientas en una enseñanza que continúa siendo muy tradicional y aprovecha limitadamente las posibilidades que ofrece las TIC.

Desde una visión que asume la práctica de la comunicación, es relevante comprender que las universidades no están simplemente conformadas por estructuras organizativas y sus individuos (profesores, estudiantes, administrativos, trabajadores, etc.), sino por interacciones que se constituyen entre ambas, donde adquiere relevancia el intercambio de información y la creación del sentimiento de confianza, principalmente por los profesores. Un ambiente que, mediante procesos, como lo señala Terrén (2004), se constituye en una base sobre la que se desarrolla un “capital social interno” de la organización, del que depende la adaptación para cambiar y llevar al éxito un proyecto en común.

En ese sentido, un proyecto de innovación debe ser compartido con todas las personas implicadas, con un compromiso educativo y social, en el que todo el colectivo son actores protagonistas de papeles principales dentro de un marco ideal. Las universidades son organizaciones donde la práctica de una comunicación efectiva tiene un papel fundamental para su correcto funcionamiento, elemento que al parecer en la UNISON carece de una cultura que incorpore la comunicación para la difusión de una innovación como un valor agregado. Si se pretende transformar a una institución es importante involucrar a todo el profesorado, dejando en claro lo

que se busca a mediano y largo plazos, pero también qué estrategias conducirán hacia dichas metas. Es fundamental que un proyecto de innovación esté integrado como parte del desarrollo institucional y en especial, que la comunidad asuma un compromiso con el proyecto, donde la manera de motivar e incentivar por parte de la institución, desempeña un papel significativo.

El proceso de innovación, desde una dimensión cultural, requiere establecer una mejor viabilidad que implica la necesidad de comunicación para comprender las representaciones de los diferentes grupos afectados. En su dimensión política es imprescindible una capacidad de negociación con los grupos que se oponen a ésta, los cuales son diferentes por la forma en que se les ha comunicado, y han interpretado adversa o positivamente, el empleo de las TIC en la enseñanza universitaria y en particular, en la UNISON.

Tal como señalan Gros Salvat y Lara (2009), la comunicación y sus formas de realización, tienen un papel central dentro de la innovación, siendo fundamentales en los procesos de coordinación y crecimiento internos para asegurar una repercusión global de la iniciativa emprendida en las organizaciones, pero más esencialmente como medio para trascender en el contexto, y enriquecerse del intercambio y las aportaciones con otras universidades.

REFERENCIAS

- Bates M., Manuel S., Oppenheim C. (2007). "Models of early adoption of ICT innovations in higher education". En Oppenheim C. *Ariadne*, (50). Recuperado el 20 de abril de 2016, de <http://www.ariadne.ac.uk/issue50/oppenheim-et-al/>
- Creswell, J. (2003). *Research design: quantitative, qualitative, and mixed methods approaches*. Sage: Thousand Oaks.
- Díaz-Barriga, F. (2010). "Los profesores ante las innovaciones curriculares". En *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 1 (1), pp. 37-57. Recuperado el 20 de abril del 2016, de ries.universia.net/article/viewFile/32/91.
- Ely, D. (1999). "Conditions that facilitate the implementation of educational technology" *Educational Technology*, 39 (6), pp. 23-27.
- Gros Salvat, B. y Lara, P. (2009). "Estrategias de innovación en la educación superior: el caso de la Universitat Oberta de Catalunya". En *Revista Iberoamericana de Educación*, (49), pp. 223-245. Recuperado el 1 de mayo del 2016, de rieoei.org/rie49a09.pdf.

- Kumar, S. y Tammelin, M. (2008). *Integrar las TICs en la enseñanza/aprendizaje de segundas lenguas. Una guía para instituciones educativas europeas de secundaria, universidad y educación para adultos*. Helsinki: ODLAC.
- Marcelo, C. (2013). "Las tecnologías para la innovación y la práctica docente". En *Revista Brasileira de Educação*, 18 (52), pp. 24-47. Recuperado el 20 de abril del 2016, de www.scielo.br/pdf/rbedu/v18n52/03.pdf.
- Marradi, A., Achenti, N. y Piovani, J. I. (2010). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Cengage Learning.
- Rodríguez Flores, M. (1997). *La función directiva escolar*. México: Castillo.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press. 5ta. ed.
- Salinas, J. (2004). "Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria". En *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1 (1), pp. 1-16. Recuperado el 20 de marzo del 2016, de www.uoc.edu/rusc/dt/esp/salinas1104.pdf.
- _____ (2009). "Innovación educativa y TIC en el ámbito universitario: entornos institucionales, sociales y personales de aprendizaje". En *II Congreso Internacional de Educación a Distancia y TIC*. Lima, Perú. Recuperado el 25 de abril del 2016, de [gte.uib.es/pape.gte/sites/gte.uib.es/pape.gte/files/Lima-salinas.pdf](http://gte.uib.es/pape/gte/sites/gte.uib.es/pape.gte/files/Lima-salinas.pdf).
- Teixidó, J. (1999). *La comunicación en los centros educativos*. Barcelona: UOC.
- Tejada, J. (1998). *Los agentes de la innovación en los centros educativos: profesores, directivos y asesores*. Colección: *Personas, escuelas y sociedad*. Málaga: Aljibe.
- Terrén, E. (2004). "Las organizaciones educativas como sistemas de comunicación. Un enfoque micro-político". En *Revista Iberoamericana de Educación*, (36), pp. 189-214. Recuperado el 20 de enero del 2016, de rieoei.org/rie36a10.htm.
- Trinidad, S., Newhouse P. y Clarkson, B. (2005). *A framework for leading school change in using ICT: measuring change*. Australia: Association for Research in Education.
- Warford, M. (2005). "Testing a Diffusion of Innovations in Education Model (DIEM)". En *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 10 (3), pp. 1-41.
- Yidana, I. (2007). *Faculty perceptions of technology integration in the teacher. Education curriculum: a survey of two Ghanaian universities*. Tesis de Doctorado. Ohio University.

Los poderes fácticos mediáticos y el retraso del apagón analógico en México

Javier Esteinou Madrid¹

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

RESUMEN

Siguiendo el mandato de la Constitución Política Mexicana y de las Leyes Secundarias de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y Radiodifusión del 2014, el Estado mexicano comisionó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para que realizara el *apagón analógico* en todo el país a más tardar el 31 de diciembre del 2015, con el objeto de lograr la modernización de las telecomunicaciones, eficientar los servicios, aumentar la pluralidad de señales, aprovechar mejor el radioespectro e incrementar la competitividad general del país.

Sin embargo, debido a las fuertes presiones de las televisoras sobre el Congreso de la Unión, dicho apagón se pospuso un año más, hasta el 31 de diciembre del 2016, y con ello los monopolios comerciales audiovisuales dominantes resultaron con amplios beneficios, hecho que ocasionó diversas consecuencias graves para la sociedad mexicana en diversos ámbitos. La trascendencia de dichas repercusiones debe ser estudiada a detalle por la academia para plantear otras alternativas de política de comunicación nacionales que permitan compensar los desequilibrios creados en el país.

Palabras clave:

telecomunicaciones, apagón analógico, televisión digital, poderes fácticos mediáticos, autonomía comunicativa, políticas de comunicación.

¹ Investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, Ciudad de México. Correo electrónico: jesteinou@gmail.com.mx.

ABSTRACT

Following the mandate of the Mexican Constitution and secondary laws of the Constitutional Reform of Telecommunication and Broadcasting of 2014, the Mexican government commissioned the Secretariat of Communications and Transportation (SCT) to conduct the digital television transition across the country to by 31 December 2015. This, in order to achieve the modernization of telecommunications services more efficient, increase the plurality of signals, better use of the radio spectrum, and increase overall competitiveness.

However, due to strong pressure from broadcasters on the Congress, said digital television transition was postponed for another year until 31 December 2016. As a result, the dominant audiovisual commercial monopolies were widely benefited, causing several serious consequences for Mexican society in various fields. The significance of these impacts should be studied in detail by the academy to raise alternative national communication policy to compensate the imbalances created in the country.

Key words:

telecommunications, digital television transition, digital TV, media powers, communicative autonomy, communication policies.

LA REFORMA CONSTITUCIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y EL FIN DEL APAGÓN ANALÓGICO

Para iniciar una nueva administración de gobierno durante el periodo 2012-2018 el presidente Enrique Peña Nieto se vio obligado a crear nuevas condiciones de gobernabilidad que le permitieran dirigir al país de manera distinta y con ello superar la crisis estructural heredada por los dos gobiernos panistas de Vicente Fox Quezada y Felipe Calderón Hinojosa. Dichas transformaciones deberían convertirse en nuevos cimientos estructurales que permitieran reimpulsar el crecimiento global de la nación a largo plazo y no solo figurar como modificaciones coyunturales superficiales que no trascendieran los próximos mandatos sexenales, pues de lo contrario no se constataría el regreso histórico de un nuevo Partido Revolucionario Institucional (PRI) para dirigir a la sociedad mexicana.

Dentro del clima de grandes transformaciones globales de México, desde el punto de vista comunicativo, con el regreso del PRI se

creó la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, aprobada por el Congreso de la Unión y los diversos congresos estatales, para instrumentar las modificaciones en la comunicación nacional.

Tal Reforma en Telecomunicaciones y Competencia Económica quedó conformada por dos fases de consolidación: la primera, aprobada el 30 de abril por el pleno del Senado de la República con 108 votos a favor, tres en contra y dos abstenciones (Reforma en Telecomunicaciones aprobada..., 2013), y luego validada al menos por 17 congresos de los Estados para alcanzar el rango de reforma constitucional e incorporarse al texto de la Carta Magna. Posteriormente, después de un largo proceso de acuerdos político-legislativos entre el Poder Ejecutivo y los principales partidos políticos, el 10 de junio del 2013 el presidente Peña Nieto firmó el decreto oficial para promulgar tal reforma constitucional y ésta se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio del mismo año, convirtiéndose en un mandato vertebral de la nuestra Constitución.

Con esta última acción concluyó la primera fase de elaboración de la Reforma y quedó preparado el terreno legislativo para iniciarse la segunda, destinada a la preparación de las leyes secundarias que concretaron los planteamientos constitucionales generales a modalidades operativas para ejercerse.

La incorporación de dicha iniciativa constitucional fue un logro notable dentro de la historia de la comunicación nacional, pues desde la década de los cincuenta no se había reformado con perspectiva social y progresista el marco regulatorio de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México (Esteinou y Álva, 2011, pp. 98-153). Con ello se abrió un nuevo camino jurídico para intentar la creación de otro modelo de comunicación, más equilibrado y justo, que atendiera algunas de las demandas sociales que durante las últimas cuatro décadas reclamó insistentemente la comunidad nacional en esta materia, para así contar con mayor democracia, ciudadanización y pluralidad cultural en la República. Modelo de comunicación basado en el ejercicio del servicio público, la apertura a la participación ciudadana, el reconocimiento de los derechos comunicativos fundamentales y el respeto a la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de réplica.

La segunda etapa de la Reforma inició el 24 de marzo del 2014, cuando el Ejecutivo envió al Senado de la República la Iniciativa de

Leyes Secundarias compuesta por 312 artículos, 46 capítulos, 16 títulos y 22 artículos transitorios, enfocada en regular con especificidad la Reforma antes consentida por el Legislativo (Posada, 2014). Dicha iniciativa de leyes secundarias fue aprobada en lo general por el Senado de la República el 5 de julio del 2014 con 80 votos a favor y 37 en contra, y en lo particular con 72 votos a favor y 25 en contra, en una sesión maratónica de más de 17 horas seguidas, sin realizar ningún cambio a la propuesta en lo general, o ajustes a los temas polémicos. Después, en un contexto donde la atención mayoritaria de la población nacional se encontraba nuevamente puesta en el juego Brasil-Alemania del Mundial del Fútbol 2014, el 8 de julio, en una discusión maratónica de más de 20 horas continuas el Pleno de la Cámara de Diputados avaló en lo particular y lo general la Ley Secundaria en materia de Telecomunicaciones con 340 votos a favor y 129 en contra, rechazando mediante una impresionante aplaudidora legislativa, una a una, las 549 reservas que presentaron los diputados del PRD, PAN, PT, MC y PANAL (Avalan diputados leyes..., 2014, p. 2). Finalmente, el Ejecutivo Federal publicó la versión definitiva en el *Diario Oficial de la Federación* el 14 de julio del 2014 y la Ley entró en vigor para regular el modelo de comunicación y telecomunicaciones en el país en las próximas décadas (Decreto por el que se expide..., 2014).

Dentro de las diversas transformaciones que introdujo la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión en México en materia de comunicación audiovisual, por una parte, a través del Artículo 5° Transitorio de la Constitución, definió que

la transición digital terrestre culminará el 31 de diciembre de 2015. Los Poderes de la Unión estarán obligados a promover, en el ámbito de sus competencias, la implementación de equipos receptores y decodificadores necesarios para la adopción de esta política de gobierno garantizando, a su vez, los recursos presupuestales que resulten necesarios. Los concesionarios y permisionarios están obligados a devolver, en cuanto culmine el proceso de transición a la televisión digital terrestre, las frecuencias que originalmente les fueron concesionadas por el Estado, a fin de garantizar el uso eficiente del espectro radioeléctrico, la competencia y el uso óptimo de la banda de 700 MHz” (Constitución Política Mexicana, 2016, p. 185).

Por otra parte, complementando este planteamiento, mediante el Artículo 19° de las Leyes Secundarias de la Reforma, se concretó que “la transición digital terrestre culminará el 31 de diciembre de 2015. El Ejecutivo Federal, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, implementará los programas y acciones vinculados con la política de transición a la televisión digital terrestre, para la entrega o distribución de equipos receptores o decodificadores a que se refiere el tercer párrafo del artículo Quinto transitorio del Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6°, 7°, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones” (Decreto por el que se expide..., 2014, pp. 158-159).

Así, “el Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá concluir la transmisión de señales analógicas de televisión radiodifundida en todo el país, a más tardar el 31 de diciembre de 2015, una vez que se alcance un nivel de penetración del noventa por ciento de hogares de escasos recursos definidos por la Secretaría de Desarrollo Social, con receptores o decodificadores aptos para recibir señales digitales de televisión radiodifundida” (Decreto por el que se expide..., 2014, pp. 158-159).

Para lo anterior, “el Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá concluir las señales analógicas de televisión radiodifundida anticipadamente al 31 de diciembre de 2015, por área de cobertura de dichas señales, una vez que se alcance, en el área que corresponda, el nivel de penetración referido en el párrafo que antecede. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Federal de Telecomunicaciones realizarán campañas de difusión para la entrega o distribución de equipos y para la conclusión de la transmisión de señales analógicas de televisión, respectivamente” (Decreto por el que se expide..., 2014, pp. 158-159).

Por ello, “los concesionarios y permisionarios de televisión radiodifundida estarán obligados a realizar todas las inversiones e instalaciones necesarias para transitar a la televisión digital terrestre a más tardar el 31 de diciembre de 2015. El Instituto Federal de Telecomunicaciones vigilará el debido cumplimiento de la obligación citada” (Decreto por el que se expide..., 2014, pp. 158-159).

De igual forma

en caso de que para las fechas de conclusión anticipada de las señales analógicas de televisión radiodifundida por área de cobertura o de que al 31 de diciembre de 2015, los actuales permisionarios que operen estaciones de televisión radiodifundida con una potencia radiada aparente menor o igual a 1 kw para canales de VHF y 10 kw para canales de UHF, no se encuentren transmitiendo señales de televisión digital terrestre, y/o no se hubiere alcanzado el nivel de penetración señalado en los párrafos tercero y cuarto de este artículo, ya sea en alguna región, localidad o en todo el país; el Instituto Federal de Telecomunicaciones deberá establecer un programa para que la población continúe recibiendo este servicio público de interés general, en tanto los permisionarios inicien transmisiones digitales y/o se alcancen los niveles de penetración señalados en este artículo ” (Decreto por el que se expide..., 2014, pp. 158-159).

Así, el reconocimiento y finitud del proceso de transición de la televisión digital terrestre (TDT), quedó bien enmarcado constitucionalmente para ser efectuado con claridad por los respectivos órganos del gobierno mexicano.

EL BOICOT EN EL CONGRESO DE LA UNIÓN

Siguiendo el mandato del Artículo 5° Transitorio de la Constitución Política Mexicana y el Artículo 19° de las Leyes Secundarias de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, el Estado mexicano comisionó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) para que realizara el apagón analógico en todo el país a más tardar el 31 de diciembre del 2015. Todo ello, con objeto de lograr la modernización de las telecomunicaciones, eficientar los servicios, aumentar la pluralidad de señales, aprovechar mejor el radioespectro e incrementar la competitividad general del país.

Para ejecutar dicho proceso la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión responsabilizó a la SCT como órgano estatal encargado de entregar a los habitantes más pobres registrados en el padrón de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), los aparatos convertidores que permitieran que los sistemas tradicionales de televisión pudieran migrar de la tecnología analógica a la digital terrestre (TDT). A su vez el Instituto Federal de Telecomunicaciones

(IFT) debería verificar al menos 90% de la población ya hubiera logrado realizar dicha transición digital para que el Estado estuviera en condiciones de ordenar normativamente que se ejecutara el apagón digital a nivel nacional (Calleja, 2015).

Con el fin de realizar la acción antes mencionada, el gobierno federal dotó a la SCT con aproximadamente 27 mil millones de pesos para que a lo largo de dos años entregara a los sectores más desfavorecidos una cifra superior a 10 millones de televisores digitales de 24 pulgadas, con un costo promedio de dos mil 400 pesos cada uno, incorporando a estos pobladores a la revolución tecnológica (Gobierno regalará televisiones..., 2015).

La justificación del gobierno de “reglar televisores y no convertidores analógicos fue que éstos podrían usarse como dispositivos de acceso a internet, pues tendrían la conectividad para que el usuario pudiera conectarse a la red, y porque presumiblemente se reduciría el consumo de electricidad. La verdad es que los televisores no contaron con tal funcionalidad de acceso a internet, pues el usuario debía comprar un dispositivo especial extra para lograrlo, además de contratar el acceso a la red; y la reducción del consumo de electricidad solo pudo admitirse como dogma de fe” (Álvarez, 2015, p.16). Sin embargo, sin respetar las reglas establecidas por la Constitución un enorme porcentaje de los citados aparatos fueron donados con el lema electoral gubernamental en turno: “Mover a México”, impreso en las cajas de las pantallas, y muchos de ellos inmediatamente se revendieron o fueron a terminar en las casas de empeño para obtener a cambio un pequeño préstamo de urgencia (Venden en redes sociales..., 2014).

Inusualmente este proceso de cambio tecnológico fue determinado con tal precisión jurídica en la Constitución Política Mexicana debido a que con anterioridad las televisoras comerciales (Televisa y TV Azteca) habían realizado acciones legales con el objetivo de impedir que se efectuara en la fecha comprometida, y quedar beneficiadas con tal retraso tecnológico. Incluso diversas instituciones funcionaron como ariete para este propósito, como fue el conjunto de diputados que en el 2010 inscribieron una controversia constitucional contra el Decreto presidencial de Felipe Calderón que adelantaba la fecha del apagón al 2015, en lugar de que fuera hasta el 2021, o el extinto Instituto Federal Electoral que pidió retrasarlo en

Tijuana debido a los comicios en Baja California norte en mayo del 2012 (Calleja, 2015).

De esta manera, tratando de demorarlo, una vez más, a pocas semanas de que el plazo constitucional se cumpliera, Televisa sostuvo que entre 10 y 14.3% de hogares en Monterrey, Nuevo León (entre 473 mil y 645 mil personas) se quedaron sin el servicio de televisión abierta, pues sus viejos aparatos de tv no contaron con avances digitales o con un decodificador que permitiera alcanzar dicho cambio tecnológico. Así, en una entrevista radiofónica del 21 de octubre del 2015, Emilio Azcárraga, propietario de Televisa, repentinamente externó su preocupación por los más pobres del país y pidió retrasar el apagón, porque aproximadamente 10% de la población mexicana, es decir, entre siete u ocho millones de mexicanos, se quedaría sin señal de televisión (¿Quiénes quieren retrasar ...?, 2015).

Al respecto la SCT y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel) señalaron que tal aseveración era una falsedad, pues en noviembre del 2015 se había cumplido con 90% de reparto de aparatos y penetración de televisores digitales en el sector de más bajos recursos definido por la Sedesol, y el Ifetel constató que en la respectiva área de cobertura las estaciones se encontraban transmitiendo señales digitales. Por lo tanto, solo 10.3% de los hogares no contaban con dispositivos para ver TDT, lo cual evidenciaba que la meta de cobertura se había cumplido (Corral, 2015b).

Sin embargo, a partir del simple pronunciamiento de las empresas audiovisuales privadas dominantes, sin contemplar que el apagón analógico no nada más significó el mejoramiento de las señales de televisión, sino también proveer a la sociedad del espectro necesario para la instalación de redes de banda ancha móvil, y considerando únicamente los cálculos presentados por las televisoras privadas, legisladores de ambas Cámaras en el Congreso respaldaron esta posición creando diversos planteamientos para modificar el Artículo Décimo Noveno transitorio del Decreto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado mexicano con el fin de posponer esta política pública.

Así, de manera apresurada y magnánima, por una parte, el senador chiapaneco Zoé Robledo, apoyado por Miguel Barbosa, presidente del PRD, presentó una iniciativa para retrasar la fecha al 30

de junio del 2016. Por otra parte, los senadores Javier Lozano y Roberto Gil Zuarth del PAN, elaboraron otra propuesta para posponerla hasta el 31 de diciembre del 2016. Finalmente, por otra parte, la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales solicitó que esta dinámica de transformación tecnológica también se demorara, sosteniendo que los medios de Estado no habían tenido recursos para conseguir tal evolución tecnológica. Extrañamente dicho organismo gremial de las estaciones públicas señaló que apenas en esas fechas acudiría a la Cámara de Diputados para solicitar apoyo jurídico y económico con el objetivo de realizar su transferencia tecnológica, cuando esta situación ya se conocía desde hacía dos años atrás y durante todo ese lapso no se tramitó ningún respaldo oficial para que los medios públicos efectuaran la mencionada modificación. Ante ello hay que recordar que casualmente la presidenta de la Red en esos momentos, Susana Guadalupe Solís Esquinca (quien durante 20 años fue reportera de Televisa y asimismo titular del Sistema de Radiodifusión de Chiapas, donde gobernaba el Partido Verde Ecologista) mantenía una vinculación demasiado cercana con las televisoras (Presidenta de la Red de Radiodifusoras..., 2015).

Después del despliegue de dichas estrategias político-propagandísticas para cambiar la Constitución Política Mexicana con objeto de posponer el apagón analógico hasta el 31 de diciembre del 2016, la iniciativa fue aprobada en el Senado de la República el 30 de noviembre del 2015, por 70 votos a favor, 15 en contra y una abstención (Senado aprueba en lo general..., 2015). Posteriormente la propuesta se turnó a la Cámara de Diputados y fue aprobada el 8 de diciembre del 2015, por 322 votos a favor, 71 en contra y cuatro abstenciones (Diputados aprueban..., 2015). Finalmente, este decreto fue enviado al *Diario Oficial de la Federación* para su publicación y que se convirtiera en ley obligatoria para todos los concesionarios.

Los argumentos en los cuales se basó la aceptación de tal decreto partidocrático de cambio de términos constitucionales para lograr la demora de cambio tecnológico hasta el 2016, fueron entre otros, los seis siguientes:

1. Se debe posponer el apagón analógico, pues no se tienen las condiciones suficientes para dar ese salto tecnológico que permita que 90% de la población alcance una mayor oferta

- de servicios de internet de banda ancha y la mejor calidad de las transmisiones en México (Arteaga, 2015).
2. Es necesario que las concesiones públicas y sociales, incluidas las comunitarias e indígenas, tengan un plazo adicional hasta diciembre del 2016, para que obtengan los recursos que les permita invertir y hacer esta migración a la televisión digital (Dictamen de las Comisiones Unidas..., 2014).
 3. No se debería afectar el funcionamiento de los medios públicos al tener que despedir a diversos sectores de su personal como camarógrafos, técnicos, equipos de producción, maquillistas, escritores, comentaristas, presentadores, etc., pues si no se pospone el apagón no tendrían contenidos digitales que transmitir. Es decir, si no estaban dadas las condiciones para la difusión digital estos especialistas no podrían justificar la conservación de su relación laboral, pues no contarían con las condiciones digitales para trabajar (Dictamen de las Comisiones Unidas..., 2014).
 4. Se requiere retrasar el apagón para que las estaciones de baja potencia o complementarias (aquellas distintas a la principal y cuya función es cubrir las lagunas, huecos u hoyos negros donde no llega la señal de televisión como tal) se puedan convertir a digitales para dar un mejor servicio a los auditorios (Dictamen de las Comisiones Unidas..., 2014).
 5. Se deben respetar los derechos de las audiencias de los medios públicos, especialmente en los municipios de alta y muy alta marginación, a donde no llegan las señales, y la única forma de comunicarse es vía la televisión (Melgar, 2015).
 6. Para evitar un lucro político excesivo durante las precampañas electorales para 12 Estados de la República en el 2016, se suspendería la entrega de televisiones digitales y decodificadores o la sustitución de equipos por parte de los gobiernos a los hogares de escasos recursos para acceder a la televisión digital terrestre (Melgar, 2015).

De esta forma, con base en la justificación de proteger a los medios públicos y defender a los sectores más desprotegidos de la población para que recibieran las señales de televisión digital, el Congreso de la Unión llegó al extremo de modificar la Constitución

Política Mexicana con el fin de posponer el apagón analógico hasta diciembre del 2016.

RAZONES DE FONDO

La modificación del Artículo Décimo Noveno transitorio del Decreto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión se gestó bajo intensas presiones y cabildos de las televisoras más importantes del país y de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) contra el Congreso de la Unión y otros poderes de la República, para postergar el apagón analógico. Con ello se buscó retrasar la competencia, evitar cubrir las penas que debían encarar las televisoras privadas conservando un año más los grandes privilegios empresariales unilaterales ya obtenidos, dejando de lado ejecutar un proyecto tecnológico progresivamente incluyente que pudiera favorecer el desarrollo más equilibrado del país (Senado aprueba en lo general..., 2015). En este sentido la verdadera intención para retardar el apagón analógico no fue un conflicto de ausencia de equipos especializados, sino fue la posición irresponsable y ventajosa de las empresas emisoras privadas que no realizaron las inversiones correspondientes en las áreas más depauperadas de nuestro territorio, según les obligaba la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones del 2013.

Así, tal aplazamiento no se debió a la aplicación de la “vocación filantrópica franciscana” de los consorcios monopólicos de la televisión comercial y del Estado, que recurrentemente anunciaron su sustancial preocupación de que los pobres no pudieran ver televisión (como si ésta brindara un auténtico servicio cultural avanzado, de impulso educativo para la población, de verdadera pluralidad, respeto a los derechos humanos, inclusión social, representatividad de las mayorías, etc.), sino que fue motivado para respaldar la expansión de los intereses económicos millonarios del duopolio audiovisual en México (Dictamen de las Comisiones Unidas..., 2014).

El fondo de dicha dilación fue el incumplimiento de inversión de las dos televisoras en la digitalización de sus señales en todo el país, pero sobre todo de Televisa, que concentraba la mayor cantidad de espectro, debido a que las zonas geográficas no cubiertas

por las nuevas señales fueron las regiones más marginadas del desarrollo en la República, pues al tener poca audiencia no era atractivo que se publicitaran los grandes anunciantes, y por lo tanto, resultaba poco rentable que los emisores invirtieran (Corral, 2015b). Fue muy desventajoso para los ciudadanos que el Estado mexicano hiciera su parte al colocar la infraestructura nacional de recepción digital y los particulares, que obtenían la mayor ganancia de todo este esfuerzo público gubernamental, no cumplieran con su obligación dejando de invertir en las estaciones complementarias de las zonas más abandonadas. Por consiguiente, resultó injusto que incluso se le llegara a amenazar y chantajear al Estado argumentando que debía posponer el apagón para dar más oportunidades al capital mediático dominante, ya que a las empresas particulares se les benefició con todas las ventajas y aún así no consumaron las inversiones elementales que les correspondían.

Para alcanzar dicho fin las propuestas legislativas presentadas en el Congreso por el PAN y el PRD, en un primer momento, intentaron modificar en la ley el término “permissionados” por “operadores”, con el fin de que no solo beneficiara a las televisoras públicas marginadas del avance tecnológico, sino sobre todo a las empresas de televisión privadas, pero enfrentó muchas críticas de la oposición (AMEDI, trampa el plan de aplazar..., 2015, p. 1). Debido a ello, en un segundo momento, para evitar más rechazos políticos, se cambió la estrategia y se modificó jurídicamente en las leyes el concepto de “permisionarios” por “estaciones de televisión radiodifundida”, que fue el equivalente a concesionarios privados y públicos, con lo cual también se abarcó a las empresas comerciales de televisión. De esta forma la intención de fondo de la Reforma no era proteger a los medios de comunicación públicos y sociales, sino introducir los elementos normativos suficientes para privilegiar a los concesionarios de la televisión privada, particularmente monopólica, que requerían no ser afectados con la aplicación de fuertes penas por incumplir sus obligaciones constitucionales (Senadores insisten en aplazar..., 2015).

Si de verdad a las televisoras y al Estado les hubiera interesado la situación de los sectores paupérrimos, habrían respaldado financieramente con anticipación a los medios públicos y comunitarios para que lograran su transición tecnológica, y asimismo, habrían

instalado más centros de salud, cooperativas, fuentes de empleo, escuelas, centros de seguridad, casas de apoyo para las mujeres, etc., y no nada más televisores para ver telenovelas, deportes, concursos, espectáculos, *realitys shows*, caricaturas y fútbol, con el fin de fortalecer el “modelo de comunicación para los neo jodidos”, que permaneció funcionado en el país (Dictamen de las Comisiones Unidas..., 2014).

Por ello, la intención estratégica de haber incorporado en la Constitución Política Mexicana un plazo definitivo para finiquitar el apagón, entre otros aspectos, fue precisamente para apresurar un proceso que permitiera a la mayoría de la población tener no solo mejor calidad técnica en la señal, sino facilitar el acceso a nuevos contenidos, pluralidad de opiniones, despejar la banda de los 700 MHz para el envío y recepción de datos, recuperar el espectro en el que opera la radiodifusión analógica, generar competencia en TV abierta y reducir costos (Corral, 2015b).

Sin embargo, con este fallo se anularon atribuciones regulatorias y sancionatorias del Instituto Federal de Telecomunicaciones, se afectó la calidad de la digitalización, se comprometió la continuidad del servicio público de radiodifusión, se alteraron los conceptos de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, se repitieron disposiciones ya establecidas en la legislación, y sobre todo, se violaron los preceptos dispuestos en la Carta Magna cuando ordenó que la conclusión de las señales analógicas tendría que darse a más tardar el 31 de diciembre del 2015 (Senadores insisten en aplazar..., 2015). En última instancia lo que se efectuó con dicha estrategia dilatoria no fue el retraso del apagón analógico, sino la realización del “apagón constitucional”, pues no se respetó lo que indicaba la máxima ley mexicana sobre esta situación.

CONSECUENCIAS DE LA PRÓRROGA ANALÓGICA

La modificación del Artículo Décimo Noveno Transitorio del Decreto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión por parte del Poder Legislativo para retrasar el apagón analógico hasta el 31 de diciembre del 2016 provocó diversas consecuencias generales graves para la sociedad mexicana en la esfera de la competencia, del daño patrimonial al Estado, de la ampliación de servicios, de

la pluralidad informativa, de la tercera cadena de televisión, de los medios públicos, de los acuerdos internacionales, de los derechos de las audiencias, de la gobernabilidad, de la política y de la democracia.

Por ejemplo, en el ámbito de la gobernabilidad generó, entre otras, las siguientes tres repercusiones:

1. El Estado mexicano transmitió una pésima señal institucional a los inversionistas nacionales y extranjeros interesados en el campo de las telecomunicaciones, pues demostró que el gobierno estaba dispuesto a cambiara la Constitución para adecuarse al plan de negocios de una empresa privada que depende de la audiencia de un mercado que controla y en el cual no quiere que exista más competencia (Calleja, 2015). Así, creo una gran incertidumbre jurídica para los inversionistas nacionales y extranjeros, pues el gobierno no respetó el orden de derecho garantizado por la Constitución Política Mexicana, creando prácticas anticompetitivas para favorecer a la estructura monopólica del poder mediático establecido en el país (Juárez Escalona, 2015). Con ello, se envió un pésimo mensaje de incertidumbre a los empresarios extranjeros, en especialmente a gigantes como AT&T, que ven en el mercado de telecomunicaciones mexicano uno de los sectores con mayor potencial (Villamil, 2015).
2. Esta decisión también demostró la existencia de un sistema de excepciones al régimen general que establece de la Constitución Política Mexicana para todos los ciudadanos, pues no obstante que el mandato de conclusión del apagón analógico fue incluido en el texto de la Carta Magna para evitar que un agente económico o político poderoso lo pudiera modificar con base en sus apetitos privados, al final un poder empresarial particular fue capaz de cambiarlo fácilmente a su antojo. Con ello México, como nación y gobierno, le envió al mundo el deplorable mensaje de que las reglas constitucionales –en materia energética, así como de telecomunicaciones, educación, finanzas o de competencia económica–, pueden modificarse al gusto de un empresario con influencia en el Congreso (Corral, 2015a).

3. En última instancia, el verdadero apagón que se realizó en nuestro país por parte del Poder Legislativo, fue el constitucional, al burlarse el cumplimiento del estado de derecho para beneficiar a sectores monopólicos. Esto confirmó públicamente que en México la Constitución no es más que un conjunto de buenas intenciones verbales, adaptables a modo para incrementar las ganancias privadas, según convenga a los intereses de los grandes consorcios económicos y políticos, y no garantías inamovibles que le corresponden a toda la sociedad, sin sujetarse a los caprichos del poder en turno (Álvarez, 2015, p. 44).

La trascendencia de tales repercusiones debe ser estudiada detalladamente por la academia para plantear otras alternativas de política de comunicación nacionales que permitan compensar los desequilibrios creados en el país.

GOBERNABILIDAD DE LA TELECRACIA

En síntesis, todo lo antes descrito reveló contundentemente que quien manda y gobierna en México ya no son los poderes constitucionales de la República, sino el poder mediático. Debido a ello, hay que subrayar que los canales electrónicos de transmisión colectivos ya no solo son medios, instancias de socialización, empresas de entretenimiento, grupos de presión, poderes fácticos, sino que en el siglo XXI constituyen todo eso y más: han dado un salto histórico cualitativo convirtiéndose en parte central del corazón del Estado contemporáneo que gobierna a la nación. Hoy los medios, especialmente los electrónicos, son medulares en la estructura del Estado mexicano.

Ante este escandaloso panorama de abuso comunicativo sobre nuestra sociedad, se impone la necesidad de que los ciudadanos y las escuelas de comunicación realicen una revisión profunda y seria respecto de los responsables de la transición a la tv digital, el despilfarro de recursos con cargo al erario, el enturbiamiento de la contienda electoral, las mentiras sobre los televisores con acceso a internet, el perjuicio al medio ambiente al no haberse contado con un plan previo de manejo de desechos junto con la Secretaría

del Medio Ambiente y Recursos Naturales, etc. ¿Habrá rendición de cuentas y, en su caso, sanción para los responsables?” (Álvarez, 2015).

Para concluir, la introducción de este nuevo fenómeno histórico tendrá un desenlace fundamental en la definición de las elecciones de los poderes públicos del 2016, 2017 y 2018 en la República, al igual que en la construcción de un régimen político favorable al modelo ultra monopólico de la comunicación colectiva, particularmente de la televisión mexicana. Por ello, dicho capítulo de la historia de la comunicación demostró cómo las empresas de comunicación colectivas sacrifican el futuro de la nación con tal de beneficiar su proyecto de acumulación de capital económico y político.

REFERENCIAS

- “Afecta a CadenaTres retraso en el apagón”, (2015). En *ADN Informativo*, México, DF, 23 de octubre, recuperado el 4 de noviembre del 2015, adninformativo.mx/afecta-a-cadenatres-retraso-en-el-apagon.
- “AMEDI, trampa el plan de aplazar el apagón analógico” (2015). En *La Jornada*, México, DF, Sección Económica, 30 de noviembre.
- “Aplazar el apagón analógico ocasionaría incertidumbre a inversionistas: IFETEL” (2015). En *La Jornada*, Sección Política, México, DF, 12 de noviembre.
- “Aprueban en Comisiones Unidas del Senado aplazar el apagón hasta fines de 2016” (2015). En *La Jornada*, Sección Economía, México, DF, 1 de diciembre.
- “Aprueban facilito” (2014). En *Reforma*, Sección Nacional, México, DF, 5 de julio.
- Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI) (2015). México, DF, 1 de diciembre, recuperado el 28 de diciembre del 2015, www.javiercorral.org/?p=36812.
- “Avalan diputados leyes secundarias” (2014). En *La Jornada*, México, DF, 9 de julio.
- “Cadena Tres analiza acciones legales si se retrasa apagón” (2015). En *homozapping.com.mx*, México, DF, 29 de octubre, recuperado el 14 de enero del 2016, homozapping.com.mx/2015/10/cadena-tres-analiza-acciones-legales-si-se-retrasa-apagon.
- “Canal 28 dejará de transmitir durante algunos meses” (2015). En *Enterate.com*, Sección Economía, México, DF, 23 de octubre, recuperado el 25 de octubre del 2015, www.enterate.mx/canal-28-dejara-de-transmitir-durante-unos-meses.

- “Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos” (2016). En *Diario Oficial de la Federación*, Secretaría de Gobernación, Gobierno Mexicano, México, DF, última reforma publicada el 27 de enero del 2016, www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm.
- “Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión” (2014). En *Diario Oficial de la Federación*, Tomo DCCCXXX, No. 12, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, México, DF, 14 de julio (99 páginas), www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014&print=true.
- “Dictamen de las Comisiones Unidas de Comunicaciones y Transportes; de Radio, Televisión y Cinematografía; y de Estudios Legislativos, el que contiene proyecto de decreto por el que se reforma el Artículo Décimo Noveno Transitorio del Decreto por el que se expiden La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, publicado el 14 de julio de 2014” (2015). Sesión Ordinaria, LXIII Legislatura, H. Cámara de Senadores, México, DF, 2 de diciembre, versión estenográfica.
- “Diputados aprueban aplazar el apagón analógico para televisoras de carácter público y social” (2015). En *SinEmbargo.mx*, México, DF, 9 de diciembre, recuperado el 16 de diciembre del 2015, www.sinembargo.mx/09-12-2015/1574437.
- “¿Quiénes quieren retrasar el apagón analógico?” (2015). En *Forbes Mexico*, Sección Negocios, México, DF, 30 de noviembre, recuperado el 18 de diciembre del 2015, www.forbes.com.mx/quienes-quieren-retrasar-el-apagon-analogico.
- “Gobierno regalará televisiones digitales” (2015). En *SIPSE.COM Información en Todo Momento*, México, DF, 13 de mayo, recuperado el 18 de diciembre del 2015, sipse.com/mexico/sct-cambio-estrategia-apagon-analogico-regalo-television-digital-90332.html.
- “Posicionamiento público de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias sobre las Propuestas Presentadas en el Senado de la República para posponer el apagón analógico” (2015). Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias (AMDA), Ciudad de México, 29 de octubre, recuperado el 11 de enero del 2016, aristeguinioticias.com/2910/mexico/amda-urge-respetar-la-constitucion-y-cumplir-en-tiempo-con-el-apagon-analogico.

- “Priistas no entienden la legislación: Corral” (2015). En *La Jornada*, Sección Política, México, DF, 6 de julio.
- “Reforma de Telecomunicaciones aprobada con 33 innovaciones” (2013). En *Dinero en Imagen*, México, DF, 30 de abril, recuperado el 15 de mayo de 2014, www.dineroenimagen.com/2013-05-01/19578.
- “Senado aprueba en lo general y particular dictamen para concretar la transición digital” (2015). En *Boletín No. 702*, Dirección de Comunicación Social, LXIII Legislatura, H. Senado de la República, México, DF, 1 de diciembre, recuperado el 3 de diciembre del 2015, comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/25180-2015-12-02-03-59-09.html.
- “Senadores insisten en aplazar ‘apagón analógico’ y restarle autonomía al regulador” (2015). En *Boletín AMEDI*, Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), México, DF, 1 de diciembre.
- “Sin modificaciones, diputados avalan leyes de telecom” (2014). En *ElUniversal.com.mx*, Sección Nacional, México, DF, 9 de julio, recuperado el 20 de julio de 2014.
- “Venden en redes sociales TVS regaladas por el gobierno” (2014). En *LaCronica.Com*, Mexicali, Baja California, 24 de noviembre, recuperado el 18 de diciembre del 2014, www.lacronica.com/EdicionEnLinea/Notas/Noticias/24112014/912995-Venden-en-redes-sociales-TV-S-regaladas-por-gobierno.html.
- Álvarez, C. L. (2015). “El apagón analógico: pretexto, negocio y mentira”, en *Proceso*, No. 2036, Sección Análisis, Semanario de Información y Análisis, México, DF, 8 de noviembre.
- Arteaga, J. R. (2015). “Pros y contras de retrasar el apagón analógico”, en *Forbes Mexico*, Sección Negocios, México, DF, 9 de noviembre, recuperado el 17 de diciembre del 2015, www.forbes.com.mx/pros-y-contras-de-retrasar-el-apagon-analogico.
- Balderas, C. (2015). “Retraso de apagón analógico implicaría demora de otros proyectos y podría afectar acuerdos con EUA: IFT”, en *Revolución TresPuntoCero*, México, DF, 20 de noviembre, recuperado el 17 de diciembre del 2015, revoluciontrespuntocero.com/retraso-de-apagon-analogico-implicaria-demora-de-otros-proyectos-y-podria-afectar-acuerdos-con-eua-ift.
- Barragán, D. (2015). “La salida de *Cadena Tres* del aire provoca despido de trabajadores en *Excélsior TV*, revelan”, en *sinembargo.mx*, México, DF, 23 de octubre, recuperado el 14 de enero del 2016, www.sinembargo.mx/23-10-2015/1527898.

- Becerril, A. y Vallinas, V. (2015). “Aplaza el Senado el apagón analógico; en el país mandan las televisoras: Bartlett”, en *La Jornada*, Sección Economía, México, DF, 2 de diciembre.
- Calleja, A. (2015). “La repentina preocupación por los pobres”, en *La Silla Rota*, Sección Opinión, México, DF, 27 de octubre, recuperado el 5 de diciembre del 2015, lasillarota.com/la-repentina-preocupacion-por-los-pobres/Aleida-Calleja#.VmNI2tLhDDc.
- _____, Solís Leree, B. y Trejo Delarbre, R. (2015). “Postergar el apagón analógico, inaceptable obsequio político a Televisa”, Ex Presidentes, Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), en Blog de Raúl Trejo Delarbre, México, DF, 22 de octubre, recuperado el 26 de octubre del 2015, sociedad.wordpress.com.
- Corral Jurado, J. (2015a). “El verdadero apagón”, en *El Universal*, Columna Rotafolio, Sección Opinión, México, DF, 27 de octubre.
- _____. (2015b). “Las teleprofecías de Mony de Swaan”, Columna La Silla Rota, en página web del senador Javier Corral, México, DF, 1 de noviembre, recuperado el 3 de noviembre del 2015, www.javiercorral.org/?p=36575.
- _____. (2015c). “Las teleprofecías de Mony de Swaan”, Columna La Silla Rota, en página web del senador Javier Corral, México, DF, 1 de noviembre, recuperado el 3 de noviembre del 2015, www.javiercorral.org/?p=36575.
- Esparza Flores, M. (2015). “Defensa perruna a televisoras”, en *Siempre*, No. 3260, Fundación Pagés Llergo, México, DF, 6 de diciembre.
- Esteinou Madrid, J. y Alva de la Selva, A. R. (2011). “La reforma jurídica de la comunicación social y el Estado fallido en México”, en *Revista Derecho a Comunicar*, No. 1, Revista Científica de la AMEDI, Asociación Mexicana de Derecho a la Comunicación (AMEDI), México, DF, enero -abril, recuperado el 31 de agosto de 2015, www.derechoacomunicar.amedi.org.mx/pdf/num1/numero1.pdf.
- Guerrero, V. (2013). “Dejan intactos temas polémicos”, en *Reforma*, Sección Nacional, México, DF, 6 de julio.
- Juárez, Escalona C., (2015). “Cadena Tres demandará al Estado si retrasa apagón”, en *El Economista*, México, DF, 29 de octubre, recuperado el 14 de enero del 2016, economista.com.mx/industrias/2015/10/29/cadenatres-demandara-estado-retrasa-apagon.
- Lay Arellano, I. T. (2012). “Legislación de medios y poderes fácticos en México 2000-2012”, Sistema de la Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara (UDGVirtual), Guadalajara, Jalisco: Prometeo Editores, 163 pp.
- Melgar I. (2015). “Avalan en San Lázaro prórroga de apagón analógico”, en *Excélsior*, Sección Nacional, México, DF, 4 de diciembre, recu-

- perado el 15 de diciembre del 2015, www.excelsior.com.mx/nacional/2015/12/04/1061415.
- Negrete, P. J. F. y Bravo, J. (2015). “Senado y televisoras sincronizan intereses al posponer ‘apagón analógico’”, en *Mediatelecom*, Sección Telecomunicaciones, México, DF, 22 de octubre, recuperado el 1 de enero del 2016, www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/94659-senado-y-televisoras-sincronizan-intereses-al-posponer-apag%C3%B3n-anal%C3%B3gico.
- Paniagua, F. (2015). “Venden teles que les regala Sedesol”, en *Agencia Reforma*, Sección México, México, DF, 25 de enero, recuperado el 18 de diciembre del 2015, www.am.com.mx/m/mexico/venden-teles-que-les-regala-sedesol-175846.html.
- Posada García, M. (2015). “Grupo Imagen continúa trabajos para salir al aire con la tercera cadena de tv”, en *La Jornada*, México, DF, 30 de octubre.
- _____ (2015). “Impacta a Cadena Tres el retraso en el apagón analógico”, en *La Jornada*, México, DF, 22 de octubre, recuperado el 14 de enero del 2016, www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/10/22/consecuencias-de-retraso-al-apagon-analogico-para-cadena-tres-consultoria-6232.html.
- _____ (2014). “Confía SCT en pronto aval de legislación secundaria en telecomunicaciones”, en *La Jornada*, México, DF, 24 de marzo.
- Rodríguez Aceves, N. (2015). “La Constitución, al contentillo de una televisoras”, en *Siempre*, No. 3256, Fundación Pagés Llargo, México, DF, 8 de noviembre.
- Rodríguez Sosa, C. (2015). “Presidenta de la Red de Radiodifusoras y Televisión Educativas y Culturales”, en *Diario del Sur*, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, 2 de julio, recuperado el 16 de diciembre del 2015, www.oem.com.mx/diariodelsur/notas/n3826879.htm.
- Torres, M. (2014). “Leyes de telecom, aprobadas en el Senado con preponderancia por sector”, en *CNN México*, México, DF, 5 de julio, recuperado el 7 de julio del 2014, mexico.cnn.com/nacional/2014/07/04/debate-de-leyes-de-telecom-en-pleno-del-senado.
- Trejo Delarbre, R. (2015). “Legisladores sometidos”, en *Crónica*, Sección Opinión, México, DF, 7 de diciembre, recuperado el 12 de enero del 2016, www.cronica.com.mx/notas/2015/934228.html.
- Villamil, J. (2015). “Las diez consecuencias de posponer el ‘apagón analógico’”, en *Proceso*, No. 2034, Sección Análisis, México, DF, 27 de octubre, recuperado el 15 de diciembre del 2015, www.proceso.com.mx/?p=419273.

Las organizaciones mediáticas y los derechos de la audiencia: una mirada a los principios de actuación de televisoras en América Latina

Rebeca Illiana Arévalo Martínez¹

Rogelio del Prado Flores²

UNIVERSIDAD ANÁHUAC

RESUMEN

Los principios de actuación que tienen las organizaciones mediáticas, derivados de su filosofía organizacional, deberían centrarse en el respeto a los derechos de la audiencia (derecho a la información y libertad de expresión, entre otros). Al realizar un análisis de contenido de la filosofía organizacional y mensajes institucionales publicados en páginas web de una muestra de televisoras en 10 países de América Latina, se vislumbran distintos niveles de prioridad otorgados a los mencionados derechos. Por ello es relevante reflexionar y aportar algunas líneas de acción encaminadas a desarrollar audiencias activas que impacten positivamente en la sociedad, partiendo del cabal respeto a sus derechos.

Palabras clave:

audiencias, derechos, televisión, organizaciones, globalización

ABSTRACT

The principles of action of media organizations are a result of its organizational philosophy, and they should be focused on the respect

¹ Doctora en Comunicación Aplicada. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I de Conacyt. Profesora de la Facultad de Comunicación e Investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac. rebeca.arevalo@anahuac.mx

² Doctor en Filosofía. Candidato al SNI de Conacyt. Profesor de la Facultad de Comunicación e Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac. rogelio.delprado2@anahuac.mx

for the rights of the audience (right to information, freedom of expression, etc.). Through a content analysis of organizational philosophy and institutional messages posted on websites of a sample of television stations in 10 countries in Latin America, were identified the different levels of priority given to these rights. Therefore, it is important suggest lines of action aimed at developing active audiences in order to have a positive impact on society, considering full respect for their rights.

Keywords:

audiences, rights, television, organizations, globalization

INTRODUCCIÓN

La industria de los medios masivos de comunicación se encuentra dentro de las que ponen en riesgo la vida democrática de los países en América Latina (Bourdieu, 2010). Los diversos contenidos de la televisión han contribuido a la eliminación de la diferencia entre alta y baja cultura, por lo que es frecuente que la información se utilice como instrumento de entretenimiento. Asimismo, la información es aderezada con publicidad, la cual se convierte en magisterio decisivo de los gustos, sensibilidad, imaginación y costumbres (Vargas Llosa, 2012). Por su parte, la demanda de contenidos de calidad es solventada con la idea de pluralidad de los contenidos, de manera que dicha pluralidad y el análisis de los hechos periódicos generalmente son efectuados por intelectuales, a quienes rige el deseo de continuando apareciendo en televisión (Bourdieu, 2010), y no el hecho mismo de cumplir con esta necesidad social de mostrar la realidad desde todas sus perspectivas posibles.

El derecho a la información es una garantía que deben asegurar los Estados, sin embargo, queda de lado del ciudadano la responsabilidad de buscar los conocimientos relevantes entre el cúmulo de información disponible en los distintos medios de comunicación. Por su parte, la televisión, al ser una concesión del Estado, y derivado de su amplia cobertura de audiencias, se convierte en un actor importante en la construcción de imaginarios sociales y es posible que su función sea denominada como violencia simbólica al imponer criterios, estilos y formas de actuación ciudadana. Es decir que dependiendo del tratamiento que ésta dé a su audiencia, puede

convertirla en pasiva o activa, y con ello aportar o no elementos para la construcción de una ciudadanía activa: aquella que ejerce la reflexión, participa en la construcción de contenidos y colabora para generar contrapesos a la hegemonía cultural proveniente de la televisión.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis de contenido de la filosofía organizacional y mensajes institucionales publicados en páginas web de una muestra de televisoras en 10 países de América Latina, con el fin de identificar la presencia o ausencia de los derechos de las audiencias que se desprenden de documentos internacionales emitidos por la Unesco, OEA, ONU y CIDH. Considerando los hallazgos se ofrece una reflexión sobre el papel de las organizaciones mediáticas en el desarrollo de la sociedad a partir de la formación de audiencias activas y el respeto a sus derechos.

CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN Y CULTURA ORGANIZACIONAL

La conceptualización de las organizaciones ha evolucionado (teoría clásica, escuela de relaciones humanas y visión sistémica; Goldhaber, 2001). Para fines de esta investigación se considera a la organización como un sistema complejo: “una relación de fuerzas, como un conjunto de actividades, como una forma eficaz de producción y también como una red de comunicaciones y espacio de significación compartido” (Etkin, 2006, p. 350). Es decir, la propia existencia de la organización implica la consideración de un todo, no solo sus estructuras físicas e integrantes, sino las redes de comunicación y significados que dentro de ella se generan, al igual que el papel que desempeñan en una nación y en el ámbito geopolítico.

Desde esa perspectiva, la organización es dinámica y está en continuo cambio, debido a la lucha de fuerzas que se generan en su interior, atendiendo a la noción de campo de Pierre Bourdieu (1996): “lugares donde se construyen los sentidos comunes, los lugares comunes” (p. 32). La organización es un campo en que se disputan el control las fuerzas dominantes con intereses distintos, pero con visiones del mundo compartidas, significados que son válidos en ese contexto. No solo son espacios donde convergen las personas para el logro de un objetivo en común, sino donde convi-

ven conforme a reglas explícitas y tácitas sobre lo que es adecuado y no, dentro de ellas. Por lo anterior la filosofía organizacional (misión, visión y valores) se convierte en el marco de referencia para los colaboradores de una organización, quienes aceptan y adoptan esos elementos del también denominado corazón ideológico (Nosnik, 1996) para su toma de decisiones y definir sus acciones hacia los grupos de interés³ a través de planes estratégicos y operativos para alcanzar sus objetivos.

La cultura organizacional se genera a partir de que las personas que integran la organización viven su filosofía, hacen suyos los principios de actuación que de manera implícita o explícita están consagrados en la filosofía organizacional, y comparten creencias y valores (Andrade, 2011) respecto a innovación y toma de riesgos, orientación a resultados, personas y equipos, y estabilidad, entre otros (Robbins, 1999). Con base en su cultura las organizaciones enfrentan el cambio y se adaptan a él, interpretando la realidad con fundamento en los códigos que tienen en común para comprenderla. Por ello la comunicación interna y externa surge de su análisis y síntesis⁴ (Ackoff, 2000) y de la búsqueda de congruencia, coherencia y consistencia con su corazón ideológico (Nosnik, 1996). Las organizaciones según la forma en que comunican su ideología y principios de actuación, muestran aquello que refleja lo sustantivo de su ideología (Etkin, 2006).

LAS ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS Y SU COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

En el caso particular de las organizaciones mediáticas, la importancia que cobra su enfoque de gestión, filosofía y cultura organizacional, así como los principios de actuación que de ellos se des-

³ “El concepto se refiere a grupos de influencia cuya existencia y crecimiento están relacionados con el funcionamiento de la organización, como clientes, proveedores, inversionistas” (Etkin, 2006, p. 149). En el contexto de esta investigación, la audiencia es un *stakeholder* fundamental para las organizaciones mediáticas.

⁴ Análisis: conocimiento de la organización y de cada componente de su estructura sistémica. Síntesis: capacidad de explicar el contexto de la organización y el papel que juega dentro de él, creando sinergias que posibilitan su desarrollo y el cumplimiento de sus metas, desde un punto de vista teleológico.

prenden, es aún mayor. En este caso la organización, además de comunicarse con sus grupos de interés, como cualquier otra, tiene justamente el objetivo de transmitir información. Así su esencia se refleja desde la selección y enfoque que brinda a sus contenidos, hasta el comportamiento de sus colaboradores y el trato a sus *stakeholders*, entre ellos y en un lugar preponderante, la audiencia. Las organizaciones mediáticas contribuyen a configurar la realidad que perciben sus audiencias, pues el lenguaje no refleja la realidad, la crea (Watzlawick, 1992), de ahí que su impacto social es muy alto al definir nuevos imaginarios comunes, y crear lazos y sentidos de pertenencia ciudadana (Moreno, 2008), sin tener plena consciencia de ello, por desconocimiento o despreocupación (Aznar, 2005).

Las organizaciones mediáticas, a través de su estructura empresarial y poder, influyen directamente en sus colaboradores y contenidos, a fin de obtener recursos y beneficios para su supervivencia en el mercado (Aznar, 2005). En este contexto resulta de vital importancia que dichas organizaciones establezcan claramente principios de actuación que no limiten el ejercicio de la ética periodística y su responsabilidad social, anteponiendo sus intereses económicos (Clifford, 2000), sino que asuman su compromiso en el desarrollo social a partir del respeto cabal de los derechos de la audiencia.

La audiencia es el cliente y principal grupo de interés de las organizaciones mediáticas, por lo que de manera directa recibe los mensajes y acciones que se desprenden de su corazón ideológico, razón por la cual resulta esencial que cumplan con ciertos parámetros de calidad en contenido y en cuanto a la condición moral del comunicador⁵ (White, 1988). Actualmente esta responsabilidad es aún mayor dado el nivel de acceso a la información en tiempo real, lo que eleva exponencialmente el alcance de estas organizaciones, y por ello, su influencia. Hoy más que nunca la velocidad con la que fluyen las noticias y el impacto de los medios de comunica-

⁵ El autor establece siete aspectos: 1. Creación de foros democráticos para promover la participación social; 2. Declaración pública que influya en la opinión pública; 3. Construir una comunidad de comunicación que respete los derechos humanos de todos; 4. Comunicación pública, analítica y con soluciones; 5. Libertad de expresión; 6. Desarrollo de una sociedad democrática y del bien común; 7. Promoción de la participación ciudadana en toma de decisiones públicas (White, 1988).

ción en los contextos sociales es mayor (Herrera y Arévalo, 2014), por lo que las organizaciones mediáticas deben atender su finalidad antropológica y social, propiciando el desarrollo humano (Llano Cifuentes, 1997). En este sentido los códigos de ética se convierten en un documento que refleja la buena voluntad de todos los colaboradores de la organización mediática respecto a desempeñarse correctamente, ser socialmente responsables, respetar los derechos humanos y valores (justicia, libertad, igualdad, equidad y honestidad), y seguir pautas de comportamiento deseables (Etkin, 2007). Finalmente, se esperaría que las organizaciones mediáticas no solo atendieran a sus propios intereses, sino que se constituyeran como organizaciones con enfoque de capital social,⁶ asumiendo plenamente su dimensión humana y cultural como una filosofía de gestión en la que siempre mostraran la “capacidad de pensar y actuar bajo pautas y actitudes de colaboración, solidaridad, confianza, transparencia, equidad y valores éticos” (p. 10).

DERECHO A LA INFORMACIÓN

Los derechos humanos se establecen para poner un límite al poder del Estado. Se trata de una tradición que arranca en el siglo XVI en Europa, concretamente en Inglaterra y Francia. Existen dos formas de fundamentar los derechos humanos: una basada en el derecho natural y la otra en el derecho positivo, entendido como una concesión del Estado a la ciudadanía. La reflexión sobre el derecho natural tomó auge en Europa, cuando Francisco de Vitoria denunció los atropellos contra los indios de América. Posteriormente las obras de Thomas Hobbes, John Locke, Rousseau y Kant, entre otros, defendieron la tesis de una naturaleza humana en la que se funda el respeto a libertad y un trato igualitario para todos los seres humanos. Se creó un contrato social para que el Estado sea garante de la defensa de los derechos humanos fundamentales.

Los siglos XVIII y XIX estuvieron marcados por las revoluciones en orden social y político, que lucharon por hacer realidad el respeto a los derechos humanos. Entonces se establecieron otro tipo de

⁶ Entendido desde la concepción de Pierre Bourdieu como aquello que se puede movilizar al pertenecer a redes sociales y organizaciones (Chihu Amparán, 1998).

derechos, como la tolerancia religiosa a consecuencia de las guerras de religión, sobre todo en Inglaterra y Francia. El tercer estadio en el desarrollo de los derechos humanos se produjo por las trágicas consecuencias de las dos grandes guerras mundiales. Al respecto, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1945 constituyó otro nivel fundamental de derechos, como el establecido en el artículo 19 sobre el derecho a la información y la libertad de opinión, así como el derecho a recibir y publicar información por cualquier medio. Este derecho ha sido asumido gradualmente por los Estados. En el caso de México su trayectoria se originó en la Constitución de Cádiz de 1812 y concluyó con la Constitución de 1917. Es importante señalar que el lenguaje empleado en la Constitución continúa con tradiciones filosóficas europeas que defienden los derechos de la persona en función de la autodeterminación, en razón de derechos sociales (Carpizo, 1998, p. 35). La Constitución mexicana refleja la tradición liberal caracterizada por ponerle límites al poder del Estado en favor de los derechos de la persona. Nociones como persona, individuo, vida privada, derechos de terceros y moral, están alineadas a la defensa de los derechos del hombre y la libertad individual que, bajo el espectro de un espíritu mayor, dan forma a la voluntad general de constituir una República (del Prado, 2016).

Fue hasta 1977 cuando en nuestro país se estableció el derecho a la información como garantía constitucional de índole política. En este caso, la televisión garantizaría contenidos más objetivos que los transmitidos por la propaganda política, es decir, la televisión en contrapeso a los partidos políticos. En los últimos años se iniciaron una serie de transformaciones en materia legislativa en torno al ámbito de las telecomunicaciones. El 11 de junio del 2013 se publicaron en el *Diario Oficial de la Federación* una serie de modificaciones constitucionales a los artículos 6º y 7º entre otros. La Reforma en Telecomunicaciones es significativa, dado que México no es una nación muy activa en legislar este tipo de temas. La Reforma habla de vigilar los equilibrios de los tiempos de publicidad que se presentan en radio y televisión, y de que “la ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores a los que se refiere el artículo 3º de la Constitución” (Artículo Décimo Primero de los Transitorios). Otro aspecto importante de la Reforma es su definición de que “las telecomunicaciones son servicios públicos de

interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias” (Fracción II del Apartado B del Artículo 6º Constitucional). Sin embargo, muchos de estos contenidos quedan sin ser resueltos, se antepone la defensa de la libertad editorial de los concesionarios. En suma, existe una paradoja entre libertad editorial y calidad de los contenidos (del Prado, 2016).

MARCO CONCEPTUAL Y LEGAL DE LOS DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

En cierto sentido las audiencias modernas surgen con los medios de comunicación, ya que su identificación y análisis depende del nivel de relación que tengan con ellos. El Estado garantiza a las personas el derecho a recibir información objetivamente sustentada en la realidad. Una vez constituida la audiencia, se convierte en un grupo ciudadano con derecho a reclamar obligaciones en el ámbito civil, político y social.

Derivado de lo anterior los medios de comunicación adquieren una responsabilidad ante sus audiencias. Paradójicamente la televisión vende “audiencias pasivas” a las empresas de publicidad. Sin embargo, toda empresa posee un componente insustituible de responsabilidad social, y en tal caso las audiencias deberían ser el fin mismo de su existencia, su razón de ser, pues se deben a ellas y por lo tanto han de cumplir con el respeto de sus derechos. Los medios de comunicación, al tener una concesión para el uso del espacio radioeléctrico, son responsables de realizar un servicio público en apego al marco legal, en el respecto al derecho de las audiencias a recibir información plural.

Un pilar fundamental en el derecho de las audiencias es el mandato de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) en cuanto a la defensa de la libertad de expresión y la libertad de prensa. Este organismo integrante de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) fue el encargado de desarrollar y consolidar los derechos y deberes de los medios de comunicación, a través de la Declaración sobre los Principios Fundamentales Relativos a la Contribución de los Medios

de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra (Unesco, 1978). Sin embargo, el respeto a los derechos de las audiencias relacionadas directamente con los medios de comunicación surgió en los artículos 13, 19 y 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, consagrados a la libertad de expresión, derecho humano a la información y a la participación en la creación y disfrute de la vida cultural y artística, respectivamente (ONU, 1948). Posteriormente, en la década de 1960 surgieron otros documentos y tratados que también tuvieron como finalidad regular el derecho a la información.⁷

Luego el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, emitido en 1966 por la ONU para los Derechos Humanos, que entró en vigor en marzo de 1976, se refiere a la libertad de expresión en su artículo 19, definiéndola como “la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección” (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 1976).

Por otra parte, en la Convención Americana sobre Derechos Humanos de la Organización de Estados Americanos (OEA) de 1969, se establecieron deberes de los Estados y derechos de los protegidos, entre los que se encuentran los artículos 11 (protección de la honra y de la dignidad, y contra cualquier injerencia arbitraria o abusiva en la vida privada) y 13 (libertad de pensamiento y de expresión). Asimismo, se incluyeron algunos órganos competentes para vigilar el cumplimiento de los compromisos contraídos por los

⁷ Se estableció la libertad de expresión como un derecho fundamental desde la Declaración Americana sobre los Derechos y Deberes del Hombre y la Convención Americana sobre Derechos Humanos, la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Resolución 59 (I) de la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Resolución 104 adoptada por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como en otros instrumentos internacionales y constituciones nacionales (Organización de los Estados Americanos, 2000).

Estados y el derecho de rectificación o respuesta (réplica) a través del mismo medio de difusión y condiciones que establezca la ley, a fin de asegurar la protección a la honra y reputación de toda persona que experimente alguna afectación.

Más recientemente, la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos (CIDH) durante su 108º periodo ordinario de sesiones (OEA, 2000) adoptó la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, en la cual se reconoce la relevancia de asegurar el respeto y la plena vigencia de las libertades y derechos de los seres humanos, el impacto de la libertad de expresión en la consolidación y desarrollo de la democracia, el proceso democrático y el entendimiento entre los pueblos, así como la necesidad de la libertad de prensa para la realización de la libertad de expresión. Esta Declaración consta de 13 principios que reflejan los principales aspectos en los cuales se manifiesta la libertad de expresión.⁸ Como puede verse, los distintos organismos internacionales que velan por los derechos humanos integran en sus documentos más importantes los derechos de las audiencias y con ello constatan la trascendencia que tienen en el papel de los medios de comunicación, la democracia y la ciudadanía, entre otros aspectos vitales para el desarrollo de la sociedad.

METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio exploratorio se tomó una muestra por conveniencia de 11 medios de comunicación de 10 países de América Latina (Cuadro 1).

⁸ 1. Libertad de expresión es un derecho inalienable; 2. Derecho a buscar, recibir y difundir información; 3. Derecho al acceso a la información; 4. Derecho al acceso a información del Estado; 5. Prohibida la censura; 6. Derecho a comunicar opiniones; 7. Libertad de expresión según instrumentos internacionales; 8. Derecho a reservarse las fuentes de información; 9. No intimidación o amenaza alguna a comunicadores sociales; 10. Las leyes de privacidad no deben inhibir la investigación y difusión de información de interés público; 11. Los funcionarios públicos están sujetos a mayor escrutinio por parte de la sociedad y debe respetarse la libertad de expresión al respecto; 12. Leyes antimonopólicas de los medios de comunicación; 13. No utilización del poder del Estado para presionar o premiar a los comunicadores sociales y medios de comunicación según sus líneas informativas.

CUADRO 1.

Muestra de organizaciones mediáticas de América Latina

País	Organización mediática	Sitio(s) web
Argentina	Canal 13	www.eltrecetv.com.ar/terminos
Brasil	Globo	grupoglobo.globo.com/espanhol/pdf/essencia_globo.pdf memoriaglobo.globo.com/principios-editoriais
Chile	Televisión Nacional de Chile (TVN)	www.tvn.cl/corporativo
Colombia	Caracol TV	www.caracoltv.com www.caracoltvcorporativo.com
Ecuador	Canal 1	www.canal1tv.com
El Salvador	Canal Tves	tves.sv
México	Televisa	www.televisa.com/corporativo/quienes-somos
México	TV Azteca	www.tvazteca.com
Perú	TV Perú	www.tvperu.gob.pe
Uruguay	TNU Uruguay	www.tnu.com.uy
Venezuela	Venezolana de Televisión	www.vtv.gob.ve

Fuente: Elaboración propia, 2016

La metodología utilizada fue análisis de contenido de sus sitios web para identificar en su filosofía organizacional y documentos o contenidos institucionales ahí publicados, la referencia a los derechos de la audiencia, de los que para fines de esta investigación se consideraron en 14 categorías a revisar (Cuadro 2), obtenidas de los distintos documentos internacionales que abordan el tema. Adicionalmente se generaron dos categorías para identificar el tratamiento de la audiencia: activa y pasiva, surgidas del hecho de que existen medios de comunicación que buscan atender a una audiencia pasiva que consume lo que se le ofrece, mientras que otros están preocupados por el desarrollo de una audiencia activa, participativa, constituida por ciudadanos que debaten y proponen contenidos de calidad (Fuente-Cobo, Martínez-Otero y del Prado, 2014).

CUADRO 2
Categorías de análisis y sus referentes

Categoría	Referentes: Unesco,^a CIDH,^b OEA^c y ONU^d
Circulación libre, difusión amplia y equilibrada de información de interés público.	Unesco: Art. 1. Circulación libre y difusión amplia de la información.
Libertad de opinión.	Unesco: Art. 2. Libertad de opinión. CIDH: Art. 19. Libertad de expresión; libertad de opinión; derecho a la información. OEA: Art. 13. Libertad de pensamiento y expresión. ONU: Art. 19: 1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
Libertad de expresión.	Unesco: Art. 2. Libertad de expresión. CIDH: Art. 19. OEA: Art. 13. ONU: Art. 19: 2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
Acceso a la información.	Unesco: Art. 2. Libertad de acceso a la información. CIDH: Art. 19.
Promoción de los derechos humanos.	Unesco: Art. 2. Promoción de los derechos humanos. OEA: Art. 11. Protección de la honra y de la dignidad.
Ejercicio seguro de la profesión.	Unesco: Art. 2. Ejercicio seguro de la profesión.
Cooperación internacional para la paz.	Unesco: Art. 3. Cooperación internacional para la paz. ONU: Art. 19: 3. b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.
Promoción e impulso de políticas públicas para la inclusión, diversidad y no discriminación.	Unesco: Art. 3. Promoción e impulso de políticas públicas para la inclusión, diversidad y no discriminación.

Promoción de la participación ciudadana.	Unesco: Art. 4. Promoción de la participación ciudadana.
Derechos de réplica.	Unesco: Art. 5. Derecho de réplica. OEA: Art. 14. Derecho de rectificación y respuesta.
Vinculación global entre medios.	Unesco: Art. 6. Vinculación global entre medios.
Promoción de un orden más justo y equitativo.	Unesco: Art. 7. Promoción de un orden económico más justo y equitativo.
Promoción de la responsabilidad social.	ONU: Art. 19: 3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo dos de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales: b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

^a Declaración sobre los Principios Fundamentales Relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha Contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra (Unesco, 1978).

^b Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2001).

^c Derechos enmarcados por la Convención Americana de Derechos Humanos (Organización de los Estados Americanos, 1969).

^d Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2014).

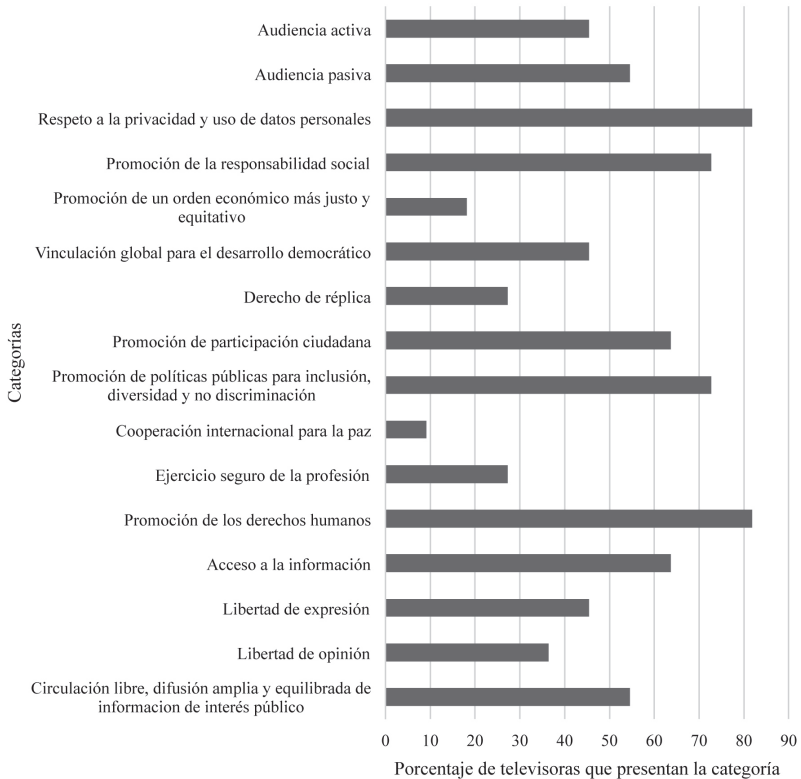
Fuente: Elaboración propia con base en Unesco, 1978; CIDH, 2001; Organización de los Estados Americanos, 1969; Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2014

Para la medición cuantitativa se tomó en cuenta la presencia o ausencia explícita o implícita de estas categorías en la filosofía organizacional (misión, visión o valores), mensajes institucionales (quiénes somos, nuestra empresa, etc.) y/o códigos de ética. El análisis cualitativo se realizó identificando los juicios de valor, adjetivos, referentes y emisores de los mensajes que denotan las categorías analizadas, identificando así el enfoque y prioridad conferida a cada categoría definida para el análisis de los derechos de la audiencia.

ANÁLISIS DE LOS DERECHOS DE LA AUDIENCIA

Los resultados de cada una de las categorías en su ponderación cuantitativa se presentan en la Figura 1. Como ahí se muestra, las organizaciones mediáticas en América Latina no contemplan

FIGURA 1
*Derechos de la audiencia en sitios web de organizaciones
 mediáticas de América Latina*



Fuente: Elaboración propia, 2016

dentro de sus declaratorias de principios de actuación el ejercicio seguro del periodismo, es decir, solo para 27% de ellas (Uruguay, El Salvador y Ecuador) se encontró en el análisis de contenido realizado alguna referencia al tema. La realidad en Latinoamérica, con índices de descontento social, desigualdad, pobreza, falta de empleo, inseguridad, crisis políticas, etc., requiere de periodistas que den cuenta de los hechos y establezcan una visión crítica y objetiva sobre lo que sucede en cada país. En este contexto no son casuales los atentados a la vida de que son víctimas miles de periodistas en la región, de manera que las organizaciones mediáticas tendrían el compromiso de salvaguardar su integridad o reali-

zar al menos algún tipo de declaratoria formal en contra de dichas agresiones, pero no sucede así. Las obligaciones que las televisoras asignan a sus periodistas, consagradas en códigos de ética, políticas y reglamentos de trabajo, deberían tener una contraparte de compromisos por parte de dichas organizaciones en términos de dar certeza al ejercicio seguro de su profesión.

La libertad de opinión y de expresión también resultaron poco prioritarias para las organizaciones mediáticas analizadas. En el caso de la libertad de opinión, únicamente 36% la mencionan en sus principios de actuación (Brasil, Ecuador, El Salvador y Uruguay), y lo hacen en términos de la subjetividad que puede estar presente en los contenidos editoriales de sus colaboradores, y justamente en ese sentido, les confieren la responsabilidad de las mismas, pero los respaldan brindándoles el espacio para dar a conocer dichas opiniones.

En un mayor nivel se encuentra la libertad de expresión, donde 45% de las organizaciones analizadas (Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador y Uruguay) la contemplan en sus principios de actuación. La referencia al tema se hace en términos de que no existe algún control estatal para la difusión de mensajes, y que por tanto hay entera libertad de expresión; en otro caso al referirse a que existe un compromiso con “facilitar la interacción con las audiencias y su libre expresión” (Caracol tv, 2014); y en otro, señalando que el vicepresidente ejecutivo de dicha televisora recibió un reconocimiento por sus logros en el tema de libertad de expresión. Como puede verse, no solo se trata de que menos de la mitad de las organizaciones mediáticas analizadas están pensando en la libertad de opinión y expresión, sino que además las que las mencionan no lo hacen desde una perspectiva integral de la importancia que tienen en el cumplimiento de su propia misión como actores sociales, sino simplemente como un aspecto más que suponen deben mencionar, sin importar el peso real que le otorgan en la toma de decisiones y en los contenidos que ofrecen a la audiencia.

Esto se liga con el hecho de que nada más 54% de las organizaciones mediáticas analizadas (Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Perú y Uruguay) consagran en sus principios de actuación la relevancia que confieren a la libre circulación, difusión amplia y equilibrada de la información de interés público. En el análisis de contenido destaca la mención de que no habrá sensacionalismo o deformación

de la realidad y asimismo que habrá transparencia (Globo, 2016). De igual forma se incluyen como valores de la organización la “promoción del valor del pluralismo, la democracia, la paz y la información objetiva” (TVN, 2016), la accesibilidad a contenidos audiovisuales que muestren una coherencia entre políticas y contenidos (Caracol TV, 2016) y finalmente (aunque no de manera explícita), sí como una mención en la declaratoria de rendición de cuentas (Canal 1, 2016).

Sobre el acceso a la información, 63% de las televisoras analizadas (Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela) lo consideran en sus principios de actuación en términos explícitos, o bien, mencionando por ejemplo que la información es un bien público al servicio de la sociedad. Cabe destacar que las que no fueron contabilizadas en esta categoría es porque ni siquiera tuvieron de manera implícita algún mensaje, documento, elemento en su corazón ideológico o declaración de algún directivo en su página web, que hiciera referencia a ello, lo cual resulta grave si se piensa en la alta influencia que tienen en la población, a la cual tal vez no le entregan toda la información, sino solo la que consideran adecuada o conveniente a sus intereses o a los de sus aliados.

Otro rubro presente en la mayoría de las televisoras analizadas (81%: Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Perú y Uruguay) fue la promoción de los derechos humanos. En todos los casos se hace mención explícita del tema en sus páginas web, ya sea como parte de su corazón ideológico (Globo TV en Brasil) y valores (TVN en Chile), o bien, dentro de algunos de sus documentos estratégicos, como el código de ética (Televisa en México) o su reporte de Responsabilidad Social Corporativa (Caracol TV en Colombia). Entonces parece ser que las televisoras sí tienen clara la importancia de este aspecto como parte de sus principios de actuación, a excepción de Venezuela, cuyos aspectos políticos son bien conocidos y que han llevado al control total de los medios de comunicación, y Argentina, donde no se encontró mención alguna del tema, ni siquiera de manera implícita en su página web.

Respecto de la presencia en sus sitios web del derecho de las audiencias establecido en el artículo 11 de la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA y en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, se definieron dos categorías: promoción de la responsabilidad social, y respeto a la privacidad y uso de datos

personales, encontrándose que 82% de las televisoras tienen una referencia directa al respeto a la privacidad y uso de datos personales, dedicando una sección específica para ello, la cual es visible y de fácil acceso desde la página principal. En la mayoría de los casos esto responde a la legislación vigente de cada país. Las excepciones fueron Venezuela y Perú.

En cuanto a la promoción de la responsabilidad social, 73% lo considera, con excepción de Argentina, México y Venezuela. En muchos casos la referencia específica se relaciona con el cuidado del medio ambiente (por ejemplo, en Chile y Colombia) y en otros se hace presente a través de sus fundaciones (como sucede con Fundación Televisa y Fundación TV Azteca en México). Pero de manera integral, como categoría que incluyan en sus principios de actuación, destaca Brasil, país en que la organización mediática analizada explícitamente incluye este tema en su corazón ideológico: “directriz de responsabilidad social para sus empresas: la promoción de la educación y cultura de Brasil” (Globo TV, 2016), además de que cuenta con la Fundación Roberto Marinho para cumplirlo. Por su parte, Caracol TV en Colombia, también pondera esta categoría en su página web, ya que tiene sus informes de responsabilidad social corporativa anuales con muchas acciones al respecto, las cuales abarcan desde el cuidado del medio ambiente y el crecimiento de su cadena de valor, hasta el impulso de la convivencia ciudadana.

Cabe señalar que en ninguna de las categorías se obtuvo 100%, lo que denota que a pesar de que emergen de documentos internacionales de respeto a los derechos de la audiencia, no todas las organizaciones mediáticas los han hecho suyos, aun con el gran compromiso que tienen en la conformación de una sociedad mejor informada, que por ende pueda ser más comprometida y participativa en el desarrollo de su entorno más cercano, hasta el nacional y global.

VINCULACIÓN GLOBAL ENTRE MEDIOS, COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA LA PAZ Y PROMOCIÓN DE UN ORDEN ECONÓMICO MÁS JUSTO Y EQUITATIVO

La convergencia tecnológica es una realidad que opera de manera diferenciada en las diversas televisoras de América Latina. De acuerdo a lo que las mismas empresas de medios señalan sobre sus

prioridades de vinculación, se detecta que ésta es parcial, de índole nacional. En la mitad de las televisoras estudiadas los ejes rectores que conforman su misión y visión promueven un involucramiento en asuntos propios de su región, el resto adolece de una consideración a la necesidad de una vinculación entre medios. Una hipótesis razonable sería que se da por hecho que deben cumplir con un carácter nacional, servir para el buen funcionamiento del Estado y del orden de las cosas. La vinculación global entre medios opera en función de beneficiar y reconocer el papel del Estado. Existen los dos ámbitos, se empalman y cruzan, sin operar un impulso para un cambio real en el mecanismo de la misma sociedad. Se trata de hacer presente el mundo en lo local, como paisaje que adorna el entramado establecido.

Por lo mismo, la cooperación internacional para la paz a partir del papel que desempeñan las televisoras en el orden internacional no figura como una prioridad dentro del contenido de misión y visión de las que fueron estudiadas. En una sola se menciona la pluralidad como recurso para la paz. La posibilidad del diálogo como recurso para la paz existe a través del correo electrónico, pero no dan cuenta de los diferentes mensajes ni de las respuestas brindadas a la ciudadanía. Es de suponer que la calidad de la argumentación mediante el correo electrónico es de nivel superior a lo expresado en las redes sociales digitales. El que no se haga pública la interacción con la ciudadanía impide un debate amplio y plural, al igual que la consolidación de una razón pública. El análisis sobre la red del poder de la paz de las televisoras nos llevaría a la necesidad de un estudio de su interacción en las redes sociales digitales con los jóvenes, lo cual nos indica claramente que las empresas no visualizan su labor como recurso esencial para construir ámbitos de paz y reconciliación nacional e internacional. Dada su capacidad tecnológica, serían medios fundamentales para la construcción de una ciudadanía cosmopolita en paz. La teoría sociológica de Bourdieu (2010) nos señala que la misión de la televisión es informar para que todo siga igual, con el mismo orden, no causar indignación ni malestar que conlleve a emoción generalizada. La forma de comunicar de la televisión dota de un cinismo instaurado a la consciencia social (Bauman, 2004).

Las diversas teorías sociológicas de medios han mostrado la estrecha relación entre las industrias de medios masivos y el orden

económico global, siendo éstas un detonador fundamental de la internacionalización de los capitales (Castells, 2009). Por otro lado, el predominio de la economía política de los medios contribuye a la globalización de los contenidos. Las industrias más poderosas son las de mayor impacto, por encima de contenidos de medios locales. Doble razón por la que la industria de los medios masivos debe ser objeto de un análisis jurídico, político, social y ético. Como cualquier empresa, las televisoras también son actores sociales con responsabilidades muy claras, sin embargo, es importante mencionar que no plasman este hecho en la declaratoria de su misión y visión, pues solo una televisora pública reconoce su contribución para la instauración de un orden económico justo. Esto se puede explicar mediante tres hipótesis respecto de las televisoras: 1. buscan ser reconocidas por su actuación en la transmisión de información y no ser catalogadas por los efectos de sus negocios en la venta de publicidad, 2. quieren estar al margen del debate sobre el estado actual de la economía mundial para no verse involucradas como empresas impulsoras de una crisis económica planetaria y 3. se muestran como empresas ajenas a la génesis de la crisis de valores, la falta de democracia en el mundo y el excesivo consumo en deterioro de la ecología planetaria (esta última hipótesis se encuentra vinculada a la primera). En términos generales, las televisoras se autoexcluyen del proyecto de construcción de una ciudadanía activa, reflexiva y propositiva.

CONCLUSIONES

La televisión es un medio de comunicación masivo con un enorme potencial de influencia en la determinación de la vida de la comunidad. Las audiencias activas son aquellas que trabajan en la propuesta y realización de contenidos que reflejen auténticos valores democráticos, culturales y éticos. En América Latina las audiencias activas se topan con el hecho de que las televisoras se rehúsan a reconocer sus responsabilidades en la construcción de la vida democrática de los países.

Hay que considerar a las audiencias activas como una comunidad de participación en permanente construcción. La transición hacia una conformación de ciudadanía activa que participa en la

realización de contenidos, que demanda un debate sobre los mejores contenidos, con criterios claros de calidad en los contenidos, no ha seguido una misma trayectoria en Latinoamérica.

El debate tiene que darse entre televisoras y ciudadanía. Sin embargo, solo 50% de las empresas de este ramo reconoce por escrito el papel fundamental de los ciudadanos en la deliberación de los contenidos. En el discurso suelto emitido por informadores puede advertirse que las televisoras reconocen el derecho a la información, pero la información que presentan en sus portales digitales, en su mayoría no destaca el reconocimiento de los múltiples derechos de las audiencias. La relación entre el reconocimiento de “palabra” con el reconocimiento por escrito de los derechos de las audiencias, está desequilibrado. Podemos decir que el diálogo entre televisoras y audiencias está limitado por la escasa información que éstas publican en sus páginas web, lo cual no propicia el diálogo ni la participación ciudadana. Por lo mismo la consciencia democrática de las audiencias está distanciada de transformarse en acciones políticas.

Ciertamente, la consciencia democrática de los pueblos es algo mucho más complejo de analizar. Tienen un rol fundamental las instituciones del Estado que a través de sus anuncios difunden el respeto a los derechos humanos, entre ellos, el derecho a la libertad de expresión y el derecho a recibir información valiosa. Podemos observar que el matrimonio Estado-televisoras sigue vigente, pero se ha vuelto más difícil de analizar. Debito a los límites de este estudio solo se advierte el papel del Estado en la conformación de un marco de derechos de las audiencias. En el caso de México, es importante que la Reforma en Telecomunicaciones del año 2014 reconozca que “las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias” (Fracción II del Apartado B del artículo 6º constitucional). Este avance institucional es muy significativo, pues ofrece las herramientas jurídicas para conformar comunidades de audiencias activas. Hasta el momento, la ley Secundaria sobre la Reforma Constitucional no se ha traducido en lineamientos concretos por parte del organismo responsable, el Instituto Federal de

Telecomunicaciones (IFT), que permitan delimitar los alcances de la actuación tanto de las televisoras como de los ciudadanos. Sin este marco operativo el diálogo está empobrecido para transformarse en acciones y demandas concretas.

Por lo anterior, se corre el riesgo de considerar la participación de la audiencia como un diálogo de sordos. En ocasiones la actuación del *defensor de las audiencias* se limita a demandar pluralidad en contenidos y por otro lado la comunicación directa con él no es sencilla. En la mayoría de los casos estudiados no se establece una vía rápida de comunicación (no se proporcionan números telefónicos ni direcciones de correo electrónico), sino que solo existe la posibilidad de que sea por correo postal. Este dato es revelador, pues las televisoras dificultan la interacción con la ciudadanía, los actores sociales y políticos, y más aún, no hacen públicos sus alegatos con el *defensor de las audiencias*, en el caso de que exista esta figura. La construcción de una audiencia activa pasa por el ejercicio de visibilizar el diálogo con los agentes de los medios. Sin embargo, las multiplataformas permiten que los ciudadanos se comuniquen más fácilmente con los representantes de medios. Aquí cobra importancia el papel del *defensor de audiencias* para mantener abiertos varios canales de comunicación, sin embargo, no queda claro que esta interacción repercuta en las elecciones de los mejores contenidos.

Las televisoras por lo general consideran que la “pluralidad” es un criterio de calidad, pero este concepto no es sinónimo de contenidos de calidad. La investigación demuestra la poca importancia que las televisoras confieren al hecho de publicar los derechos de las audiencias. De ahí que es relevante que cada televisora publique un código deontológico tanto del periodista como de la empresa sobre contenidos de entretenimiento, que permita el ejercicio de una autorregulación, aunado a propiciar una corregulación de medios.

Esta investigación se concentra en el diálogo como contrapeso ciudadano para establecer principios de calidad en la información, la publicidad y el entretenimiento. Las líneas de acción tienen que promover una construcción de comunidades de audiencias activas, para ello consideramos necesaria la formación permanente en un diálogo constructor, propositivo, reflexivo y crítico, defensor de los principios y valores de la democracia, la cultura y la ética. La educación en análisis de contenidos debe gestarse en varios escenarios,

como la escuela, la comunidad/barrio y la familia. La dinámica deberá permitir la participación de todas las personas, a través de una reflexión sobre los contenidos, partiendo de un análisis contextualizado, con ejes de identidad nacional en favor de la democracia.

Formar a las audiencias activas es una responsabilidad que le compete a todos los actores políticos, para ello se proponen algunas líneas de acción:

Televisoras

1. La televisión realiza una educación no formal en las audiencias, por lo que debería proponer foros, seminarios e incluso programas especializados de análisis de contenidos, sobre todo en aquellos dirigidos a la infancia y la juventud.
2. Integrar en sus documentos oficiales, elementos de filosofía organizacional (misión, visión y valores), políticas y códigos de ética, aquello que refleje por escrito que las televisoras reconocen el papel fundamental de los ciudadanos en la deliberación de los contenidos.
3. Motivar que la conciencia democrática de las audiencias se transforme en acciones políticas encaminadas a realizar los auténticos valores democráticos, culturales y éticos, a través de acciones que ayuden a combatir los problemas nacionales más urgentes, como pobreza, desigualdad, marginación o exclusión, injusticia laboral y eliminación de la corrupción.
4. Establecer un comité editorial ciudadano sobre contenidos de calidad, que permita el diálogo propositivo de varios actores políticos.
5. Permitir que exista un efectivo canal de comunicación entre las audiencias y su *defensoría*, y que éste pueda tener voz y voto en las decisiones de elección de contenidos, sobre todo en los dirigidos a niños y jóvenes.
6. El *defensor de las audiencias* debe promover el diálogo con las audiencias, tener varios canales de comunicación, estar atento a las discusiones que se generan en las universidades del país y contrastar los avances en la declaración de los derechos de las audiencias en otras partes del mundo, para que esto le permita hacer mejores propuestas y dar respuestas más adecuadas ante los desafíos de las industrias culturales.

7. Someterse al principio de máxima transparencia de los alegatos que mantengan con las audiencias y el *defensor de las audiencias*, de tal suerte que pueda enriquecerse el debate público sobre los contenidos. Estos alegatos deberán estar disponibles en los portales digitales de las televisoras.
8. Publicar un código deontológico tanto del periodista como de los contenidos de entretenimiento, que permita el ejercicio de una autorregulación, aunado a propiciar una corregulación de medios.

Audiencias

1. Velar por la reflexión pública acerca de contenidos, sobre todo los dirigidos a la infancia y juventud.
2. No pueden dejar pasar como irrelevante el capital simbólico que construye la televisión a través de la transmisión de contenidos.
3. Defender los valores culturales, así como los que reflejen la identidad nacional, al igual que los de carácter democrático, y sobre todo exigir el cumplimiento de los valores éticos, de respeto a la dignidad de la persona y del interés superior de la niñez.
4. Vigilar la correcta clasificación de contenidos por parte de la autoridad reguladora, y constatar su cumplimiento.

Estado

1. Dar cumplimiento, vigilar y sancionar a las televisoras que no cumplan con lo estipulado y con el espíritu de la Reforma en Telecomunicación, que marca: la importancia de la jurisprudencia del derecho internacional de los derechos humanos, y en relación con la definición del interés superior de la niñez, la Observación General número 12 de la Convención de los Derechos del Niño: El derecho del niño a ser escuchado (20 de julio de 2009) y la Observación General número 14: Sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial (artículo 3, párrafo 1; 29 de mayo del 2013) del Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, establecen que el Interés Superior del Niño es un derecho, un principio y una norma de procedimiento basados en una evaluación de todos los elementos del interés de uno o varios niños, en una situación concreta (IFT, 2016).

2. Propiciar una serie de mecanismos que permitan la construcción de contenidos nacionales, hechos por ciudadanos-asociados independientes, a través de financiamientos, similar a Foprocine (Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad), fideicomiso que apoyo la producción o postproducción de largometrajes de ficción, documental y/o animación, con la intención de realizar un contrapeso a los contenidos globalizados de las industrias culturales.

REFERENCIAS

- Ackoff, R. L. (2000). *Recreación de las corporaciones. Un diseño organizacional para el siglo XXI*, México: Oxford University Press.
- Andrade, H. (2011). “La cultura como creación de significados compartidos”, en M. Rebeil, *Comunicación estratégica en las organizaciones* (pp. 227-239), México: Trillas.
- Arévalo, R. (2013). “La ética en los observatorios de medios en Iberoamérica”, *Libro de Actas II International Conference on Media Ethics*, Sevilla, España: Universidad de Sevilla, pp. 676-686.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*, Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*, Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2010). *Sobre la televisión*, Barcelona, España: Anagrama.
- Canal Uno (2016). Programación: Canal Uno, recuperado el 21 de abril del 2016, www.canal1tv.com.
- Caracol (2016). Código de Autorregulación: Asomédios Presidencia, recuperado el 23 de abril del 2016, static.caracoltv.com.s3.amazonaws.com/archivos/CODIGODEAUTORREGULACION-ASOMEDIOS-DEF.01.02.2012doc.pdf.
- Caracol Televisión (2012). Portal Corporativo: Caracol Televisión, recuperado el 21 de abril del 2016, www.caracoltvcorporativo.com.
- Carpizo, J. (1998). *Derechos humanos y ombudsman*, México: Porrúa.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid, España: Alianza Editorial.
- Clifford, C. (2000). *An intellectual history of media ethics*, Bruselas, Bélgica: Peeters.
- Etkin, J. (2006). *Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Etkin, J. (2007). *Capital social y valores en la organización sustentable*, Buenos Aires: Granica.

- Fuente-Cobo, C., Martínez-Otero J. y del Prado R. (2014). “Las audiencias activas en la regulación de los medios: la dialéctica consumidor-ciudadano en España y México”, *Comunicar Revista Científica de Educación*, 43 (xxii), pp. 91-99.
- Goldhaber, G. (2001). *Comunicación organizacional*, México: Diana.
- Grupo Globo (2015). Esencia Globo: Grupo Globo, recuperado el 25 de abril del 2016, grupoglobo.globo.com/espanhol/pdf/essencia_globo.pdf.
- Herrera, M. y Arévalo, R. (2014). “Key leadership challenges and factors in public relations and communications in Mexico”, en B. Berger y J. Meng (Ed.), *Public relations leaders as sensemakers. A global study of leadership in public relations and communication management*, New York, Estados Unidos: Routledge, pp. 262-277.
- IFT (2016). *Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*, recuperado el 30 de mayo del 2016, www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc.pdf.
- Llano, C. (1997). *Dilemas éticos de la empresa contemporánea*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Memoria Globo (2013). Principios Editoriais: Memoria Globo, recuperado el 25 de abril del 2016, memoriaglobo.globo.com/principios-editoriais.
- Moreno, J. M. (2008). “Diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia”, *Comunicación y Sociedad* (9), pp. 95-118.
- Nosnik, A. (1996). “Linealidad, dinamismo y productividad: tres concepciones de la comunicación humana y social”, *Razón y Palabra*, 1 (1), recuperado el 10 de marzo del 2011, www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n1/nosnik1.html
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (1976). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, recuperado el 15 de enero del 2016, www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm.
- _____ (2014). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, recuperado el 18 de enero del 2016, www2.ohchr.org/spanish/law/ccpr.htm.
- ONU (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*, recuperado el 15 de enero del 2016, www.un.org/es/documents/udhr.
- Organización de los Estados Americanos (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos: Departamento de Derecho Internacional*, recuperado el 16 de enero del 2016, www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm.

- _____ (20 de octubre del 2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión: Comisión Interamericana de Derechos Humanos*, obtenido de Comisión Interamericana de Derechos Humanos, www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp.
- Prado Galán, J. (1999). *Ética, profesión y medios: la apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*, México: Universidad Iberoamericana.
- Prado, del R. (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*, México: Limusa.
- Unesco (1978). *Declaración sobre los Principios Fundamentales Relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid*, recuperado el 11 de enero del 2012, portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento organizacional*, México: Prentice Hall.
- Televisa (2014). *Quiénes somos*, Corporativo: Televisa, recuperado el 28 de abril del 2016, www.televisa.com/corporativo/quienes-somos.
- Televisión Nacional (2016). *TVN Corporativo: Televisión Nacional*, Recuperado el 21 de abril del 2016, www.tvn.cl/corporativo.
- Televisión Nacional Uruguay (2016). *Institucional: Televisión Nacional Uruguay*, recuperado el 26 de abril del 2016, www.tnu.com.uy/institucional.
- Trece TV (2016). *Términos de eltreceTV.com: Trece TV*, recuperado el 21 de abril del 2016, www.eltreceTV.com.ar/terminos
- TV Azteca (2016). *TV Azteca*, recuperado el 21 de abril del 2016, www.tvazteca.com.
- TV Perú (2016). *Instituto Nacional de Radio y Televisión de Perú: TV Perú*, recuperado el 21 de abril del 2016, www.irtp.com.pe.
- Tves (2016). *Somos Tves: Tves*, recuperado el 21 de abril del 2016, tves.sv/somos-tves.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*, México: Alfaguara.
- Venezolana de Televisión (2016). *Inicio: Venezolana de Televisión*, recuperado el 23 de abril del 2016, www.vtv.gob.ve.
- Watzlawick, P. (1992). *El lenguaje del cambio*, Barcelona, España: Herder.
- White, R. (1988). “Factores sociales y políticos en el desarrollo de la ética de la comunicación”, *Diálogos de la Comunicación*, 22 (85).

La perspectiva de género en el diario La Crónica de Hoy. Un análisis desde las representaciones mediáticas

Ángel Manuel Ortiz Marín¹

Mónica Ayala-Mira²

Anahí Cisneros³

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

RESUMEN

Para el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de la Universidad Autónoma de Baja California (Observa/Frontera) comprender el proceso de las representaciones mediáticas en la sociedad contemporánea implica necesariamente reconocer el impacto que los medios de comunicación masiva tienen en la construcción de la realidad. De ahí que este texto se aboca a analizar el diario *La Crónica de Hoy* desde la perspectiva de género y la teoría de Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972) a partir de la metodología propuesta por el Proyecto Global de Monitorio de Medios (GMMP). Los resultados indican que 35% de las notas son firmadas por mujeres, y asimismo que 15% de las fuentes declarantes son femeninas, de las cuales 75% correspondieron a funcionarias o voceras gubernamentales.

Palabras clave:

género, observatorio, análisis de contenido, Agenda Setting, prensa mexicana.

¹ Posdoctor en Sociología Política por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. Correo electrónico: mortiz@uabc.edu.mx.

² Doctora en Psicología por la UG. Profesora-investigadora de Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. Correo electrónico: mayala94@uabc.edu.mx.

³ Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California. Correo electrónico: cisneros.anahi@uabc.edu.mx.

ABSTRACT

For the Media Global Observatory of the Northern Border from the Autonomous University of Baja California (Observa/ Frontera) understand the process of media representations in contemporary society implies necessarily recognize the impact that the mass media have in the construction of reality. Hence this text analyzes the newspaper *La Cronica de Hoy* from the gender perspective and Agenda Setting theory (McCombs and Shaw, 1972) from the methodology proposed by the Global Media Monitory Project (GMMP). The results indicate that 35% of the notes are signed by women and 15% of the respondents sources of which 75% were civil servants or government spokespeople.

Key words:

gender, observatory, content analysis, Agenda Setting, mexican press.

LA TEORÍA DE GÉNERO

Para abordar el tema de género y sus representaciones mediáticas es necesario precisar la perspectiva de género. Las teorías de género se inscriben en el paradigma histórico-crítico y el cultural del feminismo (Lagarde, 1999). Por un lado, género implica una categoría social de análisis (Lamas, 2002) y por el otro, un grupo muy amplio de teorías construidas alrededor del sexo y las diferencias sociales, culturales y políticas que implica.

De estas teorías se desprende la perspectiva de género (PG), la cual se entiende como uno de los pocos caminos de creación cultural que en la historia humana ha alcanzado el dinamismo y la adhesión democrática en la construcción teórico-política (Caséz, 2005). LA PG es parte inseparable de uno de los procesos socioculturales más valiosos por su capacidad de movilizar a hombres y mujeres, instituciones y organismos de diversas clases, con el fin de redefinir los modelos de desarrollo, y resignificar la vida personal y colectiva. Además, la PG se considera parte sustantiva de la construcción de la democracia, en la transformación del orden del poder entre géneros, y con ello la vida cotidiana, en las relaciones, roles y normas legitimadoras de ser mujer y ser hombre, *en el deber ser, desear ser y poder ser* (íbid). Finalmente, la PG ofrece recursos para mostrar los vínculos entre atraso en el desarrollo, miseria e injusticias, para así

saber cómo se construye día a día la violencia machista, y la capacidad de tolerancia y respuesta de las mujeres a la misma.

Dentro de los estudios de género, desde el feminismo académico, desde hace ya varias décadas existe un intenso debate sobre la idoneidad de un método que permita visibilizar y conceptualizar las experiencias de las mujeres. En ese sentido se ha considerado que los métodos cualitativos permiten abordar esas experiencias y significados potenciando sus posibilidades de expresarse. No obstante, Harding (1987) considera que no existe un método feminista, con lo cual se coincide, pues si bien desde los métodos cuantitativos no es posible abordar las experiencias corporizadas, sí permiten visibilizar situaciones relacionadas con la posición y condición de los géneros.

La posición de género se refiere al espacio físico y simbólico que mujeres y hombres ocupan en la sociedad, a manera de oportunidades de empleo, salarios, participación institucional y política, entre otros. Este estudio se realizó aplicando una técnica cuantitativa con el objetivo de visibilizar algunos de los aspectos relacionados con los espacios que cada sexo ocupa dentro de un medio de comunicación, en el entendido de que ese espacio representa diferencias de género, es decir, del espacio público y, por ende, el poder que se le atribuye a cada uno de los géneros. En consecuencia, el género no es solo una variable de análisis, sino el eje rector de este estudio, pues las cifras en relación con el sexo de los periodistas que escriben y el de las personas que protagonizan o informan las notas, permiten evidenciar la posición que, en términos de género, mujeres y hombres tienen en un medio de comunicación.

PERSPECTIVA DE GÉNERO Y SU REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA

Habrá que entender que la condición de los medios de comunicación masiva (MCM) no proviene de la cantidad de individuos que acceden a los productos comunicativos, sino de las condiciones en que éstos se encuentran disponibles y su accesibilidad a los consumidores. De ahí que Thompson (1997, p. 45) refiera que el concepto masivo se ha confundido, dando asociaciones que implican a “sujetos pasivos e indiferenciados”, y por lo tanto dicho término se utiliza equivocadamente en el análisis de las representaciones mediáticas.

El autor indica que las características de la comunicación masiva se refieren a la producción de bienes simbólicos, la cual incluye el desarrollo de innovaciones tecnológicas que operan en el escenario mediático. Una segunda condición referida por Thompson, es que este avance tecnológico a su vez conlleva el surgimiento y expansión de las industrias mediáticas, las cuales impulsan el consumo de formas simbólicas que se reproducen mediante diferentes modos de mensajes o relatos de los acontecimientos. Son estos acontecimientos o relatos de los hechos los que cobran importancia a partir de ser representados mediáticamente y a su vez, consumidos por los diferentes públicos que acceden a la información noticiosa, como es el caso que trata este texto. Asimismo, las condiciones en que conforman la relevancia de los sucesos que documentan los MCM, tanto impresos, como electrónicos y digitales, refiere el fuerte impacto en la agenda pública de los gobiernos desde la perspectiva de la Agenda Setting.

La equidad de género ha sido una de las preocupaciones fundamentales en las diferentes plataformas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en los Objetivos del Milenio y hoy en los del Desarrollo Sostenible. A nivel local tales consideraciones se ven reflejadas en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2013-2018 como la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las políticas públicas (PND, 2013). Sin embargo, la realidad indica que aún falta mucho por trabajar en favor de la igualdad entre hombres y mujeres en diversos campos y actividades.

En los MCM se ha visto una difusión poco significativa de la condición de las mujeres, pues ha reproducido primordialmente estereotipos y prejuicios, y no contenidos que reflejen la agenda femenina (Comunicación e Información de la Mujer, CIMAC; 2008). Lo anterior se debe principalmente a la baja representación de las mujeres en mandos medios y superiores en los MCM, así como al monopolio de los mismos en manos esencialmente masculinas y la discriminación de las mujeres como editoras, reporteras y periodistas (Instituto Nacional de las Mujeres, Inmujeres; s/f).

Aun así, los MCM, al igual que los y las periodistas, paulatinamente cobran consciencia de la condición de género al relatar los acontecimientos cotidianos e incluso hay organizaciones que se encargan de capacitar a quienes ejercen el oficio de reporteros en

torno al tratamiento informativo de las noticias a fin de evitar los estereotipos al respecto. Ciertamente la importancia de abordar periódicamente los problemas de género y la discusión sobre la equidad de género, de manera creciente están en el vocabulario de diversos sectores de la población. En la escuela, la familia, el trabajo y algunos medios hay referencia a condiciones que describen la problemática del género y sus diferentes rasgos que impacta la vida cotidiana de la sociedad.

ENTENDER A LOS MEDIOS DESDE SU AGENDA

Los MCM, en sus diferentes formatos y desde la diversidad de acontecimientos que relatan, se posicionan hacia hechos o sucesos a fin de incidir en la agenda de las personas. Ya Martín Serrano (1985) refiere que los medios operan, según el conflicto por informar, desde la mediación cognitiva, pues al documentar el nuevo acontecer que rompe con la cotidianidad, aquel (el suceso) compromete la normalidad social, de ahí que los medios de comunicación tienden a ajustar el nuevo relato del hecho a las normas y valores socialmente legitimados.

Abordar la condición mediática de los procesos periodísticos posibilita su explicación a partir de varias teorías, entre las cuales una de las más representativas es la Agenda Setting, desarrollada hace varias décadas por McCombs y Shaw (1972) y continuada por especialistas como Rogers y Martin (1988); Shaw y Martin (1992) y Scheufele (2000), por mencionar algunos. Uno de los postulados de la Agenda Setting es que *“the mass media set the agenda for each political campaign, influencing of attitudes toward the political issues”*⁴ (McCombs y Shaw, 1972, p. 177). Si bien esta definición alude a los aspectos políticos producto de una experiencia electoral en un lugar específico (Chapel Hill, EU), lo cierto es que ambos autores señalan que la tarea de los medios es destacar ciertas cuestiones, o ignorar o minimizar otras, cumpliendo con ello una función creadora de agenda, de ahí resulta notorio que los MCM, partiendo de las temáticas y los propios actores que se visibilizan en el espacio

⁴ “Los medios de comunicación establecen la agenda para cada campaña política, influyendo sobre las actitudes hacia las cuestiones políticas”.

público, pueden asumir sus posiciones acordes a las perspectivas de los aconteceres que promueven.

Por otra parte, las agendas de los MCM se componen de un conjunto igual de amplio que la propia actividad social, política, económica o cultural puesta en marcha durante amplios periodos de producción noticiosa. Sin embargo, es patente que el énfasis de los estudios relacionados con la Agenda Setting indican la preferencia de los medios por destacar los grandes temas públicos. La evidencia que demuestra tal acentuación es que en la medida en que dichos temas sean lo suficientemente notorios mediáticamente, existe la posibilidad de que sean priorizados por las audiencias (McCombs y Bell, 1996 y McCombs y Reynolds, 2002). Igual subrayado ocurre con los propios actores públicos, cuyos valores suelen sobredimensionarse con la finalidad de destacar sus virtudes o defectos, según sea el caso.

Otro rasgo significativo de la teoría de la Agenda Setting se suscita cuando los MCM, al presentar un objeto, suelen acentuar (positiva o negativamente) sus atributos. Para los efectos de la visibilidad mediática (Thompson, 1997), es de notar la forma en que se destacan los atributos de los actores y/o instituciones a las que se adscriben como promotores y defensores de la equidad de género, pero también ocurre lo contrario al desvirtuar, ocultar e invisibilizar a los sujetos que comenten delitos o violencia contra las mujeres, cualquiera que sea su edad, condición socioeconómica, etnia y creencia religiosa.

En estos dos ámbitos –unos de los más representativos de la teoría de la Agenda Setting– se evidencian los dos niveles en que opera. El primero acontece mediante la prominencia del objeto y el segundo es la prominencia del atributo de dicho objeto (Shaw y McCombs, 1977). A este último nivel de la Agenda Setting se le ha vinculado fuertemente con otro concepto teórico del análisis de los medios: el *framing*, propuesto por McCombs y Evatt (1995), Scheufele (1999) y Reese (2001).

En síntesis, la Agenda Setting se refiere a ordenar o dar prioridad a algo más que los simples temas. Incluye los aspectos de los tópicos más frecuentemente abordados, las ideas sobresalientes y los atributos más significativos de los sujetos. De este modo, la aplicación más amplia de esta teoría se vincula con la noción de

encuadre. Independientemente de la denominación, se trata de un proceso de selección y prominencia. Al prestar atención a ciertos aspectos, a expensas de otros, y al sugerir ciertas soluciones o respuestas en lugar de otras, los mensajes de los medios de difusión influyen en algo más que en los temas, en particular en el modo en que la gente piensa sobre ellos. El proceso es semejante en lo que se refiere a otros aspectos de la agenda noticiosa (McCombs y Evatt, 1995), y para los efectos del estudio que se propone, el nivel utilizado será abordado por los tópicos más sobresalientes junto con otros componentes: género periodístico preferentemente utilizado, fuentes informativas usadas, frecuencia de las notas y posicionamiento en el diario.

Además de lo anterior, las rutinas profesionales se han clasificado como: de selección y tratamiento de la información y de recolección, con la finalidad de facilitar la obtención y exposición de datos, que luego serán transmitidos como información y re-construcción de la realidad o acontecer acerca de lo comunicado (Tuchman, 1983). Este elemento poco atendido por el análisis hace posible reconocer la forma en cuanto a género periodístico en el cual son presentadas las notas informativas. Tal postura implica observar a los MCM desde los espacios o esferas de lo político, ideológico y sociocultural, prácticas cotidianas del ejercicio periodístico.

Entonces, se reconoce que los MCM no solo reflejan el acontecer, sino que, en diversos momentos, plasman y construyen la realidad referente a una problemática específica, como lo indican Lang y Lang (1986, p. 246), dado que “es un proceso colectivo (...) en que los medios, el gobierno y la ciudadanía se influyen recíprocamente en al menos algunos aspectos”. A través del análisis de la prensa escrita, para el caso de estudio el diario *La Crónica de Hoy* edito en la Ciudad de México y que destaca por su incidencia en las temáticas referidas a los espacios sociopolíticos y económicos, como la perspectiva de género, desde las representaciones mediáticas. De ahí la importancia de que los códigos aplicados para la representación mediática del mundo se mantengan estables, a pesar de que el contenido del relato de los aconteceres cambie o sea distorsionador de la normalidad (Martín Serrano, 1977).

Contexto de proyecto de monitoreo global de medios (GMMP)

El análisis de las representaciones mediática sobre el género en el cual participó el Observatorio Global Mediático de la Frontera Norte de la Universidad Autónoma de Baja California (Observa/Frontera), fue producto de una convocatoria del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP) por medio de la Red de Observatorio de Medios del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM-CONEICC). La Coordinación Nacional del Observatorio Quid del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) organizó la participación de los observatorios de las siguientes instituciones: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Estudios Superiores-Aragón de la UNAM, ITESO, Universidad Autónoma de Baja California-Campus Mexicali, Universidad Autónoma de Coahuila-Campus Saltillo y Torreón, Universidad Panamericana-Ciudad de México y Universidad Veracruzana.

El Proyecto de GMMP es la investigación de género en los medios más extensa que existe y también la iniciativa de incidencia pública más grande en el mundo que evalúa cómo ha ido cambiando la representación de género en los medios, así como el único proyecto que entre sus participantes incluye a miembros de organizaciones populares y de base, al igual que a estudiantes universitarias, investigadoras y comunicadores profesionales de forma voluntaria. El GMMP inicialmente se inspiró en la preocupación de las mujeres activistas para llevar la cuestión de la responsabilidad de los medios a la vanguardia de los debates en torno a las desigualdades de género. Su aplicación posterior se ha guiado por el interés de los investigadores para garantizar análisis comparables y precisos de los datos recolectados en diferentes contextos por diferentes personas.

La afiliación de la red GMMP abarca más de 100 países en todos los continentes. Incluye grupos de comunicación y género, asociaciones de mujeres en los medios, grupos de base de mujeres y los investigadores académicos que formaron parte de anteriores GMMPs (1995, 2000, 2005 y 2010). La participación aumentó de 71

países en 1995 a 108 en el 2010, evidenciando un interés creciente, así como la voluntad de abordar las cuestiones de género en los medios y el compromiso de impulsar el cambio hacia los medios que afirman los derechos de la mujer y la igualdad de género (GMMP, 2015).

Metodología

Para la participación de los observatorios, el GMMP definió la metodología adecuada en el caso del registro de las noticias, que cubrió prensa impresa, radio y televisión de cobertura nacional, preferentemente ubicados en la Ciudad de México, al igual que la red social virtual Twitter y una sola fecha para hacer el relevamiento de la información, la cual fue comunicada días antes. El día seleccionado fue el 25 de marzo del 2015 y los medios observados los siguientes:

- *Televisión:* Canal de las Estrellas (noticiero nocturno con Joaquín López Dóriga), Azteca 13 (*Hechos Noche* con Javier Alatorre) y Canal 11 (noticiero nocturno con Adriana Pérez Cañedo).
- *Radio:* Radio Fórmula (noticiero matutino *En los tiempos de la radio* de Oscar Mario Beteta), mvs Noticias (noticiero matutino *Primera edición* con Carmen Aristegui) e Imagen (*Imagen informativa, primera edición* con Adela Micha).
- *Sitios informativos en línea:* *Eje central* y *Sin embargo*.
- *Twitter*
- *Prensa:* *El Financiero*, *El Sol de México*, *El Universal*, *Excelsior*, *La Crónica de Hoy*, *La Jornada*, *Milenio* y *Reforma*. En este caso, los datos comparados en el presente texto solo corresponden a la prensa escrita y el total de las notas registradas por los ocho periódicos fue de 111. Ahora bien, algunos de los datos de la base completa que GMMP compartió, integran datos de los medios, divididos en convencionales (impresos y electrónicos) y digitales, lo cual dificultó la posibilidad de establecer comparaciones. Sin embargo, se aporta valiosa información en los rubros en que se da la posibilidad de contrastar los datos de *La Crónica* con el conjunto de los datos de los demás diarios seleccionados.

La distribución de las 111 notas por diario fue de acuerdo el siguiente cuadro:

CUADRO 1
Notas por diario

Nombre del periódico	Número de la nota registrada	Formato
Financiero	12	Tabloide
El Sol de México	12	Estándar
El Universal	14	Estándar
Excélsior	19	Estándar
La Crónica de Hoy	14	Estándar
Jornada	14	Tabloide
Milenio	12	Tabloide
Reforma	14	Estándar
Total de notas	111	

Fuente: GMMP Base de datos nacional 2015

Ahora bien, para este ejercicio de análisis, GMMP elaboró el libro de códigos, una ficha de registro y las características ex profeso de las notas que debían registrarse. En ese sentido, una de las particularidades de la muestra para el análisis fue GMMP determinó que únicamente se trabajara en las primeras 14 notas publicadas o difundidas en los medios antes indicados. Al respecto GMMP definió un marco de análisis de los aconteceres el cual refiere que: “El informe 2015 del GMMP, queremos prestar atención a ciertas tendencias o patrones en las coberturas de noticias, desde lo peor a lo mejor. El objetivo es demostrar a periodistas y profesionales de los medios de comunicación que los buenos artículos se producen prestando atención a estándares profesionales altos, a la ética y a la creatividad. Pensamos en un análisis que girará sobre, por lo menos, cuatro tipos de noticias: 1. Abiertamente estereotipadas; 2. Sutilmente estereotipadas; 3. Oportunidades, pérdidas/ausencias de una perspectiva de género y 4. Conciencia de género” (GMMP, 2015, s/p). Este aspecto fue cuidadosamente analizado por Observa/Frontera, en atención a verificar si esos rasgos estaban contenidos en las 14 notas registradas.

DATOS DE LA CRÓNICA DE HOY

Descripción del diario

La Crónica de Hoy se edita en la Ciudad de México, fue fundado en 1996 por el periodista mexicano Pablo Hiriart y su tiraje diario, según el Catálogo Nacional de Medios Impresos (IFE, 2014) es de 76 mil ejemplares, con cobertura nacional, presentándose en un formato tipo tabloide. El directorio que publica en su página de internet (www.cronica.com.mx/directorio.php) indica que su presidente y director general es Jorge Kawagui Gastine, la subdirección está encabezada por el licenciado Rafael García Garza y el director editorial es Francisco Báez Rodríguez. Cuenta con las secciones Nacional, Estados, Ciudad, Cultura, Academia, Negocios, Mundo, Espectáculos y Deportes.

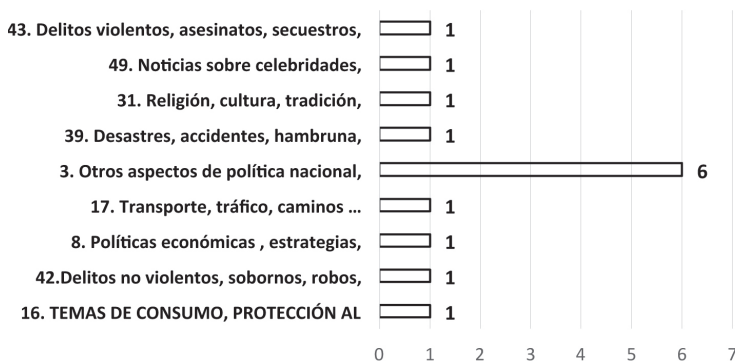
CUANTIFICACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE GÉNERO EN EL DIARIO

Temas

Uno de los aspectos fundamentales del posicionamiento de la primera fase de la teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972), pues permite influir en el qué pensar de los lectores. Lo cierto es que para el caso esta condición se centró en el tema político, por los acontecimientos que relata.

FIGURA 1.

Temas en La Crónica de Hoy



Fuente: Elaboración propia

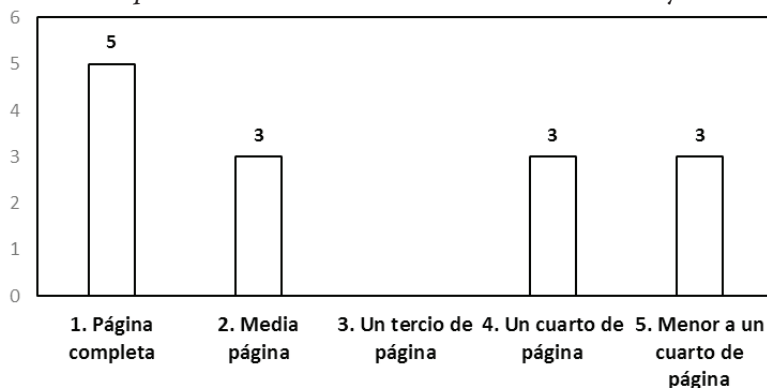
De las 14 notas, destacó el tratamiento homogéneo que tuvieron 13, con una sola publicación (como desastres, religión, delitos violentos y no violentos o fraude, entre otros) y sobresalió que seis notas tratan el rubro de aspectos diversos de política nacional o gobierno, de las cuales se pueden citar las referidas a 1. “Militante denuncia venta de candidaturas en PAN-Querétaro”, 2. “El PRD exige a Anaya congruencia y apoyar una indagatoria ‘a fondo’”, 3. “Sistema Nacional Anticorrupción saldrá en tiempo y forma: Barbosa”, 4. “Yunes Márquez ve golpeteo político por parte del gobierno estatal”, 5. “Descontento social enfrentarán los candidatos al gobierno de Michoacán” y 6. “Teme Madero abstencionismo por el México-Brasil”.

Un hecho relevante relativo al género es el que indica GMMP en la base de datos nacional, al señalar que, en la prensa analizada, es decir, en el conjunto de los siete diarios, la mujer no fue la primera fuente o sujeto de declaración principal en temas clave como participación política, paz y seguridad o participación económica, y que únicamente en una nota (la cinco), se hizo referencia a una mujer como parte del grupo de candidatas a la presidencia de Michoacán.

Espacio

De las 14 notas, cinco preferentemente tuvieron un espacio de una página completa. Esto se explica debido a que el registro de varias de ellas aludió a temas de corte político-administrativo, desastres,

FIGURA 2
Espacio de la nota en el diario La Crónica de Hoy



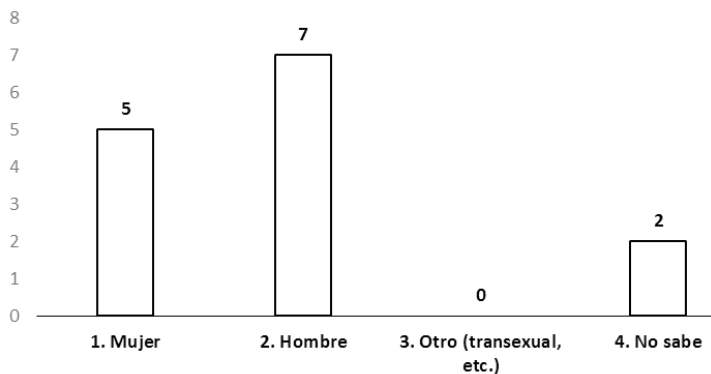
Fuente: Elaboración propia

espectáculos y cultura, como: 1. “El 70% de gestoras de créditos en efectivo es fantasma”, 2. “En el olvido, taxis eléctricos de ‘Vanguardia’ de Ebrard”, 3. “Mueren 150 personas al estrellarse avión en los Alpes”, 4. “Construcción de caminos destruye dos montículos prehispánicos” y 5. “Carlos Santana tocará gratis en el Ángel de la Independencia”. En la figura 2 se observa el espacio y la nota.

Sexo del reportero

Uno de los aspectos importantes del registro era identificar el sexo del reportero. De las 14 notas, siete fueron firmadas por hombres (50%), cinco por mujeres (35%) y dos no indicaron esta condición (15%). Las notas cubiertas por mujeres se refieren a los temas de cultura, espectáculos, y asuntos de interés nacional y político, como: 1. “Construcción de caminos destruye dos montículos prehispánicos”, 2. “Carlos Santana tocará gratis en el Ángel de la Independencia”, 3. “Sistema Nacional Anticorrupción saldrá en tiempo y forma: Barbosa”, 4. “Yunes Márquez ve golpeteo político por parte del gobierno estatal” y 5. “Teme Madero abstencionismo por el México-Brasil”.

FIGURA 3
Sexo del reportero de La Crónica de Hoy



Fuente: Elaboración propia

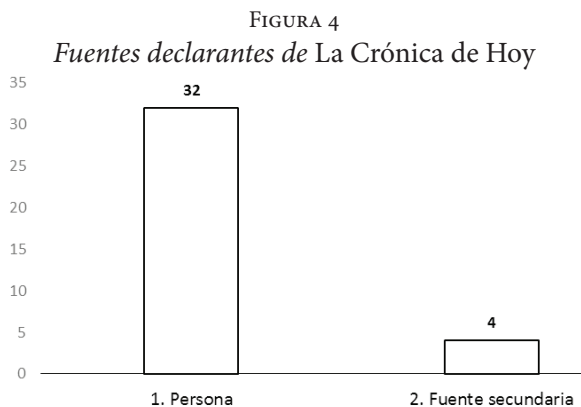
Si bien hay tres notas de corte político cubiertas por el sexo femenino, lo cierto es que la periodista es la misma (Blanca Estela Botello), lo cual podría indicar que se trata de una reportera

que cotidianamente atiende las noticias de la fuente política y que por ello tiene acceso a los acontecimientos de esta índole, hecho que es consistente con lo indicado por Tuchman (1983), en cuanto a recolección de información según la asignación de fuentes y los contactos informativos que la periodista ha conformado a lo largo de la temporalidad de la asignación a esta temática.

En el caso de los datos integrados por los siete diarios impresos, el acumulado indica que fueron 120 reporteros los que cubrieron las notas registradas, y de ellos, 50% fueron mujer y 50% hombres.

Fuentes

Es evidente que en las 14 notas se trabajó con fuentes en primera persona y secundarias, pues hay 36 fuentes declarantes de este tipo, condición que alude a la capacidad de acudir a fuentes de primera mano, como ocurrió en 32 casos, ya que solo cuatro notas provinieron de fuentes secundarias.



Fuente: Elaboración propia

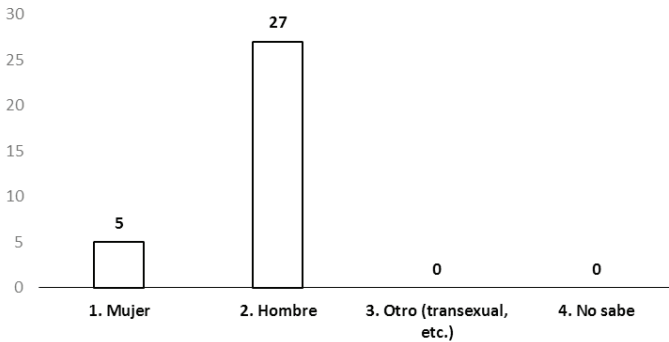
Lo anterior implicó que el trabajo de los reporteros de *La Crónica de Hoy* privilegiara a las fuentes más confiables y/o testigos de los acontecimientos, lo cual también es consistente con las rutinas profesionales indicadas por Tuchman (íbid).

Sexo de la fuente

De igual manera fue notorio que de las 32 fuentes utilizadas, 27 fueron hombres y solo cinco mujeres. Éstas últimas fueron en primera

persona y se refieren a temas como: aspectos de política nacional o gobierno, religión-cultura y sucesos de celebridades del mundo del espectáculo.

FIGURA 5
Sexo de la fuente en La Crónica de Hoy



Fuente: Elaboración propia

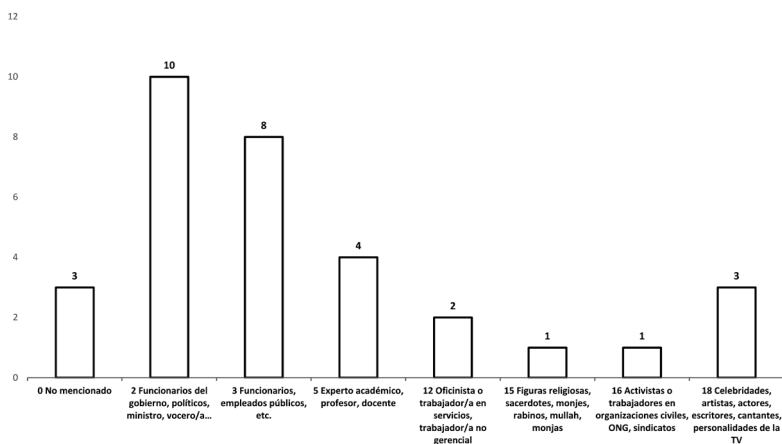
Las noticias que aluden a una fuente femenina fueron: 1. “Descontento social enfrentará a los candidatos al gobierno de Michoacán”; 2, 3 y 4. “70% de gestoras de créditos en efectivo es fantasma” (con tres fuentes femeninas) y 5. “En el olvido, taxis eléctricos de ‘Vanguardia’ de Ebrard”.

GMMP refiere como aspecto sobresaliente relativo al género en la base de datos nacional que, en la prensa analizada, es decir, en el conjunto de los siete diarios, la mujer como fuente en las noticias ocupó 21% y el hombre 79%, lo cual claramente es coincidente con el registro de *La Crónica de Hoy*, pero también es notorio el discurso del hombre como fuente en las noticias de los diarios analizados.

Ocupación de las fuentes

Destaca que los reporteros acuden a fuentes oficiales en sus 14 notas y de las 32 fuentes hay 10 que tienen por ocupación cargos de la función de gobierno o voceros del mismo (32%), ocho son empleados públicos (25%), cuatro son académicos o expertos en el tema (13%) y los restantes (25%) se distribuye entre oficinistas, religiosos, activistas, artistas y con una ocupación sin identificar.

FIGURA 6
Ocupación de las fuentes en La Crónica de Hoy



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, es de notar que la posición de autoridad por las fuentes utilizadas es privilegiada por parte del reportero, pues el detentar un cargo político o administrativo es aprovechado para otorgarle legitimidad a la noticia publicada. Escasa es la participación de académicos o expertos como fuentes consultadas para el enriquecimiento informativo y mucho menor la de la ciudadanía, cualquiera que sea su actividad, salvo cuando son testigos de los hechos o directamente implicados en el acontecer noticioso.

Sexo de la actividad laboral de las fuentes informativas

Ahora bien, de las 32 fuentes informativas (como se indicó en la Figura 5) 27 son hombres y cinco mujeres, y éstas últimas desempeñan las subsecuentes actividades laborales, según la figura 7.

Es decir, hay tres mujeres que, como fuentes declarantes, ocupan cargos de funcionarias de gobierno o voceras de dependencias gubernamentales,⁵ una se desempeña como oficinista en una em-

⁵ En la Figura 5 puede prestarse a confusión que se indique que en el casillero 2 se registran funcionario de gobierno, político, ministro o vocero/a y en el casillero 3 nuevamente se indican funcionario, empleado público, burócrata. Esta posible duplicidad proviene del propio manual de codificación elaborado por GMMP para el análisis de las noticias y, por ende, así quedó expresado en la Figura antes men-

presa privada y de otra no fue identificada su actividad laboral en la nota informativa. Los 27 restantes son hombres y es de destacar la posición de relevancia que ocupan en cargos políticos, administrativos o como expertos académicos.

FIGURA 7
Sexo de la ocupación de las fuentes informativas en
 La Crónica de Hoy



Fuente: Elaboración propia

PARA LA DISCUSIÓN Y LA REFLEXIÓN

Más que concluir acerca de los aspectos abordados en este trabajo, la propuesta es reflexionar sobre cómo la construcción de las representaciones mediáticas suele ofrecer una perspectiva sesgada y parcial del género en el tratamiento de la información, lo que im-

cionada, sin embargo, el propio manual señala que el segundo indicador se refiere a funcionarios de primer nivel y el tercero a funcionarios de menor jerarquía (Proyecto de Monitoreo Global de Medios, GMMP, 2015, Guía de Monitoreo de Periódicos, s/f).

pide la equidad en los MCM. Ciertamente la información analizada es mínima, pero los eventos a los cuales *La Crónica de Hoy* otorgó importancia, dado que son las primeras 14 notas publicadas, representa la fijación de la agenda que propone a sus lectores, es decir, le indica a su público sobre qué pensar (McCombs y Shaw, 1972). Enseguida se aportan diversos conceptos centrales del texto para su reflexión:

- Se reconoce que los MCM no solo reflejan el acontecer, sino que, en diversos momentos, plasman y construyen la realidad referente a una problemática específica.
- De ahí que los medios de comunicación tienden a ajustar el relato del acontecer a las normas y valores socialmente legitimados.
- La Agenda Setting, desde la perspectiva de McCombs y Shaw (íbid) no se ocupa de decir a las audiencias en qué pensar, sino sobre qué pensar.
- La Agenda Setting, refiere la preferencia de los medios por destacar los grandes temas públicos. La evidencia que demuestra tal acentuación es que en la medida en que dichos temas sean lo suficientemente notorios mediáticamente, existe la posibilidad de que las audiencias los prioricen (McCombs y Bell, 1996 y McCombs y Reynolds, 2002).
- Destacar la importancia del análisis de las representaciones mediáticas desde la perspectiva de género en el cual participó el Observa/Frontera como producto de una convocatoria del Proyecto de GMMP a través de la ROM-CONEICC.
- El Proyecto de GMMP es la investigación de género en los medios más extensa que existe y también la iniciativa de incidencia pública más grande en el mundo, que evalúa cómo ha cambiado la representación de género en los medios.
- De los rasgos más representativos del análisis de los datos obtenidos, se desprende que:
 1. Las representaciones mediáticas de las mujeres y los varones son diferentes y reproducen estereotipos de género. En general, asocian a la mujer con la naturaleza, el servicio y la emotividad, mientras que al hombre, con la racionalidad, el control y la protección.

2. Destaca el tratamiento homogéneo que tuvieron las 14 notas con una sola publicación (como desastres, religión, delitos violentos y no violentos o fraude, entre otros).
3. Del conjunto de notas, 35.7% (cinco) preferentemente tuvieron un espacio de una página completa. Esto se explica debido a que el registro de varias de ellas aludió a temas de corte político-administrativo, de desastres, espectáculos y cultura.
4. Identificar el sexo del reportero fue significativo para reconocer el espacio que ocupan las mujeres en el diario: de las 14 notas, siete fueron firmadas por hombres (50%), cinco por mujeres (35%) y dos no lo indicaron (15%). Ahora bien, las notas que las mujeres cubrieron se refieren a los temas de cultura, espectáculos y asuntos de interés nacional y político. En este último tema hay tres notas de corte político cubiertas por la misma reportera y las otras dos son diferentes periodistas que cubrieron las noticias de la fuente cultural y de espectáculos, por lo que la mayoría se mantienen en actividades que se reconocen para mujeres desde los valores y mandatos femeninos (la belleza y lo doméstico). Las tres notas escritas por la misma reportera en relación a las siete escritas por hombres puede interpretarse de dos formas: como un espacio limitado en dos sentidos para las mujeres en general y permitido solo a ciertas mujeres, pero aun así su presencia abre una posibilidad para ir insertando la agenda de las mujeres a través de contenidos que evidencien su condición y se alejen de estereotipos y prejuicios.
5. Uno de los aspectos significativos para el trabajo del reportero es la fuente utilizada, en este caso el sexo de las 32 fuentes usadas indica que 27 de ellas fueron hombres y solo cinco mujeres, por lo que no existe un equilibrio de fuentes que corresponda a la diversidad de los actores sociales, lo que revela que la posición de la mujer representada en este espacio también es menor, es decir, tanto las mujeres que escriben como las que son fuentes de información, tienen una posición y representación en términos de espacio, inferior al varón.
6. Ahora bien, en cuanto a la ocupación de estas fuentes, los datos indican que de las 32 (como se indicó en la Figura 6), 27 son hombres y cinco mujeres, y de éstas últimas tres ocu-

pan cargos de funcionarias de gobierno o voceras de dependencias gubernamentales. Una se desempeña como oficinista y de otra más no fue identificada su actividad laboral en la nota informativa, lo cual permite inferir que las voces femeninas se insertan cuando están asociadas al poder, como en lo político, pues otras voces femeninas no tendrían suficiente relevancia para ser tomadas en cuenta. En este mismo rubro, en contrapartida destaca que la ocupación de las 27 fuentes cuyo sexo es masculino, ocupan cargos de relevancia en los diferentes temas que en los cuales fueron citados como fuentes declarantes, lo que da una pista del espacio simbólico que cada sexo posee, el cual continúa siendo dominado por el sexo masculino.

En el ánimo de aportar una conclusión, si es dable, primero se reconoce que los datos aportados solo se suman a los muchos trabajos presentados sobre los estereotipos que se construyen en los medios de comunicación, en particular la prensa para este caso, sobre el papel de la mujer en el desempeño de sus roles en las actividades políticas, sociales, económicas o culturales. Sin embargo, este trabajo acerca del diario *La Crónica de Hoy*, a pesar de su escasa muestra por la naturaleza de la metodología diseñada por GMMP, confirma, al igual que los datos de los siete periódicos también analizados, que aún está lejos el hecho de que la equidad de género sea considerada en la construcción de los acontecimientos que refieren la vida cotidiana de la sociedad mexicana. De ahí que es deseable que el reciente convenio suscrito el pasado 11 de julio del 2016 por la Secretaría de Gobernación y la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión, propicie el respeto al derecho de la igualdad de género en los contenidos que divulgan los medios de comunicación en México (Morales, 2015).

REFERENCIAS

- Cazés, D. (2005). *La perspectiva de género*. México: UNAM-Conapo-Inmujeres.
- Comunicación e Información de la Mujer, CIMAC. (2018). *Condiciones laborales de los y las periodistas en México, un acercamiento*. México: CIMAC-Fundación Friederich Ebert.

- Global Media Monitoriy Proyect. (2015). *Análisis cuali de las noticias, G MMP* (documento interno). Recuperado el 15 de julio del 2015, de [cdn.agilitycms.com/who-makes-the news/Imported/reports_2015/national/Mexico.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Mexico.pdf).
- Harding, S. (1987). "Is there a feminist method?." En Harding S. (ed.). *Feminism and methodology*. Indiana: Indiana University Press.
- Instituto Nacional de las Mujeres, Inmujeres. (s/f). *La importancia social de los medios*. Recuperado el 23 de julio del 2016, de cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf.
- Instituto Federal Electoral. (2014). *Catálogo nacional de medios impresos e internet 2014*. Coordinación de Comunicación Social. Recuperado el 14 de septiembre del 2015, de www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201401-24ac_01P04-01x01.pdf.
- La Crónica de Hoy*. (2015). Directorio de La Crónica. Recuperado el 15 de julio del 2015, de www.cronica.com.mx/directorio.php.
- Martín Serrano, M. (1977). *La mediación social*. Madrid, España: Akal.
- Lagarde, M. (1999). *Género y feminismo, desarrollo humano y democracia*. España: J. C.
- Lamas, M. (2002). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. México: Taurus.
- _____ (1985). "Mediación cognitiva y estructural". En Moragas, Miquel de (ed.). *Sociología de la comunicación de masas. I. Escuelas y autores*. Barcelona, España: Gustavo Gili, pp. 141-162.
- Lang, K. y Lang, G. (1986). "The mass media and voting", en Burdick E. y Brodbeck A. (eds). *American voting behavior*, Glencoe, Ill.: The Free Press, pp. 217-235.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). "The agenda-setting function of mass media." En *Public Opinion Quarterly*, 36. USA, pp. 176-187.
- _____ y Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". En *Comunicación y sociedad*, vol. VIII, 1, España: Universidad de Navarra, pp. 7-32.
- _____ y Bel, T. (1996). "The agenda setting role of mass communication". En Salwen M. y Stacks D. *An integrated approach to communication theory and research*, N. J., USA: Erlbaum, Mahwah, pp. 93-110.
- _____ y Reynolds, A. (2002). "News influence on our pictures of the world". En Bryant, J. y Zillmann, D. (eds.). *Media effects. Advances in theory and research*. N. J., USA: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, pp. 1-18.
- Morales, A. (2016). "SEGOB y CIRT firman un convenio por la igualdad de género". En *El Universal*. Recuperado el 15 de julio del 2016, de www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/2016/07/11/segob-y-cirt-firman-convenio-por-la-igualdad-de-genero.

- Proyecto Monitoreo Global de Medios, GMMP. (2015). *Guía de monitoreo de medios*. Toronto, On., Canadá: World Association for Christian Communication (WACC).
- Reese, S. D., Gandy, O. H. y Grant, A. E. (2001). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. N. J., USA: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Rogers, E. M. y Martin, S. E. (1988). "Agenda setting research: where has it been? Where is it going?" En Anderson J. A. *Communication yearbook*, 11, Newbury Park, Cal., USA: Sage, pp. 555-594.
- Scheufele, D. (1999). "Framing as a theory of media effects". En *Journal of Communication*, 49 (1). USA: International Communication Association, pp. 103-122.
- _____ (2000). "Agenda-setting, priming and framing revisited another look at cognitive effects of political communication". En *Mass Communication and Society*, 3 (2-3). USA, pp. 297-316.
- Shaw, D. L. y McCombs, M. (1977). *The emergence of American political issues*. St. Paul, M. N., USA: West.
- _____ y Martin, S.E. (1992). "The function of mass media agenda setting", *Journalims Quartely*, 69. USA, pp. 902-920.
- Thompson, J. (1997). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós Comunicación.
- Tuchman, G. A. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Representación del acoso escolar a través de la violencia de género en el filme Después de Lucía

Carla María Maeda González¹

Frida Anais Godínez Garza²

Amparo María Vázquez García³

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES

DE MONTERREY CAMPUS MONTERREY

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

RESUMEN

Mediante un análisis cinematográfico del filme *Después de Lucía*, cuyo objetivo es abrodar la representación del *bullying* a través de la violencia de género en la comunidad educativa,⁴ se concluye que, aunque el texto funge como una denuncia, el contenido audiovisual podría ser interpretado por algunos como una legitimación del hecho. Esto puede reiterarse a partir de los estudios culturales feminis-

¹ Doctora en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales por el Tecnológico de Monterrey y Doctora en Comunicación por la Universidad de Amberes, Bélgica. Miembro del Grupo de Investigación de Enfoque Estratégico (GIEE), Memoria, identidad y cultura audiovisual, proyecto perteneciente a la Escuela en Educación, Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey. Correo electrónico: carla.maedag@itesm.mx.

² Doctora en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales por el Tecnológico de Monterrey. SNI nivel Candidato. Miembro del Grupo de Investigación de Enfoque Estratégico (GIEE), Memoria, identidad y cultura audiovisual, proyecto perteneciente a la Escuela en Educación, Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey. Correo electrónico: frida.gogar@itesm.mx

³ Maestra en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Profesora de la Facultad de Artes Visuales en la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: amparovazquez@gmail.com.

⁴ Concepto obtenido del Marco de Convivencia para las escuelas de educación básica en el Estado de México (2015).

tas, los cuales afirman que los mensajes transmitidos en los medios siguen reproduciendo imágenes que colocan al género femenino en una posición desfavorable.

Palabras clave:

acoso escolar, *bullying*, violencia de género, legislación en México, cine mexicano.

ABSTRACT

Through a cinematographic analysis of the film *Después de Lucía*, which aims to analyze the representation of bullying through gender violence in the educational community, it was concluded that although the text serves as a complaint; audiovisual content could be interpreted by some as legitimizing the fact. This can be reiterated by cultural feminist studies claiming that messages in the media, continue to reproduce images placing the female in an unfavorable position.

Kew words:

violence, gender, bullying, Mexican legislation, Mexican cinema.

INTRODUCCIÓN

Después de Lucía es la segunda obra cinematográfica escrita y dirigida por el mexicano Michel Franco. Enmarcada en el género del drama, presenta un tema constante en todas las épocas, pero muy vigente en la actualidad: el acoso escolar o *bullying*.⁵ La película retrata el hostigamiento escolar vinculado al machismo y la violencia de género detonada a partir de un acto de *sexteo*,⁶ lo cual se ha vuelto una situación común debido al gran uso de dispositivos electrónicos por parte de los adolescentes, quienes recurren a estas prácticas por coqueteo, lucimiento, impulsividad, presión de los amigos, venganza, intimidación o chantaje (ASI, 2011).

El filme fue patrocinado por Televisa y Cinépolis, exhibiéndose en algunas ciudades de México de manera gratuita del 15 al 18 de octubre del 2012, y presentándose oficialmente el 19 de octubre del mismo año. Fue galardonado en la 65a. edición del Festival de

⁵ En adelante los conceptos acoso escolar y *bullying* serán utilizados como sinónimos.

⁶ Envío de contenido erótico a través de la red, capturado a través de dispositivos móviles.

Cannes 2012 con el premio correspondiente a la categoría “Una cierta mirada”, además de contar con una mención especial en el ciclo “Horizontes latinos” en el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, y ser seleccionado por la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas (AMACC) para representar a nuestro país y conseguir nominaciones a los Premios Oscar y Goya en las categorías de Mejor Película en Lengua Extranjera y Mejor Película Iberoamericana, respectivamente (Imdb, 2016).

Para el presente trabajo se ha elegido *Después de Lucía* debido a que tuvo un gran impacto y buen recibimiento por parte de la crítica cinematográfica mundial, considerándolo una buena forma de denunciar el acoso escolar como problemática social específicamente en el contexto mexicano. Es importante aclarar que el análisis aquí presente toma a la temática con el fin de mostrar que en esta película las situaciones de acoso y agravio directas hacia el personaje protagónico son explícitamente vinculadas a la violencia de género y el machismo, problemas aún recurrentes en todo México, a pesar de que se manifieste un discurso de apertura y libertad en las facetas personales, laborales y sexuales de las mujeres. De acuerdo con lo anterior, se definen el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación, los cuales corresponden a lo siguiente:

Objetivo general: analizar de qué manera se presenta el *bullying* a través de la violencia de género dentro de la comunidad educativa representada en la película *Después de Lucía*.

Objetivos específicos: 1. Explicar de qué manera los educandos de la comunidad educativa promueven el *bullying* como violencia de género en el filme; 2. Explicar de qué manera los docentes de la comunidad educativa promueven el *bullying* como violencia de género en el filme; 3. Explicar de qué manera los padres de familia de la comunidad educativa promueven el *bullying* como violencia de género en el filme.

ESTUDIOS CULTURALES FEMINISTAS

También conocidos como *feminist cultural studies*, son un enfoque antiesencialista que puede definirse como “estudios de género enfocados en la cultura” (Ambjörnsson y Ganetz, 2013, p. 127), y se preocupan principalmente, tal y como lo hacen los estudios cultu-

rales, por la producción de significados ya sea en las prácticas de la vida diaria o bien en textos de distintos tipos (2013).

Los estudios culturales feministas se ocupan específicamente de estudiar cómo es que los discursos de género son “encodificados” (Hall, 1980) en los mensajes mediáticos, así como cuáles son los discursos hegemónicos y alternativos presentes en los medios de comunicación en lo referente a género (Van Zoonen, 2004).

A pesar de que estos estudios consideran que existe poca participación de las mujeres en la producción de los contenidos mediáticos y que en éstos hay representaciones de género estereotipadas y tradicionales, también reconocen el poder de las audiencias femeninas de negociar y reinterpretar estos mensajes (Franklin *et al.*, 1991; Van Zoonen, 2004).

VIOLENCIA DE GÉNERO

La teoría antes mencionada tiene entre sus principales preocupaciones la manera en que los medios de comunicación representan a la mujer y asimismo la forma en que ésta interactúa socialmente con los demás. Una forma de manifestación de la violencia es la de género, que se deriva de la desigualdad en las relaciones de poder entre hombres y mujeres, y en la que éstas últimas suelen resultar más afectadas. Este tipo de violencia se ha convertido en “uno de los mecanismos sociales fundamentales por los que se fuerza a la mujer a una situación de subordinación”, dominación y discriminación respecto del sexo masculino (Unicef, 2009, p. 119). De acuerdo con algunas teorías feministas (Bograd, 1988), cuanto más desigual sea la relación hombre-mujer en una sociedad, mayor será la tendencia a que el género femenino sea violentado por su opuesto.

En México la violencia hacia el género femenino es un problema social importante, pero el hecho de que su forma psicológica sea la más prevalente (28.5%) lo torna silencioso, pues no es tan evidente como los casos que llegan al maltrato físico (16.5%), aun y cuando las modalidades sexual (12.7%) o económica (4.4%) están presentes a diario en la vida de muchas mujeres (Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva, Secretaría de Salud, 2009). Debido a lo anterior, el gobierno formuló la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (Centro de

Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, 2011), donde define a la violencia contra la mujer como “cualquier acción u omisión de la misma, que tenga lugar tanto en el ámbito público como privado, teniendo como base la condición de su género y como posibilidad o consumación de consecuencias el daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual e incluso la muerte” (p. 32).

Entre los factores de riesgo de violencia contra las mujeres, el aislamiento ha sido señalado como relevante tanto para su aparición como para su perpetración a través del tiempo. Por el contrario, se habla de que la presencia de redes sociales reales, es decir, círculos de interacción con otras personas, no solo contribuye a prevenir, sino que también puede ayudar a atacar el problema (Heise, 1998; Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi y Lozano, 2002), constituyendo, según Agoff, Herrera y Castro (2007), el soporte familiar quizá el más importante y benéfico.

Las expectativas sociales que se generan del sexo femenino en México de igual manera propician la violencia ante la exigencia de apearse al *status quo* y la posibilidad de incumplimiento del mismo. El comportamiento esperado de la mujer mexicana incluye aspectos relativos a la ejecución del trabajo doméstico, así como a su vida sexual, en una sociedad donde la virginidad es un valor inherente a la condición femenina, y en la que quien no cumpla con este requisito será referida como “una cualquiera” o una mujer que “dio el mal paso” (p. 1215).

Precisamente de esto habla Rivengrose, Harvey, Gill y Livingstone (2013), cuando menciona el término *slut-shaming*, referente a que las mujeres suelen ser tildadas con adjetivos negativos cuando se percibe que han violado las normas de la conducta sexual aceptable. Además, afirma que las mujeres son castigadas socialmente por llevar a cabo conductas que son celebradas en los hombres.

EL BULLYING COMO UN TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia de género puede ocurrir en diversos escenarios, y aunque anteriormente se mencionó una clasificación de violencia, ésta no toma en cuenta la escolar. El acoso escolar es definido por la Secretaría de Educación Pública (SEP) como “una forma de violencia

entre compañeros en la que uno o varios alumnos molestan y agreden de manera constante y repetida a uno o varios compañeros, quienes no pueden defenderse de manera efectiva y generalmente están en una posición de desventaja o inferioridad” (2016).

Ésta puede presentarse de manera física, verbal, no verbal, mediante daños materiales y de ciberacoso (Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, 2013), que también conocido como *ciberbullying*, se suscita a través de internet, ya sea por medio de mensajes de texto, acoso telefónico, en páginas web, correo electrónico y sesiones de chat, entre otros, donde el agresor, comúnmente llamado *bully*, acosa a su víctima incluso a veces sin conocerla, y en el caso del acoso escolar, puede o no ir acompañado de violencia contra la víctima dentro del plantel. Pero esta forma de violencia no solo se presenta de manera activa, también existen manifestaciones silenciosas o aparentemente pasivas, como la exclusión social, aislar o simplemente ignorar a otro compañero de manera consciente y persistente (2013).

El ciberacoso se encuentra estrechamente relacionado con el sexteo que, como ya se dijo, consiste en el envío de mensajes, texto o video de claro contenido sexual. En México 43.2% del personal docente de educación inferior a la universitaria afirma que haber detectado casos de *bullying* en su escuela (Unicef, 2009). En una encuesta realizada a niños y niñas para distinguir las principales causas de agresiones y violencia en la escuela, los estereotipos de género fueron una de las principales menciones, partiendo de la dualidad masculino-femenino y de acuerdo con lo previamente impuesto de manera cultural. Entre las formas más comunes de violencia en los estudiantes mexicanos también figura la imposición de apodos y etiquetas e incluso en las zonas menos favorecidas la violencia de género incluye acoso y agresión sexual en mayor o menor medida, desde acciones como jalar el cabello a la persona que les atrae hasta llevarla por la fuerza a un lugar de la escuela para besarla (2009).

El *bullying* provoca en la víctima depresión, baja autoestima y ansiedad, miedo a ir a la escuela y ausentismo. Además, este tipo de violencia puede mermar las capacidades de aprendizaje tanto para la parte afectada como para el agresor (Unesco, 2007). Sin embargo, los estudiantes parecen estar acostumbrados al *bullying*, las agresio-

nes y violencia de género en la escuela, pues a pesar de la importante presencia de este tipo de fenómenos, no mencionan sentirse humillados o agredidos en gran medida (Unicef, 2009) e incluso algunos lo consideran algo normal dentro de su vida escolar.

LEGISLACIÓN CONTRA EL *BULLYING* Y VIOLENCIA DE GÉNERO EN MÉXICO

Ante la significativa presencia de casos de acoso escolar en México, pero especialmente debido a la situación ocurrida con el infante Héctor Alejandro Méndez, de 12 años, que murió en Tamaulipas en 2014 debido a los golpes provocados en una agresión de sus compañeros (Navarro, 2014), el gobierno federal decidió instaurar la campaña #ElBullyingNOesunjuego, la cual inicialmente fue promovida por el presidente Enrique Peña Nieto en compañía de diputados locales y el procurador general de justicia de Tamaulipas, quienes difundieron la información a todo el país con la ayuda de algunas celebridades (González, 2015). A raíz de esto se crearon varias leyes con el fin de reprender a los acosadores, sin embargo, todavía no ha sido aplicado en la totalidad de la República, por lo que se sigue discutiendo y trabajando para afrontar adecuadamente el problema.

En lo referente al acoso escolar vinculado a la violencia de género, se creó la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, que busca garantizar educación igualitaria en todos los niveles. Aunque esto representa un avance, la implementación de los acuerdos en materia de violencia escolar vinculada a la cuestión de género no abarca a todas las entidades federativas, además de que por lo general los directores de las escuelas frecuentemente recurren a utilizar como primera alternativa para resolver el conflicto la amenaza con la suspensión o asumir que es un problema que se da fuera de la escuela (Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, 2013).

En el filme *Después de Lucía* la protagonista sufre de acoso escolar o *bullying* a través de una violencia de género que se manifiesta en primer lugar a partir de la relación con sus compañeros, la falta de atención de las autoridades educativas (maestros, directores) y debido al aislamiento que provoca una familia disfuncional, relativamente ausente y con pleno desconocimiento del problema.

En la trama el silencio se presenta como otra forma de violencia, *a priori* auto infringida, pues la chica calla lo que le está ocurriendo al tiempo que es violentada frente a diferentes testigos que se convierten en victimarios al no hablar de la situación a pesar de que se repite e incrementa cada día.

METODOLOGÍA

El producto analizado corresponde a un texto audiovisual y es trabajado a partir de una metodología de corte cualitativo tomando a la película como texto. Su discurso es examinado recurriendo al análisis cinematográfico, el cual sigue un método sistemático de interpretación que parte de un proceso de fragmentación del objeto filmico con el fin de examinar sus elementos específicos (Zavala, 2010).

El análisis cinematográfico aquí realizado considera como una de sus categorías al discurso presente como diálogo o comunicación verbal, componente del lenguaje audiovisual dentro del elemento sonido (Zavala, 2010; Bordwell y Thompson, 2003), que a su vez permite el desarrollo de la narración. La segunda categoría de análisis corresponde a la comunicación no verbal o actuación, que en términos del lenguaje cinematográfico es un componente esencial de la puesta en escena, el cual permite, junto al diálogo, vislumbrar la psicología de los personajes. Sobre estos dos elementos, Requeijo (2012) afirma que en algunas ocasiones los indicios que revelan el carácter de los personajes se manifiestan de manera explícita en el discurso. Sin embargo, otras veces aparecen de forma implícita en la acción y de ella se infieren. Así, en este trabajo se estudiaron a fondo los diálogos entre los personajes, pero también los gestos, movimientos, cambios de tono en la voz, señas y heteroadaptadores que, según Requeijo, son parte de la comunicación no verbal y tienen que ver con las ocasiones en que los personajes hacen contacto con otros (por ejemplo, pasarle los brazos por encima, tomar sus manos e incluso agresiones físicas como bofetadas), entre otros aspectos que configuran este tipo de lenguaje.

Sobre las unidades de análisis, se establecieron dos: educandos y docentes, y padres de familia. Ambos objetos de estudio fueron localizados a lo largo de la película para describir la manera en que

dichos sujetos (que en este caso corresponden a personajes) se relacionan con la protagonista de la historia. Se optó por analizar *Después de Lucía* como un todo, tomando en cuenta cada aparición de las unidades de análisis ya mencionadas, pues si se realizaba una observación por escenas se corría el riesgo de descontextualizar las acciones de los personajes en otros fragmentos del relato.

RESULTADOS

Luego de efectuar el procedimiento metodológico mencionado, se obtuvieron resultados que muestran cómo los diversos actores sociales interactúan dentro de la comunidad educativa para promover el acoso escolar vinculado a la violencia de género hacia la protagonista del filme. A continuación se presentan los hallazgos.

Educandos y docentes

Alejandra es una forastera que intenta encontrar su sitio en una nueva ciudad y una nueva escuela. A su llegada al plantel el director de la institución la interroga amablemente sobre su viaje, su relación con Roberto (su padre), sus materias y su sentir ante el cambio que está ocurriendo. La escena muestra al personaje de autoridad sentado al lado de la joven sin ocupar su lugar detrás del escritorio, lo cual deja ver un sentimiento de igualdad y comprensión por parte del directivo que parece confortar a la nueva alumna mencionando que cualquier cosa que necesite puede contar con su ayuda, hecho que no será del todo cierto.

En su primer día de clases Alejandra se enfrenta con uno de los personajes antagonicos que más tarde le causará problemas: Camila, adolescente que es presentada como una compañera de clase que solicita a la protagonista retirarse de su asiento. La chica cede hacia el mandato de la estudiante debido a que ésta argumenta que es el lugar que comúnmente ocupa. Lo cierto es que el interés de Camila no es por el sitio en sí, sino por José, personaje que ocupa el asiento de al lado y será detonador del conflicto que llevará a Alejandra a vivir el *bullying*.

José comienza a involucrarse con Alejandra, se presenta con ella y le pregunta cómo va su estancia en la escuela. Cambia la escena: en el comedor estudiantil José presenta a Alejandra formalmen-

te con Camila, Irene, Javier y Manuel. Interroga a la joven sobre su vida y el porqué de su traslado; Alejandra responde a las preguntas mientras que algunas de sus respuestas sirven a los demás para molestar a Javier por su sobrepeso, otro tipo de acoso escolar común entre los jóvenes. Posteriormente los chicos van de paseo a Valle de Bravo, u una propiedad que pertenece a José. Alejandra y José entran a un cuarto de baño, y se besan. José enciende la cámara de su teléfono celular y comienza a grabarse con Alejandra, la toca. Ella sabe que está grabando, se observa en el espejo y continúan teniendo sexo.

Al llegar a su casa Alejandra descubre que han subido a la web el video de ella y José teniendo relaciones sexuales. Es aquí donde aparece el acto de sexteo, el video en sí mismo es el primer acto de violencia hacia la joven, propiciando un deterioro en su imagen, quien más tarde es acusada de promiscua. Este hecho hace que Alejandra decida no ir a la escuela. Durante el desayuno la adolescente recibe un mensaje de texto en su teléfono celular, es de Manuel, únicamente dice: “Hola PUTA” (Franco, 2012). Se supone que Manuel es su amigo, sin embargo, envía este mensaje ofensivo acentuando el insulto al escribir la palabra en mayúsculas. Es aquí donde la violencia se torna verbal.

Durante el resto del filme José, quien también está involucrado en el video, nunca es juzgado y todos lo integran a su grupo. Esto hace notar la diferencia del trato que se da entre un hombre y una mujer al hablar de asuntos de sexualidad. El hombre puede poseer toda la experiencia, la mujer debe mantenerse casta o de lo contrario es considerada una “cualquiera”. Esto se relaciona directamente con el ya mencionado término *slut-shaming* (Rivengrose y otros, 2013), mismo que establece que las mujeres son tildadas de “zorras” o “fáciles” por presentar una conducta sexual que no es socialmente aceptada, mientras que estos mismos comportamientos son celebrados en los hombres.

El acoso hacia Alejandra ante la situación es cada vez más notorio. Manuel muestra que tiene el video y se burla de ella. Camila e Irene le informan que ya todos en la escuela han visto la grabación y la juzgan. Sus compañeros de clase le envían “recaditos” de papel con frases que parecen ser insultos, pues ella se muestra seria, triste y molesta. A partir de este momento se desencadenan una serie de

sucesos de gran violencia física, psicológica y sexual que cambiarán la vida de Alejandra por completo.

Javier y Manuel buscan a la joven en los baños, se desnudan y se graban los genitales. Graban a Alejandra en el escusado, ríen y le tocan la puerta para que abra y los encuentre desnudos. Ella en respuesta rompe el celular de Manuel. Alejandra y Manuel son llevados a la oficina del director, Roberto también se encuentra ahí. El director interroga a los chicos por lo acontecido. Manuel miente diciendo que Alejandra enloqueció debido a un desacuerdo en un trabajo de equipo. Ella no desmiente la historia y la apoya para no decir la verdad, evitando así enterar a su padre de lo que está sucediendo. El director duda de que en realidad haya pasado eso, pero no averigua más, elemento que muestra la verdadera indiferencia de las autoridades educativas ante las vidas y los problemas personales de los jóvenes.

En otra escena Camila observa a Alejandra y José hablando afuera del aula, incidente que desatará su ira. Junto a Irene, Camila invita a Alejandra a su casa con el fin de arreglarse para asistir a una fiesta. Las chicas le entregan a Alejandra un vestido constituido únicamente de encaje. Alejandra duda en usarlo, pues es completamente transparente y deja ver su ropa interior. Camila intenta convencerla, se acerca para maquillarla e intencionalmente usa el labial de forma exagerada en la cara de Alejandra, quien se molesta y después escucha el comentario mordaz de su supuesta amiga: “Qué bonita te ves de puta”. Irene ríe y la graba en su celular, Camila dice a Alejandra: “A José le va a encantar, ¿no te sientes cómoda?”. Alejandra intenta tomar sus cosas para irse, Camila la avienta a la cama y le grita: “¿A dónde chingados crees que vas, pendeja?” para después cuestionar por qué se reúne constantemente con José. Alejandra niega que tenga contacto con él. Camila enfurece, dice que Alejandra miente y la abofetea. Irene aún graba con su teléfono. Posteriormente Irene la arroja al piso y la somete para que Camila le corte el cabello como a un niño. El *bullying* físico se ha intensificado.

En la escuela la maestra pasa a los alumnos unos formatos de permiso para hacer un viaje de estudios a Veracruz, todos se muestran emocionados excepto Alejandra. La docente se retira y su “grupo de amigos” (excepto José) y otros compañeros que solo son personajes incidentales, comienzan a cantar las mañanitas a la

protagonista, es su cumpleaños. Ella quiere irse, pero la sientan a la fuerza, le ponen un gorro, un pequeño pastel en su banca y continúan cantando. Camila la obliga a comer, Alejandra lo prueba y lo escupe, todos se ríen, aparentemente el pastel contiene excremento. Javier le tapa la nariz e Irene la sujeta mientras Camila le introduce a la boca más pastel diciéndole: “Abre la boca, cabrona”. Todos le embarran pastel en el rostro y ríen. Camila le dice varias veces “¡trágatelo!”. Alejandra vomita. Burlonamente gritan “¡Mordida, mordida!” y le avientan la cara al pastel violentamente. Continúan cantando mientras Alejandra vomita y luego todos se retiran dejándola completamente sola. De nueva cuenta puede observarse la poca atención de los profesores y directivos hacia los estudiantes.

Llega el día del viaje, en el autobús se observa que Alejandra viaja sola, nadie se sienta a su lado. Al llegar a Veracruz la joven entra a una habitación donde hay dos chicas desconocidas, pone su equipaje en una cama y ellas la observan. Uno de los personajes le ordena que quite sus cosas y las ponga en la otra cama, Alejandra silenciosa obedece e intenta ir al sanitario, pero la misma chica se lo prohíbe, argumentando que lo va a utilizar. Las amigas se miran y sonrían maliciosamente. Nuevamente la chica le dirige la palabra a Alejandra para decirle que puede usar el baño, aunque la intimidadora nunca entró al cuarto de baño. Alejandra entra, la joven que la molesta la encierra colocando un mueble en la puerta. Las dos amigas esculcan la maleta de la protagonista para ver qué le pueden robar.

Más tarde, en la habitación se ve que el “grupo de amigos” de Alejandra y otros jóvenes, hacen una fiesta. Camila besa a José y se sientan en una de las camas, los jóvenes comienzan a besarse y tocarse enfrente de todos. Actitud de Camila que es incongruente, debido a que corresponde a una situación similar por la cual ha criticado y juzgado de prostituta a su “amiga”. Nadie dice nada al respecto, todos en la habitación parecen no notar el exhibicionismo de los jóvenes.

Durante la fiesta varios chicos entran al cuarto de baño, sin notar la presencia de Alejandra, excepto Javier, quien la descubre recostada en la regadera y abusa sexualmente de ella. Javier sale y le cuenta a Manuel en secreto lo que acaba de hacer, se ve que murmuran y ríen, la violencia física y sexual han llegado a un punto crítico. El descaro y la falta de respeto de los hombres en el filme

muestra un machismo exacerbado que deja ver el hecho de que, si una mujer se ha involucrado sexualmente con un hombre, pareciese que todos los demás tienen derecho de hacer uso de su cuerpo.

Después de esto se observa a Alejandra tirada alrededor de una fogata. Manuel la hace beber a la fuerza, le vierte alcohol encima. Todos se recuestan un rato alrededor de la fogata y al despertar Camila pide que alguien despierte a Alejandra, los chicos orinan en la fogata para apagarla y Manuel se dirige hacia la joven para orinarla. Camila le ordena a Alejandra levantarse y meterse al mar para quitarse los orines, todos entran al mar para no causar sospechas, pues al regresar al hotel la protagonista sería la única con la ropa mojada. Alejandra desaparece en la oscuridad, y todos comienzan a buscarla. Los chicos resignados encienden nuevamente la fogata, se ven preocupados, el silencio invade la escena. A lo lejos Alejandra sale del mar, pero no regresa con ellos.

Al día siguiente una maestra pasa lista, Alejandra no está, los chicos se ven incómodos y callados. La docente busca a la joven en la habitación y no la encuentra. Puede notarse otro descuido de las autoridades educativas, quienes debieron asegurarse de que cada uno de los estudiantes regresara por la noche a sus cuartos, especialmente porque son menores de edad y se encuentran en una playa, donde es común que ocurran accidentes.

Días después del incidente el director reúne a todo el grupo de jóvenes que participó esa noche. Camila miente diciendo que Alejandra extrañaba el mar y que ella corrió a meterse. Javier se molesta y pone en evidencia que no es cierto, mencionando que desde que José mandó el video no la dejaron de molestar. José nuevamente niega el hecho, Javier le pide dejar de ser hipócrita, pues efectivamente fue él quien lo hizo. A pesar de esta escena, como ya se ha dicho, nunca se ve en la película una acción restrictiva hacia los chicos, quienes por ser menores de edad quedan impunes de los actos de maltrato psicológico, verbal, físico y sexual hacia Alejandra, mostrando que el *bullying* es un delito que aún no ha sido evaluado de la mejor manera, permitiendo que persistan este tipo de agresiones entre niños y adolescentes, en muchas ocasiones toleradas en silencio con catastróficas consecuencias.

Con todo lo mencionado hasta el momento, es posible notar que el acoso escolar se ha presentado contra Alejandra en todas las

formas establecidas por el Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género (2013). Por un lado, el acoso físico se da cuando sus amigas la abofetean en casa de Camila, y en el momento en que la obligan a ingerir un “pastel” que contiene ingredientes que claramente pueden dañar su salud. Por otro lado, el acoso verbal se da con los insultos que muchos de sus compañeros de clase le propinan constantemente.

El acoso no verbal ocurre con los “recaditos” que le envían durante las clases, y el ciberacoso se da al momento en que José coloca el video sexual en el que aparece con la chica para que todos lo vean. Los daños materiales ocurren cuando las dos compañeras con las que supuestamente la protagonista compartirá habitación de hotel (y que no aparecen en ninguna otra parte de la película), encierran a Alejandra en el baño, abren su maleta y comienzan a robar sus pertenencias. Además, en el filme también se presenta la violencia sexual, principalmente cuando Javier abusa de ella durante el viaje de estudios.

Así, los personajes llevan a cabo la violencia contra Alejandra principalmente a través de la comunicación verbal, ya que comúnmente recurren a los insultos, sin embargo, la comunicación no verbal también cumple un rol muy significativo, ya que es mediante las risas e incluso las agresiones físicas, mismas que según Requeijo (2012) forman parte de los heteroadaptadores, que se refuerza este acoso, y son estos elementos, incluso, los que hacen que éste sea aún más intenso, como en el caso de la agresión sexual de que es víctima la protagonista.

Padres de familia

A pesar de que el personaje de la madre no aparece físicamente en la historia, tiene un papel de suma relevancia. El nombre del filme, *Después de Lucía*, remite a la narrativa que es presentada, misma que muestra la situación que viven los integrantes de la familia Rojas después de la muerte de la madre (Lucía), donde Alejandra y Roberto, su padre, deciden huir de su triste realidad, emigrando de Puerto Vallarta a la Ciudad de México, lugar en que estalla la violencia contra la protagonista.

La figura materna ausente provoca entre Roberto y Alejandra un silencio constante, donde la tristeza y desesperación son com-

pletamente incomunicados, y aunque en distintos momentos del filme Alejandra y Roberto afirman que llevan una muy buena relación, no son capaces de decirse lo que sienten.

Roberto le da mucha libertad a su hija y está dispuesto a cumplir con todo lo que ella le pide. Esto llevaría a pensar que quiere complacerla y se encuentra preocupado por ella, pero la verdadera razón de su permisividad se debe a que está ensimismado en su dolor durante toda la trama. Un ejemplo de ello se puede apreciar en una escena que muestra el primer día de escuela de Alejandra, quien lo llama por teléfono para solicitar permiso para salir con sus “nuevos amigos”, a lo que Roberto, sin cuestionar, solo le contesta “como tú quieras”. Otra situación similar ocurre cuando la chica le dice: “me invitaron a Valle de Bravo el fin”, a lo que el padre responde un parco “está bien”, lo cual nuevamente muestra la indiferencia sobre lo que hace su hija, descuido que llevará a la chica a refugiarse en personas y acciones que más adelante la perjudicarán.

Cuando Alejandra decide no asistir a la escuela Roberto le pregunta, “¿qué pasó, no vas a ir a la escuela?”, a lo que ella simplemente dice “hay junta de maestros”. En esta ocasión, como en muchas otras, el padre no intenta indagar más en la situación y se conforma con lo que le dice la chica. Con esto se puede ver que el personaje es una figura apática que en ningún momento se da cuenta (al menos no hasta antes de recibir el video de su hija), de que algo está mal con Alejandra en la escuela. Esta escena reitera la información anteriormente presentada, mostrando las principales consecuencias del *bullying*: fobias a la escuela y el entorno escolar, así como aislamiento y cuadros depresivos (Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género, 2013), que son parte de lo que el director mexicano Michel Franco presenta en la narrativa, en este caso debido a que el personaje protagónico teme a las consecuencias que pueda traer el hecho de que se haya hecho público el video en que aparece sosteniendo relaciones sexuales.

El único momento activo del padre sucede hacia el final del relato, cuando su hija se pierde durante el viaje a Veracruz. En principio, la situación vuelve a evidenciar que Roberto no sabe lo que ocurre en la vida de Alejandra, ya que el día que lo llaman para avisarle que la joven está desaparecida, él pregunta: “¿qué hotel es?, ¿cómo llego?”. Queda claro que el hombre no sabía el nombre del

lugar en el que su hija adolescente se hospedaba y mucho menos la ubicación del mismo.

Más tarde, cuando recibe el video en el Alejandra aparece sosteniendo relaciones sexuales con José, Roberto convoca a una reunión con el director de la escuela, el joven involucrado y sus padres. En esta discusión se comprueba que a causa de esta grabación Alejandra ha estado siendo víctima de *bullying*. Teniendo conocimiento de esto y después de acudir al ministerio público para levantar una denuncia, sin apoyo alguno, ya que las autoridades no pueden hacer mucho debido a que todos los involucrados son menores de edad, Roberto decide tomar otro tipo de acciones fuera de la ley, como secuestrar y asesinar al principal responsable de la situación de acoso que vive su hija. Mientras se observa esto, en un plano cruzado se ve a Alejandra en su antigua casa de Puerto Vallarta, lo cual muestra una vez más la falta de comunicación entre ellos, misma que prevalece hasta el final, pues Alejandra en ningún momento se interesa por comunicarle a su padre dónde está y que se encuentra bien.

Con todo lo antes observado se es posible afirmar que Alejandra se encuentra sola con un padre sumergido en su propio dolor, a tal grado que le impide notar el acoso escolar y la violencia de género perpetrada hacia su hija. Aunque en su contexto familiar Alejandra no sufre de violencia explícita, ya que no es agredida verbal, sexual ni físicamente, sí se da una violencia mucho más sutil, manifestada por el silencio y la apatía, que la convierten en blanco fácil para ser acosada en la escuela.

En este caso la violencia contra de Alejandra se presenta a través de la comunicación no verbal, pues es precisamente la falta de diálogo entre la chica y su padre lo que intensifica y refuerza el problema que ésta vive en el entorno escolar. Por otro lado, mediante los gestos de Roberto se puede apreciar con claridad que éste se encuentra constantemente aletargado y triste debido a la pérdida de su esposa.

CONCLUSIONES

Como se mencionó al principio, el objetivo de esta investigación fue analizar de qué manera se presenta el *bullying* a través de la violencia de género dentro de la comunidad educativa representada en

la película *Después de Lucía*. Con todo lo analizado se puede afirmar que, aunque los principales involucrados en la perpetración del *bullying* escolar son los educandos, las autoridades educativas, directivos y maestros, se vuelven cómplices de los ataques de los jóvenes hacia el personaje protagónico femenino, debido a la falta de interés y reglamentación existente sobre estos hechos. Por otro lado, el silencio y la apatía que se da en casa contra Alejandra provoca que la chica busque involucrarse con gente nueva para no estar sola (Agoff y otros, 2007; Heise, 1998; Krug y otros, 2002), convirtiéndose en blanco fácil de la violencia en su escuela, misma que aumenta considerablemente con el paso del tiempo hasta el punto en que decide escapar, sin importarle que todos se preocupen por ella o incluso la crean muerta.

A todo eso se le puede sumar una breve reflexión que Michel Franco muestra sobre el tema, misma que es interesante y aplicable al contexto actual: la falta de legislación y castigo sobre los actos de acoso que ocurren en las escuelas. Hacia el final de la película puede verse cómo el padre de Alejandra acude a las autoridades judiciales para reportar lo acontecido, pero éstas le responden que no les es posible hacer mucho debido a que los involucrados son menores de edad. El caso de Alejandra provoca que al final se dé una violencia aún mayor, trayendo como resultado el asesinato de José, uno de los agresores.

Muy importante es señalar que el *bullying* presente en la película como violencia de género se desata luego de que Alejandra sostiene relaciones sexuales con José, permitiendo que el acto sea grabado. A pesar de que son dos personas las que aparecen en el video, las consecuencias únicamente son para ella, puesto que, en el tema de la sexualidad, la mujer es duramente juzgada por la sociedad, mientras que con los varones las reglas son muy distintas (Agoff y otros, 2007; Bograd, 1988; Rivengrose y otros, 2013). Esto se nota claramente en la historia, ya que la protagonista es fuertemente violentada a causa de este hecho, y en el polo opuesto, José siempre aparece rodeado de su grupo de amigos, es decir, para él ese evento no tuvo consecuencia alguna.

Asimismo, resulta necesario enfatizar en el hecho de que en los 103 minutos del largometraje se presenta un único caso de *bullying* hacia un varón entre congéneres, de la misma manera que en la

historia medular, pero en tal caso asociado a características físicas y sin que se le brinde gran relevancia. En el caso de la violencia contra el personaje masculino, ésta ocurre solo al inicio del filme y durante unos breves segundos. La violencia contra este personaje (Javier) únicamente es verbal, lo cual exalta el hecho de que el filme tenga como centro la violencia hacia el género femenino. Así, la película denuncia dos problemas que afectan a la sociedad mexicana: el acoso escolar y la violencia de género.

Es importante mencionar que aunque *Después de Lucía* busca abiertamente denunciar el problema del acoso escolar, también es cierto que a lo largo de la trama en ningún momento se hace una mención explícita o una crítica en relación al hecho de que José, el varón involucrado en el acto sexual, no sea juzgado ni recriminado por la sociedad. A partir de esto resulta posible afirmar que dentro de la trama se está legitimando este hecho, colocando así a la mujer en una posición desfavorable e inferior.

Lo anterior queda enmarcado en la teoría de los estudios culturales feministas (Van Zoonen, 2004), y su postulado de que en los mensajes que aparecen en los medios de comunicación, se coloca a la mujer en una posición desfavorecida y supeditada al varón. En futuras investigaciones será importante acercarse a las audiencias jóvenes de esta película para conocer su postura en cuanto al acoso escolar y la violencia de género.

REFERENCIAS

- Agoff, C., Herrera, C. y Castro, R. (2007). "The weakness of family ties and their perpetuating effects on gender violence: a qualitative study in Mexico", *Violence Against Women* 13: 1206, recuperado el 22 de febrero del 2016, vaw.sagepub.com/content/13/11/1206.
- Ambjörnsson, F. y Ganetz, H. "Introduction: feminist cultural studies", *Journal of Current Cultural Research*, 5, pp. 127-131.
- ASI (2011). "Internet en tu familia", *El efecto internet*, 2, 4-10, recuperado el 22 de marzo del 2016, asi-mexico.org/sitio/archivos/Revista_baja_Sexting_5.pdf.
- Bograd, M. (1988). "Feminist perspectives on wife abuse: an introduction", en K. Yllö y M. Bograd (Eds.), *Feminist perspectives on wife abuse*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 11-26.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (2003). *Arte cinematográfico*, México: McGraw Hill.

- Centro de Estudios para el Adelanto de las Mujeres y la Equidad de Género (2011), *Análisis sobre la violencia escolar (bullying) desde la perspectiva de género*, México: LXI legislatura de la Cámara de Diputados en México, recuperado el 24 de marzo del 2016, archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/ceameg/ias/Doc_24.pdf.
- _____ (2013). *Marco jurídico del acoso escolar (bullying)*, México: LXII legislatura de la Cámara de Diputados en México, recuperado el 24 de marzo del 2016, archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/ceameg/ET_2013/09_MJAEB.pdf.
- Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva, Secretaría de Salud (2009). *Modelo Integrado para la Prevención y Atención de la Violencia Familiar y Sexual: Manual Operativo*, México: Secretaría de Salud, recuperado el 24 de marzo del 2016, docplayer.es/2561730-Modelo-integrado-para-la-prevencion-y-atencion-de-la-violencia-familiar-y-sexual-manual-operativo.html.
- Franco, M. (2012). *Después de Lucía* [película], México: Pop Films.
- Franklin, S., C. y Stacey, J. (1991). "Feminism and cultural studies: pasts, presents and futures", *Media, Culture and Society*, 13, pp. 171-192.
- González, H. (13 de mayo de 2015), "A un año de la muerte de Héctor Alejandro, víctima de *bullying*", *Excelsior*, recuperado de www.excelsior.com.mx/nacional/2015/05/13/1024029.
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding", en A. Lowe y P. Willis, *Culture, media, language* Londres: Hutchinson, pp. 166-176.
- Heise, L. (1998). "Violence against women: an integrated, ecological framework", *Violence Against Women*, 4, pp. 262-291.
- Imdb (2016). *Después de Lucía*, recuperado el 25 de marzo del 2016, www.imdb.com/title/tt2368749/?ref_=nv_sr_1.
- Krug, E. G., Dahlberg, L. L., Mercy, J. A., Zwi, A. B. y Lozano, R. (2002). *World report on violence and health*, Ginebra: World Health Organization.
- Navarro, M. (2 de junio de 2014). "6 sugerencias para enfrentar el problema del *bullying* en México", CNN México, recuperado de mexico.cnn.com/nacional/2014/06/02/6-sugerencias-para-enfrentar-el-problema-del-bullying-en-mexico.
- Requeijo, P. (2012). El uso de gestos y objetos en el cine de Hawks, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 18, pp. 771-778.
- Rivengrose, J., Harvey, L., Gill, R. y Livingstone, S. (2013). "Teen girls, sexual double standards and sexting: gendered value in digital image exchange", *The London School of Economics and Political Science*, 14 (3), pp. 305-323.
- SEP (2016). *Acoso escolar*, recuperado el 24 de marzo del 2016, acosoescolar.sep.gob.mx/es/acosoescolar/alumnos.

- Unesco (2007). *World education indicators*, recuperado el 24 de marzo del 2016, www.uis.unesco.org/Library/Documents/wei2007.pdf.
- Unicef (2009). *Informe nacional sobre violencia de género en la educación básica en México*, México: SEB, recuperado el 24 de marzo del 2016, www.unicef.org/mexico/spanish/Estudio_violencia_genero_educacion_basica_Part1.pdf
- Van Zoonen, L. (2004). *Feminist media studies*. Nueva York: Sage Publications.
- Zavala, L. (2010). *Teoría y práctica del análisis cinematográfico: la seducción luminosa*. México: Trillas.

“Ser o no ser”: los referentes temáticos en la configuración de identidades de un grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro

Erique Iturralde Chaparro¹
Universidad Autónoma de Querétaro

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo tipificar varias de las formas en que algunos usuarios activos de Twitter en la ciudad de Querétaro construyen una imagen de sí mismos en esta plataforma a partir de los marcos de referencia con que interactúan. Mediante un análisis etnográfico digital, basado en la metáfora dramaturgica de Erving Goffman, se encuentra que los tuiteros queretanos configuran identidades en línea a diferentes niveles de realidad, ya sea para satisfacer las expectativas de los demás o para intentar revertirlas.

Palabras clave:

Sitios de redes sociales, Twitter, identidad en línea, internet, interaccionismo simbólico.

ABSTRACT

This research aims to typify some of the ways in which some active users of Twitter in the city of Queretaro build an image of themselves on the basis of the frames of reference in which they interact. Through a digital ethnographic analysis based on the dramaturgical metaphor of Erving Goffman is found that, in Querétaro, active Twitter users configure online identities at different levels of reality, either to satisfy the expectations of others or to try to reverse them.

¹ Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Estudios Culturales por la Universidad Autónoma de Querétaro. Actualmente realiza el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, campo disciplinario de Ciencias de la Comunicación, en la UNAM. Correo electrónico: iturralde_2006@hotmail.com; Twitter: @Enriqueiturral1.

Keywords:

Social networking sites, Twitter, online identity, internet, symbolic interactionism.

INTRODUCCIÓN

Examinar las maneras en que algunos mexicanos reconfiguran sus prácticas comunicativas, culturales e identitarias a través de internet es de suma importancia para los estudios actuales de la comunicación en nuestro país e implica un reto que requiere abordarse de forma interdisciplinaria. En el presente trabajo se pretenden tipificar desde una perspectiva sociológica las proyecciones de identidad que realiza un grupo de habitantes de la capital queretana con una plataforma digital como Twitter, a quienes se denomina tuiteros de la ciudad de Querétaro.

INTERNET Y TIC EN LA COTIDIANEIDAD DE LOS MEXICANOS

Aunque aún es considerable la brecha digital en México, pues solo 57% de los mexicanos tienen acceso a internet (INEGI, 2016a), el uso de la web y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se incrementó gradualmente en la última década en el país.² Permea principalmente a los sectores económicamente activos (2014) del entorno urbano (2016c) con una edad promedio entre 12 y 34 años (2016d), para quienes se han vuelto comunes los sitios de redes sociales en de su vida cotidiana, pues 71.5% (44.6 millones) de los conectados al espacio digital accede a los mismos. Mientras que en la Ciudad de México el INEGI (2014b) contabiliza un millón 750 mil usuarios de las redes sociales, en el estado de Querétaro existen 295 mil 864.

Respecto de las preferencias nacionales sobre los sitios de redes sociales, no hay estadísticas exactas debido a la falta de cifras oficiales. Si bien diversas agencias de marketing coinciden al ubicar a Facebook en primer lugar, a Twitter lo colocan lo mismo en terce-

² Mientras que en el 2005 se contabilizaban 16 millones 364 mil mexicanos con acceso a internet, en el 2016 la cifra llegó a 62 millones 448 mil (INEGI, 2016b).

ro (AMIPCI, 2014) que en quinto puesto (Comscore, 2014; We Are Social, 2015). Un estudio de Mente Digital (2011) registraba a 4.1 millones de usuarios de este sitio en México al iniciar la presente década, mientras que situaba a la ciudad de Querétaro en el cuarto lugar de uso de Twitter a nivel nacional, con alrededor de 164 mil queretanos. GlobalWebIndex (2014) calcula que en el 2016 habrá nueve millones de personas que ingresen desde nuestro país a la plataforma de micro mensajes creada por Jack Dorsey.

REFERENTES TEMÁTICOS EN LOS SITIOS DE REDES SOCIALES

Como se observa, existe una minoría de personas de la capital queretana que tienen un perfil en Twitter. Para los propósitos del presente trabajo se define como tuiteros a aquellas personas (no empresas o instituciones) que están en una constante producción de contenidos dentro de esta plataforma, en tanto que se entiende la construcción de identidad de los tuiteros a partir de los contextos simbólicos que enmarcan sus prácticas comunicativas, y que aquí se denominan referentes temáticos, en alusión al estudio sobre los marcos de referencia (*frame analysis*) de Goffman (2006 [1974]).

Basándose en la fenomenología de Schultz y las ciencias cognitivas de Bateson, Goffman (2006) define los marcos (*frames*) como formas socialmente compartidas que organizan la experiencia de los individuos en las distintas situaciones de su vida. Según esta hipótesis las personas pueden comprender la realidad a partir de una multiplicidad de contextos que, como los encuadres de un filme, establecen sus pautas de comportamiento dentro de situaciones específicas (franjitas de actividad):³ “Considerados en su conjunto, los marcos de referencia primarios de un determinado grupo social constituyen un elemento central de su cultura, especialmente en la medida en que emerge una comprensión relativa a los principales tipos de esquemas, a las relaciones de estos tipos entre sí y a la suma total de fuerzas y agentes que estos diseños interpretativos reconocen que se hallan sueltos en el mundo” (p. 29).

³ Los marcos pueden ser lo mismo diferentes formas de interacción entre las personas –como diálogos y anécdotas–, que el material provisto por fuentes como periódicos, películas, libros o tiras cómicas (Goffman, 2006).

Según el autor existen marcos primarios (se componen por la primera interpretación que hagan los individuos de una situación) o marcos modificados (requieren una lectura de las diferentes capas de significación que se le agreguen a un marco primario). Así, por ejemplo, las ceremonias o ficciones precisan de una reinterpretación de los participantes sobre lo que perciben a primera vista, para estar al tanto de lo que ocurre e involucrarse.⁴ Entre las ficciones estarían el juego, las competiciones o las bromas, como el doble sentido.

En el caso de los procesos de comunicación mediada por un ordenador, se considera que los marcos de referencia son aquellos con que los usuarios de plataformas como los sitios de redes sociales dotan de significado sus prácticas comunicativas a partir de repertorios simbólicos que comparten y con los que configuran sus formas de presentación. Por lo tanto, dentro del ecosistema de un sitio como Twitter las personas configuran identidades en línea a partir de referentes temáticos con los que enmarcan las impresiones que provocan ante los demás. En consecuencia, los tuiteros proyectan una o varias personalidades a partir de un conjunto de signos que les provee la plataforma, como su perfil personal, los contenidos de los mensajes que emiten o los contactos con quienes establecen afinidades. Con base en los puntos antes expuestos, se plantean los siguientes cuestionamientos: ¿Qué tipos de identidades en línea configuran algunos tuiteros de la ciudad de Querétaro a partir de los referentes temáticos que enmarcan sus prácticas comunicativas en Twitter? ¿Se basan en marcos primarios o construyen una imagen autorreferencial modificada a diferentes niveles de realidad? ¿Cuáles son las compensaciones que buscan satisfacer al gestionar una identidad en línea?

A través de los resultados de una investigación cualitativa que se llevó a cabo con 14 habitantes de la ciudad de Querétaro, cautivos en un uso activo de la plataforma Twitter, se buscan respuestas con base en los siguientes objetivos:

⁴ Sin embargo, Goffman (2006) advierte sobre casos en los que se practica la fabricación de la realidad por parte de uno de los participantes en alguna situación, con el fin de que los demás tengan una creencia falsa y así engañarlos o manipularlos.

- Realizar una tipología sobre las distintas configuraciones identitarias que realizan un grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro a partir de los temas que manejan.
- Identificar y analizar las estrategias que usan para gestionar su autopresentación dentro de Twitter.
- Investigar qué compensaciones desean satisfacer al configurar una identidad en esta herramienta.

INTERNET Y SITIOS DE REDES SOCIALES

Actualmente se suele denominar redes sociales a los espacios virtuales de socialización en internet. Sin embargo el término se concibió en la antropología estructuralista de los años 50 (en analogía con la teoría matemática de los grafos) para referirse a las interacciones sociales cara a cara. Las redes sociales son “un conjunto de puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones. La esfera informal de relaciones interpersonales se contempla así como una parte, una red parcial de una total” (Barnes 1954, p. 43 citado por Lozares, 1996). Las redes sociales son en realidad vínculos relacionales con los que los actores (nodos) establecen sus pautas de comportamiento y posiciones dentro de las estructuras sociales del ámbito presencial.⁵ Para definir el fenómeno particular de las plataformas comerciales de socialización mediada por la tecnología se requiere de una terminología adecuada que permita marcar distancia del término clásico concebido para fines antropológicos.

Con la expansión de internet –tecnología de comunicación en red cuyo uso doméstico se liberó al finalizar la Guerra Fría en la última década del siglo xx–, y la llegada de la Web 2.0 en 2004 –modelo de comunicación interactiva que significó la apuesta de los intereses empresariales por el espacio virtual– se incorporó gradualmente el uso de sitios comerciales como My Space, Hi-5, Facebook, LinkedIn o Twitter (Cobo, 2007) a las prácticas comunicativas de algunos agentes de las sociedades capitalistas posin-

⁵ De esta manera, las redes sociales se rigen por principios de cohesión (García Loyola, 2012) o reciprocidad (Pérez y Aguilar, 2012), en los que los individuos interactúan dentro de los parámetros de lo socialmente establecido.

dustriales. Pérez y Aguilar (2012) consideran que son herramientas tecnológicas que posibilitan actos comunicativos con algunas de las relaciones que los usuarios tienen en el ámbito presencial. Ellison y Boyd (2007) definen como sitios de redes sociales (SRS) aquellos que: 1. Permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, 2. Articular listas de usuarios con quienes se comparte un vínculo y 3. Visualizar y recorrer sus listas de contactos, así como las hechas por los usuarios de dicho sistema.

En relación con las modificaciones que ha experimentado la arquitectura de los SRS en los últimos años, las mismas autoras (2011) detectan que sitios como Facebook, Twitter o Google+ ya no contienen perfiles estáticos autodescriptivos, sino combinaciones dinámicas entre el contenido proporcionado por el usuario (como sus actualizaciones de estado) y flujos de información aportados por otros usuarios o el sistema de proporción de datos (etiquetas de fotos, mensajes compartidos, videos, noticias, regalos).

Los sitios conocidos comúnmente como redes sociales en realidad son plataformas digitales que ofrecen servicios comerciales de socialización en línea, en los que los individuos son nodos que pueden trasladar al ámbito virtual algunos vínculos (grafos sociales) de su vida presencial además de establecer nuevas relaciones en estos espacios. Ahora, con las modificaciones de los últimos años, parte de una identidad en los SRS se basa en flujos de información que se consumen y comparten.

TWITTER: COMUNICACIÓN CONDENSADA EN LÍNEA

Esta plataforma de *microblogging* fue creada en San Francisco en el 2006, por un grupo de arquitectos de *software* encabezado por Jack Dorsey. Su arquitectura interna se compone por varias características específicas, de las cuales la principal es la comunicación con mensajes cortos (tuits) constituidos por un límite de 140 caracteres. En relación con los contenidos, Papacharissi (2012) los describe así: “Los *tweets* varían, y pueden incluir pensamientos personales, reacciones, comentarios sobre los asuntos públicos y privados, las respuestas a los demás, la conversación, y repeticiones de los comentarios de los demás, así como mensajes de noticias e información directa de eventos en vivo” (p. 1993).

Marwick y Boyd (2011) consideran que dicho sitio posee un modelo de amistad dirigida, pues sus participantes escogen cuentas de otros usuarios para seguirlos (*followings*), a la vez que cuentan con sus propios seguidores (*followers*). Aparentemente no hay un requisito de reciprocidad, pues suele haber una desconexión entre seguidores y seguidos. Pero como señalan Pérez y Aguilar (2012), en la medida en que hay una situación en la que dos nodos establecen una arista o relación (aunque no sea recíproca), se da el vínculo en Twitter. Las interacciones en el sitio se establecen principalmente mediante la compartición de datos o intercambio de comentarios, sin necesidad de un seguimiento mutuo de cuentas.

Para averiguar cómo se pueden diseñar proyecciones identitarias que posibiliten la vinculación con los demás dentro de Twitter es necesario recurrir al ámbito sociológico y revisar las acepciones más coincidentes que ha tenido el concepto identidad a lo largo de su desarrollo.

PRESENTACIÓN DEL “YO” EN LA VIDA COTIDIANA

Fue solo a partir de la segunda mitad del siglo xx que un fenómeno como la identidad se constituye en objeto de análisis teórico e investigación científica. Mead (citado por Sciolla, 1983) hablaba de un sí mismo (*self*) capaz de tomar consciencia sobre su existencia propia. Al igual que Mead, Schutlz y Scheler (1983) coinciden en que la identidad se logra únicamente desde la intersubjetividad, en interacción con el *alter* (la otredad). A esta relación alter-ego se añade la estructura más extensa del mundo social. No obstante, el *self* no se encuentra enteramente determinado por el ambiente y las normas sociales. Parsons (citado por Sciolla, 1983) es el primero en relacionar la identidad con el sentido al definirla como una “estructura de códigos” y “del sistema central de significados”, aunque lo hizo desde una postura funcional-estructuralista.

En *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Goffman (1997) expone un enfoque inverso al estructuralismo de Parsons en el que enfatiza la agencia de los individuos en la definición que construyen de sí mismos. Presenta a la identidad como una dotación simbólica expresiva utilizada de forma consciente o inconsciente. Al igual que en el teatro, los sujetos se mueven en la

escena cambiante de su vida tratando de ofrecer una imagen de sí mismos que satisfaga las convenciones normativas de sus públicos, sin caer en una tergiversación que arriesgue la autenticidad del papel que representen. Para eso utilizan diferentes máscaras según el lugar en que se desempeñen. Aquí la identidad no es única, sino múltiple.

Las máscaras son “fachadas” y se componen por la apariencia (*appearance*): estímulos que informan sobre el estatus social del actuante; y los modales (*manners*), sus roles de interacción en diferentes situaciones. Se tiene entonces que la apariencia de un sujeto se conforma por signos que nos hablan de cuestiones como su posición social: insignias, títulos académicos, vestimenta; mientras que los modales son las rutinas que desempeña de acuerdo al papel que representa: actitud de conocimiento sobre un campo específico, hábitos y estereotipos propios de una profesión que confieren a su “yo” ciertas rutinas preestablecidas. A pesar de que los sujetos actúan en conformidad con los protocolos en una sociedad, no lo hacen por el dilema moral de cumplir esas normas, sino con el fin particular de proyectar a los demás una imagen convincente. En consecuencia, el trabajo dramático del actor se efectúa entre los límites de la realidad (actuación honesta que tiene conexión con el mundo verdadero) y el artificio (actuaciones muy elaboradas que solo guían la convicción de sus públicos como un medio para alcanzar fines ocultos).

METÁFORA DRAMÁTICA EN LA RED

Entender cómo se delimita la identidad al ámbito digital ha sido objeto de estudio de varios especialistas (Yus, 2010; Marwick y Boyd, 2011; Papacharissi, 2012; Castaño, 2012; Serrano-Puche 2012; Pérez y Aguilar, 2012; Ellison y Boyd, 2013; Casas, 2013; Hidalgo, 2014; Pano y Mancera, 2014) que retoman la metáfora dramática de Goffman (2006) para analizar cómo los individuos negocian una imagen ante los demás en el escenario de los sitios de redes sociales. Papacharissi (2010) describe la identidad en línea como una extensión del “yo”, que: “[...] gira en torno a listas públicas de contactos sociales o amigos, que se utilizan para autenticar e introducir al yo en un proceso reflexivo de asociación ágil con círculos sociales.

Así, la identidad individual y la colectiva se presentan y potencian simultáneamente” (pp. 304-305).

A falta de los contextos físicos de la interacción cara a cara se echa mano de los recursos simbólicos como anclaje de una personalidad en la web, razón por la cual Yus Ramos (2010) considera que la identidad en internet se fundamenta en el discurso. Para enfrentar el reto de satisfacer las expectativas de los grupos virtuales a los que se desea pertenecer, los usuarios adoptan códigos de exclusividad discursiva.⁶ Una característica que Castaño (2012) le atribuye a las identidades en línea es su fragmentación, pues se componen de un *performance* de datos personales con partes de contenido que circulan por la red, muchos provenientes de las industrias mediáticas de las sociedades de consumo.⁷ Tanto Yus Ramos (2010) como Castaño (2012) coinciden en que, en los entornos digitales, el *self* se encuentra siempre en negociación con los demás a través del discurso. Algo que para Casas (2013) equivale al diálogo del actor según la máscara que representa y el auditorio al que se dirija. Boyd (2008) llama “audiencias imaginadas” al público potencial al que el actuante tiende una serie de marcadores de identidad lingüística y cultural en los sitios de redes sociales.⁸

Entre las gestiones de identidad en línea que han detectado estudios recientes, destacan: a. “Publicidad” (Marwick y Boyd, 2011): autopromoción de una imagen personal dentro de los SRS; b. “Micro-celebridad” (2011): técnica destinada a aumentar y mantener fieles a las audiencias en los SRS de forma estratégica;⁹ c. “Autenticidad” (2011): diseño de perfiles que proyectan una imagen menos

⁶ Un ejemplo serían la jerga y la simbología con que se comunican de forma intragrupal los miembros de algún foro dedicado a una profesión o género musical determinado.

⁷ Algo que convierte la personalidad digital en una mercancía que sustenta el modelo comercial de las plataformas de socialización en línea.

⁸ Además del concepto “públicos invisibles” de Goffman (1997), la investigadora retoma el trabajo realizado por Walter Ong en 1975 sobre las audiencias noveladas: aquellos públicos que los escritores imaginan leerán sus obras literarias y a quienes tienden un conjunto de pistas textuales para intentar satisfacer sus expectativas (citado por Boyd, 2008).

⁹ No obstante, Marwick y Boyd (2011) en su análisis sobre Twitter encontraron que las prácticas de micro-celebridad pueden ser contraproducentes para la credibilidad del papel que representa el actor.

contaminada por las expectativas, en la que se equilibran los contenidos sobre temas públicos y personales; d. “Autocensura” (2011); e. “Anonimato” (2011) o f. “Identidades múltiples” (DiMico y Millen 2007): el uso de diferentes perfiles en un mismo sitio. Las tres últimas estrategias son recurrentes para superar lo que Boyd (2008) denomina “colapso de contextos”: la confluencia incómoda de contactos en las plataformas digitales.¹⁰

TWITTER: IDENTIDADES CONDENSADAS EN LÍNEA

Esta red social ofrece la presentación de una identidad dinámica (no un perfil estático), compuesta por flujos de contenido y conversaciones con los demás, incluidas audiencias desconocidas. La autopresentación en el sitio es textual, pues se realiza mediante tuits: micro mensajes de 140 caracteres, que lo mismo incluyen textos que imágenes, audios, videos o ligas a otros textos (Marwick y Boyd, 2011; Castaño, 2012). Papacharissi (2012) considera la presentación de las personas en Twitter como “actuaciones condensadas del yo” en que los comportamientos lúdicos y estrategias imaginativas buscan superar los límites de la restricción expresiva. En su análisis sobre cuentas parodia, Pano y Mancera (2014) encuentran en Twitter a personas con perfiles a diferentes niveles de significación de una identidad primaria, cuyo principal referente es el humor.¹¹ Serrano-Puche (2012), por su parte, traslada el concepto goffmaniano de fachada (*front*), a los SRS. La fachada del actuante se forma por la apariencia (*appearance*): el perfil de su cuenta que contiene signos acerca de cuestiones como su estatus social. Mientras que los modales (*manners*) son los mensajes que emiten los actuantes y con los que configuran un rol ante los demás.

Con base en la teoría antes revisada, en el presente trabajo se desarrolla el concepto *identidades temáticas múltiples condensadas en línea* (ITMCEL): configuraciones de identidad a partir de marcos

¹⁰ De esta manera, si alguien sube las fotos de su última noche de farra en su muro de Facebook puede generar un conflicto con los contactos de su trabajo o familia, por ejemplo.

¹¹ Utilizan el humor como marco de referencias modificadas que requieren la complicidad de quienes comparten el mismo nivel de lectura de un significado distinto al aparente.

de significación con que los agentes construyen una o varias personalidades en un medio de comunicación restringida como Twitter. Al ingresar a esta plataforma los actuantes pueden interpretar uno o varios roles sociales, así como uno o varios personajes, mediante los que tienden marcas de identidad común para los públicos a los que se dirigen, utilizando repertorios de poses y comportamientos estereotípicos. Los tuiteros son actores que se desenvuelven a partir de tópicos: referentes temáticos con que arropan los personajes que representan. Averiguar qué personalidades confeccionan algunos tuiteros de la ciudad de Querétaro es el objetivo principal al que se pretende llegar con el diseño metodológico que a continuación se expone.

ETNOGRAFÍA DIGITAL COMO RECURSO DE APROXIMACIÓN CULTURAL AL ÁMBITO DE INTERNET

Hine (2004) define como etnografía virtual al estudio de los usos cotidianos de internet y las relaciones espacio-temporales que las personas tejen con su uso. El presente trabajo se basa en la técnica etnográfica de medios sociales desarrollada por Postill y Pink (2012), en la cual el etnógrafo digital investiga plataformas como los SRS de forma intermitente, desde el binomio *online/offline*. Consta del análisis cualitativo de las cuentas en Twitter de 14 habitantes de la ciudad de Querétaro y las prácticas comunicativas que desempeñaron en las mismas durante la semana del 27 al 31 de julio del 2015, periodo que se consideró suficiente para averiguar si tuitean de forma activa, más de una vez a la semana. Para adecuar el concepto de fachada (Goffman, 2006) al sitio de micro mensajes, se consideró que ésta se compone por el perfil de la cuenta (*appearance*) y los modales (*manners*), que son los tuits del actuante. Se detectaron siete signos principales a partir de los cuales los agentes construyen su apariencia en un perfil de Twitter: 1. Avatar o foto de perfil; 2. Nombre; 3. *Nickname*;¹² 4. Autodescripción (breve semblanza textual sobre sí mismos); 5. Lugar de residencia; 6. Foto de portada y 7. Estatus (compuesto por el número de seguidores del agente y las cuentas que él sigue).

¹²En el caso de Twitter el *nickname* es el nombre o apodo con que una persona registra su cuenta en el sitio, el cual siempre va precedido por el signo de arroba (@).

La segunda etapa (*offline*) del diseño metodológico consistió en entrevistas cualitativas semiestructuradas cara a cara con cada uno de los dueños de las cuentas. La muestra de análisis se seleccionó conforme a lo que se define como tuiteros de la ciudad de Querétaro: personas comunes (no actores políticos ni instituciones o empresas) que radican en la capital queretana y hacen un uso activo de Twitter produciendo contenidos más de una vez a la semana. Para contactar a los participantes se recurrió a varias de las fases que Postill y Pink (2012) recomiendan para hacer etnografía digital: primero se hizo una inmersión profunda en Twitter, donde se empezó a compartir información e interactuar con los posibles informantes, a quienes luego se citó para entrevistarlos de forma presencial. Después de llegar a la saturación del tipo de fachadas encontradas que estuvieran disponibles para las entrevistas, el universo de estudio se compuso por 14 personas (n=14) equilibradas por género y edades: siete hombres y siete mujeres entre los 17 y los 56 años de edad.

RESULTADOS

Con el análisis de los siete signos de perfil de los integrantes de la muestra se encontraron tres tipos de apariencia según las capas de realidad con que presentan una identidad primaria en Twitter, entre los límites que Goffman (1997) denomina realidad o artificio:¹³

1. *Identidad primaria (persona)*: el perfil se construye con avatares de la cara de la persona, su nombre real; *nicknames* con nombre y apellidos verdaderos, autodescripción con datos personales que revelan las rutinas de su vida cotidiana como un trabajo o profesión, el lugar donde viven (ciudad de Querétaro); portada con imágenes relacionadas a su persona, como fotos donde aparecen los actuantes o imágenes relacionadas con sus apellidos. En la mayoría de los casos los perfiles con identidad primaria presentan un estatus

¹³ Goffman (1997) plantea el artificio como lo contrario a la realidad, aunque no desarrolla el concepto lo suficiente. Hidalgo (2014) lo adapta al ecosistema digital, definiéndolo como los elementos simbólicos con que los actores montan una representación sobre sí mismos en los SRS, en complemento de imaginarios que se proponen a la percepción de los demás. El artificio sería esa máscara con la que el actor interpreta un rol, al mostrar su faz más socialmente afable y ocultar su lado más vulnerable.

equilibrado, sin mucha diferencia entre el número de seguidores y seguidos. De los agentes de la muestra se encontró a seis mujeres y cuatro hombres con esta apariencia.

2. *Identidad modificada (realidad/artificio)*: perfiles en que el actuante mezcla realidad y ficción con signos cercanos a su identidad primaria: avatares con la cara semioculta; nombres y *nicknames* compuestos por su nombre real (“Carlitos” o “@Carlitos”, en lugar de Carlos); autodescripciones que no revelan roles sociales. Los agentes con perfiles modificados presentan nombre compuesto del lugar donde viven (“Querétarro”) o fotos de portada en las que no aparece la persona o nada más se observa parte de su cuerpo. Poseen un estatus alto, su número de seguidores supera exponencialmente al de cuentas que siguen. De la muestra, un hombre y una mujer quedaron dentro de esta categoría.

3. *Identidad secundaria (personaje)*: los actuantes presentan una personalidad alterna a su identidad primaria: avatares con imágenes ficticias o la cara semioculta; nombres y *nicknames* poco o nada relacionados con el nombre de la persona;¹⁴ autodescripciones ficticias o indirectas, por ejemplo @E2, hombre de 36 años, se ostenta como “Bruce Wayne” (el alter ego de Batman). Fotos de portada que solo proyectan un rasgo mínimo de la personalidad del actuante, como la afición por un grupo musical. Los *personajes* tienen un estatus medio con un número de seguidores mayor al de las cuentas que siguen en una proporción de dos a uno, aproximadamente. De la muestra dos personas del sexo masculino, entre 30 y 50 años, configuran dicha apariencia.

Una vez encontradas las tres apariencias primordiales de los actuantes de la muestra, el análisis de modales (*manners*) permitió establecer los temas con que construyen sus roles de interacción y complementan una fachada en Twitter. Se encontraron cinco tipos: 1. Mamás, 2. Jóvenes, 3. Profesionales, 4. “Tuitstars” y 5. Sátiros Po-

¹⁴ Yus Ramos (2010) señala que en internet el apodo parece no cumplir la función referencial que suele asignarse al nombre propio, sino que juega más el papel de enmascaramiento intencionado de la identidad, aunque no ocurre en todos los casos. Cuando un apodo se conjunta con otros signos como una dirección de correo electrónico (como sucedió en el caso de la autodescripción de los actuantes de la muestra con apariencia de identidad modificada), se convierte en “un designador lingüístico cercano al nombre propio en su función referencial” (p. 49).

líticos. Finalmente, las entrevistas cara a cara permitieron investigar las estrategias de gestión de identidad en línea que usan y las compensaciones que buscan.

De la apariencia con un marco de identidad primaria (persona), derivan las fachadas:

1. *Mamás*: dos agentes de del sexo femenino (@E1 y @E5), entre 30 y 40 años de edad, con un estatus equilibrado de seguidores. Tuitean sobre temas de las industrias mediáticas como fútbol, pero también expresan emociones o cuestiones sobre su vida personal. Las marcas de identidad con que contextualizan sus mensajes refuerzan roles de género tradicionales asignados a las mujeres como mamás y amas de casa.¹⁵ Las mamás recurren a la autenticidad (Marwick y Boyd, 2011), en busca de vínculos de amistad: “La verdad es que Twitter me ha dado grandes amigos, que ahora forman ya parte de mi vida... Desde un catedrático en la Facultad de Derecho, hasta un abogado que me ha apoyado en los asuntos legales de mi empresa” (@E1). Las mamás despliegan actuaciones dirigidas principalmente al género masculino: “Me dirijo... mira, es muy chistoso. Hay veces en que, la verdad mis seguidores... la mayoría son... [risas]... hombres” (@E1).

2. *Jóvenes*: tres agentes entre 20 y 24 años de edad: dos mujeres (@E8, @E14) y un hombre (@E10). Presentan nombre real o compuesto, se ostentan como estudiantes, tienen un estatus equilibrado y expresan principalmente emociones, como ejemplifica el tuit de @E14, mujer de 23 años: “Debo ser la persona a la que más trabajo le ha costado crecer, en serio, no sé si porque soy responsable, o porque soy muy niña”. Exhiben narrativas en las que sincronizan emociones personales con productos mediáticos como la música, a través de plataformas de audio en línea como Spotify. Se valen de recursos como la autocensura o cuentas con perfiles alternos. De esta forma, @E14 confesó tener una cuenta que le abrió a su mascota, un hámster, en la que el personaje desarrolla una conducta contraria a la de su dueña. Los jóvenes buscan mantener los vínculos con sus amigos del ámbito físico en *Twitter*, que son los públicos a quienes se dirigen.

¹⁵ Así, por ejemplo, cuando interactúan con otras mujeres utilizan términos como “comadre” o tuitean sobre su papel como madres y amas de casa.

3. *Profesionales*: dos hombres (@E11 y E12), entre 40 y 56 años, además de dos mujeres (@E4 y @E13), entre 30 y 41 años. Presentan un estatus medio que denota cierto liderazgo. Ostentan un título académico. Sus modales son sobre tópicos especializados como ciencia, academia y tecnología. Los hombres (@E11 y @E12) abordan principalmente temas públicos, mientras que las mujeres (@E4 y @E13) se enfocan más en temas de su vida privada, recurriendo a la autenticidad (Marwick y Boyd, 2011). Los profesionales proyectan una imagen a modo de tarjeta de presentación con el fin de aumentar su red de contactos: “Básicamente mis círculos de más interacción en Twitter son de escépticos, ateos, gente dedicada a la ciencia, ciencia natural o ciencia social, la gente que se dedica a la historia” (@E4, mujer de 41 años). Además de la publicidad (2011), las identidades múltiples son un recurso lúdico con que los profesionistas sortean el colapso de contextos, como lo habían detectado DiMicco y Millen (2007).

4. *“Tuitstars”*: deriva de apariencias con identidad primaria (persona). Se identificó con un integrante de sexo masculino de 36 años (@E6).¹⁶ Otros dos integrantes con esta etiqueta, un hombre de 17 años (@E3) y una mujer de 27 (@E9), poseen una apariencia de identidad modificada (artificio/realidad). Los “Tuitstars” tienen un estatus alto. En su autodescripción muestran cuentas de correo electrónico como punto de “contacto” (@E3) o “publicidad” (@E9).¹⁷ Su principal tema es el humor, especialmente chistes con alusiones sexuales, muy presentes en los comentarios de @E6: “Mi pene como el dólar... va subiendo poco a poco”. Las prácticas de micro-celebridad son primordiales para ellos. Consideran a sus au-

¹⁶ Los “Tuitstars” son cuentas de Twitter caracterizadas por un amplio número de seguidores que supera exponencialmente al número de cuentas que ellos siguen. Según García Loyola (2011), Twitter ofrece a personas comunes el alcance de un poder simbólico virtual que les otorga visibilidad y los convierte, en cierto grado, en líderes de opinión. Generalmente los “Tuitstars” son una especie de comediantes digitales que suben al tablado de esta red social para representar rutinas parecidas al *stand up* (género humorístico donde el comediante habla sobre sí mismo dirigiéndose a su público).

¹⁷ Dato que apunta a la práctica recurrente en los “Tuitstars” de promocionar en sus cuentas campañas de marketing o propaganda política a cambio de dinero (Martínez, 2014).

diciencias como sus “públicos”, como lo habían detectado Marwick y Boyd (2011) en usuarios de Twitter con estatus elevados. Los “Tuitstars” reconocieron abiertamente el hecho de encontrar en Twitter una fuente de recursos económicos, mientras que se valen de identidades múltiples con el fin de dirigirse a distintos nichos dentro de una dinámica mercantil.

5. “Sátiros Políticos”¹⁸, última fachada que surge de la apariencia con identidad secundaria (personaje). Dos hombres (@E2 de 36 años y @E7 de 47) de la muestra: usan el humor para ejercer la crítica principalmente a políticos locales del estado de Querétaro. Dicho fenómeno coincide con lo encontrado por Pano y Mancera (2014) sobre personas que usan identidades alternas en Twitter para emprender conductas en línea divergentes, que reviertan comportamientos inhibidos en la vida real. Los sátiros políticos confeccionan sus críticas con elementos como imágenes, videos o *links* a notas periodísticas. También tuitean sobre fútbol. Utilizan prácticas de micro-celebridad (2011) como la construcción de secciones dirigidas a captar y mantener públicos. Los sátiros políticos manifestaron dirigirse a los círculos ciudadanos y políticos de la región. Su mayor recompensa es establecer vínculos no solo de amistad, sino aquellos que les permitan su inclusión dentro de los reflectores de los grupos locales de poder:¹⁹ “Sí contacto con personas... personas reconocidas en el medio de la política o en el medio periodístico, comentarios. O solicitudes de que colabore con algún tipo de

¹⁸ Para Hodgart (1969) la sátira es “el proceso de atacar mediante el ridículo dentro de cualquier medio de expresión, y no solamente en la literatura” (p. 7). En la sátira política “el escritor satírico capta con agudeza las flaquezas y debilidades de los hombres públicos” (Donoso, 1950: 8). Ruiz Gurillo (citado por Pano y Mancera, 2014) afirma que la sátira tiene una función ideológica compuesta por a. El sátiro o productor del texto; b. El destinatario de la sátira, ya sea lector y oyente y c. El satirizado, quien es el blanco de las críticas y burlas en el discurso humorístico, elemento central de la sátira y la parodia.

¹⁹ Los sátiros políticos mostraron en sus fachadas signos de empatía con uno de los partidos dominantes en el estado de Querétaro en los últimos años, Acción Nacional (PAN). Igualmente, en el periodo de captura de la muestra, se observó que emitieron mensajes desde los lugares de campaña del entonces candidato a la alcaldía de la ciudad de Querétaro, Marcos Aguilar. Su sátira iba dirigida a funcionarios públicos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que entonces gobernaban en la entidad.

participación en algún, por ejemplo, *magazine*... hace poquito me invitaron a hacer una pequeña colaboración ahí... como cuestiones de ese tipo" (@E2).

Por último, se menciona que una de las categorías más significativas que surgió a lo largo del trabajo empírico es lo que Papa-charissi (2012) denomina juego: 11 de los informantes mostraron una actitud lúdica en sus prácticas comunicativas en Twitter. Del mismo modo, los temas públicos son los tópicos sobre los que más produjeron mensajes los tuiteros de la muestra, seguidos por mensajes acerca de su vida privada, humor y productos de las industrias mediáticas, como el fútbol.

CONCLUSIONES

Twitter fomenta la construcción de identidades *online* alterdigidas que buscan extender los vínculos con los demás a través de marcos de referencia, aquellas formas socialmente compartidas de organizar la experiencia de los individuos. Por lo tanto, mantiene su función primordial como plataforma digital de servicio comercial de relaciones sociales en línea, donde las personas construyen relatos autorreferenciales con fragmentos discursivos, muchos de ellos provenientes de las industrias mediáticas, dentro de una dinámica mercantil de las sociedades de consumo.

Se corrobora que el grupo de tuiteros de la ciudad de Querétaro analizado en esta investigación monta en Twitter identidades temáticas múltiples condensadas en línea (ITMCEL) a diferentes niveles de realidad. Quienes presentan el marco de una identidad primaria pretenden proyectar una imagen verosímil que busca compensaciones sociales y profesionales. Mientras que los agentes que configuran identidades modificadas o secundarias tienden a revertir las normas de lo socialmente correcto con el objetivo de satisfacer intereses particulares, no tan cercanos a las convicciones de sus públicos, como recompensas materiales o su inclusión personal dentro de los círculos locales de poder.

No obstante, es significativo señalar que las ITMCEL son dinámicas, por lo que las características de una fachada y otra no son excluyentes, y pueden combinarse. Asimismo, se observó que estos tuiteros pueden cambiar las apariencias en sus perfiles de forma

vertiginosa, saltando de una tipología a otra. Se enfatiza que, al tratarse de una investigación cualitativa con un estudio de caso compuesto por solo 14 personas, los resultados no pueden generalizarse. Por otra parte, la concepción instrumental de Goffman (1997) sobre los sujetos como entes que se desempeñan con arreglo a fines tal vez sea la principal razón por la que se ha adaptado al análisis de las interacciones mediadas por la tecnología en el contexto de las sociedades capitalistas posindustriales. Sin embargo, el modelo dramático muestra sus limitaciones al no contemplar conductas alternas a la racionalidad instrumental. Son necesarias perspectivas ontológicas que permitan comprender, por ejemplo, las motivaciones de quienes desarrollan conductas compulsivas y emocionales dentro de los sitios de redes sociales.

REFERENCIAS

- AMIPCI (2014). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México, 2014*, recuperado el 30 de mayo del 2014, www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/Estudio_Habitos_del_Internauta_Mexicano_2014_V_MD.pdf.
- Boyd, D. M. (2008). *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. ProQuest, recuperado el 5 de febrero del 2014, www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.
- Casas, M. (2013). "Twitter, ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción social", en *Investigar las redes sociales México: Razón y Palabra*, pp. 19-30.
- Castaño, L. (2012). "La encarnación del yo en las redes sociales digitales: identidad mosaico", *TELOS: cuadernos de comunicación e innovación*, 91, pp. 59-68.
- Comscore (2014). *Futuro digital México 2014*, recuperado el 2 de octubre del 2014, www.comscore.com/lat/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2014/Futuro-Digital-Mexico-2014.
- DiMicco, J. M., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C. y Street, O. R. (noviembre del 2008). "Research on the use of social software in the workplace", en *Conference proceedings*, pp. 8-12.
- Donoso, R. (1950). "La sátira política en Chile", *Boletín de la Academia Chilena de la Historia*, 17, p. 99.
- Ellison, N. y Boyd, D. (2007). "Social network sites: definition, history and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.

- _____ (2013), *Sociality through social network sites*, Oxford University Press, pp. 151-172.
- García Loyola, C. (2013). “Análisis de la interacción comunicativa en los jóvenes del Distrito Federal de 18 a 25 años en twitter: apropiación, usos y significación simbólica en los mensajes de 140 caracteres”, Tesis de Maestría: UNAM.
- GlobalWebIndex (2014). *Quarterly report on the latest trends in social networking (Q4 2014)*, recuperado el 2 de abril del 2016, app.globalwebindex.net/products/report/gwi-social-q4-2014.
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- _____ (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, Harvard University Press.
- Hidalgo, J. (2014). “Hipemediatización: cambios estructurales y presentación del yo de las generaciones mediáticas: prácticas performativas en la construcción de las constelaciones e identidades hipermediales”, Tesis de Doctorado en Comunicación Aplicada: Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac.
- Hodgart, M. (1969). *La sátira*, Madrid, España: Guadarrama.
- INEGI (2014). *Usuarios de internet por condición de actividad económica, 2001 a 2014*, recuperado el 10 de abril del 2016, www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin217&s=est&c=19441.
- _____ (2015a). *Usuarios de internet por entidad federativa, 2015* (datos actualizados el 14 de marzo de 2016), recuperado el 10 de abril del 2016, www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin421&s=est&c=26487.
- _____ (2015b). *Usuarios de las tecnologías de información, 2001-2015*, recuperado el 10 de abril del 2015, www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin204&s=est&c=19437.
- _____ (2015c). *Usuarios de internet por ciudad seleccionada, 2015*, recuperado el 10 de abril del 2016, www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin821&s=est&c=35679.
- _____ (2015d). *Usuarios de internet por grupos de edad, 2001 a 2015*, recuperado el 10 de abril del 2016, www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tin214&s=est&c=19446.
- Lozares Colina, C. (1996). “La teoría de redes sociales”, en *Papers: revista de sociología*, pp. 103-126.
- Martínez, A. (2014), “Empresas pagan hasta 10 mil pesos por tuit”, en *El Financiero*, recuperado el 1 de septiembre del 2015,

- www.elfinanciero.com.mx/empresas/pagan-hasta-10-mil-pesos-por-tuit-promocional-de-sus-marcas.html.
- Marwik, A. y Danah, B. (2010). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", en *New Media & Society*, 13 (1), pp. 114-133.
- Mente Digital (2011)- *Twitter en México, marzo 2011*, recuperado de [es.slideshare.net/gpbolde/twitter-mexico-marzo-2011?qid=a9753871-b108-404a-9919-ac84a58daaa9&v=&b=&from_search=1](https://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-mexico-marzo-2011?qid=a9753871-b108-404a-9919-ac84a58daaa9&v=&b=&from_search=1) Fecha de búsqueda: 5 de febrero de 2013.
- Papacharissi, Z. (Ed.) (2010). *A networked self: identity, community and culture on social network sites*, EU: Routledge.
- _____ (2012), "Without you, I'm nothing: performances of the self on Twitter". *International Journal of Communication*, 6 (18), 1989-2006.
- Pérez, G. y Aguilar A. (2012). "Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales: un recorrido de la práctica a las teorías comunicativas en Facebook, Twitter y Google+", *Razón y Palabra*, (79), pp. 18-38.
- Postill, J. y Pink, S. (en prensa 2012). *Social media ethnography: the digital researcher in a messy web*, Australia: Media International.
- Scheler, M. (1983). *El saber y la cultura*, Argentina: Siglo Veinte.
- Sciolla, L. (1983). *Teorías de la identidad*, Rosenberg & Sellier: Identità. Turín, Italia.
- Serrano Puche, J. (2012). "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman", *Análisis* 46, pp. 1-17.
- We Are Social (2015). *Social, digital & mobile worldwide 2014*, recuperado el 10 de abril del 2014, wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015.

Reflexiones en torno a la dignidad laboral y la ética corporativa para las pequeñas y medianas empresas (PyMES)¹

Mtro. Carlos Gaspar Pérez Vázquez²

Mtra. Marisol Tello Rodríguez³

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MAYAB-CICA UNIVERSIDAD
ANÁHUAC

RESUMEN

Según datos del INEGI (Secretaría de Fomento Económico, 2015), las PYMES representan 99% de la economía de México. No obstante, entre ellas es inexistente una profesionalización para aplicar elementos de la cultura y clima organizacional que repercute en la necesidad de entender al colaborador como factor humano y no como utilitario dentro de las organizaciones de este sector. El análisis del presente artículo permite establecer algunas reflexiones sobre el papel de la

¹ El presente artículo es producto del trabajo doctoral de los autores y forma parte de dos investigaciones más profundas que se realizan dentro del Centro de Investigación en Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México Norte.

² Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Maestro en Ciencias de la Educación por la Universidad Anáhuac Mayab. Cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México Norte. Consultor en áreas de Comunicación Corporativa, Publicidad, Relaciones Públicas e Imagen Pública. Investigador adscrito al CICA. Profesor de tiempo completo y coordinador de Vinculación de la Escuela de Comunicación en la Universidad Anáhuac Mayab. Correo electrónico: carlos.perez@anahuac.mx.

³ Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Filosofía por la Universidad Anáhuac Mayab. Actualmente cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México Norte. Consultora empresarial para el área de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Servicio al Cliente. Investigadora adscrita al CICA. Directora de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac Mayab. Correo electrónico: marisol.tello@anahuac.mx.

dignidad humana y la ética corporativa para que desde este ámbito las organizaciones orienten su filosofía y prácticas de comunicación, visualizando así a los empleados como personas y no como un elemento meramente físico.

Palabras clave:

ética corporativa, comunicación corporativa, PYMES, cultura organizacional, clima organizacional.

ABSTRACT

According to data from INEGI (Secretary of Economic Development, 2015), SMES account for 99% of the economy of the Mexico. However, although they constitute a majority stake, there is among them a professional to implement elements of culture and organizational climate that impact on the need to understand the employee as a human factor and not as a utility within organizations of this sector. The analysis of this article allows for some reflections of the role of human dignity and corporate ethics from this area to guide their organizations philosophy and communication practices and viewing employees as people and not as a mere physical element.

Key words:

corporate ethics, corporate communication, SMES, organizational culture, organizational climate.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Para comprender la relación entre la comunicación organizacional y la importancia de las prácticas éticas y de dignidad laboral en las instituciones, se parte de una aproximación teórica que establece la base del análisis. En este sentido, Carlos Fernández y Laura Galguera (2009) en la obra *Teorías de la comunicación* explican que el meta modelo de Robert T. Craig ofrece una forma de ver y pensar la comunicación desde una visión holística. Este modelo establece diversas tradiciones a partir de las cuales puede entenderse a la comunicación. Craig afirma sobre su modelo que simplifica la visión global, demostrando que la mayoría de las teorías de la comunicación surgen de un pequeño número de tradiciones que representan enfoques prácticos fundamentalmente diferentes (Viladot i Presas, 2008).

Este meta modelo considera siete tradiciones: semiótica, fenomenológica, cibernética, socio psicológica, sociocultural, crítica

y retórica. Siendo la socio psicológica la tradición que interesa en este documento, ya que establece las interacciones entre los seres humanos, las cuales determinan las causas del comportamiento. Teniendo como punto de arranque esta tradición y el marco epistemológico de la Teoría General de Sistemas se puede explicar tanto el fenómeno de la comunicación organizacional, como el de la dignidad laboral y la ética corporativa.

Lo primero que resulta importante establecer es la razón por la que se eligió el enfoque socio psicológico. Esta tradición, de acuerdo con Robert Craig, enuncia que los individuos tienen características personales que los diferencian unos de otros, sin embargo, hay fuertes interacciones que les permiten establecer relaciones con otras personas. Es decir, se trata de una comunidad de personas unidas por la interacción social. El estudio de los individuos como seres sociales se manifiesta en esta tradición como el impulso para su análisis.

En este enfoque se identifican variables en la personalidad y tendencias comunicativas que van afectando la forma en que los seres humanos actúan e interactúan. Muchas de las teorías relacionadas se orientan hacia la parte cognitiva de la persona y permiten comprender la manera en que el individuo procesa la información. Es así que se tratan de explicar los sistemas individuales de procesamiento a partir de la interacción social. Y desde esta perspectiva, y analizándola como un sistema, la información que se presenta en el entorno de la cultura, la ética y el clima organizacional, se convierte en las entradas o *inputs*, y los planes y comportamientos en las salidas o *outputs*.

De igual forma, en el campo de la psicología social existen diversos teóricos que establecieron particular énfasis en el tema de la comunicación, los cuales es pertinente revisar. El primero es Kurt Lewin, a quien se le conoce como el padre de la psicología social y quien aportó a la comunicación invaluables teorías sobre el comportamiento del individuo en la sociedad.

Para Lewin el individuo no toma decisiones basándose en el pasado ni en sus planes futuros, sino únicamente en el ambiente que lo rodea y en las circunstancias que lo determinan, jugando un papel fundamental el grupo social en que se desenvuelve. Por esto considera al comportamiento como una consecuencia del ser hu-

mano y su relación con el ambiente (Otero Bello, 2004). Así, el grupo social, entendido como la organización, es determinante para las condiciones laborales en las que el colaborador se desarrolla.

En segundo término, no se puede dejar de mencionar a Carl Hovland, teórico que aporta a la comunicación relevantes elementos desde la psicología social. A partir de sus estudios establece algunas premisas relacionadas con las condiciones necesarias para obtener el cambio de actitud de las personas a través de la comunicación. Un tema central para este teórico es la credibilidad de la fuente, ya que, de acuerdo con sus estudios, ésta debe ser percibida como experta y digna de confianza, elementos centrales para nuestra reflexión, pues en el tema de la cultura organizacional, y particularmente en una cuestión tan sensible como la ética corporativa y la dignidad laboral, la credibilidad de la fuente es primordial para incidir directamente en las actitudes de los colaboradores. Si no hay una verdadera convicción y creencia de que lo presentado es legítimo, los empleados difícilmente asumirán una postura de lealtad hacia la empresa.

Por otra parte, un tercer grupo perteneciente a la tradición socio psicológica y que es de relevancia para la reflexión es la Escuela de Palo Alto, cuyo origen radica en la fundación del Mental Research Institute integrado por Don Jackson, Jules Riskin, Virginia Satir, Paul Watzlawick, John Weakland, Richard Fisch y Arthur Bodin. A partir de este grupo en 1967 es publicada la obra *Pragmática de la comunicación humana. Un estudio de patrones interaccionales, patologías y paradojas*, de Watzlawick, Jackson y Beavin, que da a conocer nuevas ideas sobre la comunicación basadas en la Cibernética y la Teoría General de los Sistemas. En ella la comunicación es referida como comportamientos o conductas que afectan a las personas en su interacción, y también expone en forma de axiomas algunas conclusiones surgidas del trabajo con Bateson.

La mayor aportación de axiomas antes mencionados y los estudios de la comunicación, fue pasar del foco centrado en la psique individual al foco centrado en el sistema social (Rodríguez de Rivera, documento en proceso de elaboración). Es decir que la construcción de significados en una cultura está determinada más por el sistema social que por los individuos aislados, y entonces la comunicación desempeña el papel de integradora de los comportamientos que ocurren en un contexto determinado. Por lo que se

puede inferir que los presupuestos de la Escuela de Palo Alto se adaptan al presente análisis.

Si bien todas las teorías mencionadas hasta ahora se enmarcan principalmente en el campo de la psicología social, todas analizan las interacciones humanas y su relación con la comunicación, y fueron determinantes para el desarrollo de la Teoría General de Sistemas, marco epistemológico en el cual la comunicación pública y el subcampo de la comunicación organizacional caben con mayor pertinencia.

La Teoría General de Sistemas proporciona una serie de postulados donde la organización puede ser entendida como un sistema y una serie de subsistemas. Diversos han sido los autores que han estudiado este enfoque, sin embargo, para fines de este trabajo, se consideran pertinentes dos autores: Russell Ackoff, quien en los años 70 planteó conceptos relacionados con el ámbito corporativo y los sistemas sociales (ambiente organizacional), aplicables al pensamiento creativo y la planeación, y Abraham Nosnik, teórico contemporáneo que mediante la Teoría de la Comunicación Productiva también hace un interesante estudio de las organizaciones como sistemas.

Según Ackoff (1974) los elementos que forman un sistema tienen las siguientes propiedades:

- Las particularidades de cada elemento del conjunto tienen las propiedades o el comportamiento del conjunto, tomando un todo.
- Las propiedades o comportamientos de cada elemento y la forma en que afectan al todo dependen de las propiedades y comportamiento de al menos otro elemento en el conjunto.
- Cada subgrupo posible de elementos del conjunto posee las dos primeras propiedades, y cada una tiene un efecto no independiente en el total, en consecuencia, no se puede descomponer el total en subconjuntos independientes.

Ahora bien, ese entorno o ambiente en que se dan las interacciones cumple una función vital para que el sistema opere eficientemente, por ello los estudios de Ackoff analizaron las clases de entorno. El autor habla de dos en su obra *Redesigning the future: a systems approach to societal problems* (1974):

- *Entorno transaccional*, el que directamente afecta o es afectado por el sistema. Aquí identificamos a clientes, proveedores, inversionistas, gobierno y competidores, es decir, los *stakeholders* que inciden de manera más directa en la organización.
- *Entorno contextual*, afecta indirectamente o es afectado de la misma forma por el sistema.

Esta misma teoría establece que hay cuatro niveles de sistemas (Nosnik Ostrowiak, 2012):

- *Mecánico*, corresponde a todos los recursos que una organización tiene y requiere para funcionar.
- *Vivo, orgánico, biológico*, corresponde a la autoridad, jefaturas y áreas que permiten organizar al sistema.
- *Social, complejo, sociocultural*, en el cual se encuentran los equipos de trabajo, el poder y la circulación de la información. En este nivel se encuentra la comunicación.
- *Ecológico*, determinado por el diseño organizacional, la mejora continua y la filosofía institucional.

Por otra parte, Abraham Nosnik (2012), con el enfoque de la Teoría de la Comunicación Productiva, señala al tercer nivel como estratégico para la comunicación, sin embargo, el cuarto es el medio ambiente, considerado esencial, debido a que en él incluye el nivel espiritual y ético. Esto se vuelve relevante, pues la cultura organizacional y la dignidad humana se dan únicamente cuando se llega a los estadios más profundos de la persona, a través de los aspectos éticos y espirituales.

DIGNIDAD DE LA PERSONA EN EL ENTORNO LABORAL DE LAS PYMES

Después de establecer la base teórica del presente ensayo, es necesario comprender el contexto ético de la organización, partiendo de la dignidad de la persona, y delimitarlo en las condiciones específicas que presentan las pequeñas y medianas empresas en México.

De esta manera, entendidas como organizaciones que cuentan con menos de 250 empleados, según el criterio emitido por las

Comisiones Europeas (2006), las pequeñas y medianas empresas (PyMES) son concebidas como un motor económico de enorme trascendencia. Al respecto, Luna (2012, p. 78) afirma: “Tienen particular importancia para las economías nacionales, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y gran potencial de generación de empleos. Representan un excelente medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza”.

Asimismo, en el desarrollo económico local de Yucatán las pequeñas y medianas empresas revisten una alta relevancia, ya que son generadoras de un gran volumen de empleo (95.6%). En diversos países de Latinoamérica las PyMES han servido como plataforma para sus economías y son la base en que descansa la productividad.

La estratificación de unidades empresariales que maneja la Secretaría de Economía (2015), considera que las empresas micro en el sector comercio y de servicios son aquellas que tienen entre uno y 10 empleados, las pequeñas cuentan con entre 11 y 30, las medianas entre 31 y 100 y las grandes empresas de 101 en adelante. Según el Censo Económico del INEGI (Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos, Censos Económicos 2009, 2011), de las 98 mil 169 unidades económicas en Yucatán, 39.4% lo ocupa el sector comercio y 34.7% el de servicios, de igual manera este sector tiene el primer lugar en cuanto al personal ocupado. Otro dato relevante es en cuanto al tamaño de las unidades económicas, pues el mismo Censo reporta que las unidades que emplean hasta 10 personas presentan una significativa participación al reportar 95.6% del total en la entidad. En contraparte, las unidades de 251 y más personas representan solo 0.1% del total estatal.

Asimismo, de acuerdo con la información de la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (2015), 98 de cada 100 empresas son micro en México y concentran a más de 75% del personal ocupado, del cual únicamente 14.7% tiene educación superior; y poco más de 11% capacita a su personal. Por otro lado, 73.9% de las empresas no usan internet. En las pequeñas empresas 51% de su personal tiene educación media superior, casi 28% de las organizaciones monitorea de tres a cinco indicadores sobre su desempeño y 92.4% usan internet.

Estos datos ponen de manifiesto la importancia de las PYMES en Latinoamérica, en México y en Yucatán. No obstante la cantidad que representan, las problemáticas que enfrentan estas organizaciones son muy variadas. Muchas desaparecen en los primeros dos años de su creación. Uno de los principales factores es que las pequeñas y medianas empresas tienen incapacidad para conseguir suficientes clientes como para mantenerse y crecer en el tiempo (dSPACE.universia.net, 2011).

El interés científico de la presente investigación se basa en la importancia de las PYMES para la economía y la sociedad en México, esto es, ser las principales empleadoras en el país, y hacer que la comunicación interna, el clima y la cultura organizacionales que imperen dentro de estas ellas, derive en la mejora de los procesos que realizan.

Por otra parte, es necesario considerar que con frecuencia estas organizaciones deben asumir el encuentro con cientos de obstáculos que les impedirán un crecimiento claro, continuo y menos turbulento, en comparación con organizaciones de mayores dimensiones y poseedoras de recursos financieros, legales y humanos que les permitan atravesar y resistir mejor los momentos coyunturales de un contexto económico globalizado como el actual.

En ese sentido, Luna (2012) reconoce hasta seis dificultades frecuentes que las PYMES afrontan debido a su propia naturaleza:

1. Restricciones para obtener financiamiento
2. Escasas oportunidades para capacitar a empleados o colaboradores
3. Pocas posibilidades para establecer parámetros de renovación o innovación en procesos de producción o labores
4. Opciones limitadas para establecer relaciones comerciales en mercados internacionales
5. Baja productividad
6. Dificultades para entablar sociedades con otras entidades productivas

Visto desde esta óptica, resulta evidente que el panorama no es halagador para ningún emprendedor, pues siempre deberá tener presente la virtud de la tenacidad y la capacidad para la resolución

de problemas que cualquier proyecto o realidad empresarial implican. Pese a esto, existen casos de éxito que permiten asegurar las enormes posibilidades que en todo momento se abren para quienes buscan destaca mediante el emprendimiento empresarial. Un ejemplo es el Consejo de la Comunicación (2016), que a través del popular sitio web Pepe y Toño, actualmente reporta 61 casos de éxito de PYMES en el país, más allá de las iniciativas, convocatorias y apoyos que los tres niveles de gobierno, así como organismos internacionales, constantemente ofrecen.

Sin embargo, el reto no solo es lo referente al acceso a recursos económicos –acaso el aspecto más mencionado para garantizar la permanencia de las PYMES en el mercado–, existen otros dos factores que las empresas suelen soslayar ante la complejidad o precariedad de su situación, y que debe contemplar como fundamentales por razones que rebasan la esfera meramente monetaria, pero que, sin duda, permitirán el crecimiento de la empresa al promover la cohesión, armonía y sentido de pertenencia: dignidad laboral y ética corporativa, ambas intensamente relacionadas con la motivación del empleado o colaborador.

Cuando una persona se siente motivada en su trabajo y a gusto en su empresa, su rendimiento aumenta y no se limita únicamente a realizar las labores correspondientes a su cargo, sino que además promueve otras en busca del mejoramiento organizacional, participando más en la consecución de los objetivos y aportando nuevas ideas. En cambio, cuando un empleado está desmotivado ocurre todo lo contrario: trabaja de mala gana, cumple con sus tareas básicas, realiza sus actividades pensando en la hora de la salida y de seguro en la primera oportunidad dejará la organización (Clavería, 2009).

No obstante, no son las razones económicas (en mayor o menor medida), las que deben impulsar el esfuerzo por brindar un trabajo digno y condiciones laborales acordes al valor del recurso humano, el cual, evidentemente, debe ser considerado como persona y no como un instrumento.

El problema de raíz se encuentra en que muchas organizaciones no comprenden en su totalidad el concepto de persona y esto provoca una cosificación, donde se le concibe como un recurso similar a los insumos materiales y financieros de la organización. En-

tonces es imprescindible partir de la comprensión del concepto de persona, y para esto se propone revisar lo que Juan Manuel Burgos, en su obra *Antropología: una guía para la existencia* (2003, p. 37), refiere al respecto: la persona es un ser digno en sí mismo, pero necesita entregarse a los demás para lograr su perfección; es dinámico y activo, capaz de transformar el mundo y alcanzar la verdad; es espiritual y corporal, poseedor de una libertad que le permite auto-determinarse y decidir en parte no solo su futuro, sino su modo de ser; está enraizado en el mundo de la afectividad, es portador y está destinado a un fin trascendente.

En cuanto a la estructura de la persona el mismo autor plantea un esquema en que las dimensiones “corpórea, psíquica y espiritual se interrelacionan con las dimensiones afectiva, cognitiva y dinámica. Así pues, destaca que estos ejes estructurales son organizados por el yo que configura la personalidad, destacando que el yo no es toda la persona pues ser persona es la realidad radical” (Burgos, 2003, p. 211). En este mismo sentido, al abordar la manipulación, López Quintás (2001) describe que únicamente los objetos, al carecer de voluntad, creatividad o inteligencia, son susceptibles a ser manipulados sin infringir alguna norma ética o moral, considerando que para ese fin han sido creados. Por el contrario –explica el autor español– al manipular a un ser humano, con capacidad propia para decidir, generar ideas o reflexionar, se “envilece” al individuo, se le cosifica y, por ende, se es capaz de forma sádica –expresión con la que indica la acción de rebajar a otro para dominarlo–.

Lo anterior toma relevancia en el ámbito laboral, debido a que en ocasiones las organizaciones desdeñan la importancia de permitir a sus colaboradores tomar decisiones y aportar ideas sobre sus funciones. Cuando un empleado trabaja en un ambiente en el que es capaz de aportar, se reconoce a sí mismo como persona y se afirma en su ser, y es precisamente en este ámbito en que la comunicación adquiere un papel fundamental.

De acuerdo con López Quintás (2001, p. 11), “Situarse a las personas en planos inferiores a los que les corresponde por su rango natural es una forma de manipulación agresiva que colabora a generar los modos de violencia registrados en la sociedad actual (...) Este tipo de decisiones requiere un arrojo brutal y éste sólo es posible cuando uno simplifica las cosas y deja de lado la riqueza

que se tiene enfrente. Si vemos a alguien como un mero enemigo a batir, nos sentimos libres para poner en juego todas las fuerzas de manipulación”.

En el sector servicios de las PYMES esto puede presentarse con regularidad debido a que la dinámica de trabajo es exigente y demanda de sus empleados una capacidad de respuesta inmediata, por lo cual, un entorno de maltrato y poca dignidad de las personas propicia un aumento en la rotación del personal. En este sentido, la comunicación, cultura y clima organizacional son herramientas fundamentales para generar las condiciones adecuadas, que sean guiadas por la ética empresarial.

Opuesta a la idea de manipular se encuentra la acción del convencimiento, también referida por López Quintás, en la cual no cabe la humillación o el sojuzgamiento de la manipulación, ya que, al convencer, dos seres humanos establecen un acuerdo a la luz de la verdad, unidos a partir de ella. Aceptar una razón porque la veo como válida no me empequeñece y rebaja, al contrario, me dignifica, ya que perfecciono mi conocimiento de la realidad. En cambio, si me adhiero a lo que otro dice sin tener razones para ello, me veo reducido a una condición gregaria, entro en el grupo de quienes no piensan ni deciden por su cuenta, sino actúan al dictado de otros.

Las razones ya expuestas permiten inferir con claridad que, sin importar el tamaño o complejidad, la función de la empresa también debe orientarse a satisfacer las necesidades del trabajador, así como a establecer como inmoral y antiético el hecho de valorarlo únicamente desde una perspectiva utilitaria. Partiendo de esta premisa, es evidente que la comunicación constituye una herramienta esencial tanto para conocer a fondo las necesidades de los colaboradores, como para ofrecer canales de expresión que faciliten su inserción en el proceso de toma de decisiones.

A su vez esta disciplina permite el diálogo, intercambio respetuoso y consenso del que habla López Quintás: el convencimiento que se opone a la manipulación y busca que el otro se adhiera a la verdad a partir del razonamiento. Con base en lo anterior, si se parte de que entre las características de las PYMES se encuentra una prevalencia de estructuras familiares, poca formalidad en sus procesos, estructura sencilla y escasas formas de control, un ambiente que detona la creatividad y es laboralmente sano, es factible pensar

en la inserción de un modelo de comunicación que atienda al elemento humano desde una perspectiva ética y respete la dignidad de la persona.

TRABAJO Y DIGNIDAD HUMANA

En el ámbito organizacional se asocia a la dignidad humana en un sinnúmero de ocasiones con los derechos humanos, la equidad de género y el salario justo, entre otros aspectos. Sin embargo, este concepto es más profundo y tiene implicaciones filosóficas de la persona. Se puede entender a la dignidad humana como el valor de la persona en sí misma, y que repercute en el orden social; por consiguiente, en toda organización de personas debe haber derechos y obligaciones inalienables, porque el hombre es un ser social con cualidades que no pueden desligarse. “También en el trabajo, en la empresa, el hombre puede realizarse a sí mismo como persona, ya que desarrolla su trabajo en colaboración con otras personas. Entonces, el fundamento para determinar el valor del trabajo humano no es en primer lugar el tipo de trabajo que se realiza, sino el hecho de que quien lo ejecuta es una persona (Estamato, 2011, p. 2).

Derecho inalienable del ser humano, la historia universal demuestra que la dignidad es una de las cualidades de mujeres y hombres más vulneradas durante diferentes épocas. La edad media, los procesos colonizadores en América y África o el holocausto judío, escenarios de absoluta desesperanza, son solo algunos hechos en los cuales el abuso, la injusticia y la brutalidad son los aberrantes signos que ligan, a pesar de la distancia, estos acontecimientos. A pesar de haber transcurrido siglos o décadas de estos lamentables e hirientes hechos, la realidad social del presente parece demostrar que, aunque sin los extremos del pasado, la humanidad sigue organizándose bajo sistemas o modelos socioeconómicos en los cuales debe prevalecer la desigualdad, al igual que la mala distribución del poder y la riqueza.

Causa parcial que permite explicar esta situación es una firme –y aparentemente elemental– noción: para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo, el salario de los trabajadores debe ser lo más reducido posible en función de no elevar los costos de producción. De acuerdo con Somavia (2014, p. 74), ex director de la

Organización Internacional del Trabajo: “El pensamiento económico predominante considera el trabajo un coste de producción, que en la economía mundial debe ser lo más bajo posible para resultar competitivo. Considera a los trabajadores consumidores, que, debido a sus salarios relativamente bajos, necesitan acceder fácilmente al crédito para estimular el consumo”.

Definido como aquel que se configura como “fuente de estabilidad y desarrollo de las familias o como contribución a la paz de las comunidades” (Somavia, *íbid*), el trabajo digno o decente⁴ comienza, a ser más estimado a partir del fracaso de las políticas que llevaron a la permanente crisis actual. Para Somavia (2014, p. 74) “estas políticas sobrestimaron la capacidad de los mercados para autorregularse; subestimaron el papel del Estado, la política pública y las normativas y devaluaron el respeto del medio ambiente, la dignidad del trabajo y las funciones de los servicios sociales y la asistencia pública en la sociedad. Llevaron a un modelo de crecimiento insostenible, ineficiente e injusto. Lentamente, hemos empezado a cerrar este ciclo político”.

De esta forma, a pesar de que el autor antes citado afirma que aún no se desarrolla un modelo laboral que supla al anterior –reconocida causa de la actual crisis en sus palabras– las PyMES pueden dar razón de la importancia de ofrecer un trabajo digno o decente por cuestiones de motivación o un sentido de pertenencia que, a la larga, podrán resultar en crecimiento económico y solidez organizacional. Un nuevo modelo, como el referido por Somavia, debe someterse a reflexiones éticas, filosóficas y morales que permitan la urgente transformación cualitativa de la visión empresarial que desgraciadamente prevalece en la actualidad. Así, es necesario

⁴ Aunque es posible utilizarlo como sinónimo, cabe destacar que el término “trabajo digno” ha sido aplicado con mayor frecuencia por instituciones religiosas como la Iglesia Católica, la cual, en distintos documentos, –entre los que destacan *Rerum novarum* o *Laborem exercens*, éste última publicada por Juan Pablo II– se ha acercado a la situación laboral en el mundo. Por el contrario, el concepto “trabajo decente” es más usado por organizaciones públicas, nacionales o internacionales, de acuerdo a lo sostenido por el Ministerio del Trabajo de la República de la Argentina (s.f., p. 10): “hemos encontrado que el concepto trabajo digno es usado con mayor frecuencia en discursos de dirigentes que se adhieren a creencias religiosas, como los sindicatos de raíz cristiana”.

establecer criterios claros, precisos e irrenunciables para todas las organizaciones en este aspecto, incluidas, por supuesto, las PYMES.

En este punto es importante advertir un cambio en el paradigma de lo que se considera como trabajo decente o digno al revalorarse el aspecto “calidad de vida” en el contexto globalizador de hoy, por encima del mero criterio económico que permita al trabajador adquirir más bienes de consumo. De acuerdo con Gálvez, Gutiérrez, Picazzo y Osorio (2016:73) “la propuesta de trabajo decente se enmarca (...) [en] las preocupaciones sobre el respeto de los derechos sociales del hombre en la globalización, y se nutre de los principios de la teoría del desarrollo humano (...) cuyo fundamento descansa en que el desarrollo de una región o país debe estar centrado en el ser (bienestar y libertades humanas) y no sólo en el tener (dinero o mercancías) y donde la libertad se concibe como el conjunto de capacidades individuales para hacer cosas que la persona valora”.

Tras una revisión exhaustiva, distintos autores del tema coinciden en la utilización y en destacar por su precisión los criterios de Dharam Ghai (2003), ex Director del Instituto de Investigaciones de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social y autoridad en la materia, quien establece las características que definen el trabajo digno o decente, enlistándose a continuación las más relevantes para el presente documento:

- *Empleo remunerador*. En este primer criterio el autor reconoce la imposibilidad de ofrecer una cifra absoluta por las particulares condiciones económicas y de prosperidad de cada nación. No obstante, establece dos guías para realizar un cálculo más o menos acertado, las cuales se traducen en la revisión de que el promedio del salario no sea inferior a la mitad de la media nacional, así como que este pago rebase la cantidad monetaria con la cual subsiste la población en pobreza extrema (Ghai, 2003).
- *Condiciones de trabajo*. Abarca el trabajo nocturno, las horas de la jornada laboral y la cantidad de reposo a la semana, así como las vacaciones pagadas, y la seguridad y salud de los trabajadores. En ese sentido, se recomienda una revisión profunda de los diferentes lineamientos incluidos en los

convenios de trabajo internacional para establecer acciones concretas en coherencia con éstos. A su vez se exhorta a elaborar un listado que describa los tipos de accidentes más comunes en la organización, sin embargo, reconoce que en las naciones tercermundistas “el medio ambiente de trabajo suele ser mucho peor en otras actividades: las explotaciones agrícolas, las barriadas donde la gente vive hacinada y las casuchas insalubres y llenas de humo en que las mujeres están la mayor parte del tiempo” (p. 135).

Ligada con este criterio, aunque no desarrollada por el autor citado, se encuentra la relación del trabajo con la familia, perspectiva que sí es abordada por otros documentos como el *Compendio de la doctrina social de la Iglesia* del Pontificio Consejo “Justicia y Paz” (s.f.: párr. 8), a través del cual se reconoce al trabajo como la acción que sustenta esta institución social, además de calificarlo como “derecho natural y una vocación del hombre”. Así, según menciona el texto, el trabajo no debe privar del contacto con la familia, aunque se les entienda como un binomio profundamente interrelacionado. Para el Pontificio Consejo “Justicia y Paz” (p. 280) es necesario que las empresas, las organizaciones profesionales, los sindicatos y el Estado se hagan promotores de políticas laborales que no perjudiquen, sino favorezcan el núcleo familiar desde el punto de vista ocupacional. La vida familiar y el trabajo, en efecto, se condicionan recíprocamente de diversas maneras.

- *Faceta de derechos fundamentales.* En este apartado se aborda el trabajo infantil en condiciones abusivas, las prácticas discriminatorias y la libertad para la formación de sindicatos, aclarándose que la primera no será comentada por no ser tan común en el contexto de las PyMES. Sobre la discriminación, el autor argumenta la importancia de garantizar la equidad de género e igualdad de oportunidades en el contexto laboral, sin omitir el deber de evitar el reparto desigual del trabajo calificado. Por último, amparado en los mensajes de las Naciones Unidas o la Declaración Universal de Derechos Humanos, legitima el derecho de los trabajadores para conformar organizaciones en pro de su defensa.

- *Faceta del diálogo social*. Definida como “atributo esencial de la sociedad democrática y un instrumento para resolver con espíritu de concordia los conflictos de intereses” (Ghai, 2003, p. 146), este criterio llama a respetar la necesidad de la comunicación de nuevas problemáticas entre los binomios empleados-empresa y empleados-sector productivo, así como empleados-país. De acuerdo con Ghai (p. 147), “En este plano, el diálogo abarca un campo mucho mayor que el de la relación de trabajo en la economía regular”.

Descrito lo anterior, es evidente que existen otros parámetros a analizar en el afán de ofrecer un trabajo digno, sobre todo si se considera que es una tarea compleja establecer estas cuatro facetas como adecuadas sin tomar en cuenta las particularidades económicas, sociales, políticas y culturales de cada país e incluso de cada región. No obstante, las importantes reflexiones de Ghai permiten distinguir los elementos para iniciar una discusión profunda e integral sobre el tema en cada organización, sin omitir la enorme pertinencia y necesidad de que toda su fuerza laboral participe activamente en la generación de estos criterios particulares para garantizar el trabajo digno o decente.

Entre los elementos que inicialmente pueden proponerse cabe mencionar la credibilidad, que implica confianza en los colaboradores; la honestidad, relacionada con la conducta recta; y la integridad, que parte de la entereza y vivencia de los principios y valores éticos. En resumen, fomentar en la organización un ambiente en que exista coherencia entre su filosofía, respeto a la persona en sus normas y principios, y desarrollo integral de la persona.

ÉTICA EN LAS PyMES

Términos vinculados hace apenas algunas décadas, en la actualidad existe un consenso académico, político y corporativo sobre la pertinencia de entender la relación que debe ponerse en marcha entre esta disciplina filosófica y el contexto empresarial. De acuerdo con Pérez, Garzón e Ibarra (2015, p. 11) el mundo de la empresa se ha regido bajo la máxima de “los negocios son los negocios”, afirmación que llevada al extremo conduce a un “todo vale para conse-

guir beneficios”, que difícilmente es defendible y, desde luego, nada deseable socialmente.

En ese sentido, Pérez Romero, Garzón Castrillón e Ibarra Mares (2015), coinciden con Somavia (2014), y expresan que la tendencia actual exhorta a la autorregulación, basada en planteamientos éticos, al igual que en las presiones internas y externas de la organización, la cual deberá asumir las consecuencias positivas o negativas de sus prácticas como entidad comercial. Ante el natural escepticismo sobre la necesidad de adoptar un código de ética, Consultoría Pyme (s.f.) destaca factores como la globalización y la movilización social a través de internet, las cuales pueden exponer con relativa facilidad actuaciones no adecuadas de cualquier organización, incluidas las privadas. Según el empresario financiero Rinnov Kan (Consultoría PYME, s.f.), “Sin valores sólidos estamos coqueteando con el desastre. Con valores sólidos, podemos enfrentar a los mercados internacionales”.

La anterior declaración a su vez refleja las reflexiones de Pérez, Garzón e Ibarra (2015), quienes pugnan por la necesidad que la empresa tiene de comprender que, aunque posee el derecho de generar ingresos monetarios para sí misma, éste no puede imponerse a las garantías que obligatoriamente deben respetarse en públicos como empleados, proveedores o consumidores. Acorde a los autores antes mencionados, cualquier organización ha de obtener una legitimización social, y para conseguirla a la vez debe producir los bienes que de ella se esperan y respetar los derechos reconocidos por la sociedad en la que vive y los valores que esa sociedad comparte.

Más allá del criterio meramente ético, con suficientes argumentos como para ser respetado, es evidente que un comportamiento organizacional adecuado traerá, en diferentes plazos, beneficios económicos y ventajas competitivas. Al narrar la positiva actuación de The Home Depot durante los desastres provocados por los huracanes Andrew y Katrina en Estados Unidos –la empresa mantuvo sus precios, a pesar del aumento realizado por sus proveedores de madera, además de llevar a cabo inversiones por 57 millones de dólares para apoyar la reconstrucción– Soto y Cárdenas (2007, p. 224) afirman que las actitudes basadas en la ética y la responsabilidad social son retribuidas tanto por consumidores como por el mercado: “(...) aunque parezca sorprendente, la rep-

utación de la empresa tiene un valor económico, mismo que se pone en riesgo ante una crisis que atente contra la moralidad de la organización(...)”. Y agregan que la difusión de estas actitudes trae consigo impactos positivos a nivel mercantil y bursátil.

Aunque incipientes de cara al establecimiento de un código ético adecuado al contexto particular de una pequeña o mediana empresa, los autores arriba mencionados proponen una serie de cuatro principios éticos en el marco de la globalización, signo permanente de la actualidad:

1. *Personalista*. “La persona es siempre un valor en sí misma y por sí misma, y como tal exige ser considerada y tratada”, afirmación que conlleva a concebir a la empresa como destinada a promover el desarrollo de los individuos que la conforman, destacándose las acciones ya mencionadas por Ghai (2003) como el salario bien remunerado, trabajo digno y facilidades para el desarrollo personal, entre otras. A su vez este postulado establece de manera tácita un pacto con clientes para ofrecer productos o servicios que cumplan con creces estándares de utilidad y calidad. Por último, exhorta a orientar el progreso técnico y a no poner en marcha mejoras que supongan una afectación al capital humano, argumento que debe alcanzar incluso al consumidor.
2. *Orientación al bien común*. La empresa debe renunciar a las metas que únicamente representan un bien para ella y no para la sociedad en conjunto. Dicho principio se divide a su vez en dos: solidaridad, es decir, la necesidad de emprender acciones anteponiendo el bien común, y subsidiariedad, o sea, actuar únicamente donde se tiene el derecho de hacerlo. “El bien común lleva a una mentalidad global. Por la misma razón, modera la competitividad y busca que la sociedad se convierta en un juego de suma positiva, donde todos ganen” (Soto y Cárdenas, 2007, p. 36).
3. *Orden de responsabilidades*. Entendido por los autores Soto y Cárdenas (*ibid*) como la necesidad de no sentirse responsable de todo, pero también como una exhortación a reaccionar únicamente a aquello que afecta de manera directamente, este postulado implica encontrar un término medio. “Si la orient-

ación al bien común supone un momento de expansión de la responsabilidad propia, el orden de responsabilidades ayuda a dar prioridades, empezando por aquello que está más cerca, no sólo en el tiempo y en el espacio, sino también con respecto a las obligaciones personales y profesionales” (p. 36).

4. *Prudencia directiva*. Implica hacer una pausa al momento de analizar una decisión, hecho que se reconoce como extraordinario. De esta forma, el principio llama a la serenidad y la necesidad de escuchar diferentes voces antes de tomar determinaciones trascendentales. Se destaca en este aspecto que, aunque no debe desestimarse la experiencia, cada situación posee particularidades que no deben omitirse en la labor reflexiva, por lo que existe el deber de estudiar la situación, a pesar de las semejanzas que pueda presentar con eventos pasados (Soto y Cárdenas, 2007).

Estos principios permiten entender la importancia de que una conducta ética rijan los actuantes de las organizaciones y favorezca un entorno óptimo para los colaboradores.

COMUNICACIÓN Y PERSONA

Hasta aquí se ha reflexionado sobre la importancia de las PYMES y la ética en las organizaciones, ahora es importante establecer el vínculo con la comunicación organizacional y de qué manera ésta es un elemento fundamental para el respeto de la persona.

Karol Wojtyła (Burgos, 2011) es uno de los filósofos representantes del personalismo polaco, y todos sus planteamientos comenzaron a gestarse cuando fue nombrado profesor de ética en la Universidad de Lublin. Sus reflexiones partieron de una posición tomista, pero se esforzó por introducir la subjetividad en la ética para dar cuenta del hecho objetivo. Consideraba que la ética tomista en ocasiones resultaba demasiado objetivista, entonces buscó integrar el tomismo con la fenomenología, es decir que para él fue fundamental partir de la experiencia humana y no únicamente de la naturaleza intrínseca de la persona.

Así, tomando la experiencia de la moralidad como el punto de partida para la ética se acepta un sistema de presupuestos, y se

franquea el callejón sin salida del empirismo y apriorismo para aceptar el enfoque empírico de la ética. Para Wojtyla la moral no puede reducirse a un conjunto de normas impuestas, sino que debe implicar una experiencia vital del sujeto donde el acto ético parta de la voluntad. De esa manera la acción ética no se realiza por un imperativo externo, sino porque el sujeto intuye, a través de la experiencia, y perfecciona y alcanza su plenitud como hombre.

Desde esta perspectiva del personalismo, el hombre, al experimentar el propio ser y actuar, se experimenta a sí mismo como sujeto. Y es con esta visión de persona-sujeto que Wojtyla demuestra dos niveles de la vida social de la persona: comunidad y sociedad. Aclara esta gradación de la calidad de los vínculos sociales con el concepto de participación. Considera que el hombre se entiende no solo sobre la base de su naturaleza individual, sino, sobre todo, como persona, sujeto agente, consciente, capaz de autodeterminación. En su visión el universo personal se caracteriza por una complejidad y dialéctica de la existencia personal: la incomunicabilidad se encuentra en estrecha relación con la estructura de comunicación. La persona, gracias a sus estructuras de autoconsciencia, autodeterminación y autodominio, vive su incomunicabilidad, o sea, su autonomía, pero al mismo tiempo, por su estructura dinámica de participación, es comunicable y capaz de fincar relaciones de comunión con otras personas.

Karol Wojtyla distingue dos dimensiones de la comunidad y dos niveles de la participación: relación yo-tú, pero también la dimensión social de la comunidad: nosotros. La perspectiva del yo-tú es diferente a la de Husserl y Sartre. El tú no es únicamente el objeto del conocimiento, el yo personal de cada participante se configura como el otro yo de un compañero. En esa relación el valor personal del tú es condición necesaria para la realización de uno mismo. Desde esta perspectiva se comprende que la comunicación y la ética tienen un fundamento humano relacionado con la voluntad, y no únicamente con normas externas. Así, las organizaciones, conformadas por personas en constante interrelación, requieren de una ética empresarial y de comunicación.

Para la European Business Ethics Network (EBEN) la ética empresarial “se trata de una reflexión sobre las prácticas de negocios que implican normas y valores de los individuos, de la empresa y de

la sociedad” (Debeljuh, 2009, p. 50). Una PyME es una institución social y tiene sus reglas, usos y costumbres. Los que colaboran en ella deben asumir estas reglas y practicarlas. Sin embargo, la persona no queda definida únicamente por las funciones que establece su perfil de puesto. Los empleados tienen convicciones personales y esta dimensión personal es a la que hace referencia Wojtyla. La ética en la empresa va de la mano con la toma de decisiones y la manera en que la organización enfrenta situaciones propias del mercado, las cuales en ocasiones tienen un relativismo y parecen correctas. Y en este sentido la comunicación cuenta con un papel fundamental, ya que además de regular los flujos de información que se dan en ella, establece las redes que permiten la interacción entre los individuos.

Los principios de ética empresarial, si bien norman la conducta social de las empresas, no brindan respuestas para cada situación específica, por ello el factor humano se vuelve prioritario, pues actores específicos serán quienes han de tomar las decisiones. El directivo concretará y decidirá en cada caso lo que es conveniente para el bien común y las prácticas de comunicación que definirán la cultura de su organización.

NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Fenómeno complejo y apasionante, pero ante todo eminentemente humano, no existe posibilidad de separación en la entidad ser humano-comunicación. Incluso el filósofo griego Aristóteles ya definía al hombre como un animal político, es decir, un sujeto que requiere entablar relación con el otro como una medida de subsistencia, casi instintiva, aunque ciertamente dicha capacidad no se limita a la mera transmisión de señales, tal y como lo sostiene Sartori (2005) en *Homo videns: la sociedad teledirigida*.

Digamos, por tanto, que el hombre es un animal parlante “(...) y que ésta es la característica que lo distingue radicalmente de cualquier especie de ser viviente. A esto se podría replicar que los animales también comunican con un lenguaje propio. Sí, pero no del todo. El llamado lenguaje animal transmite señales. Y la diferencia fundamental es que el hombre posee un lenguaje capaz de hablar de sí mismo” (p. 31). A partir de esta idea, éste teórico, entre otros, reconoce la capacidad del ser humano no nada más para entablar

interacción simbólica con otro –necesariamente un receptor de acuerdo al esquema de actantes del proceso comunicativo tradicional–, sino también para desarrollar el llamado nivel intrapersonal.

Entonces, ¿qué ocurre con esta interiorización al momento de entrar en contacto con otros semejantes? Al respecto Rizo (2009) utiliza el término “comunicación intersubjetiva” –más compleja que la interpersonal– para reforzar la noción de que el individuo conoce y reconoce el mundo físico y simbólico según sus propias actitudes, valores y creencias, pero también a partir de la empatía con el otro, poniéndose en el lugar con quien entabla comunicación. Para este autor (2009, p. 10) la intersubjetividad es el encuentro por parte del sujeto de otra consciencia que va constituyendo el mundo en su propia perspectiva. Constituye una característica esencial del mundo social. El aquí se define porque se reconoce un allí, donde está el otro. El sujeto puede percibir la realidad poniéndose en el lugar del otro, y esto permite al sentido común reconocer a otros análogos como yo.

Más adelante, en el mismo texto citado, Rizo explica que la comunicación intersubjetiva permite la comprensión del otro y las relaciones de entendimiento mutuo, ya que “se dan principalmente en las relaciones cara a cara” (p. 15). Asimismo, advierte que, en aras de lograr la comprensión, es fundamental no solo conocer “la materialidad de los mensajes que nos están siendo comunicados, sino también conocer algo de las personas que los están emitiendo” (p. 15).

Las reflexiones de la investigadora permiten entrever una premisa fundamental del presente documento: la empresa debe conceptualizarse como un organismo vivo y latiente, una entidad en la cual prevalecen las relaciones “cara a cara” y que si desea mantenerse cohesionada –y más aún, proyectar una imagen favorable hacia el exterior–, cada día debe luchar por alcanzar la comprensión de la que Rizo habla para conseguir un sólido entramado de relaciones humanas.

Resulta esencial reforzar la anterior afirmación –la empresa como organismo vivo y latiente–, sobre todo si se toma en cuenta que, aún a la fecha, la comunicación es vista exclusivamente como un recurso para informar sobre políticas, decisiones u órdenes, la cual buscará ser precisa en función de reforzar la comunicación

descendente de la organización y lógicamente, sin realizar esfuerzos relevantes para garantizar el flujo de la ascendente.

La organización informa todo el tiempo y a veces olvida que primero debe escuchar y luego adaptar sus respuestas (mensajes) y medios (canales) al perfil comunicacional y relacional de los diversos públicos, de acuerdo con la identidad corporativa que se quiera transmitir, para luego proyectar y posicionar una imagen y reputación acordes con los objetivos de negocio, corporativos y de comunicación (Orjuela Córdoba, 2011, p. 147). Por ello, al hablar de las recomendaciones para poner en marcha esfuerzos como el descrito, la misma autora exhorta a seguir una metodología que inicia con un diagnóstico para el reconocimiento profundo de los actores internos y externos de las organizaciones, y posteriormente implementar estrategias, definir mensajes e implementar canales con criterios claros que permitan evaluar adecuadamente dichas acciones.

CONCLUSIONES

Finalmente, no se puede soslayar la relevancia de la comunicación en las organizaciones, pero no entendida como un mero proceso mediante el cual la información sea transmitida, sino como un verdadero encuentro entre la persona con el otro y consigo misma. Sería sencillo continuar con las posturas pragmáticas y relativistas que han permeado hacia las organizaciones, porque implica menor reto y profundidad en el pensamiento. Aquí la propuesta es superponerse a esa inercia moderna y llegar a estadios organizacionales verdaderamente centrados en la ética corporativa, que sean una base firme para el establecimiento de condiciones laborales sanas en las PyMES y prácticas de comunicación que consoliden una cultura organizacional propia de la empresa, que se dé en un clima organizacional saludable.

Entonces, se puede concluir que es fundamental que una organización parta de un concepto claro de lo que significa ser persona, y que esto sea la base para establecer toda la filosofía organizacional que rijan los elementos prácticos y acciones de la institución. No basta con tener procedimientos, normatividad y estructura corporativa definida si ésta no se centra en la persona, y si no es guiada por

una ética empresarial y prácticas de comunicación que permitan la dignidad laboral.

Toda la cultura organizacional deberá ser coherente y consistente con este mismo concepto, ya que conforma las creencias, costumbres y principios orientadores del comportamiento de los colaboradores. Si la base de la organización está enfocada en el concepto de la persona y la cultura organizacional que se favorezca lleva esta misma línea, es viable presuponer que la consecuencia será un clima organizacional adecuado y redes de comunicación eficaces, y asimismo, que el comportamiento de los empleados tenderá a incrementar el compromiso con la organización.

Esta ideología que se presupone determinará las prácticas de la organización, evitará lo que López Quintas (s.f.) entiende por manipulación y permitirá un desarrollo pleno de la existencia de los colaboradores, lo cual claramente redundará en la productividad en el caso particular de las PYMES. El empresario tiene que comprender que esta visión, aparentemente no encuadrada en el pensamiento empresarial contemporáneo, será favorecedora para la organización, pues todo lo que haga crecer a la persona y facilite la comunicación, redundará en el desarrollo de la empresa.

REFERENCIAS

- Ackoff, R. (1974). *Redesigning the future: a systems approach to societal problems*. New York: John Wiley & Sons.
- Burgos, J. (2003). *Antropología: una guía para la existencia*. Madrid: Palabra.
- _____ (2011). *La filosofía personalista de Karol Wojtyla*. España: Biblioteca Palabra.
- Clavería A. (2009). *MBA & educación ejecutiva*. Recuperado el 17 de abril del 2016, de mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/sepa-como-lograr-la-motivacion-en-sus-empleados.
- Comisiones Europeas. (20 de mayo de 2006). Recuperado el 22 de marzo del 2016, de www.ipyme.org/es-ES/CPyme/Documents/NuevaDefinicionPyme.pdf.
- Consejo de la Comunicación. (2016). Pepe y Toño. Recuperado el 13 de abril del 2016, de www.pepeytono.com.mx/casos_de_exitos.
- Consultoría PyME. (s.f.). Recuperado el 13 de abril del 2016, de www.consultoria-pyme.com/99-1-Importancia+de+un+código+de+ética.html.
- Debeljuh, P. (2009). *Ética empresarial en el núcleo de la estrategia corporativa*. Buenos Aires: CENGAGE Learning.

- dspace.universia.net. (2011). *Por qué muchas empresas fracasan. Recursos para PyMES*. Recuperado el 6 de abril del 2015, de dspace.universia.net/bitstream/2024/813/1/fracaso-pymes.pdf
- Estamato, S. (septiembre del 2011). *Dignidad humana en la empresa. Prevención del mobbing*. Recuperado el 23 de abril del 2016, de www.consejo.org.ar/areas/administracion/files/Stamato_281011.pdf.
- Fernández Collado, C. y Galguera L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Gálvez, E., Gutiérrez, E., Picazzo, E. y Osorio, J. (2016). “El trabajo decente, una alternativa para reducir la desigualdad en la globalización: caso México”. En *Región y Sociedad*, pp. 55-94.
- Ghai, D. (2003). “Trabajo decente. Conceptos e indicadores”. En *Revista Internacional del Trabajo*, pp. 125-160.
- INEGI. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa : estratificación de los establecimientos : censos económicos 2009*. México: INEGI. Recuperado el 24 de Febrero del 2015, de www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf.
- _____ (2015). *Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas*. México. Recuperado el 14 de julio del 2016, de www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/doc/ENAPROCE_15.pdf.
- López Quintás, A. (enero del 2001). *La manipulación del hombre a través del lenguaje*. Recuperado el 22 de marzo del 2016, de www.mercaba.org/Enciclopedia/M/manipulacion.pdf.
- Luna, J. E. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las PYMES en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*, Recuperado el 12 de abril del 2016, de www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/importancias-pymes.html.
- Ministerio del Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la República de la Argentina. (s.f.). *Trabajo decente: significados y alcances del concepto. Indicadores propuestos para su medición*. Recuperado el 18 de abril del 2016, de trabajo.gob.ar/downloads/biblioteca_estadisticas/toe03_07trabajo-decente.pdf.
- Nosnik, A. (2012). “La responsabilidad social como un nuevo criterio de la productividad: implicaciones para la comunicación organizacional”. En M. Rebeil Corella, *Responsabilidad social organizacional*. México: Trillas, pp 60-80.
- Orjuela, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social empresarial. En *Correspondencias & Análisis*, pp. 138-155.
- Otero, E. (2004). *Teorías de la Comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria. Recuperado el 25 de abril del 2015, de books.

google.com.mx/books?id=gcs2FaSa20gC&pg=PA67&lpg=PA67&dq=kurt+lewin+%2B+comunicacion&source=bl&ots=PPmJoPtSM-B&sig=BcHiN0R3P7ZEXLmQLtpzY2ZT3-0&hl=es&sa=X&ei=h-DZfVcypBsOyyATa_4HQCQ&ved=0CEcQ6AEwBw#v=onepage&q=kurt%20lewin%20%2B%20comunicacion&f.

- Pérez, L. A., Garzón, M. A. e Ibarra, A. (2015). “Código de ética empresarial para las Pymes: marco de referencia para la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE)”. En *Revista Espacios*, 36 (2), 11. Recuperado el 12 de marzo del 2016, de www.revistaespacios.com/a15v36n02/15360211.html.
- Pontificio Consejo “Justicia y Paz”. (s.f.). *Compendio de la doctrina social de la Iglesia*. Recuperado el 23 de marzo del 2016, de www.vicariadepastoral.org.mx/8_compendio_doctrina_social/cdsi_11.htm.
- Rizo, M. (2009). “La comunicación y lo humano”. En Fernández Christlieb F. y Rizo García M., *Nosotros y los otros: la comunicación humana como fundamento de la vida social*. Distrito Federal: Editoras los miércoles, pp. 1-15.
- Rodríguez de Rivera, J. (documento en proceso de elaboración). *Evolución histórica de las teorías y conceptos sobre sistema*. España: Universidad Politécnica de Madrid/Universidad de Alcalá de Henares, CEPADE/IDOE.
- Saavedra, M. L. y Hernández, Y. (2008). “Caracterización de la MPyMES en Latinoamérica: un estudio comparativo”. En *Actualidad Contable Faces*, julio-diciembre, pp. 122-134.
- Sartori, G. (2005). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana.
- Secretaría de Economía. (2015). Recuperado el 4 de abril del 2015, de www.economia.gob.mx/eventos-noticias/informacion-relevante/10676-boletin14-125.
- Secretaría de Fomento Económico. (2015). *Perfil económico*. Recuperado el 13 de abril del 2016, de www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/yucatan/empresas.php.
- Somavia, J. (31 de marzo del 2014). *Informe sobre desarrollo humano 2014*. En Organización de las Naciones Unidas. Nueva York: Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas. Recuperado el 21 de marzo del 2016, de hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-es.pdf.
- Soto, E. y Cárdenas, A. (2007). *Ética en las organizaciones*. México: McGraw Hill.
- Viladot i Presas M. (2008). *Lengua y comunicación intergrupala*. España: Editorial uoc. Recuperado el 26 de abril del 2015, de www.ebrary.com.

Aportes del Anuario de Investigación del CONEICC al campo académico de la comunicación¹

Vanesa del Carmen Muriel Amezcua²

Alina Alejandra Garduño Reyes³

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

RESUMEN

Uno de los retos al momento de redactar un artículo, es que éste encuentre un espacio de difusión e interlocución, un lugar en el cual las ideas, hallazgos, análisis y formas de interpretar la realidad puedan interactuar y a su vez fortalecer una práctica que da sentido y sustento a un campo de conocimiento específico. La comunicación, a lo largo de su historia, ha visto nacer diversas publicaciones que cumplen con el objetivo de ser espacios de divulgación para quienes, desde sus diversas trincheras y fronteras temáticas, teóricas y metodológicas, estudian la comunicación. Sin duda una de esas publicaciones es el Anuario de Investigación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).

Palabras clave:

campo, comunicación, investigación, difusión, CONEICC.

ABSTRAC

One of the challenges that have at time of writing an article, is that it finds a space for dissemination and dialogue, a place where ideas,

¹ El artículo forma parte de la investigación “El subcampo científico y académico en la configuración de la identidad del investigador del campo de la comunicación”, que se realizó en el marco del Programa de Estancias Posdoctorales en el Extranjero para la Consolidación de Grupos de Investigación, Conacyt 2015, en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

² Doctora en Educación (Universidad de Guadalajara). Profesora de la Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Correo electrónico: murielamezcua@yahoo.com.mx.

³ Egresada de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Querétaro. Correo electrónico: alinagreyes@hotmail.com.

findings, analysis and ways of interpreting reality can interact and in turn strengthen practical that gives meaning and sustenance to a specific field of knowledge. The field of communication throughout its history, has seen the birth of several publications that meet the goal of being broadcast spaces for those from their different trenches and thematic, theoretical and methodological boundaries, studying communication. Certainly one of these is a Yearbook of Research of the National Council for Teaching and Research of the Communication Sciences (as called in Spanish Anuario de Investigación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC).

Key words:

field, communication, research, dissemination, CONEICC.

EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN: CONCEPTOS Y DEFINICIONES

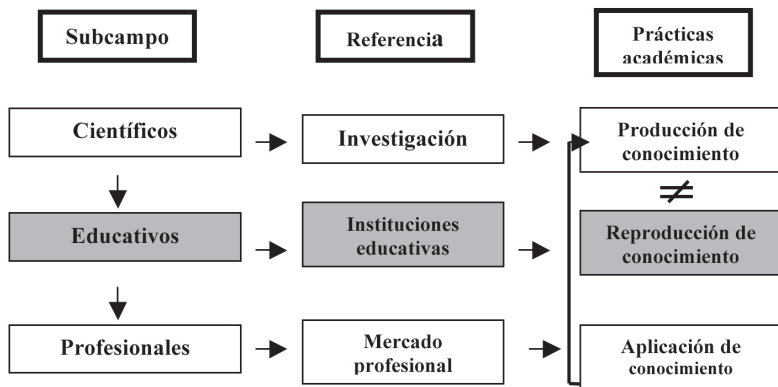
Los campos, estructuras constitutivas del mundo social, están conformados por individuos e instituciones, dominados y dominantes, luchas subversivas y modos de reproducción, donde hay reglas de juego y objetos por los que se juega, es decir, cada campo tiene intereses específicos que van desarrollando un capital común entendido como “el capital simbólico, económico, cultural y social que, cuando es conocido o reconocido según las categorías de percepción que impone, las relaciones de fuerza tienden a reproducir y a reforzar las relaciones de fuerza que constituyen la estructura del espacio social” (Bourdieu, 1988, p. 138).

Durante el proceso de socialización, el individuo va conformando su *habitus*, el cual se compone por una serie de capitales socioculturales que le permiten desarrollarse en la sociedad. La conformación de los campos, en este marco, se estructura a partir de “fuerzas y luchas que tienden a transformar o a conservar la relación de fuerzas establecidas: cada uno de los agentes empeña la fuerza (el capital) que adquirió por sus luchas anteriores, en las estrategias que dependen, en su orientación, de su posición en las relaciones de fuerza es decir de su capital específico” (p. 145). “Los campos son lugares de relaciones de fuerza (y de luchas tendientes a transformarlas o a conservarlas), siempre ocurre que estas relaciones de fuerza que se imponen a los agentes que entran en cualquier campo, revisten una forma especial: tienen por principio una

especie muy particular de capital, que es a la vez el instrumento y la apuesta de las luchas de competencia en el seno del campo, a saber el capital simbólico como capital de reconocimiento o de consagración institucionalizado o no (p. 144).

En este sentido se concibe el campo académico de la comunicación como una estructura reproductora de un *habitus* y capital específico, que permite su funcionamiento en el mundo social planteado por Bourdieu (1988). A partir de esta premisa es que se comprende la conformación e institucionalización del campo de la comunicación, misma que se circunscribe en lo que Fuentes (1995) y Vasallo (2001) han denominado y definido como subcampos (ver Cuadro 1), los cuales presentan cierta particularidad en función de los factores que los determinan, los agentes que entran en juego y la producción que de ellos se obtiene.

CUADRO 1
Conformación del campo académico de la comunicación



Fuente: Muriel, 2012: 13

El subcampo educativo es el espacio en el cual se conciben las escuelas de comunicación, los procesos de formación, planes de estudios y denominaciones de carreras, es decir, la enseñanza de la comunicación. El subcampo profesional integra y hace visibles las prácticas académicas y profesionales, vinculadas directamente con el mercado de trabajo. Finalmente, el subcampo científico, refiere a la producción y aplicación de conocimiento, producto de las investigaciones realizadas.

Los modos y grados de articulación del campo académico (entre las prácticas de “investigación”, “profesionales” y de “formación de profesionales”, que a su vez se estructuran en subcampos científicos, profesionales y educativo), sirven como parámetros de contrastación *externa* de la estructuración consistente del campo académico, al proporcionar indicios de su “ajuste” a las condiciones de desarrollo de las prácticas (y las agencias) sociales que toman como objeto, y en consecuencia, al otorgar reconocimiento y *legitimidad* en grados variables a las prácticas académicas institucionalizadas de manera diferencial. Pero es específicamente en los modos y grados de articulación entre los subcampos científico y educativo, donde se ubican los parámetros de la consistencia interna de la estructuración del campo académico (Fuentes, 1998a, pp. 70-71).

En este sentido el campo de la comunicación es definido, de acuerdo con Vassallo, como el “conjunto de instituciones de educación superior, destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación” (2001, p. 44). Por su parte Fuentes plantea que dicho campo es “bastante más –de hecho, otra cosa– que el conjunto de instituciones en que se estudia la comunicación a nivel superior. Incluimos en él a la teoría, la investigación, la formación universitaria y la profesión, y centramos el concepto en las prácticas que realizan actores o agentes sociales concretos...” (1995, p. 70).

ORIGEN DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

El campo de la comunicación tiene su origen en el ámbito de la formación profesional institucionalizada, o sea, en el surgimiento de las escuelas de comunicación, proceso que inicia a finales de la década de los 40, cuando en 1949 se funda la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. En este contexto se plantea lo que se conocería como los modelos o proyectos fundacionales: formación de periodistas, intelectuales (visión humanista) y científicos sociales (Fuentes, 1997 y 2003), que fueron marcando referentes formativos y profesionales sobre el ser y hacer del periodista y comunicador, en diferentes momentos.

A la par del surgimiento de los proyectos formativos fundacionales, caracterizados por los modelos antes mencionados, la década de los 70 marcó el principio, de manera organizada, de la configuración académica del campo⁴ (Galindo, 2004) enmarcada por cruces ideológicos, políticos y sociales, en un escenario sociocultural complejo. “La investigación académica de la comunicación emergió en los años setenta en alguna universidad como un proyecto articulado por la utopía; atravesó la crisis de los años ochenta sentando paradójicamente las bases de su institucionalización, y enfrenta, en los noventa, los retos de su consolidación como práctica académica profesionalizada y legitimada” (Fuentes, 1997, p. 28).

Durante la década de los 80 y principios de los 90 se dio el despliegue acelerado de escuelas de comunicación, y aunado a ello, pero construyendo su propia historia, la investigación empezó a establecer sus propios referentes, proceso de estructuración y consolidación, a partir de los programas de posgrado y redes de investigación.

EL CONEICC COMO REFERENTE EN LA CONFIGURACIÓN DEL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN

Es precisamente en este marco histórico dentro del cual, en 1976, nació el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, como una organización que desde sus orígenes ha tenido la finalidad de ser un espacio de apoyo a la formación de comunicadores, prioritariamente, pero también de apoyo a la investigación. “El Consejo ha cumplido un papel muy importante en los últimos 20 años como *escenario* de relaciones sociales interinstitucionales e interpersonales, en tanto que se ha consolidado como la *asociación académica* de mayor relevancia en el campo de la comunicación en el país” (Fuentes, 1998, p. 90).

El CONEICC, a través de las diversas etapas que han marcado su consolidación, se ha convertido en un referente más del proceso de institucionalización del campo. De acuerdo con Fuentes (1998), podemos identificar tres etapas:

⁴En 1976 se conformó el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y en 1979 nació la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, (AMIC) (Galindo, 2004).

1. *De conformación (1976-1982)*

Se plantearon las políticas (estatutos) y formas de organización del Consejo. Según Fuentes (1998) entre las motivaciones que despertaron el interés para su conformación fueron, entre otras, el aislamiento en el que se habían desarrollado las primeras escuelas de comunicación. Ante esta situación surgió el interés de reunir a quienes dirigían las escuelas hasta entonces existentes, surgiendo así la posibilidad de conformar una asociación de escuelas de comunicación a nivel nacional.

Después de esta primera reunión, llevada a cabo en marzo de 1975, siguieron cuatro más. Finalmente, el 28 de abril de 1976 se firmó el acta constitutiva del CONEICC (Fuentes, 1998). Cabe destacar que la integración del Consejo, siguiendo los apuntes de Fuentes, se vincula fuertemente con el segundo modelo fundacional de las escuelas de comunicación, denominado humanista. “Afirmar la prevalencia del modelo humanista en la conformación del CONEICC y relacionarla con la concentración institucional y personal descritas hasta aquí, no significa más que la disposición de un ‘ambiente’ espacio sociocultural que, adoptando al mismo tiempo una posición definida en común como punto de partida, y una apertura explícita a la pluralidad, permitió organizar algunos debates más trascendentales en la constitución del campo académico de la comunicación en México, y establecer algunas líneas de acción concreta en cuanto al avance académico de la carrera... (p. 98).

En este periodo de conformación del CONEICC se fundaron las principales instituciones latinoamericanas de investigación en comunicación: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (1978) y Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (1981) (Chaparro, 2014). Asimismo, en países de Centroamérica y del Cono Sur, empezaron a establecerse asociaciones nacionales de facultades y/o escuelas de comunicación.

2. *De expansión (1982-1988)*

El proceso de concentración, consolidación y crecimiento, se instauró en la segunda etapa, en que se incrementó el número de instituciones integrantes del Consejo y dado tal crecimiento, fue necesario revisar y hacer modificaciones al estatuto, específicamente en

cuanto a la conformación del Comité Coordinador, el cual tuvo que ampliar las responsabilidades y con ello el número de sus miembros (Fuentes, 1998).

3. De desconcentración e impersonalización (1988-1998)

A partir de 1988 se puede reconocer lo que Fuentes (1998) denominó como etapa de desconcentración e impersonalización. En este periodo se vio la incorporación de nuevos actores e instituciones, se dio la regionalización de las vocalías, y en ese sentido el Consejo comenzó a cumplir con sus funciones en dos escenarios: nacional y regional. “Incorporar nuevos actores individuales e institucionales, nuevas lógicas y nuevos intereses, a la construcción de un nuevo consenso básico, dado el desgaste sufrido paulatinamente por el original, la multiplicación del número de académicos involucrados, y las transformaciones sufridas tanto por las prácticas sociales de comunicación como por las universidades mexicanas durante la crisis de los ochenta” (p. 100).

En este sentido, el CONEICC ha fungido como “la institución mediadora de la dinámica de constitución del campo académicos de la comunicación en México de la cual se convierte tanto en manifestación (producto), como en impulsor y ‘escenario’ privilegiado de las relaciones interinstitucionales y muchas de las interpersonales” (pp. 101 y 102).

EL QUEHACER DE LA INVESTIGACIÓN EN EL CONEICC

Si bien los objetivos primordiales del Consejo, desde sus orígenes hasta la actualidad, están particularmente focalizados a los procesos de formación de comunicadores, la integración e intercambio entre las instituciones y la formación de docentes, entre otros elementos, la importancia que se otorgó a la investigación fue puesta de manifiesto al crearse junto con el Comité Coordinador, tres comisiones de trabajo, entre ellas la de investigación.

Desde el año de su fundación hasta la actualidad, la comisión y posteriormente coordinación de investigación, ha dado pasos importantes, obteniendo logros sustanciales para el desarrollo del Consejo. Algunos de estos, de acuerdo con Fuentes (1998), son:

1. Creación del Centro CONEICC de Documentación sobre comunicación en México, cuyo acervo se encuentra, desde 1983, en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.
2. Realización de un diagnóstico sobre el estado actual de la disciplina (1981).
3. Organización de los Encuentros Nacionales de CONEICC. El primero se efectuó en abril de 1982 en Monterrey, Nuevo León, y a la fecha se han llevado a cabo 16.
4. Durante el periodo 1984-1986, incorporación de temas académicos en las asambleas, así como la creación del Premio Nacional de Tesis, mismo que se gestó en coordinación con los comités de asuntos académicos y de difusión.
5. Entre los años 1986 y 1988 se planteó como objetivo fomentar la investigación desde la docencia y la vinculación de la investigación con las prácticas sociales. En este contexto se conformó un grupo de trabajo cuyos integrantes eran estudiantes e investigadores, quienes trabajaron en un proyecto sobre la historia y situación actual de los medios de comunicación.
6. En el periodo 1991-1997, impulso a la realización de talleres de metodología de la investigación, así como otras actividades relacionadas con esta práctica. Asimismo, en 1994 se editó el primer Anuario de Investigación del CONEICC.
7. Entre 1997 y 2000 se efectuó el estudio *Campos Profesionales y Mercados Laborales del Comunicador*, realizado por Claudia Benassini, entonces coordinadora de Investigación.

Las iniciativas antes mencionadas, que se fueron consolidando con el paso del tiempo, continúan siendo un referente significativo del quehacer académico y de investigación del CONEICC. En este contexto, la participación de reconocidos académicos (ver Cuadro 2) sin duda fue marcando cada uno de los proyectos que se iban gestando. Al hacer un recuento, destacan por su invaluable aporte no solo a la Coordinación de Investigación del Consejo, como editores del Anuario, sino también al desarrollo de la investigación en México.

CUADRO 2
Coordinadores de Investigación del CONEICC

Periodos	Coordinador / Institución
1976-1977	S/D
1978-1979	S/D
1979-1982	S/D
1982-1984	Guillermo Michel / UAM-Xochimilco
1984-1986	Javier Esteinou Madrid / UAM-Xochimilco
1986-1988	Fátima Fernández Christlieb / Universidad Nacional Autónoma de México
1988-1991	Carlos Luna / Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente
1991-1994	Enrique Sánchez Ruiz / Universidad de Guadalajara y José Carlos Lozano / ITESM-Monterrey
1994-1997	José Carlos Lozano Rendón / ITESM-Monterrey
1997-2000	Claudia Benassini Félix / La Salle Ciudad de México
2000-2003	Francisco Aceves González / Universidad de Guadalajara
2003-2006	Bernardo Russi Alzaga / Universidad Intercontinental
2006-2009	María Antonieta Rebeil Corella / Universidad Anáhuac México Norte
2009-2012	Ángel Manuel Ortiz Marín / Universidad Autónoma de Baja California-Mexicali
2012-2015	Carlos Adolfo Gutiérrez / Universidad del Claustro de Sor Juana
2015-2018	Blanca Chong López / Universidad Autónoma de Coahuila-Torreón

Fuente: Elaboración propia (Fuentes, 1998)

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DEL CONEICC: PRODUCCIÓN Y GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO

Veintidós números han marcado la misma cantidad de años de aporte al campo académico de la comunicación. El Anuario de Investigación⁵ del Consejo nació (1994, primera edición) como un

⁵ Editores: *Anuarios I, II y III* José Carlos Lozano; *IV y V* José Carlos Lozano y Claudia Benassini; *VI* Claudia Benassini, Fernando Gutiérrez y Octavio Islas; *VII* Beatriz Solís; *VIII* José Luis Cerdán Díaz y Francisco Aceves; *IX* Francisco Aceves; *X y XI* Bernardo Russi Alzaga; *XII* José Alberto Calles Santillán; *XIII, XIV y XV* María Antonieta Rebeil; *XVI, XVII y XVIII* Manuel Ortiz Marín; *Anuario XIX, XX y XXI* Carlos Adolfo Gutiérrez; *XXII* Blanca Chong López.

espacio de encuentro, diálogo, intercambio, debate y aprendizaje compartido. Su origen se gestó en un contexto de grandes transformaciones, las cuales se vislumbran en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico. En su conformación como foro de divulgación, se visualizan una serie “de transformaciones y permanencias, zonas de transición, de tensión, de búsqueda, de encuentro, de crecimiento y de nuevos límites y retos por donde ha transitado el pensamiento académico de la comunicación en México” (Gómez, 2003, p. 14).

En este sentido cabe hacer una revisión sobre lo que el CONEICC ha aportado al campo de la comunicación en el tema de investigación. No se trata de un estudio exhaustivo, sino de un primer acercamiento a una publicación que ha logrado sustentar su pertinencia en la colaboración y participación de investigadores consolidados y jóvenes, de diversas instituciones educativas que, desde sus espacios, han dedicado tiempo al arduo trabajo de observar, interpretar, construir, analizar... la realidad, la vida cotidiana.

El Anuario de Investigación, dada la periodicidad, número de textos compartidos, instituciones participantes y académicos que han escrito, ha logrado convertirse en un lugar de confluencia, lo cual sin duda le permite, junto con otras publicaciones, fortalecer las prácticas académicas y de formación en el campo de la comunicación.

Como se mencionó anteriormente, este trabajo muestra el resultado de una aproximación exploratoria que pretende dar cuenta, en un primer momento, de la producción académica generada en los últimos años, qué instituciones han participado y los investigadores que más han aportado.

De 1994 a la fecha se han editado 22 Anuarios en los cuales se han publicado un total de 309 escritos entre los que se destacan: ensayos teóricos y reportes de investigación. Los resúmenes de las tesis de maestría y posgrado, ganadoras del Premio Nacional de Tesis, no están consideradas en este conteo. En el Cuadro 3 podemos ver la producción por número y año de edición.

Si bien existen espacios de divulgación sobre temas de comunicación, el Anuario se mantiene vigente y presente como un referente socializador de conocimiento, entre los investigadores de los diferentes espacios universitarios donde la generación de co-

CUADRO 3
Escritos publicados en el Anuario de Investigación del CONEICC

Anuario	Año de publicación	Número de escritos
I	1994	13
II	1995	10
III	1996	9
IV	1997	10
V	1998	8
VI	1999	13
VII	2000	12
VIII	2001	11
IX	2002	20
X	2003	16
XI	2004	27
XII	2005	14
XIII	2006	27
XIV	2007	21
XV	2008	14
XVI	2009	7
XVII	2010	7
XVIII	2011	15
XIX	2012	11
XX	2013	18
XXI	2014	14
XXII	2015	12
<i>Total</i>	22	309

Fuente: Elaboración propia

nocimiento es una actividad preponderante para el desarrollo institucional y académico. Muestra de ello son los artículos dictaminados y seleccionados que en cada edición ponen de manifiesto la diversidad temática, que permite consolidar el aporte del CONEICC al desarrollo de la investigación en el campo de la comunicación.

En el conjunto de textos publicados se destacan diversas líneas temáticas (ver Cuadro 4) que, si bien no se trata de una clasificación cerrada, si tiene la finalidad de mostrar las tendencias en la producción generada y puesta en común, en las últimas dos décadas, a través del Anuario.

CUADRO 4
Líneas temáticas

Líneas temáticas	Número de artículos publicados
Comunicación y cultura	44
Comunicación y sociedad	2
Campo de la comunicación	28
Televisión	23
Recepción/audiencias	21
Comunicación política	19
Medios de comunicación	18
Tecnología de la información y la comunicación	17
Cultura digital/tecnología	14
Cine	13
Prensa	11
Formación en grado y posgrado	13
Legislación de medios	12
Industrias y consumos culturales	12
Radio	9
Comunicación organizacional	6
Telecomunicaciones	5
Publicidad	2
Deporte y entretenimiento	2
Opinión pública	2

Fuente: Elaboración propia

Aunque no es el objetivo de este trabajo, resulta relevante dar cuenta de que, en los ensayos teóricos y avances de investigación, pueden identificarse diversos recorridos, abordajes, andamiajes teóricos y metodológicos, que por un lado marcan paralelismos temáticos a los contextos en los cuales son elaboradas las propuestas, pero también tendencias en enfoques y definición de objetos de estudio.

Ahora bien, más de 200 autores de diversas instituciones han participado de manera activa. La presentación de propuestas individuales (257) sobrepasa de los escritos colectivos (dos o más autores; 52). Entre los autores algunos destacan por su participación con más de cinco artículos publicados en las distintas ediciones (ver Cuadro 5):

CUADRO 5

Autores con mayor número de artículos publicados en el Anuario

Autor	Número de publicaciones
Javier Esteinou	19
Héctor Gómez	13
María de la Luz Casas	10
Octavio Islas	10
Tanius Karam	8
Raúl Fuentes	7
Claudia Benassini	7
Marta Rizo	7
José Carlos Lozano	6
Francisco Aceves	6
Genaro Aguirre	6
Martín Echeverría	5
Viviana Romeu	5

Fuente: Elaboración propia

La formación y práctica de la investigación son considerados ejes sustantivos de toda institución educativa, de ahí que otro referente contemplado en esta revisión fueron las universidades que por medio de sus académicos han participado activamente en cada una de las ediciones, aportando estudios relacionados con las temáticas antes mencionadas. Al cumplirse la primera década, Gómez (2003) hizo un recuento de la producción publicada en el Anuario, y en ella plantea que entre las instituciones con mayor participación se encontraban: Universidad Autónoma de México-Xochimilco; Universidad Iberoamericana, Santa Fe y León; Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey y Morelos; Universidad de Guadalajara; Universidad Nacional Autónoma de México, e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente.

Doce años después el número de instituciones se incrementó, no obstante las universidades e institutos mencionados aún mantienen un alto porcentaje de participación: ITESM, campus Monterrey, Estado de México y Morelos (46 artículos); Universidad Iberoamericana, Santa Fe y León (35 artículos); UAM-Xochimilco (29 artículos); Universidad de Guadalajara (16 artículos); Universidad Autónoma de la Ciudad de México (15 artículos); Universidad Anáhuac México Norte, Mayab (15 artículos); UNAM (13 artículos); Universidad Veracruzana (12 artículos), e ITESO (11 artículos).

Hasta el momento estos cuatro puntos de inflexión: número de artículos, líneas temáticas, académicos y académicas que han colaborado e instituciones participantes, de una u otra manera reflejan el papel del Anuario de Investigación del CONEICC en el devenir histórico de la comunicación en México. “Merton siempre afirmó, la ciencia es conocimiento público, no privado. Un científico ha de comunicar sus descubrimientos a otros, y en último término hacerlos públicos. La comunicabilidad y la publicidad del conocimiento científico son valores relevantes de la ciencia moderna, porque sin ellos no hay sociedades ni comunidades científicas (Echeverría, 2004, pp. 34-35).

Plantearnos preguntas como ¿desde dónde hacemos investigación? nos lleva a reflexionar sobre el camino recorrido, y a su vez “este escenario nos hace ver la dispersión, fragmentación y explosión en el campo a través del tipo de pensamiento y proyectos para pensar la comunicación, pero también mucho de lo realizado en la fase de institucionalización pervive mediante muchas de las tendencias que estaban desde los inicios de los estudios de la comunicación” (Gómez, 2003, p. 9).

Sin duda, tal y como lo plantean Orozco y González (2012), la investigación en el campo de la comunicación crece aceleradamente, en contextos cada vez más complejos y atravesados por el vertiginoso desarrollo de la tecnología de la información, fenómenos que requiere ser estudiado en todas sus dimensiones: social, cultural, política, económica, educativa y tecnológica. “El campo de la comunicación y sus prácticas académicas e intelectuales comienza a ser un espacio de pensamiento que tiende a sustituir la especulación por la empiria, y la intuición reflexiva por la producción práctica de sentido, apoyándose así, cada vez más, en las actividades investigativas de diferentes tipos” (p. 15).

En ese sentido, el CONEICC se presenta como espacio de confluencia entre las instituciones, académicos, profesores y estudiantes, el cual sigue trabajando en la definición de mecanismos académicos e institucionales que permitan vincular la formación e investigación en el campo de la comunicación.

Si bien el Anuario de Investigación en sus 22 ediciones ha permitido esa vinculación, al ser un lugar común para la produc-

ción de sentido, hace falta generar grupos de trabajo que a partir de temas “paraguas” puedan diseñar investigaciones y proyectos de intervención en que participen académicos y estudiantes de las universidades que conforman el Consejo. Estos grupos compartirían referentes teóricos y metodológicos, los cuales tendrían que discutirse a partir de los proyectos que cada integrante desarrolle.

Esta forma de trabajo haría posible establecer líneas temáticas que atraviesen diversas realidades sociales. En el ámbito de la investigación, el CONEICC, como Consejo Nacional, tiene el desafío de establecer estrategias que articulen la investigación con las demandas y el desarrollo social en temas de comunicación.

REFERENCIAS

- Chaparro, M. (2014). “Prólogo”. En Beltrán L. R., *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. España: COMandalucía, íMEDEA, lucesda:gálibo, pp. 9-17.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas dichas*. México: Gedisa.
- Echeverría, J. (2004). “El ethos de la ciencia, a partir de Merton”. En Valero (coord.), *Sociología de la ciencia*. España: EDAF ENSAYO, pp. 31-55.
- Fuentes, R. (2003). “En tiempo de utopías. Fundaciones del estudio de la comunicación en México (1960-1979)”. En *Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, 16, pp. 17-30.
- _____ (1998a). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*. Guadalajara: ITESO/Universidad de Guadalajara.
- _____ (1998). “El CONEICC y la articulación de la investigación de la comunicación en México”. En *Argumentos, estudios críticos de la Sociedad*, pp. 29, 89-107.
- _____ (1997). “Campo académico de la comunicación: desafíos para la construcción de futuro”. En *Signo y Pensamiento*, 31, pp. 41-50.
- _____ (1995). “La institucionalización académica de las ciencias de la comunicación: campos, disciplinas, profesiones”. En Galindo y Luna (coords.), *Campo académico de la comunicación: hacia una construcción reflexiva*. México: Pensar la Cultura., pp. 45-78.
- Galindo, J. (2004). *Hacia una comunicología posible en México. Notas preliminares para un programa de investigación*. Recuperado el 30 de enero del 2016, de www.oocities.org/seminariocomunicologia_archivo/lecturagalindo02.htm.
- Gómez, H. (2003). “Comentario a diez números de Anuario de Investigación de la Comunicación del CONEICC. Producción de conocimiento

- en un mundo desbordante”. En *Anuario de Investigación CONEICC*, 10, pp. 9-15.
- Orozco, G. y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- Muriel, V. (2012). “Configuración de perfiles profesionales de comunicador: el debate entre el subcampo educativo y profesional”. En *Frontera Interior*, 2, pp. 11-21.
- Vasallo de Lopes, M. (2001). “Reflexiones sobre el estatuto del campo de la comunicación”. En Vasallo y Fuentes (comps.). *Comunicación, campo y objeto de estudio*. México: ITESO, U de G, UAA, UCOL, pp. 43-58.