

La **C**onstrucción del **F**uturo:

Los retos de las Ciencias Sociales en México

**Memorias del 4 Congreso
Nacional de Ciencias Sociales**

XVI

Estudios de comunicación y opinión pública

**Alain Basail Rodríguez
Óscar F. Contreras Montellano
COORDINADORES**



**La construcción del futuro: los retos
de las Ciencias Sociales en México.
Memorias de 4 Congreso Nacional
de Ciencias Sociales**

XVI. Estudios de comunicación y opinión pública

COORDINADORES

Alain Basail Rodríguez
Óscar F. Contreras Montellano

ELABORACIÓN EDITORIAL

Cesmeca-Unicach

ISBN 978-607-8240-45-6

Documento electrónico

Publicado por CESMECA-UNICACH, Tuxtla Gutierrez
y COMECOSO, Tijuana. Marzo, 2014.



Sede del COMECOSO

El Colegio de la Frontera Norte, carretera escénica
Tijuana – Ensenada, Km 18.5,
San Antonio del Mar, 22560,
Tijuana, Baja California, México
www.comecoso.com



Los documentos incluidos en
*La construcción del futuro: los retos
de las Ciencias Sociales*, por
Alain Basail Rodríguez y Óscar
Contreras Montellano (coords.)
se encuentran bajo una licencia
**Creative Commons Reconocimiento-
NoComercial-SinObraDerivada 4.0**
Internacional License.

Obra en www.comecoso.com y
www.cesmeca.unicach.mx

El contenido (textos e imágenes) de los
artículos es responsabilidad de cada autor.



Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas
1a. Avenida Sur Poniente núm. 1460, 29000,
Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México.
www.unicach.edu.mx



Centro de Estudios Superiores de México y Centromérica
Calle Bugambilia núm. 30, fracc. La Buena Esperanza, mz. 17, 29243,
San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México.
www.cesmeca.unicach.mx

XVI. ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

Entre la pedagogía y el desdén: el discurso de la crítica cinematográfica en el periodismo mexicano de izquierdas, 1960-1970 <i>Juan Carlos Sánchez Sierra</i>	3
Las herramientas tecnológicas que los periodistas han incorporado a su labor profesional <i>Minerva Azucena Arrezola Chávez</i>	18
Cultura de la legalidad vs ignorancia: la emisora Radio Baraguá y su influencia en el conocimiento jurídico de los oyentes <i>Dunnia Castillo Galán</i>	23
Análisis de contenidos radiofónicos para la construcción y proposición de nuevas barras programáticas en Veracruz <i>Isela Carrasco Reyes, Adriana Durán Mendoza y Juan Soto del Ángel</i>	37
Posiciones y prácticas periodísticas en el campo de la cultura hermosillense <i>Alejandra Meza Noriega</i>	51
Actitud de los radioescuchas de Radio Universidad Agraria <i>Maricela Mancillas Solís</i>	61
Comunicar y socializar. La institución de la mirada y el juicio <i>Beatriz Ramírez Grajeda</i>	72
Nuevos ideales de sexualidad femenina en una serie de ficción televisiva <i>Tania Rodríguez Salazar</i>	83
El estudio de las prácticas juveniles en la red. Categorías de análisis y perspectivas diferenciadas <i>María Rebeca Padilla de la Torre, María de Jesús Ávila y Mónica del Rocío Cervantes Velázquez</i> ...	96
Procesos comunicativos y representaciones de jóvenes con cáncer. Rompiendo esquemas sociales sobre cuerpo y enfermedad <i>Jessica Ivone Loredó Loredó</i>	109
Jóvenes ectivistas. “No Éramos 132” <i>Laura Georgina Ortega Luna</i>	123
El rol de las estrategias de comunicación familiar y las redes sociales en la movilidad social ascendente: historias de vida de desplazamientos de largo tramo <i>Juan Enrique Huerta Wong</i>	133
Facebook, de territorio de socialización a territorio político. Un análisis del movimiento #Yosoy132 en imágenes <i>Iraís Morales Méndez</i>	145
El uso del Facebook en el movimiento No más Sangre. Alcances y limitaciones <i>Carmen Leticia Flores Moreno y Alba Lizeth Márquez Hernández</i>	157

Los medios de comunicación y la legitimación de la política pública. El caso de la Cruzada Nacional contra el Hambre	
<i>Bertha Verónica Martínez Flores</i>	182
La comunicación proactiva de las universidades para combatir crisis	
<i>María del Carmen Navarrete Torres, Cecilia García Muñoz Aparicio y Pedro Onésimo Valencia Pérez</i>	196
Los spots televisivos de las campañas presidenciales del 2000, 2006 y 2012 como motivadores de la participación política	
<i>Olga Rodríguez Cruz</i>	210
El papel de los medios públicos en la reforma federal de telecomunicaciones	
<i>Germán Ruiz Méndez</i>	221
Concentración de poder en Televisa y TV Globo	
<i>Luciana Martins Yonekawa</i>	232
Tensiones y perspectivas en el campo de estudios de la comunicación	
<i>Raúl Fuentes Navarro</i>	240
Comunicación e interdisciplina	
<i>Fátima Fernández Christlieb</i>	252
La dimensión política de los discursos alternativos por y para mujeres en internet	
<i>Ana María Navarro Casillas</i>	262
Efectos de la racionalidad corporativa de los grupos de medios en la calidad del periodismo impreso local.	
<i>María Elena Hernández Ramírez</i>	274

**Entre la pedagogía y el desdén: el discurso de la crítica cinematográfica en México,
1960-1970**

Juan Carlos Sánchez Sierra

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad de La Salle, Bogotá¹

Resumen

Esta ponencia presenta una panorámica general de la crítica de cine publicada en la prensa de izquierda en México. El análisis de la crítica de cine de las décadas de 1960 y 1970 es una sugestiva ventana hacia una época en la que coincidieron fenómenos como la eclosión juvenil en el ámbito político, la incipiente configuración de una esfera pública alternativa, y el afincamiento de una cultura ‘popular’ de izquierdas que caracterizaría las posiciones —a menudo ambiguas— de los más reconocidos intelectuales en el país. En un escrutinio bibliográfico y empírico, se encontró que el discurso de la crítica evocaba una crisis de los modelos industriales de producción, flaquezas en la creatividad de los realizadores, y la necesidad de forjar un público crítico que promoviera ajustes de fondo en la industria. Si bien en la crítica de cine se evidenciaba una preocupación por erigir anclajes para una nueva pedagogía que contrarrestara los efectos enajenantes de la educación pública, además de la influencia televisiva y cinematográfica en la en la juventud y sociedad mexicana, este proceso estuvo marcado por un paradójico fenómeno. A manera de hipótesis, esta investigación demuestra que la compulsión pedagógica orientada a la formación de un público óptimo para apreciar las maravillas del cine intelectualmente más elevado —sobre todo el europeo, y algunas aportaciones de los EEUU— estaba atravesado por expresiones de desdén y condescendencia, que fundamentaron un tenso monólogo en lo que supondría un diálogo constructivo de la crítica con los lectores de prensa de oposición. Además de insultos y analogías peyorativas, el discurso de la crítica pudo contribuir de forma más constructiva en la formación de una esfera pública marcada por opiniones más elaboradas de parte de una ciudadanía en transición hacia la modernidad política, cultural y socioeconómica. En cambio, la crítica de cine ayudo a perpetuar estigmas y prejuicios tiempo atrás venían sembrando la duda respecto a la capacidad intelectual de la población mexicana, naturalizando por ejemplo el conformismo como un problema en el que la población tuvo toda la responsabilidad, sin observar críticamente la influencia que en ello tuvieron el régimen político, la influencia de las elites económicas, y la colisión entre productores y realizadores de cine. Esta ponencia es resultado de una investigación sobre las imágenes de heroísmo en el periodismo revolucionario en México en las décadas de 1960 y 1970, y se centró en la revisión de la crítica de

¹ Esta investigación fue resultado del proyecto de investigación “Imágenes y representaciones de la masculinidad en la cultura popular de izquierdas en México, 1960-1980”

cine en publicaciones como *Política, ¿Por Qué?*, *Revista de la Universidad Nacional*, *La Cultura en México*, *El Gallo Ilustrado*, y *El Día*.

Descriptores: Crítica de cine / Prensa de izquierda / cultura popular / intelectuales mexicanos

Introducción

La cultura latinoamericana ha tenido en México un importante proveedor de imágenes de lo culto y lo popular. Solo por mencionar la industria cultural que despegó en la antesala a la II Guerra Mundial, medios de comunicación en proceso de masificación como la radio y el cine sirvieron como las fuentes más importantes en la formación de representaciones sociales. En la década de 1950, México fue pionera en la incorporación de otro gigante de los medios. La televisión, que fue introducida en el país halonada por su ascenso en los hogares norteamericanos, sirvió como un artefacto central en la configuración de una orientación ideológica en la cultura popular. (Moreno, 2003) Esas imágenes que forjaron las representaciones de lo nacional, tuvieron en la cultura popular un anclaje para solventar algunos de los vacíos que dejaban esquemas educativos débiles funcionales para sostener regímenes autoritarios que preferían debilitar la formación de una esfera pública sólida en la que se preparara una ciudadanía que demandara instituciones democráticas y efectivas. (Joseph, 2001) De allí que la cultura popular de América Latina, refleja en muchas de sus facetas, haya servido para dar un reconocimiento negativo a las poblaciones de la región, la mayoría de las veces —lamentablemente— a través de estereotipos funcionales para el deleite y empoderamiento de las naciones más poderosas alrededor de las cuales orbita la cultura contemporánea de nuestras naciones. (García, 1990; Joseph, 2001)

Una de las facetas más inquietantes de la formación de la cultura popular a la luz de la emergencia de una esfera pública, es la carga negativa que en general se le atribuye a la primera en detrimento de la educación de los ciudadanos que dan vitalidad a la segunda. Así, cultura popular y esfera pública parecen constituir opuestos excluyentes, en lugar de permitir mutuamente orientar a la población de una nación para ejercer derechos democráticos dentro de criterios de autonomía e idoneidad. (Beezley, 1994) Parte de esta oposición que simplemente es residual a los intereses de los medios masivos de comunicación y la forma como se entretienen a lo largo del siglo XX como un mecanismo del poder social alcanzado por las elites económicas, los intelectuales han jugado un papel significativo en distanciar lo popular en la cultura de lo que los cultivadores de la cultura se arrojan en denominar como culto, o intelectualmente interesante. Si los académicos e intelectuales no mantuvieran ese diálogo difícil con la cultura popular (Martin-Barbero, 1987; García, 1990) seguramente lo popular no se perpetuaría en el distanciamiento frente a los valores culturales que privilegian el reconocimiento de la validez de un contenido o producto a través del velo de la condición de las clases medias de apoyarse en las mayorías para glorificar la cultura y distinción propia de las minorías, o las elites económicas. Ese proceso de elitización de la cultura intelectual, o lo que en nuestras sociedades se reconoce como culto, es manifiesto en la naturaleza y trayectoria histórica de la crítica de cine.

Esta ponencia presenta una mirada crítica al discurso de la crítica de cine en los medios informativos de la izquierda mexicana en la década de 1960. Esta delimitación temporal, responde tanto a la llegada al nadir en la crítica de la industria cinematográfica nacional a finales de la década de 1950, y el ascenso de una crítica de cine que fue consolidando su voz en la escena cultural. Los confines temporales de la investigación, responde quizá más al desconcierto intelectual inmediato a la masacre de Tlatelolco en 1968, el final del

régimen presidencial de Gustavo Díaz Ordaz, la inclusión juvenil en la escena democrática por la vía del sufragio, y sobre todo el cambio que trajo Rodolfo Echeverría —hermano del presidente Luis Echeverría— tras la sucesión en el mando político del país en la administración de este campo de las artes. Aunque se abordan de forma transversal diversas publicaciones, se han intentado presentar algunas posturas que tuvieron importancia en la época que vio florecer este subgénero del ensayo, a través de autores diversos que mantenían entre sí tensiones propias del campo intelectual mexicano. Esas trayectorias del campo no serán estudiadas aquí, aunque merecen la atención investigativa en un tópico que ha sido poco explorada, en consonancia con la ausencia de trabajos sistemáticos que examinen las publicaciones de la izquierda en la mitad del siglo XX.

En primer lugar, se elabora un análisis de la crisis del cine mexicano, visto desde la realidad de un florecimiento de la crítica, que se encargó de dar contornos a la problemática de la industria y el contenido estético y político de las obras producidas en el país. En segundo lugar, se estudian las revistas de la izquierda mexicana como un campo donde el surgimiento de la crítica se correspondió con los posicionamientos de los intelectuales y escritores en las coordenadas ideológicas y periodísticas entonces vigentes. Finalmente, se cuestiona el ideal de los críticos de la década de 1980 de construir un puente entre el cine y el amplio público, en tanto el lenguaje usado, la casi predominante ausencia de pautas de formativas del público en aspectos críticos del cine, y la percepción que tenían los escritores, era paradójicamente más funcionales para mantener la ampliación de la brecha que se esperaba cerrar.

La época dorada de la Crítica de Cine en México

La crítica de cine en México floreció en medio de la crisis de la industria cinematográfica acaecida durante la década de 1950. Mientras la década de 1940 vio consolidar logros de la industria, merced a un flujo de capital y narrativas que vino a propiciar el lugar estratégico que el país jugó desde el prelude de la II Guerra Mundial, en la década de 1950 esa ilusión se esfumó por el anquilosamiento de los principales agentes que intervenían en la definición de un carácter para el cine mexicano. En los años 1950 surgieron los sindicatos de actores, técnicos, directores y productores, que se convertirían en la fuerza predominante en la cinematografía del país, mientras que el Estado intervino en la orientación que estos tenían a la hora de asegurarse la sostenibilidad experimentada durante la época dorada cinematográfica. Al final de esa década, confluyeron fenómenos como el afianzamiento del poder monopólico del Estado en la industria, el cerramiento de los sindicatos que administraban los recursos y avales necesarios para la producción de películas, la consolidación de una generación de intelectuales formados en el lenguaje del cine que aunque mantenían en la literatura y el teatro una fuente de inspiración, conocían y apreciaban las tendencias del cine mundial. Esta coincidencia que resultaría favorable para la crítica de cine, sin embargo no era positiva si se observa la calidad de lo que se filmaba, distribuía y aquello que en últimas llegaba al público en las salas de cine. Así, el discurso de la crítica nació como una respuesta acida a los errores en los que incurrieron tanto el gobierno, como los intereses privados que secuestraron la distribución y proyección de películas. (Mora, 1989)

Nacida en ese ambiente de desencanto, los intelectuales promotores de la crítica de cine se acomodaron en los circuitos culturales de mayor reconocimiento, un medio que usaron como una plataforma de presión al régimen político. El medio cultural a la vez que constituyó en un referente de

aglutinamiento, evidente en la configuración del grupo Nuevo Cine, epitome del género que en 1961-1962 le daría contornos a las demandas de las nuevas generaciones que veían en el gobierno, los monopolios de distribución, y sobre todo los sindicatos del gremio cinematográfico, vacas muertas que se interponían en el camino hacia la recomposición del cine como un lenguaje fundamental de expresión sobre lo mexicano en el contexto latinoamericano y mundial. Usado como un instrumento ideológico, el cine había sido funcional desde el gobierno de Manuel Ávila Camacho, quien visionario y agradecido por sus gustos cinematográficos de infancia, privilegio este instrumento para el proselitismo del régimen, lo que llevó a crear durante su gobierno el Banco Nacional Cinematográfico (1942-1947) y la Ley de la Industria Cinematográfica (1949) como los tentáculos para la difusión ideológica afín a las prácticas y pensamiento político del PRI. (Lazo, 97) Estos mecanismos fueron funcionales, aunque insuficientes ante un campo artístico dinámico que articula el estético, lo individual, lo masivo y las aristas más agudas de un negocio atractivo para cualquier gobierno o sector empresarial.

Armando Lazo argumenta que en los años 1960 las capas intelectuales de la burguesía mexicana se apropiaron de la industria cinematográfica con el desagradable defecto de regirla con un espíritu pequeñoburgués que limitó sus posibilidades de afirmar un espíritu cinematográfico del tamaño requerido por una nación llena de facetas por descubrir. De otra parte, Eduardo de la Vega Alfaro, en un escrito contemporáneo a este fenómeno, tipificó la actitud de esos sectores del cine como producto del impulso que en la economía tuvo la época dorada del desarrollo estabilizador, que cimentó las bases sociales para una “pequeña burguesía”, que aquí preferiríamos identificar como una capa intelectual proveniente de las clases medias ascendentes en la resbalosa pirámide social mexicana; esos intelectuales, “adquirirían un considerable nivel cultural que se reflejaría en un desprecio cada vez mayor por ese género “casero”” que caracterizaría la decadencia del cine nacional. El autor diagnosticó los factores que condicionaron el discurso de la crítica de cine cuando aseguro que “desde que finalizó la II Guerra mundial, los productores hollywoodenses dedicaron buena parte de sus esfuerzos a recuperar los mercados latinoamericanos que habían cedido parcialmente a la industria cinematográfica nacional”, un proceso que rápidamente definió un cierre del círculo, con lo que el gremio local se orientó a “un cine “casero”, (...) con dedicatoria especial para los sectores más humildes del país y el resto de América latina”, y que para la década de 1960 dejaba como resultado que era un círculo cada vez más cerrado “en un círculo vicioso hundiéndose con ello a la industria y a las posibilidades expresivas del cinematógrafo”.

Ambas apreciaciones corresponden a una época en la que la agitación social no podía contar con el cine como un aparato para la concientización social, sino más bien como una fuente de enajenación. Interpretaciones marxistas del fenómeno fílmico abundaban, pese a la dificultad que tuvieron las elites intelectuales que buscaron acomodarse en el campo de la crítica y realización a través de una representación de lo popular por parte de una burguesía que poco comprendía sus necesidades y tribulaciones. En esto, Armando Lazo fue casi lapidario en su dictamen, al afirmar que “el llamado nuevo cine mexicano exhibió como rasgo novedoso la intención de acercarse a los ‘problemas sociales’ del país”, en una iniciativa que no era exitosa pues la industria permanecía atrapada en una mentalidad ajena, por la que lo que se evocaba no eran las cicatrices de la sociedad, sino “los viejos conflictos del melodrama mexicano y sus correspondientes esquemas narrativos”. Esto se debió a que los propulsores del nuevo lenguaje cinematográfico recaían en “la vieja limitación de la ideología burguesa en su etapa decadente: la incapacidad

para plasmar la realidad histórico-social en sus contradicciones profundas, en sus tensiones esenciales”. (Lazo, 98-99) Acertada o no, esta disección se corresponde con las fallas de origen que atravesaban a la crítica en la percepción de lo popular, y la concepción que se hacían como elite intelectual emergente de lo que el público —en general percibido como una masa, sin dimensiones individuales, subjetivas o estéticas validables en el lenguaje de lo cinematográfico— debía consumir, exigir, o por lo que se lo debía juzgar en tanto consumidores inermes y casi siempre enajenados. La percepción de estos analistas contemporáneos es válida, en tanto revela las contradicciones inherentes al discurso de la crítica, desde la perspectiva de sojuzgar al público con las herramientas del sabio.

De ese nacimiento traumático, las nuevas generaciones marginadas que aspiraban cooptar el medio cinematográfico —y allí los críticos de cine eran axiales— volcaron sus observaciones en la forma de comentarios sobre el curso del cine en México que combinaba destellos en el orden literario, mientras de su mano descollaban realizaciones que sin el apoyo del gremio galvanizado en prebendas adquiridas dos décadas atrás, obtenían mayor reconocimiento internacional que cualquiera de los productos de la industria. De hecho, durante la década de 1950, la única cosecha significativa de premios internacionales por parte de cineastas mexicanos, fue la que lograron obras elaboradas al margen de los circuitos institucionales existentes en el país y en particular trabajos en formatos de medio y cortometraje, debido a la pobreza franciscana en la que se encontraban los nuevos directores que querían innovar en la realización.

En otra descripción del campo de la crítica en la época, Emilio García Riera acotaría que, “*El grupo Nuevo cine representó el primer intento de oposición sistemática, en todos los terrenos, al estatus cinematográfico*”, y en ese fortalecimiento concomitante de la crítica “*alentaría las vocaciones de lo que sería una nueva generación de cineastas mexicanos*” a los que se le sumaron técnicos y operadores de equipos descontentos con el establecimiento (García Riera, 1995). Pero todo impulso renovador parece irremediablemente predestinado a constituirse en establecimiento, dogma y válvula de cierre. Esta restauración del orden intelectual luego de una apertura impulsada desde Nuevo Cine a comienzos de los años 1960, se haría evidente en la crisis cinematográfica de finales de la década de 1970, cuando el paradigma estatal impuesto por Luis Echeverría y su hermano perdió vitalidad y marchito una vez más el lenguaje fílmico mexicano. Así, resulta curioso que en esa hibridación entre realizadores e intelectuales puestos al margen por las circunstancias monopólicas y corporativas que les imprimió la naturaleza política del régimen que sintetizaban, el peso de una distintiva cualificación cultural serviría más adelante para constituirlo en un grupo dinámico, que también creó códigos de exclusión, y que mantuvo prácticas menos explícitas pero igualmente paralizantes de las nuevas generaciones, como suele ocurrir con todas las agrupaciones que emergen de cambios en los paradigmas culturales reverenciados por las elites de una sociedad.

En 1964, cuando ya se había disuelto el grupo Nuevo Cine, las premisas que defendió se concretaron en hechos significativos como el 1er Concurso de Cine Experimental, y trabajos que durante la década impulsaron el palmarés de la cinematografía mexicana como no había logrado hacerlo en 15 años la Dirección de Cinematografía tan imbuida en sus prácticas sectarias y el cierre gremial de los sindicatos que le daban vida a productos pensados en la lógica de recuperar las inversiones a través del menor esfuerzo artístico y técnico posible. Esa sistematicidad de la industria se sintetiza bien en el apodo despectivo que se le acuñó a las películas nacionales desde los años 1950. El “churro” requería una inversión fija y tenía casi

garantizado su éxito en las taquillas, merced a una predisposición del público paulatinamente acondicionado a ver lo que se ofertaba, y que en los costos de entradas estancados –numerosos conatos de alzas en los precios encontrados en las revistas consultadas, resultaron especulaciones- tenía garantizada la posibilidad de reproducir el sistema en cada ciclo del proceso de concepción, producción y consumo de cine nacional. El perfil intelectual de los críticos y cineastas es importante de analizar, en tanto en ese contexto se forjaron las percepciones que tenían de la sociedad –el público- y aquello que querían representar en sus obras escritas o visuales.

La transformación del campo cinematográfico combinaba intelectuales y realizadores, aunque a menudo los críticos estaban involucrados en la producción de películas, la escritura de guiones, además de que su formación hundía sus raíces en la fértil tierra de la literatura y el teatro, ya fuera la crítica o la escritura. Los formatos de medio y corto metraje, por la posibilidad de reducir costos y expresar de forma sintética las manifestaciones de esta nueva generación, se concretaron en la marginalidad misma que le daba el gremio a los nuevos talentos. Según Jorge Ayala Blanco, Nuevo Cine reunió a escritores, críticos de cine y cineastas que buscaban “*investigar a fondo el significado de una película, sus resonancias sociológicas, su ubicación dentro de las corrientes estéticas del cine y el sentido que adquiere al referirla a la trayectoria personal de su realizador*”(Ayala, 1979); en esa conjunción de ensayistas, investigadores y miembros de la izquierda mexicana, el liderazgo inicial lo tomaron migrantes españoles de la generación que llegaron durante los años 1930, lo que afianzó un productivo dialogo entre sectores progresistas europeos que en el país marcarían un hito, a la vez que mantenían una posición de privilegio ante la generosa receptividad que la cultura nacional mantendría promediando el siglo XX. Entre sus miembros, se cuentan José de la Colina, Salvador Elizondo, JomiGarcía Ascot, Emilio García Riera, y Rafael Corkidi, junto con nombres destacados de las letras y el cine mexicano como Carlos Monsiváis, Julio Pliego, y otros colaboradores esporádicos como Paul Leduc.

La efímera existencia de Nuevo Cine, sobre todo al nivel de la publicación homónima de la que surgieron algunos de los documentos más importantes que signaron el sendero a seguir por los comentaristas del cine en los siguientes años, no significó necesariamente que sus miembros se distanciaran entre sí. En su lugar, promediando la década de 1960, el campo intelectual estaba integrado de tal forma que los incitadores de la sedición cineasta se convirtieron en los parciales sucesores del antiguo régimen cinematográfico mexicano. Ni los sindicatos, ni en Banco Cinematográfico, y mucho menos la impronta del gobierno desaparecieron; en su lugar, los nuevos llamaron la atención, alcanzaron notabilidad, y de allí apoyos oficiales y alternativos a sus proyectos. Aunque no cambiaron la dirección del interés del público –sectores muy especializados si se integraron a nuevas tendencias, pero su número nunca fue significativo frente a la inmensa masa de espectadores de churros-, el reconocimiento como *desenfants terribles* del campo cinematográfico era suficiente para asumir que el objetivo central había sido alcanzado, por lo que la publicación y grupo alcanzaron sus objetivos. En seguida abordaremos la crítica más allá de su faro primario, donde se logra decantar —al igual que en Nuevo Cine—, una naturaleza ambivalente del discurso de la crítica, en términos del gusto cinematográfico del público, las preferencias estéticas propiciadas por la época, y la frágil construcción de un dialogo que aunque buscado, estaba lleno de asperezas y desdén de los críticos por el resto de los mortales.

La crítica de cine en las publicaciones periódicas de la izquierda mexicana

Al abordar las publicaciones en las que durante la primera mitad de la década de 1960 las críticas de cine empezaron a proliferar, y luego de reconocer las tensiones propiciadas por sus concepciones estéticas, orientaciones intelectuales e inclinaciones ideológicas, es posible asegurar que como grupo, mantenía cierta unidad en sus derroteros, lo que ciertamente justificó la publicación de *Nuevo Cine* como un interregno, un paradigma necesario, potenciador de la ansiedad de cambio, y que serviría como una huella testimonio para posteriores generaciones. La publicación en efecto propició un cambio de rumbo del sistema cinematográfico del país, y la paulatina afirmación de las bases que sostendrían un nuevo establecimiento, o al menos la puerta de entrada para innovaciones necesarias. Esto se explica en parte, por la naturaleza contestataria del periodismo cultural del país, y particularmente en la época, cuando intelectuales y académicos imbuidos en la profesión informativa debían defenderse, resistir o agazaparse ante los embates de un régimen político cada vez más deslegitimado y obtuso en su respuesta a los detractores de su línea ideológica, o del poder cautivador de su mística. Desde 1958 el peso de la represión a la insurgencia sindical determinó una línea de acción oficial que dictaba como norma la cárcel para quienes levantaban su voz contra el poder. La Secretaría de Gobernación, además de detentar los hilos de la censura cinematográfica, tenía en los periodistas de oposición —incluidos los de noticias culturales— una fuente de incomodidades, especialmente luego de la detención arbitraria de David Alfaro Siqueiros y Filomeno Mata a finales de 1960.

Publicaciones centrales en términos de la crítica de cine, nacieron bajo ese estigma del repudio contra la injerencia negativa del gobierno. Revistas como *Política*, tenían problemas para echar a andar sus proyectos periodísticos en tanto se recortaba el papel y las tintas, se negaban permisos de impresión o simplemente se allanaban sus instalaciones. En el caso de adalides de las letras culturales como Fernando Benítez, habían sido afectados por presiones del régimen que lo llevaron a salir de *México en la Cultura*, suplemento del diario *El Heraldo*, y que luego desde 1962 siguió sintiendo el peso de alzar la mano contra el PRI cuando por la protesta compacta de sus colaboradores y las pertinentes críticas de Carlos Fuentes tras el asesinato de Ruben Jaramillo, sus colaboradores en *La Cultura en México*, suplemento de *Siempre!*, vieron declinar los subsidios que recibía la publicación lo que determinó una autonomía obligada que fue en últimas sana para la publicación. Algo similar ocurría con el diario de centro-izquierda *El Día*, que llegó a un público más amplio que aquel que podían influenciar separatas semanales o quincenales en tanto se trataba de publicaciones más costosas y a menudo menos populares por su contenido. Por ejemplo, las críticas de cine que aparecieron en publicaciones como *El Día* y *Política* mantenían una posición que buscaba equilibrar el tono elitista tan familiar al género. El carácter de estas publicaciones abiertamente contestatario imponía una visión más comprensiva frente a los factores que condicionaron al público mexicano para deleitarse frente a un tipo de producciones que incomodaban a las capas medias con inquietudes políticas e intelectuales proclives a ver en el régimen político del PRI como un incómodo factor de censura, sofocamiento económico, y cierre gremial por la vía de la presión corporativa sindical.

En el caso de *El Día*, uno de los periódicos de oposición más leídos e importantes de la década, para 1964 se hizo evidente que la columna de crítica escrita por Fausto Castillo sobre cine, teatro y televisión, daba voz a una fracción más amplia de la sociedad urbana que aquellas de publicaciones especializadas. Además, este crítico busco presentar una línea que ponderara la independencia con la asertividad en el examen de las problemáticas de esas expresiones artísticas en el ámbito de los medios de comunicación. En

su columna diaria “Los Dinosaurios”, Fausto Castillo mantenía un diálogo cotidiano y sintético para un público amplio, sin excesos en el despliegue de poses intelectuales que distanciaran sus ideas y apreciaciones del lector promedio. En sus anotaciones sobre esas expresiones de la cultura popular de la época no hubo un alineamiento explícito con los grupos que empezaban a concentrarse en torno a otras publicaciones como *Revista de la Universidad* y *La Cultura en México*, pues el autor mantenía una línea crítica frente a los productos fílmicos y teatrales de las nuevas generaciones. Fausto Castillo no pertenecía al grupo Nuevo Cine, ni estuvo directa o indirectamente vinculado con sus actividades. Saludaba con optimismo la iniciativa, sin desbordarse en elogios pues parecía entender que se trataba de un nuevo establecimiento cinematográfico e intelectual en etapa embrionaria, en parte porque entendía que pertenecían a círculos privilegiados de la cultura de izquierdas cuya ambición era ser reconocidos y obtener una posición privilegiada para difundir sus preceptos.

Aunque no se puede demostrar una iniciativa de cooptación de la línea editorial comandada por Fausto Castillo en esta publicación para de allí promover las prácticas del grupo comúnmente denominado como “La Mafia”, en *El Día* la participación de escritores como Elena Poniatowska en 1962 y 1963 deja ver el carácter social y menos intelectual de la sección de crítica de cine en la publicación. La periodista, que autores como José Agustín clasifican dentro de “la línea social de La Mafia” —en oposición a una línea más elitista—(Agustín, 1990), escribió en *El Gallo Ilustrado* —la separata dominical del diario, que tenía una política editorial abierta en sus secciones culturales— algunas columnas sobre festivales de cine, la Nueva Ola en Francia, el neorrealismo italiano, y tendencias en el cine de países del bloque socialista. En *El Día* y *El Gallo Ilustrado*, Paul Leduc contribuía con columnas que evocaban más la necesidad de redefinir un rumbo cinematográfico usando la pantalla grande como un ámbito pedagógico, en el que veía un a promesa que derribando la frontera entre lo culto y lo popular, elevara los niveles de conciencia del público. En esta misma línea se puede ubicar a Fausto Castillo, en contraposición a la sección de cine de Manuel Michel —un crítico cercano a la Mafia y Nuevo Cine, que luego colaboró en *La Cultura en México*— que empezó a complementar sus comentarios en la publicación.

La publicación también dio cabida a otros escritores como Carlos Monsiváis, también considerado como parte de la línea social de “La Mafia”, aunque este cortó amarras con la publicación en 1963 coincidiendo con la partida de Salvador Novo, quien retiró de todas las publicaciones que tenían compromisos político-ideológicos con el PCM, el PPS, o el MLN (Cabrera, 2006; Egan, 2004, Trejo, 1975). Si bien Carlos Monsiváis no era dependiente de una línea política que lo ligara a Salvador Novo, ese desprendimiento significó su indeclinable compromiso con los diferentes órganos de “La Mafia”, donde buena parte de su brillante carrera como crítico y comentarista de la cultura popular mexicana alcanzó sus mejores momentos. Carlos Monsiváis aportaba columnas causticas contra la industria, el gusto popular por los “churros”, y la constante alusión de los críticos en favor del cine de autor; también denostaba las constantes genuflexiones de los críticos más selectos y universalistas frente a las corrientes europeas más notables de la época publicadas en otras publicaciones. A diferencia de las columnas de Carlos Monsiváis y Elena Poniatowska, la de Fausto Castillo y Paul Leduc tenían un sentido pedagógico que ubicaban al público en el centro de sus comentarios, en lugar de postular lo intelectual y artístico como ejes para la reflexión.

En el caso de la revista *Política*, dirigida por Manuel MarcuéPardiñas entre 1960 y 1967, el espacio de la crítica de cine fue asumido por el escritor español José de la Colina, quien a lo largo de los años promovió

desde su columna quincenal una tarea que se puede resumir en tres objetivos principales. En primer lugar, dar cuenta de las novedades estéticas y estilísticas del cine internacional y nacional dentro de un afán informativo que priorizaba la incorporación de los lenguajes e interpretaciones familiares a la crítica de cine practicada en Europa. En segundo lugar, la formación de unos preceptos para la apreciación cinematográfica que permitían dar cuenta de los principales acontecimientos del cine mundial, y ubicarlos al lado de los procesos que evidenciaba en la cinematografía latinoamericana y mexicana. Finalmente, y este es uno de los aportes más significativos que la publicación ofreció, la formación de un ramillete de preferencias para cinéfilos y novatos, que basadas en los puntos anteriores, trascendía lo informativo para conjugarlo con pautas críticas frente al efecto de lo industrial sobre lo artístico-individual. Aunque José de la Colina formó parte del grupo Nuevo Cine, su compromiso más notable estaba en transmitir para el público lector de la revista –la más importante de la izquierda mexicana durante la década– los principales sucesos de las vanguardias europeas que posicionaron el llamado cine de autor, en especial bajo la marcada influencia de la publicación periódica francesa *Cahiers du Cinema*. Esto implicaba de antemano un posicionamiento político acorde con la línea editorial, a pesar de lo encumbrado de los temas que trataba en un tono intelectual que dejaba ver su profundo conocimiento del cine europeo, y su total afinidad con la línea editorial de *Cahiers du Cinema*.

Las publicaciones referenciadas hasta aquí estaban agrupadas en la orilla izquierda del cuadrante ideológico de la época. Sin embargo, a lo largo de la década los más notables artistas, escritores y periodistas se agruparon en torno a publicaciones cuyo compromiso político se articulaba con la priorización de exaltaciones de la autonomía del artista en su producción y reflexión, lo que no implicaba un compromiso directo con las luchas sociales, y que en el grupo de “La Mafia” se la criticaban las fallas de la izquierda. Este matiz no fue evidente a comienzos de la década, cuando intelectuales y periodistas se aunaron a los activistas más destacados de esta amplia coordenada ideológica, por lo que el entusiasmo generalizado ante la revolución cubana no fue suficiente para hacer perdurar la cohesión aparente experimentada por un amplio sector intelectual mexicano. De allí que las rupturas que tuvieron intelectuales como Carlos Fuentes y Fernando Benítez con la izquierda tradicional, y en especial con las prácticas de los partidos políticos que portaban el estandarte de la oposición al régimen del PRI, marcaron la génesis de una tendencia que pretendía ubicar a México y sus artes en el mapa del universalismo, en contraposición al nacionalismo que aun cautivaba a la izquierda ante la intención de revitalizar los presupuestos de la revolución mexicana de 1910-1917, solo que propulsada por el paradigma de la Cuba socialista, y los procesos de disolución colonial que acaecía en otros países de América Latina, África y Asia. (Cabrera, 2006; Agustín, 1990; Ayala, 1979; García Riera, 1995)

La tensión entre el universalismo y el nacionalismo sirvió como punto de fuga para contrastar la producción cinematográfica mexicana, que en medio de una profunda crisis, mantenía la esperanza de que una renovación en el lenguaje y las narrativas del séptimo arte refrendara la construcción de un ámbito artístico que lograra una síntesis entre la experiencia mexicana, la pluralidad de sus raíces culturales, y su puesta a punto respecto a las dinámicas de cambio en las artes de Europa, Asia y Norteamérica. (Ruy, 146).

La Cultura en México ascendió rápidamente en el panorama del periodismo cultural del país, y en sus páginas Emilio García Riera, Francisco Pina y Manuel Michel estuvieron a cargo de buena parte de los comentarios sobre la industria y sus productos en México y otras latitudes. En el prólogo de un número

especial sobre cine, Fernando Benítez señalaba que los conductores de la industria “en su desmesurada codicia y proverbial estupidez, están a punto de matar la gallina de los huevos de oro”, y en cuyos productos no le da al pueblo esperanza ni una buena diversión, sino que a través de bandoleros, pachucos y niños cantores proyectaban “una imagen deformada, inexistente, inmoral y grotesca del mexicano”². Luego, en el mismo número, Luis Buñuel rindió una entrevista a Manuel Michel, en la que exalta la capacidad del cine como parte de la cultura de masas como medio de liberación en el que se podían construir pautas morales que se opusieran a la moral burguesa, en lo que se oponía “el cine utilitario de diversión al cine de expresión, el cine problema”. Este último debía alcanzar su madurez con obras equiparables a las de la literatura universal, que permiten la liberación individual y la conciencia colectiva para la consolidación política en una sociedad donde “crear una sociedad nueva” sea el resultado de “atacar principios eternos, los míticos pilares de la sociedad que significan el instrumento de la represión y la subyugación”; estos comentarios parecían caer en oídos sordos, si de examinar el carácter pedagógico de las premisas en las que Luis Buñuel insistió. Para empezar, la revista privilegia escritos cargados de conceptualizaciones complejas que evocaban la capacidad analítica del intelectual observador de cine, sin que existieran pautas interpretativas o sugerencias específicas entre la literatura, el teatro, o las vanguardias artísticas. Aunque las pautas de una pedagogía cinematográfica no eran un dogma a seguir, el carácter de los ensayos sobre el tema limita el diálogo entre el comentarista y el lector, para convertirse en un orden de prescripciones para individualizar el gusto cinematográfico, que era en sí lo que criticaba Luis Buñuel como el aspecto inmoral de la moral burguesa, al perpetuar códigos distintos que separaban a la sociedad de sus intérpretes intelectuales.³

En la publicación entonces predominaron tres tipos de ensayos sobre cinematografía. En primer lugar, análisis específicos sobre cine de autor; en segundo lugar, exámenes de las tendencias de la producciones en otras naciones, frecuentemente del bloque socialista o de Europa occidental; finalmente, comentarios sobre el cine mexicano que estaban cargados de acotaciones burlescas, en las que el público no tenía lugar sino como instrumento. Estas características de la crítica de cine en la publicación coincidían en evocar las orientaciones de la industria como inmorales, por lo que al público que las observaba se lo apreciaba como instrumentos que legitimaban con su consumo un orden existente viciado. En la exaltación del cine de autor, se privilegiaba la subjetividad de los directores⁴ sin que en sus comentarios obtenidos a través de entrevistas se notara un interés por promover en el público una obtención de herramientas de discernimiento, sino que como insistía Fausto castillo en *El Día*, se invocaba que la incapacidad del público para entender o apreciar obras cuyo contenido escapaba a toda forma de entendimiento, era resultado de la bajísima formación de la ciudadanía, que denostaba estos productos pese a no tener elementos para contrastar lo que cada cineasta pretendía decir pues los nuevos directores tendían a reproducir la autonomía artística a la manera europea, donde el público contaba con una educación audiovisual, literaria y artística producto de una larga tradición.

En una intención informativa, Carlos Monsiváis publicó un sumario del cine en 1965, en el que sintetizaba 35 años de producción cinematográfica mexicana; este artículo identificaba obras valederas

² Benítez, Fernando, “El cine mexicano: imagen deformada”, *La Cultura en México*, 23, Julio del 1962

³ Manuel Michel (Entrevista), “Luis Buñuel: lo moral para la moral burguesa es para mí lo inmoral”, *La Cultura en México*, 23, Julio de 1962

⁴ García Riera, “Diez Directores”, *La Cultura en México*, 170, Agosto de 1965.

como parangón a las tendencias europeas, pero en la que solo reposan anécdotas y burlas contra las narrativas melodramáticas, la industria y sus vicisitudes. Si bien este estilo calaba en el público por la mordacidad de los comentarios, no existía un real diálogo con el lector, sino la imposición de una apreciación encriptada en un humor que requería un amplio repertorio cultural para su cabal apreciación.⁵

Las pautas del desdén: El puente inconcluso entre el público y el cine

La crisis del cine mexicano se debió en buena medida al acomodamiento de la industria en narrativas fácilmente digeribles, donde la ecuación costo beneficio generaba mejores réditos en tanto la conciencia de los espectadores no fuera cuestionada por los contenidos que veían en las pantallas. México controlaba hasta entonces mercados como el de Colombia y Venezuela, pero estos países salieron de la órbita merced al declinar de la calidad de las películas y la reiteración de las narrativas que ofrecían, por lo que la decadencia de los productos simplemente afirmó la percepción de una bancarrota estilística que glorificaba estereotipos negativos funcionales para la dominación ideológica de las capas que tenían elementos de juicio débiles que les permitieran trascender el marasmo en el que cayó la cinematografía ofrecida para su sociedad y el mundo. Sin embargo, la crítica de cine empezó a padecer defectos originados en la naturaleza intelectual y universalista de sus promotores. Dotados de una educación privilegiada, los críticos de cine concebían la estrategia puesta en práctica en el cine francés —y que originó la Nueva Ola—, por la cual hubo una desviación de recursos hacia producciones novedosas de jóvenes talentos, y que terminaron por ser inspiradoras para el público que empezaba a mostrarse más exigente. El logro de posicionar el cine de autor, que tenía en toda Europa diversas facetas que respondían a inquietudes sociales y estéticas parcialmente adormecidas por el influjo del cine norteamericano, dependía también de una transformación en las formas de distribución y exhibición, pues se segmentaba el conjunto de salas de las ciudades europeas, en virtud de lo cual los diversos públicos tenían acceso a mayor variedad, sin que se masificara el consumo de lo que se llamaba “cine promedio”.

En el caso mexicano, la perspectiva de los críticos de cine parecía coincidir en atribuir el peso de la culpa a una Dirección General de Cinematografía afectada por una “ceguera estética”, así como a “los parásitos sindicales y patronales” que impedían el mejoramiento cualitativo de las películas, y finalmente a los actores que le seguían el juego a una “estética rufiana” que proponía como paradigma actoral a “un sinnúmero de aspirantes mal calificados” que se rendían ante las enseñanzas de “Viruta y Capulina en nuestras películas de quinceañeras” estableciendo una “mutua complicidad”. (Elizondo, 38-42). En esos términos, la rigidez del sistema corporativo sindical impedía la renovación de plantillas actorales y de realizadores, mientras que abrumaba las salas con películas que tenían poco interés estético pero ofrecían diversión a bajísimo costo. Elizondo señalaba, con un tono de sorpresa, que “es un atentado contra la dignidad humana el pagar el mismo precio” por películas de calidades tan desiguales, lo que le restaba seriedad a la exhibición de películas y marginaba al público con un gusto cinematográfico por producciones que llevaban a la reflexión y toma de conciencia social, que fueron relegadas a cineclubes y círculos cerrados que en su natural distanciamiento del cine mundano del entretenimiento, profundizaba la brecha entre el gran público y la minoría de cinéfilos de gusto cultivado en la literatura universal. Esto se debía a la congelación de los precios de las películas, que impedía subsidiar el cine de calidad estética empujando a los espectadores a optar por

⁵ Monsiváis, Carlos, “El peñón de las ánimas. En el 35 aniversario”, *La Cultura en México*, 204, Enero de 1966.

los contenidos más populares y que gozaban de mejor distribución en las salas de las principales ciudades del país. La tipificación de los sectores urbanos donde se proyectaban unas y otras tendencias del cine, conllevaba un temor a que se pensara que los críticos querían “*modificar al público*”, en virtud de la fuerza del gusto y aceptación que pudiera generar una película. Este cineasta que escribía sobre las fallas de la industria en la época, sentenció que la culpa reposaba mayoritariamente en la “*miseria moral*” de la Dirección General de Cinematografía, pues en su pugna por dictar que era lo bueno y lo malo, terminaba por “*atender con estrechez a las significaciones éticas*” al limitar el acceso del gran público a “*las cinematografías de otros países*”.

Sin embargo, el gobierno tenía una porción de la culpa que no parecía querer asumir, pues las narrativas melodramáticas venían siendo funcionales, según Armando Lazo, a la necesidad de constituir una “*industria avivadora de mitos*”, una “*industria de la conciencia de conciencia estrecha*”, que por la vía de inofensivos melodramas llenos de apariencias le entregaba al público productos que no necesitaban ser “*masticados*” y permitían la alienación social. Esta perspectiva la avalaban los críticos que promovían el universalismo y la apertura a nuevos lenguajes foráneos que ofrecieran nuevos elementos para expresar las realidades mexicana, así como críticos de cine afines con sectores de la izquierda que veían en esa mística un añejo fermento de la revolución en la etapa más decadente desde inicios de siglo. El autor también veía en esa predica moral tamizada de mistificaciones políticas de lo nacional como excepcional, una estrategia para estigmatizar a los espectadores de películas de alta calidad, como una tendencia propia de oponentes imbuidos en ideas exóticas, que evocaban a menudo como “*un cine militante que se ve solo en CU, y lo consumen los ya convencidos*”. (Lazo, 89-96).

De estos comentarios espinosos para la industria, el público y el problema de la formación de un gusto que siquiera se acercara a las directrices de los críticos, llevó a Lazo a dirigir sus dardos contra los promotores de Nuevo Cine —como ya reseñamos unas páginas atrás—, y por ese mismo camino a los orientadores del cine alternativo, a quienes veía instrumentalizar el cineclubismo como círculos que propiciaban una sumisión ante sus propias “*inquietudes de exquisita pequeño burguesa*”.

La tensión que causaba ese reparto de culpas en el campo de la crítica de cine, tenía en el público y los rendimientos económicos de la industria cinematográfica un punto de discordia, que revela cómo el tema de los costos de entrada a las películas sacaba a flote la desdeñosa distinción que promovía a los intelectuales como comandantes del debate. En 1962, en medio de la tensión que en el medio causó la iniciativa de subir los precios de entrada para películas extranjeras, en favor de las ganancias obtenidas por la proyección de películas nacionales, la crítica hizo escuchar su voz más templada. En su columna de *El Día*, Fausto Castillo comentó cómo esto obligaba a acostumbrar al público a un cierto tipo de películas con bajo contenido de calidad. El comentarista del diario de izquierdas argumentó contra otros críticos de cine que aseguraban que “*Para poder soportar una película cierto tipo de mexicano tiene que hacer cierta calistenia psicológica que le permita tener una posición más cómoda que la que ahora lo tiene despistado, molesto y entumecido*”. Así, para Fausto Castillo los comentaristas cinematográficos veían en el cambio de tarifas una excusa para transferir las cargas y culpas de las fallas de la industria a la audiencia, pues al hablar de la necesidad de una calistenia para el público, se hacía uso de una metáfora desdeñosa que en últimas denunciaba la falta de elementos en el gusto cinematográfico de quienes normalmente inundaban las salas

de proyección.⁶ De una parte, criticar al gobierno por su falta de sentido patriótico al permitir la llegada de producciones y narrativas extranjeras privilegiadas, era un argumento habitual en la época entre críticos e intelectuales de izquierda. De otra parte, esa percepción ubicaba al pueblo en condición de desventaja, como una materia maleable a la que se le podía inducir contenidos cinematográficos alienantes, que nunca ofrecía un contrapeso pedagógico, funcional para elevar las posibilidades del público de asumir una posición autónoma frente a lo que observaban en las salas del país.

De parte de Fausto Castillo se nota, sin embargo, un ánimo conciliador al promover la forja de un paladar en el público que echara mano de herramientas como la literatura en tanto representaba una fuente de los órdenes narrativos del cine culto, en el que se aseguraba una aprehensión más completa de manifestaciones en el teatro, donde la calidad actoral y la elaboración estética de sus narrativas obligaba una reflexión del público ante las escenas y la ponderación de la calidad de directores y actores. Fausto Castillo fue insistente en su columna en los señalamientos acerca de la necesidad de abordar esos contenidos de forma pedagógica, con la esperanza de que en ese aprendizaje se fomentara una observación del cine más enriquecedora, donde se sintetizaba un lenguaje propio que apelara a la realidad nacional y cultural, antes que caer en la redundancia de las tendencias artísticas en Europa y Norteamérica.

Conclusión

El que se creara una iniciativa de transformación para el cine nacional sobre la base de un resentimiento frente a un establecimiento preexistente, y el que la procedencia socioeconómica de los críticos marcara su aspiración de ascenso social, condicionó en buena medida la percepción que tenían los críticos frente al público y las preferencias del público en materia cinematográfica. Aunque la crítica literaria no forma parte de una premisa pedagógica, la década de 1960 vio nacer una generación de ensayistas que usaban como heraldo la función de sus escritos como un puente a tender entre la interpretación de los productos del arte cinematográfico y un público que se esperaba iniciara un proceso de cambio de conciencia reflejado en el consumo y comprensión de cine de mayor calidad intelectual. Aunque los escritores no culpaban directamente al público de esa condición de postración estético que detectaban, y buena parte de las críticas de cine resaltaban la culpa de los actores sociales e institucionales a cargo del cine mexicano como auspiciadores de la falta de sentido crítico de los espectadores, sus escritos evadieron llamados que hicieron por forjar espacios críticos de diálogo.

Las revistas revisadas para esta investigación arrojan luz sobre los temas que intelectuales y artistas querían poner a la mano de un público saturado de “churros” y películas extranjeras propicias para el entretenimiento antes que la reflexión. Aunque los críticos que se han estudiado aquí inspiraron un giro en la industria mexicana del cine, el impacto de sus logros fue menos que los propósitos inicialmente trazados. De ser marginados, entraron a convertirse con los años en el núcleo de un nuevo establecimiento cinematográfico, que promediando la década de 1970 ya dejaba notar ruidos internos propios del descontento de quienes estaban por fuera de las posiciones de ventaja y reconocimiento que abrió progresivamente el mundo del cine en el país. Esto no es peculiar al cine de México, sino casi un rasgo natural en los procesos de Ruptura-Transición-Nuevo Paradigma tan familiares a la modernidad en las artes y letras, pero sus particularidades merecen la atención investigativa y la reflexión sobre las pautas de

⁶ Castillo, Fausto, “Uff, la realidad”, *Los Dinosaurios*. *El Día*, 2 de agosto 1962.

distinción que convierten a los intelectuales en sectas que en un discurso peyorativo se impulsan en una sociedad.

El papel de los críticos es la crítica misma, y esta se apoyó en enunciados retóricos que evocaban un dialogo, un puente tendido entre las capas intelectuales y las populares, con un punto de encuentro en la funcionalidad del cine para elevar la conciencia social a través de dispositivos estéticos y narrativos que en otros contextos enriquecían el debate público y la cualificación política de la ciudadanía, frente a los crecientes abusos del poder y el capital económico monopólico. Si bien no propusieron nunca axiomas pedagógicos de como realizarían ese propósito, en este trabajo se ha presentado la incapacidad de establecer ese utópico dialogo merced a las mismas formas escritas, los acentos desdeñosos, y el ímpetu justiciero que los críticos tenían para repartir culpas sin asumir compromisos. Es necesario abordar este tipo de problemáticas de forma exhaustiva, pues en las narrativas de los intelectuales se pueden apreciar las semillas del desdén que aun hoy impide acción que vaya más allá de las palabras y los afanes de reconocimiento que agobian la actividad intelectual sesgando sus atribuciones y limitando su alcance en el campo de lo social y popular. Si esas semillas de la discordia siguen existiendo, sembraran como lo han hecho hasta hoy las espinas del trasegar hacia el cambio social, aun desde la plataforma de la cultura que se supone es la más importante para que la visión de una ciudadanía sobre si misma se fortalezca y dé frutos, en lugar de languidecer en un terreno yermo donde solo surgen retóricas demagógicas para hacer del intelectual un ser social en etapas estratégicas para su ascenso a la tan respetada cima de la pirámide social.

Fuentes

El Día (1962-1964)

Política (1960-1967)

La Cultura en México (1962-1966)

El Gallo Ilustrado (1963-1964)

Bibliografía

Agustín, José, *Tragicomedia Mexicana 1*, (México, Planeta, 1990)

Ayala Blanco, Jorge, *La Aventura del cine mexicano* (México: ERA, 1979)

Beezley, William (Ed) *Rituals of rule, rituals of resistance: public celebrations and popular culture in Mexico*, (Wilmington: SR, 1994).

Cabrera López, Patricia, *Una inquietud de amanecer: literatura y política en México, 1962-1987*, México, UNAM-CEIICH-Plaza y Valdés, 2006.

Egan, Linda, *Carlos Monsiváis, cultura y crónica en el México contemporáneo* (México: FCE, 2004)

Elizondo, Salvador, "El cine mexicano y la crisis", En *Hojas de Cine. Testimonios y documentos del Nuevo Cine Latinoamericano, Vol II*, 37-46, (México: SEP-UAM-FMC, 1988)

García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas : estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México: Editorial Grijalbo, 1990)

García Riera, Emilio, *Historia documental del cine Vol 6*. (México: Universidad de Guadalajara. Gobierno de Jalisco, Secretaría de Cultura, 1995)

- Joseph, Gilbert, Rubenstein Anne, Zolov, Eric, *Fragments of a Golden age. The politics of culture in Mexico since 1940*, Durham, Duke University Press, 2001.
- Lazo, Armando, “Diez años de cine mexicano: un primer acercamiento. (1976)”. En: *Hojas de Cine. Testimonios y documentos del Nuevo Cine Latinoamericano*, Volll , 89-101. (México: SEP-UAM-FMC, 1988)
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (México: Barcelona: Ediciones G. Gili, 1987).
- MORA, Carl J, *Mexican Cinema: Reflections of a Society, 1896-1988* (Berkeley: University of California Press, 1989).
- Moreno, Julio, *Yankee don't go home! Mexican nationalism, business culture, and the shopping of modern Mexico, 1920-1950*, (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2003)
- Ruy Sánchez, Alberto, “Cine Mexicano: producción social de una estética”, En: *Hojas de Cine. Testimonios y documentos del Nuevo Cine Latinoamericano*, Volll , 133-154. (México: SEP-UAM-FMC, 1988)
- Trejo, Raúl, *La prensa Marginal* (México: El Caballito, 1975)

Las herramientas tecnológicas que los periodistas han incorporado a su labor profesional

Minerva Azucena Arrezola Chávez

Estudiante de licenciatura en periodismo. Universidad de Colima

Resumen

La aparición y el posterior desarrollo de Internet han incidido notablemente en los medios de comunicación, lo que ha dado lugar a un nuevo tipo de periodismo y, en consecuencia, a un nuevo profesional. Internet ha supuesto un desarrollo del periodismo digital, lo que a su vez ha producido una modificación en los usos y en los contenidos de la prensa tradicional y también en las tareas que los profesionales de la información realizan en las redacciones de los medios de comunicación.

Cada época trae consigo cambios que presagian, la mayor parte de las veces de forma precipitada, la muerte de anteriores tecnologías, hábitos y oficios. La velocidad de los avances tecnológicos ha llevado a que hoy convivan casi armónicamente la tecnología de punta con los aparatos tradicionalmente usados, y que oficios como el periodismo deban entrar en nuevas dinámicas, resistiéndose en algunos casos a abandonar algunas de sus prácticas profesionales habituales.

El periodismo en México ha sufrido cambios con la integración de nuevas herramientas tecnológicas (software, grabadora digital, Smartphone, entre otros) para poder dar al lector una información oportuna y veraz.

En el último año, ha sobresalido más el uso que los periodistas le han dado a estas herramientas para su labor profesional, adoptándolas para lograr mayor eficacia en el ejercicio periodístico, "aquellos elementos y procedimientos como: software, sistemas informáticos y telemáticos, bases de datos entre otros que faciliten la recolección, análisis, interpretación y distribución de la información periodística independientemente del medio por el cual circule" Artigas (2008: 56).

Actualmente el periodista debe ser consciente de las nuevas necesidades de formación profesional que debe poseer para dar seguimiento a lo que está pasando en su entorno. Las nuevas tecnologías se han configurado como una nueva herramienta en la labor periodística.

Palabras claves: periodismo, ejercicio profesional, herramientas tecnológicas e internet.

Introducción

Esta investigación es realizada con la finalidad de identificar las herramientas tecnológicas que los periodistas han incorporado a su labor profesional; además, de proporcionar datos de primera mano para la reestructuración de los planes de estudios de la licenciatura periodismo de la Facultad de Letras y

Comunicación de la Universidad de Colima, y con esto ayudar a que los futuros periodistas desde su formación academia puedan incorporar las herramientas tecnológicas que requieren para su vida laboral.

Actualmente el periodista debe ser consciente de las nuevas necesidades de formación profesional que debe poseer para dar seguimiento a lo que está pasando en su entorno. Las nuevas tecnologías se han configurado como una nueva herramienta en la labor periodística.

En Colima, México no se han realizado estudios en los cuales se aborde el uso y la apropiación de herramientas tecnológicas en la labor de un periodista; sin embargo, durante la búsqueda de estudios relacionados con el presente tema se encontró un trabajo realizado en Venezuela por parte de Artigas Ávila, D. (2008) de la Universidad de Zulia en la misma ciudad, en el cual habla de la apropiación de las herramientas digitales por periodistas venezolanos, el estudio muestra que los periodistas encuestados consideran que las herramientas pueden adaptarse a un nivel medio-alto a su trabajo sin embargo no alcanzan a apropiarse de ellas.

En la presente ponencia buscamos dar respuesta a la pregunta ¿Qué herramientas tecnológicas son las que han incorporado los periodistas en Colima a su labor profesional?

Estrategia metodológica

Los métodos que se han empleado para cumplir con el cometido de esta investigación son el cualitativo y cuantitativo; con el uso de la entrevista, la observación y la encuesta se obtuvo la información respecto a las herramientas tecnológicas que incorpora en su labor profesional el periodista colimense.

Diseño metodológico

Preguntas de investigación	Objetivo	Método(s)	Técnica(s) para obtener información	Herramienta(s)		Técnica(s) de análisis	Producto(s)
				Cognitiva(s)	Técnica(s)		
¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que los periodistas de Colima han incorporado a su labor profesional?	Identificar las herramientas tecnológicas que los periodistas de Colima han incorporado a su labor profesional.	Cualitativo	Entrevista	Guía de preguntas	Grabadora de audio	Análisis del discurso	Investigación académica
			Observación	Guía de observación	Diario de campo y fichas de registro	Participante	
		Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Impresión de cuestionario	Análisis estadístico	

Compte (1995) define al método cualitativo de la siguiente manera:

Podría entenderse como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo,

grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros de todo tipo, fotografías películas y artefactos (p. 29).

Por su parte, el método cuantitativo lo defino como una estrategia de investigación que conceptualmente delimita propiedades de sus sujetos de estudio con el fin de asignarles números a las magnitudes, grados o tipos en que estos las poseen y que utiliza procedimientos estadísticos para resumir, manipular y asociar dichos números (Canales, 2006:38).

En cuanto a las técnicas empleadas para la obtención de la información tenemos que:

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados (Mayntz et al., 1976:133 en De Rada Iguzquiza Vidal, 2001).

La encuesta permite por medio del cuestionario hacer un análisis estadístico para determinar cuál es la herramienta tecnológica que más usan los periodistas de Colima para desarrollar su labor profesional.

Por su parte, la entrevista es definida por Acevedo (1988) como “una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información relacionada a un objetivo” (p. 10).

A través de una guía de preguntas y utilizando una grabadora de audio se registró la información que complementa la obtenida mediante la encuesta.

Para analizar la información se empleó la técnica del análisis del discurso.

La observación se refiere a la captación sistemática, controlada y estructurada de los aspectos de un acontecimiento que son relevantes para el tema de estudio y para las suposiciones teóricas en que este se basa (Heinemann Klaus, 2003:135).

Para la observación se utilizó un diario de campo para registrar las actividades que los participantes realicen y aportan datos a la investigación.

Para la presente ponencia sólo se tomó en cuenta la información obtenida mediante 4 cuestionarios, 1 entrevista y la observación realizada en la fase piloto del estudio.

Herramientas tecnológicas que los periodistas han incorporado a su labor profesional

Descripción de los perfiles de estudio

Se estudiaron a 4 periodistas de diversos medios de comunicación. Para ellostomamos en cuenta:

1. Formación periodística
2. El tiempo que tiene ejerciendo como periodista
3. El género periodístico que trabaja o más practica

Los perfiles de cada uno de los periodistas, son mostrados a continuación:

Periodista 1. Pedro Zamora Briseño cuenta con una licenciatura en periodismo, él tiene ejerciendo 29 años y el género periodístico que más práctica es el reportaje.

Periodista 2. Manuel Delgado Castro, un periodista con 35 años laborando cuenta con una licenciatura en periodismo y trabaja la noticia informativa.

Periodista 3. José Ferruzca González tiene una licenciatura en periodismo y trabaja la noticia informativa, actualmente tiene 20 años ejerciendo.

Periodista 4. Arnoldo Delgadillo Grajeda tiene 3 años ejerciendo como periodistas, al igual que los otros tres periodistas tiene una licenciatura en periodismo y practica el reportaje en su labor profesional.

Las herramientas

Las tecnologías de la información y comunicación se encuentran conformadas por diversas herramientas que actualmente se emplean en el trabajo periodístico. Las que utilizan los periodistas estudiados son: la grabadora digital, el dispositivo móvil, el internet, algún tipo de software y la cámara fotográfica; relacionándolos con el uso que los periodistas le dan dentro de su ejercicio profesional.

Las herramientas tecnológicas que más usan los periodistas estudiados son:

4 de 4 utilizan la cámara fotográfica.

4 de 4 hacen uso de la grabadora de audio.

4 de 4 utilizan la computadora.

3 de 4 utilizan su Smartphone para enviar y recibir información desde el medio en el que laboran.

Todos hacen uso del internet para enviar, recibir y buscar en información que requieran en el momento para tener más eficacia en su empleo.

Los periodistas José Ferruzca González y Arnoldo Delgadillo Grajeda trabajan para medios online por lo que ellos hacen uso de la computadora portátil, el Smartphone y el internet para enviar la información de manera inmediata.

Pedro Zamora Briseño utiliza la computadora portátil e internet para enviar la información al medio de comunicación en el que trabaja.

Manuel Delgado Castro, hace uso de la computadora portátil y de escritorio, la primera para en caso de que su computadora de escritorio falle.

Los cuatro periodistas manejan la cámara fotográfica.

Percepción sobre la incorporación de las herramientas tecnológicas a su labor profesional (ventajas y desventajas)

Para el periodista con 35 años de ejercicio, considera que las herramientas tecnológicas no muestran las habilidades profesionales de un periodista, ya que son sólo un medio que pueden facilitar el trabajo, pero por otro lado perjudican la salud.

Para Arnoldo Delgadillo el incorporar herramientas tecnológicas en su trabajo es algo necesario, debido a que le permite enviar al momento información e imágenes, por lo que las herramientas son imprescindibles.

Por su parte, José Ferruzca, le da la mayor importancia, porque su desempeño laboral se ha concentrado en trabajar con la información periodística que se difunde en internet.

Y para Pedro Zamora, las herramientas le facilitan el trabajo en todas las etapas, desde la planeación, documentación, recolección, redacción y transmisión de la información. Por lo que le resultan cómodas y efectivas como auxiliares en su labor.

Reflexiones finales

Durante la aplicación de los 4 cuestionarios a los periodistas de diversos medios de comunicación y con experiencia laboral distinta me pude percatar que ambos hacen uso de diversas herramientas tecnológicas voluntaria o involuntariamente, a pesar de que no para todos la incorporación ha sido muy eficaz, las usan porque su trabajo las requiere.

Las herramientas tecnológicas que más utilizan los periodistas encuestados son la computadora portátil, la cámara fotográfica, la grabadora de voz y el internet, todas estas les ayudan a facilitar su trabajo.

A pesar de que existen ventajas y desventajas con el uso de ellas, consideran que son eficaces y buenos auxiliares para llevar a cabo el trabajo periodístico.

Fuentes de información

Artigas Ávila, D. (2008). Apropriación social de herramientas digitales 2.0 por periodistas venezolanos. *Quórum Académico*, 41-63.

De Rada Iguzquiza, V. D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. ESIC.

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Paidotribo.

Cultura de la legalidad vs ignorancia: la emisora Radio Baraguá y su influencia en el conocimiento jurídico de los oyentes

Dunnia Castillo Galán

Universidad de las Ciencias Informáticas, La Habana

Resumen:

Las leyes son normas de obligatorio cumplimiento para disfrutar todos de una sociedad más plena; sin embargo, la falta de una cultura sostenible respecto al tema, provoca que a diario cientos de personas incurran en delitos e ilegalidades, o sean convertidas en víctimas por quienes violan desmedidamente sus derechos.

Socializar entre la población una cultura de la legalidad es un proceso que comienza desde la familia y en el que confluyen, entre otros factores, el entorno, la escuela, la experiencia, la autopreparación y los medios de comunicación masiva, estos últimos, desempeñando un rol fundamental por el alto número de audiencia y el poder de hacer la información más accesible a todos.

A pesar que desde el punto de vista social en el territorio palmero en 2011 cada día se cometían tres y cuatro delitos, esto sin hablar de conductas ilegales de las que no existen estadísticas, el tratamiento de la temática en la emisora Radio Baraguá se realiza de forma esporádica, por lo que esta investigación permite la creación del programa ¡Ante la Ley! como opción para hacer extensiva entre los radioescuchas una cultura de la legalidad.

Este proyecto investigativo está concebido desde la perspectiva metodológica **cualitativa** ya que utiliza los métodos y técnicas de este tipo de investigación para comprender las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población palmera respecto a la formación de una cultura de la legalidad y cómo ha influido en ella la emisora Radio Baraguá.

En este contexto asumimos como necesario el empleo de **métodos** de investigación como la **etnometodología**, el cuál permitió conocer cómo los oyentes palmeros adquieren una cultura de la legalidad y la reflejan en su hacer cotidiano; además de técnicas tanto cualitativas como cuantitativas como: la investigación bibliográfica o documental, entrevistas a expertos, encuestas por cuestionario y la realización de grupos focales o de discusión; y una muestra de 600 personas -todas pertenecientes al municipio Palma Soriano, pero representantes de diversos poblados, grupos etarios, culturales y sectores de la población-.

El tipo de **estudio** varió en los diferentes momentos: se inició como **exploratorio** por ser el punto de partida que permite familiarizarse con el fenómeno a investigar y obtener la información preliminar sobre el tema; continuó como **descriptivo** al caracterizar, especificar las propiedades, rasgos y tendencias del tratamiento de los temas legales en la emisora CMKZ Radio Baraguá y concluyó como una **investigar para la producción**.

1. Introducción:

Desde el momento mismo en que se nace, las personas adquieren un conjunto de derechos a partir de los cuales obtienen la potestad de realizar libremente sus acciones. Sin embargo, no siempre el individuo conoce que es titular de los mismos y menos aún, cómo defenderlos ante posibles violaciones.

Conocer las leyes que rigen el funcionamiento del país en donde se vive, debería ser una de las premisas de las mujeres y hombres que componen su sociedad. Para actuar cumpliendo con los deberes y exigir los derechos que, según la Constitución, nos han sido asignados, hay que contar con herramientas legales.

Tener conocimientos sobre los presupuestos de las ciencias jurídicas no es solo para los profesionales de la rama del derecho, sino para toda la sociedad. Según el refranero popular: “*el desconocimiento de la ley no exime a nadie de su cumplimiento*” pero en ocasiones se incurre en hechos delictivos por falta de una cultura que ampare *el cuándo, porqué y dónde el hombre apela a la ley o... se aparta de la misma.* (Bobbio, 1987 *Apud Setién*, 2010)

Crear una cultura de la legalidad dentro del pueblo, más que una opción es una necesidad inmediata si se aspira a que las personas actúen apegadas a los reglamentos; sobre todo en momentos como los que se viven en la Cuba de hoy, donde se actualiza el modelo socialista cubano a partir de los nuevos lineamientos económicos, que repercuten en las dimensiones política y social, e implican una reestructuración en el ordenamiento jurídico y que para su cumplimiento a cabalidad, debe ser del conocimiento de todos.

A pesar de falsas creencias, las leyes no están hechas – como muchos opinan- solo para sancionar o castigar, sino todo lo contrario, ellas son las encargadas del ordenamiento de la sociedad.

Los deberes y derechos de los consumidores, trabajadores, peatones, padres para con sus hijos, empresas, o sea, personas naturales o jurídicas, según las diferentes funciones que realicen, están amparados por legislaciones que hay que conocer y respetar, porque de la misma manera que juzgan y condenan las acciones incorrectas, amparan cuando en lugar victimarios nos convertimos en víctimas.

Si partimos del criterio de que: “*la comunicación es concebida como los procesos a través de los cuales se crea, modifica y transforma una cultura compartida, su propósito es expresivo y el énfasis radica en la satisfacción intrínseca del emisor, más que en algún propósito instrumental* (Alonso y Saladrigas 2006:14); entonces comprenderemos porqué los medios de comunicación masiva, no pueden permanecer ajenos a las diferentes situaciones que se dan en la sociedad y el bajo nivel cultural de la población es uno de ellos.

Sin obviar las posibilidades de medios como la televisión, la prensa escrita o la Internet, por las características específicas de la radio, esta investigadora lo consideró un medio ideal para socializar, entre la población, una cultura de la legalidad.

En Palma Soriano, municipio de la provincia de Santiago de Cuba, se encuentra la emisora Radio Baraguá. Con más de 75 años al aire, esta casa radial se ubica entre las más antiguas de Cuba. A través de los 1520 KHZ y los 91.7 MHZ, los habitantes de la Ciudad del Cauto pueden disfrutar de las 15 horas de transmisión diaria.

Conformada por 37 programas, la parrilla de programación de esta emisora está integrada por facturas: informativas, musicales, programas de orientación, dramatizados -en fin- espacios para todos: niños, adolescentes, jóvenes, ancianos, amas de casa, estudiantes, trabajadores.

Sin embargo, dentro del amplio espectro de variedades que caracterizan su quehacer, no se encuentra un tratamiento sistemático de temáticas legales, sino más bien trabajos esporádicos y circunstanciales. Ejemplo: si se acercan los carnavales, entonces se dedica un tiempo para hablar de los delitos que durante estos festejos pudieran acontecer, con la intención de dejar bien claro las sanciones a que estarían sometidas las personas que incurran en estos hechos.

Indudablemente, esta no es la vía para lograr concientizar a la población hacia un uso correcto de las leyes, sino una forma de difundir, cada vez más, la imagen de las mismas exclusivamente en su función coercitiva, obviando la más importante, trazar las pautas para el correcto funcionamiento de la vida en sociedad.

Son estas las razones tenidas en cuenta para la realización de la investigación: **Cultura de la legalidad vs ignorancia: La emisora Radio Baraguá y su influencia en el conocimiento jurídico de los oyentes.**

2. Las Ciencias Jurídicas como expresión de derechos y deberes.

El Derecho nace al aparecer la desigualdad de la propiedad, al desarrollarse las relaciones del dominio y sometimiento, al irrumpir las clases con intereses antagónicos, es decir, cuando se dan condiciones en las cuales la minoría explotadora no puede conservar su dominio económico y político sin imponer su voluntad a toda la sociedad.

El Derecho, escribieron Marx y Engels (1963: 260), *no es otra cosa que la voluntad de la clase dominante erigida en ley... La sociedad no se basa en la ley. Esta es una fantasía de los juristas. Al contrario, la ley debe basarse en la sociedad, ser la expresión de sus intereses y necesidades... en contraposición al arbitrio de cada individuo por separado.*

Las relaciones jurídicas son en esencia relaciones entre las clases. Parafraseando a Kelle y Kovalson (1963): si el matrimonio, la adopción, la herencia, etc., no estuvieran vinculados a las relaciones de propiedad, serían objetos de regulación jurídica en tan mínimo grado como lo son al amor o la amistad.

A diferencia del Derecho en toda sociedad explotadora, el Derecho Socialista protege la propiedad social y la propiedad privada de los ciudadanos, el orden jurídico socialista, constituye un medio para educar a los individuos en el espíritu de la legalidad.

Bajo el socialismo, donde no existen las clases antagónicas, se acrecienta el papel de la conciencia jurídica, ya que el cumplimiento de las leyes se apoya no tanto en la fuerza coercitiva del Estado como en la propia conciencia de todo el pueblo. Aquí, por primera vez en la historia, esta práctica social interviene como la verdadera expresión de la voluntad de todo el pueblo.

Con la aparición del Derecho surgen también los conceptos de legal e ilegal, deberes y obligaciones, su valoración desde el punto de vista de las diferentes clases y la conciencia jurídica, cultura civil o cultura de la legalidad, entre otros nombres con que se designa el fenómeno del conocimiento y adhesión voluntaria del hombre, ante lo postulado por las leyes.

2.1. Cuba y su entramado legal.

Desde el inicio de nuestras luchas independentistas, los revolucionarios cubanos comprendieron la importancia del Derecho como instrumento valioso para influir sobre el curso del desarrollo social.

Las constituciones mambisas junto a las leyes promulgadas en la manigua, fijaron desde el nacimiento de la nación, la posición de respeto al derecho de los revolucionarios cubanos.

Más de 50 años después, esa posición se reafirmaba en el ejemplar alegato jurídico “La Historia me Absolverá”, que a la vez que fijaba el programa de la Revolución en su etapa liberadora, democrática y antiimperialista, anunciaba las primeras leyes revolucionarias que serían puestas en vigor de haber triunfado el asalto al Cuartel Moncada, expresando de esta forma el aprecio hacia la importancia y significación del Derecho para la nueva generación revolucionaria.

El triunfo del 1ro de enero de 1959, hizo realidad la proyección del Moncada. La ley fue un arma, que en manos del pueblo y de su vanguardia, contribuyó a destruir los fundamentos jurídicos de carácter opresor y explotador del Estado Burgués y dio paso a la nueva legalidad, la legalidad revolucionaria.

(...) Las revoluciones y los revolucionarios se caracterizan en una fase porque destruyen todas las leyes, porque eran las leyes de los opresores, de los explotadores, de los dominadores. Pero junto con el hábito de destruir las leyes, muchas veces se desarrolla paralelamente el hábito de no respetar ninguna ley. Y la revolución significa destruir todo viejo orden social y todas las viejas leyes que rigen la vida de la sociedad, y sustituirlas por leyes nuevas. Lo que equivale a decir que hay que sustituir el espíritu destructor de las leyes viejas, por el espíritu de disciplina y acatamiento de las leyes nuevas. (Fidel Castro: 1974)

Numerosas leyes dictadas entre 1959 y 1976 recogen hoy la historia de las profundas transformaciones que experimentó nuestra sociedad. En 1959 el gobierno revolucionario promulgó 693 leyes, en 1960 se proclamaron 214 y 71 fueron dictadas en 1961.

Puede afirmarse que parte entrañable de la historia de la Revolución Cubana está escrita en las leyes promulgadas. Esta fue siempre la orientación del máximo dirigente de la Revolución. Respeto a la nueva legalidad: a la legalidad socialista, Fidel reiteró desde los primeros momentos la necesidad del mayor respeto a la ley. Y ha expresado que no debe de hacerse nada al margen de las leyes, que todos debemos de cumplirlas estrictamente y que, cuando sea indispensable, deben proponerse los cambios que procedan en la legislación pero nunca dejar de actuar en correspondencia con ella. (Vega: 1987: 85-94)

Superada la etapa de consolidación de las conquistas revolucionarias se inició el proceso de organización de nuestras instituciones, de adoptar la forma política ajustada a las realidades de nuestra sociedad. Momento de singular importancia en ese proceso fue la proclamación de nuestra Constitución Socialista el 24 de febrero de 1976, que había sido aprobada de forma unánime en referendo popular.

Comenzaba de esta forma a construirse, sistemáticamente, la legalidad socialista. El Programa del Partido, aprobado en el III Congreso, no deja duda de la importancia que nuestra vanguardia organizada reconoce al Derecho y precisa los objetivos con claridad de cuál ha de ser nuestro papel en la tarea de fortalecer la legalidad socialista, y garantizar su más estricto cumplimiento.

En el acto por el XXI Aniversario del Asalto al Cuartel Moncada el 26 de julio de 1974 Fidel expresó: “La legalidad socialista es imprescindible. Y mientras más nos organicemos y más desarrollemos la Revolución, más será necesario crear en la mentalidad de todo el pueblo el conocimiento de la ley y el hábito del acatamiento y el respeto a las leyes”.

En nuestra sociedad, existe un fenómeno que contradice todo el desarrollo institucional del país y que fue señalado por nuestro Comandante en Jefe en el Sexto Período Ordinario de Sesiones de la Asamblea Nacional del Poder Popular, el 6 de julio de 1984 al expresar: *nosotros no tenemos todavía una cultura de respeto a la ley y de acatamiento a las leyes, esa es la verdad, ese problema lo tenemos; cómo lo vamos a resolver, no lo sabemos, pero tenemos que pensar en qué forma nos enfrentaremos a este problema.*

Si examinamos profundamente muchas de las irregularidades y delitos que se cometen diariamente al interior de nuestra sociedad, hoy veremos debajo de ellas el irrespeto a la ley, el desdén por la leyes, el desprecio hacia la legalidad, propiciados por la ignorancia del ordenamiento jurídico, pero también y es lo más importante, por la falta de exigencia en el cumplimiento de la ley por quienes están obligados a hacerlo.

Partiendo del principio *“la ignorancia de las leyes no excusa a nadie de su cumplimiento”*, se demuestra la obligatoriedad de los ciudadanos y demás residentes de un país de conocer, respetar y cumplir las normas jurídicas. El Estado, por su parte, se encuentra obligado a hacer llegar la ley a toda la población mediante su promulgación.

En Cuba la publicación oficial de las leyes, se realiza a través de la Gaceta Oficial de la República, órgano de divulgación del Estado; pero esta publicación tiene una tirada insuficiente para una población tan numerosa. El resto de la divulgación se hace a través de los medios de comunicación masiva, sin embargo, estos todavía no suplen las necesidades, ya que no en todos encontramos programas de este tipo y muchas veces la perspectiva que se resalta es la de castigar un hecho ya cometido, influyendo en que las personas vean solo la función represiva de la ley.

Debemos señalar además, la existencia de una insuficiente publicación de la Constitución, y la supresión de los planes de estudio de la enseñanza media de asignaturas dedicadas a explicar algunos aspectos del Derecho y el Estado. En el caso de la enseñanza universitaria, el problema no es la ausencia de estas en los planes de estudios, sino el escaso rigor con el que se imparten, hecho del que se excluyen, por obvias razones, a los estudiantes de Derecho.

En el artículo *“La ignorancia del derecho y el irrespeto a la ley”* (Vega: 1987: 85-94) publicado en la Revista Cuba Socialista, se enuncian elementos asociados al desconocimiento de una cultura jurídica como el sistema político cubano, el papel dentro de este del Partido, el Consejo de Estado y de Ministros, las diferencias entre leyes y resoluciones administrativas, entre otras que a pesar de los años transcurridos se mantiene esta situación incólume.

Es por ello que resultaba inminente darle un vuelco a esta situación. Vital es conseguir que los destinatarios conozcan, aunque sea elementalmente, las leyes dictadas en su nación, comenzando por la Constitución socialista. Debe lograrse el respeto general a la ley y para eso se hace necesario el concurso de todas las vías posibles: los centros de enseñanza, las instituciones encargadas de garantizar el cumplimiento de la legislación, así como los medios de comunicación por los niveles de audiencia y las posibilidades para recrear la información haciéndola más atractiva.

2.2. Cultura de la legalidad

El término legalidad está muy difundido dentro de la población, sin embargo, no todos tienen claro su significado.

Según el Diccionario Jurídico, al decir legalidad se hace referencia a *todo el sistema de leyes y normas que ha sido establecido de manera explícita pero también implícita en una sociedad para organizar la vida cotidiana y reglamentar diferentes situaciones.*

Este concepto toma su base del principio jerárquico que proclamó el primado de la ley en el Estado Liberal Burgués. Dicho principio ha sido caracterizado como “ordenación de la vida social dentro del Estado” que en otra expresión denominan los anglosajones “Gobierno de la ley” (Rule of Law).

El cumplimiento de la ley no es la expresión, por sí misma, de la legalidad, sino que esta aparece entonces como un principio de la vida política, una exigencia de la sociedad civilizada y, paralelamente, un método imprescindible de la dirección estatal.

Actuar de acuerdo a lo legislado, es uno de los principios claves en el proceso de formación de la ciudadanía. La ley por sí misma y su aplicación es indispensable, más no suficiente para garantizar la convivencia pacífica, tolerante y respetuosa; para lograr esto último, deberá fomentarse una educación que promueva en las personas el ejercicio responsable de su libertad y el desarrollo de su autonomía moral; así como la capacidad de solidarizarse y preocuparse por el bienestar colectivo. (Gómez-Morín Apud Setién, 2010)

El principio de la legalidad socialista viene a ser un importante instrumento para el cumplimiento de la misión educativa y cultural de los estados socialistas y en ella el papel prioritario no lo tiene la fuerza como vía de imposición para el cumplimiento de la legislación sino la conciencia de las masas.

Es en este sentido que adquiere gran importancia crear una cultura de la legalidad entendida por esta como:

(...) el conjunto de ideas, actitudes, expectativas y opiniones que se forman en la persona con relación a la ley, es decir, que abarca no sólo el conocimiento del sistema legal y su funcionamiento, sino actitudes y valoraciones que orientan la conducta del hombre en sociedad, en correspondencia con su aceptación del Derecho. Aceptar las normas debe de ser un acto consciente, por lo cual es necesario conocer para qué hay normas, y por qué son importantes. (Setién: 2010)

Retomando el presupuesto de que para lograr una cultura de la legalidad hay necesariamente que tener nociones del ordenamiento jurídico, comprenderemos por qué el papel de las distintas instituciones es fundamental. Del grado de conocimientos que tengan los individuos dependerán en buena medida sus acciones, y esto a su vez, traerá como consecuencia una mejoría en la percepción que de ella tienen los ciudadanos; por tanto, la formación de esta cultura de la legalidad implica un proceso de socialización jurídica.

2.3. Los medios de comunicación masiva como socializadores jurídicos.

La socialización es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad. Estos conocimientos los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social con otros individuos de ésta. A través de ella, los conocimientos se van transmitiendo de generación en generación, y los sujetos se adaptan a las formas del comportamiento organizado, característico de su sociedad.

Según el sociólogo Henry Pratt (1994: 229) la socialización es un proceso socio-psicológico por el cual se forma la personalidad bajo el influjo de instituciones. Por su parte Peter Berger y Thomas Luckmann (1968:164) señalan que: *el individuo no nace miembro de una sociedad, sino que es inducido a participar en ella a través de la internalización de sus normas.*

Al ser éste el proceso mediante el cual se inculca la cultura a los miembros de la sociedad, podemos considerar entonces a la socialización jurídica, la vía necesaria e imprescindible para lograr que los individuos se aprehendan de los conocimientos legales que le permitirán actuar en consonancia con el orden social establecido.

El Derecho es un medio de socialización o seudoculturización fuerte, basado en el consenso y la coercitividad a través de las sanciones y penas que puede imponer, pero su utilización exclusiva es incapaz cuando falta el consenso y solo queda la fuerza. (Peces Barba Apud Setién, 2010).

A pesar de que la formación de una cultura de la legalidad no depende única y exclusivamente de los medios de comunicación masiva -sino que es un proceso iniciado desde la familia y en el cual influyen el entorno y otros factores- estos juegan un papel prioritario como mecanismo de socialización por los altos niveles de audiencia y por sus efectos en los receptores.

El tratamiento de temas legales dentro de los planes temáticos de los medios de prensa es una necesidad en la lucha por elevar la cultura general de nuestro pueblo, dentro de la cual se encuentra la cultura de la legalidad.

En el caso de la Televisión Nacional existen varios espacios que tienen como premisa la educación de la población respecto a la temática legal. En primer lugar se encuentra el programa “Al derecho” dirigido por la periodista Lilibet Powell. Con una frecuencia semanal dentro de la Revista Informativa "Buenos Días" y posteriormente retransmitido en el canal Cubavisión, el programa aborda en cada emisión un tema relacionado con cualquier arista del Derecho pero de interés general. Durante la encuesta realizada como parte de esta investigación el 60% de la muestra 360 personas lo nombró como la fuente principal por la que obtienen conocimientos legales.

Otro ejemplo se encuentra dentro de las campañas de bien público sobre los deberes y derechos de los niños, las personas con discapacidades y otros sectores poblacionales, según las diferentes funciones que realizan.

Encontramos además el programa “En la vía”, el cual está dedicado a socializar las distintas disposiciones jurídicas que regulan las acciones de conductores y peatones en las calles. Este programa lleva más de 10 años al aire y según estadísticas nacionales tiene un alto rating de audiencia.

Los espacios dramatizados “Día y Noche”, “Tras la Huella”, entre otros policíacos cubanos, también se consideran eficaces en la socialización de conocimientos legales, a pesar de que su perspectiva sea a través de delitos ya cometidos para demostrar la forma de actuar de los órganos de justicia de nuestro país, así como las sanciones que pueden ser impuestas ante actos de este tipo.

En el telecentro provincial Tele Turquino en estos momentos no se encontraba hasta el 2011 en parrilla ningún programa específico para el tratamiento de esta temática, su abordaje se incluye dentro de la Revista Santiago, programa informativo rector del medio u otros espacios según la necesidad. No obstante, hasta el

2010 –fecha en que desaparecen por problemas organizativos- estuvieron al aire “La voz del trabajador”, dedicado específicamente al derecho laboral, y “A contra peso” en el cual a través de comparecencias de especialistas se abordaban disímiles temáticas legales.

El telecentro territorial Palma TV, también dedica un espacio a la temática legal. Dentro de la revista Prismas se transmite la sección “Legalmente Hablando” que con una frecuencia quincenal está en parrilla desde el mismo momento en que se inauguró el canal en abril de 2007. En este espacio, mediante entrevistas a expertos, se abordan todo tipo de temas relacionados con la legalidad. Durante las encuestas aplicadas un 42% (252 personas) mencionan ser fieles seguidores de la sección.

El periódico provincial Sierra Maestra, trata la legalidad socialista desde una perspectiva judicial, ya que el espacio “Contra el Delito” tiene como objetivo dar a conocer el rigor de las sanciones ante diferentes hechos delictivos que se cometen en el territorio.

Por su parte la emisora provincial CMKC Radio Revolución hasta el 2011 contaba dentro de su programación con los espacios: “Objetivo X”, seriado basado en hechos y “Encuentro con la Justicia” donde se dramatiza un juicio y la intervención de los órganos de poder en su sanción.

Sin embargo, dentro del espectro de la emisora CMKZ Radio Baraguá del municipio de Palma Soriano, no se contaba con ningún programa que respondiera a esta problemática, en la cual a pesar de que advierten cambios en la forma de actuar de los individuos, aún no se ha logrado consolidar una cultura de la legalidad. De aquí la necesidad de vincular a esta emisora la misión de informar con la de transformar.

2.4. Radio Baraguá: una emisora que surca el éter de Palma Soriano.

Palma Soriano es el segundo municipio de la provincia Santiago de Cuba en importancia económica y el segundo más poblado con 123 mil habitantes, según el último Censo de Población y Vivienda realizado en septiembre de 2007.

Más de 75 años al aire ubican a esta Casa Radial como una de las más antiguas de Cuba. Antes de 1959, brindaba noticias, música, rifas y dedicaban gigantescos segmentos de tiempo a la publicidad, mediante la cual se promocionaban una amplia gama de productos y servicios. Pero a partir de enero del 59 se inicia una nueva etapa donde se cambia el contenido de los mensajes comerciales y propagandísticos a educativos y formativos de convicciones.

CMKZ transmite hoy 15 horas diarias con una programación variada que incluye información, música, orientaciones y espacios para todos: niños, adolescentes, jóvenes, ancianos, amas de casa, estudiantes, trabajadores. La emisora cuenta además con un sitio web en Internet en idiomas: español e inglés y perfil en las redes sociales Facebook y Twitter.

Entre las siete de la mañana y las diez de la noche su programación está distribuida de la siguiente manera: Informativa: 17%, Educativa: 2%, de Orientación: 8%, Divulgativa: 6%, Recreativa: 60% y Cultural: 7%.

Por los requerimientos actuales de conquistar una mayor reciprocidad y calidad en el producto que se emite, prevalecen los espacios en vivo con un 77.99 % y los espacios grabados ocupan el 22.01%.

Teniendo en cuenta su entorno, la emisora Radio Baraguá dedica su programación fundamentalmente al destinatario comprendido entre las edades de 31 a 60 años y más, lo que representa un 45% de la población local, se tiene en cuenta que los jóvenes representan el 31%, y los niños un 24%.

Radio Baraguá concibe una programación para tratar de satisfacer a una audiencia exigente y oyente asidua de sus programas, de ahí que evalúe aspectos tales como gustos, horarios, competitividad y preferencias temáticas. No obstante, dentro de esta amplia gama de programas que conforman la parrilla de la emisora, no existe ninguno con el objetivo de orientar a la población para actuar apegada a la legalidad y así ampliar su cultura respecto a estos temas.

Razón tenida en cuenta por esta investigadora para la realización de un programa radial periódico – como antítesis del tratamiento esporádico como hasta el momento se ha venido realizando sobre la temática legal - y propone la puesta en práctica del proyecto que da vida al programa ¡Ante la Ley!

2.5. Los temas legales en el espectro informativo de la emisora CMKZ Radio Baraguá.

Después de realizar un análisis de la emisora CMKZ Radio Baraguá⁷ se pudo constatar el escaso tratamiento dado por este medio de prensa a la temática legal. Dentro de la programación informativa los trabajos periodísticos que abordan alguna arista relacionada con este tema se realizan de forma esporádica por algún que otro periodista, fundamentalmente por Inés María Fernández García que es la que atiende este tipo de fuente.

De aquí se pudo concluir que la temática legal en este medio, se trabaja sin sistematicidad ni profundidad. Solo se incluye en el plan temático de la emisora si es prioridad de los organismos superiores o si se acerca una fecha o hecho que tenga relación con esta.

Según explica el Lic. Enrique Querol Cayol, director del medio, en entrevista realizada para la presente investigación: *hasta hace aproximadamente un año se contaba en el medio con dos producciones dramáticas realizadas por Radio Arte que abordaban el tema: Caso Cerrado y Visión Jurídica, esta última se ponía al aire dentro de la revista informativa Con Todo y se apoyaba con la presencia de un profesional de las leyes que explicaba legalmente lo referido al caso. Sin embargo, por problemas de reducción del tiempo de las emisoras locales, el medio tuvo que prescindir de estos espacios.*

En cuanto al tratamiento de la temática a través de una sección fija, se observó que en estos momentos tampoco se está realizando, aunque se implementó durante un tiempo a través del espacio Mundo Jurídico, que también se transmitió dentro de la revista “Con Todo” durante varios períodos, siendo el último, desde junio de 2007 hasta junio de 2009, cuando desaparece por problemas organizativos relacionados con el cambio de puesto de la fiscal que comparecía al medio y un poco de descuido de los directivos de este, que no han realizado muchos esfuerzos en función de reanudar contrato y exigir personal competente para la salida al aire de la sección.

7- El proceso de análisis de la emisora consistió en entrevistas a directivos y trabajadores, así como la revisión de guiones y archivos con el objetivo de comprobar el tratamiento o no de la temática legal desde diferentes perspectivas, poniendo especial atención en los programas informativos ya fuesen espacios específicos sobre el tema o trabajos periodísticos, sin embargo, por no existir ninguna constancia en guión ni en grabaciones se dificultó considerablemente el análisis de la última variante, por lo que solo se pudo obtener una visión general a partir de los datos obtenidos de las entrevistas.

Durante el tiempo que estuve realizando la sección legal en la emisora pudimos comprobar que muchas personas iban a plantear un mismo problema y luego de que tu hacías una serie de programas orientando sobre este asunto, bajaban las quejas en este sentido... además por las características de la radio tú puedes llegar a todo el mundo: a personas con un nivel cultural alto, medio, muy bajo, así como a analfabetos funcionales, que a pesar de tener un título no entienden ni interiorizan lo que escuchan. (Ilén Guevara Arañó, fiscal municipal en Palma Soriano, entrevista concedida para la presente investigación).

Al decir de diferentes expertos en justicia del municipio, aún no se puede considerar que la población palmera tenga una cultura de la legalidad elevada:

No todo el mundo conoce de leyes aunque para eso existen los abogados, pero cuando hablas con las personas descubres que hay quienes casi no conocen nada, cosas incluso que son evidentes, que se han dicho una y otra vez por lo que siempre es necesario vivir orientando y recordando. (...) Además en ocasiones te das cuenta como los policías que trabajan con el derecho penal desconocen las leyes aunque son personas que indirectamente están vinculados a esta actividad, o como los integrantes de los órganos de justicia laboral de base no conocen las leyes, aun y cuando no son profesionales del derecho pero están impartiendo justicia. (Ilén Guevara Arañó, fiscal municipal en Palma Soriano, entrevista concedida para la presente investigación)

Refiriéndose a esta situación, la también fiscal municipal Odalis Hernández Rodríguez, señaló que: *“si se tuviera que comparar con los hechos que se suscitan desde el punto de vista social en el municipio, se evidencia lo muy lejos que está la población palmera de una cultura de la legalidad consolidada, porque cada día se cometen tres y cuatro delitos, esto sin hablar de conductas ilegales de las que no existen estadísticas”*.

Mientras muchos juristas consideran media la cultura de la legalidad que presentan los habitantes de Palma Soriano, después de realizar una encuesta a una muestra por conglomerado integrada por 600 personas residentes en los consejos populares de Candonga, La Cuba y Oscar Lucero⁸ con el objetivo de conocer si realmente la población tiene una cultura respecto a esta temática y si en ella han influido de alguna forma los medios de comunicación, específicamente la emisora del territorio, se observa un nivel de conocimiento muy bajo.

Con un valor de confianza del 95% y una probabilidad asociada de 50%, los resultados obtenidos de la muestra arrojaron que el nivel de cultura de la legalidad de los habitantes de Palma Soriano es bastante bajo. De las 6 preguntas de control sobre temáticas legales solo respondieron todas correctamente 24 personas para un 4% de la muestra, un 2% (12) respondieron 5, un 8% (48) respondieron 4, un 28% (168) respondieron 3, mientras que las respuestas correctas del 58% restante (348 personas) estuvieron entre 1 y ninguna.

Del total de encuestados (600) todos apuntan como importante conocer sobre la temática legal, y de las deferentes vías por las que han obtenido la información que poseen los medios de comunicación constituyen la primera y más importante al ser señalada por un 70% (420 personas).

8- Para la aplicación de esta técnica se escogió una selección por conglomerado integrado por poblados tanto rurales como urbanos, y entre los cuáles se evidencian a grandes rasgos, las mismas características, lo que permitió obtener una visión general de la situación existente

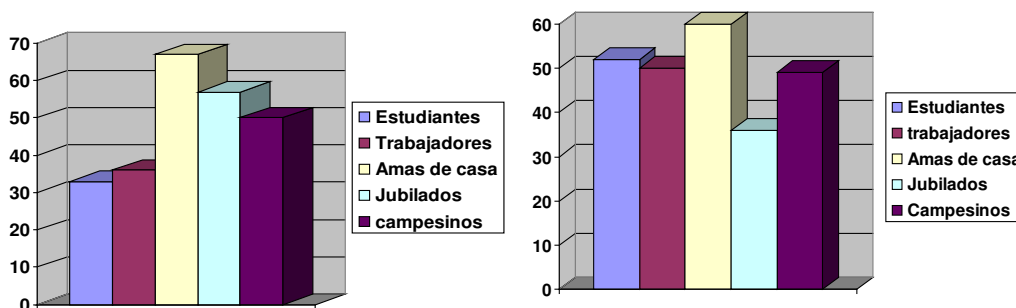
Con estos resultados resulta evidente la supremacía de los medios en el proceso de socialización jurídica, sin embargo solo un 60% (360 personas) reconoce haber escuchado esta temática de forma profunda y constante en la programación de la emisora CMKZ Radio Baraguá pero el 100% plantean que le interesaría que se creara en este medio un espacio que les permita conocer sobre leyes y disposiciones legales para elevar su cultura sobre el tema y sugieren situaciones referidas a vivienda, derecho laboral, familia, código penal, comisión de delitos, leyes de la Aduana General de la República, entre otros.

En el caso del municipio Palma Soriano, además de los medios nacionales, que tanta audiencia reportan, los medios territoriales son, por un lado de gran sintonía y por otro, están más cerca de sus oyentes, por lo que les es más fácil publicar asuntos relacionados directamente con los problemas de su comunidad. Características estas que deberían de ser aprovechadas por la emisora Radio Baraguá para el tratamiento de la temática legal ante los bajos índices de cultura respecto al tema que presentan sus pobladores.

2.6. ¡Ante la ley!... ¡Por Derecho Propio!

La propuesta comunicativa resultado de esta investigación lleva por nombre ¡Ante la Ley!, es un programa informativo con función de orientación. Su nombre se origina en la necesidad de que los individuos actúen siempre amparados por la ley y de la frase dicha por los jueces cuando llaman a declaración a una persona. El slogan es ¡Por Derecho Propio! ya que las personas asumen desde su nacimiento, aun desconociéndolos, un conjunto de deberes y derechos según las leyes de la sociedad en que habitan.

Para un destinatario general, la transmisión se realizará semanalmente, en vivo, con una duración de 15 minutos los sábados a las 9:00 AM, pues este día en la tira de la mañana aumentan los niveles de audiencia.



Estudio de audiencia estudio realizado en el mes de agosto de 2010. Figura 1 De lunes a viernes. Figura 2 Sábados

Los temas se desarrollan en forma de comparecencia con la presencia de un funcionario de justicia invitado al estudio. La estructura general del programa está dividida en tres momentos fundamentales: el primero la presentación del tema de la emisión de forma recreada ya sea a través de un dramatizado, un trabajo periodístico, la lectura de una carta del público u otro forma de interacción.

El segundo momento lo constituye la entrevista al especialista con el objetivo de esclarecer el caso presentado y por último, la sección “Un Tema y Mil Preguntas”, donde se esclarecen dudas previamente recogidas en la calle o hechas por teléfono por los oyentes respecto al asunto en cuestión.

Los planes temáticos se conforman a partir de las sugerencias del público, el banco de problemas de la Comisión de Prevención del municipio, los reportes de incidencia de la fiscalía municipal, entre otras vías por las cuales puedan llegar al colectivo, temas de interés general.

2.7. Validación de la propuesta comunicativa.

Con el objetivo de conocer las posibilidades y desventajas de ¡Ante La Ley! Se realizaron entre los días 25 y el 30 de mayo tres grupos de discusión integrados por diferentes muestras poblacionales: el primero estuvo conformado por 28 estudiantes de tercer año de periodismo de la Universidad de Oriente durante el desarrollo de la asignatura Realización Radial; en el segundo participaron 15 profesionales de la radio en la emisora CMKZ Radio Baraguá de Palma Soriano y al último compareció una muestra heterogénea de la audiencia compuesta por 30 personas con diversidad etaria y de niveles educacionales.

El resultado de los distintos grupos de discusión, con los cuales coincidimos en uno que otro punto, nos permite considerar como aspectos esenciales a tener en cuenta en la realización de este programa los siguientes:

- Por la importancia de conocer cuestiones relacionadas con la vivienda el tema del programa piloto resulta aceptado con beneplácito.
- La dinámica y estructura que caracterizan a ¡Ante la Ley! captan de inmediato la atención de los receptores.
- El recurso dramático es aceptado como forma atractiva y eficiente para presentar el tema de la emisión aunque no en todas se pueda utilizar.
- La banda publicitaria mantiene el ritmo de atención del programa.
- A pesar de los criterios divergentes sobre la voz de la conductora para el espacio, esta comunica con buenos resultados y es del agrado de casi todos.
- Las preguntas de la Sección “Un tema y Mil preguntas” se recogerán con anterioridad en la calle.
- Aunque no se descarta la vía telefónica para el intercambio entre los oyentes y el colectivo no se dependerá únicamente de ella para realizar la sección.

Con el objetivo de perfeccionar el proyecto del programa se tendrán en cuenta muchas de las sugerencias para próximas emisiones, mientras que otras se utilizaron en un nuevo montaje que se realizó para optimizar la calidad del programa muestra.

3. Conclusiones:

A pesar de las ventajas del medio y la importancia de difundir los temas legales, en la emisora Radio Baraguá, objeto de estudio de la presente investigación, es bajo el tratamiento de esta temática, por lo que consideramos válida la propuesta del programa ¡Ante la Ley!, la cual se convierte en una nueva opción de la programación radial para los oyentes palmeros, ávidos de una cultura de la legalidad.

De ahí que expresemos como conclusiones las siguientes:

- Los trabajos periodísticos sobre la legalidad se realizan de manera coyuntural o cuando son orientados por los organismos superiores.
- Aunque en el espectro informativo de la emisora se han incluido secciones fijas referidas al tema, estas han sido inconstantes.
- A pesar de existir mecanismos para el trabajo conjunto entre los órganos de justicia del territorio y el medio de comunicación estos actualmente no son puestos en práctica.
- Los pobladores de Palma Soriano, poseen una baja cultura de la legalidad.
- La salida al aire de un programa como ¡Ante la ley! cuyo objetivo es el tratamiento sistemático de temas legales puede contribuir a elevar la cultura respecto al tema de los receptores del medio.

Bibliografía:

- Setién Álvarez, G. (2010). Formación de la cultura de la legalidad desde las instituciones educativas. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas. Santiago de Cuba. Centro de Estudio de Educación Superior "Manuel F. Grau". Universidad de Oriente.
- Alonso, M.M. e H. Saladrigas Medina (2006). *Teoría de la comunicación*. Una introducción a su estudio. La Habana; Editorial Pablo de la Torriente.
- Castro Ruz, F. (1974) *Discurso por el XXI Aniversario del Asalto al Cuartel Moncada*. Matanzas. Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del PCC.
- Castro Ruz, F. (1975). *Informe al Primer Congreso del Partido Comunista de Cuba*. La Habana; Departamento de Orientación Revolucionaria del Comité Central del PCC.
- Castro Ruz, F. (1984). Sexto Período Ordinario de Sesiones de la Asamblea Nacional del Poder Popular. Palacio de las Convenciones. La Habana.
- Vega Vega, J. (1987) *La Ignorancia del Derecho y el irrespeto a la ley*. Revista Cuba Socialista # 27. mayo-junio, pp. 85-94.
- Diccionario jurídico* (versión PDF)
- Pratt Fairchild, H. (1994) *Diccionario de Sociología*. Usa – México; Editorial Fondo De Cultura Económica.
- Berger, Peter y Thomas Luckmann (1995). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires; Editores Amorrortu.
- Blanco Hernández, S. (2003). *Los programas informativos de la radio y algo más*. La Habana; Editorial Pablo de la Torriente.
- Brito García, Luís (2005). *El imperio contracultural: del rock a la posmodernidad*. La Habana; (Colección Argos) Editorial Arte y Literatura.
- Cañizares, F. (s/f). *Teoría del Derecho*. La Habana; Editorial Pueblo y Educación.
- Conte Navas, Y. (2009). *Papel de la prensa radial en la prevención del delito. Una propuesta desde la emisora CMKC en Santiago de Cuba*. Tesis en Opción al Título de Licenciado en Periodismo. Santiago de Cuba: Facultad de Humanidades, Universidad de Oriente.
- Fernández Bulté, J. (2001). *Teoría General del Estado y el Derecho*. Teoría del Derecho. La Habana; Editorial Félix Varela.
- Garcés, R. (2006). *Programas de radio*. Selección de textos. La Habana; Editorial Pablo de la Torriente.

- García Canclini, N. (s/f) *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. Argentina; Editado por la Universidad Nacional de la Plata.
- Hernández Sampier, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. La Habana; Editorial Félix Varela.
- Kaplún, M. (s/f). *Programas de radio*. Selección de textos. La Habana; Editorial Pablo de la Torriente. (Versión digital).
- Kelle, M. y Kovalson, M. (1963). *La conciencia jurídica*. Formas de la conciencia social. La Habana; Editora Política.
- La Educación Jurídica de la Población*. (s/f) Materiales de divulgación jurídica # 1. La Habana. Divulgación del Ministerio de Justicia.
- La Política de Programación para la Radio y la Televisión de 1999*.
- Marx, C. y F. Engels (1963) *Obras Escogidas*. Tomo III. La Habana; Editora Política.
- Moya, L. (2010). *El tratamiento del delito, la corrupción y las ilegalidades en el periódico Sierra Maestra*. Tesis en Opción al Título de Licenciado en Periodismo. Santiago de Cuba: Facultad de Humanidades, Universidad de Oriente.
- Sánchez Cordero, O. (2000). *Cultura de la legalidad. Los posibles significados de una frase que debiera ser parte de nuestra vida cotidiana*. Diplomado Superior de Historia y Derecho, organizado por la Casa de la Cultura Jurídica de la Suprema Corte de Justicia de la Nación en la ciudad de Hermosillo, Sonora.
- Suárez Larraburre, M. D. (s/f) *Hacia la Socialización Jurídica*. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la UNT-Argentina.
- Laveaga, G. (1999). *La cultura de la legalidad*. Libro digital, en Biblioteca Jurídica Virtual UNAM. Editado por el Instituto de investigación Jurídica. En <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=102>_Revisado el 18 de febrero 2011

Análisis de contenidos radiofónicos para la construcción y proposición de nuevas barras programáticas en Veracruz

Isela Carrasco Reyes

Adriana Durán Mendoza

Juan Soto del Ángel

Universidad Veracruzana

Introducción

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana tiene como misión generar y transmitir conocimientos de alto valor social para formar profesionales, con desarrollo pleno de capacidades críticas, creativas y de auto formación. Su visión pretende responder a las problemáticas sociales contemporáneas, propiciar la sensibilidad político-social y el respeto a la diversidad sociocultural. Para responder a estas exigencias su programa de estudios ofrece diferentes líneas, entre ellas los medios de comunicación. Cabe destacar que se desarrollan diferentes trabajos sobre la mediatización de la vida social. Uno de estos proyectos se realizó en la cátedra de Realización de Proyectos del Medio Radiofónico, fue el estudio para analizar el contenido de la barra programática de las estaciones de radio de la ciudad de Veracruz y su zona conurbada.

Se analizó el impacto de estos contenidos en una muestra predeterminada. Seleccionando al grupo de intervención por aspectos sociales idénticos o similares dentro de un entorno social que comparten. La investigación se centra en los individuos que frecuentan el campus Boca del Río. Éste incluye estudiantes de diferentes licenciaturas y la biblioteca universitaria que recibe a otros estudiantes y público en general.

Los datos obtenidos permiten la reflexión sobre el vínculo Audiencia – Radio (contenidos). El estudio se desarrolló con diferentes técnicas de investigación como sondeos de opinión, monitoreo de la barra programática, encuesta y resultados expresados gráficamente para su fácil comprensión.

Éstos resultados fueron analizados desde la perspectiva de la Teoría de los Usos y Gratificaciones por parte de los alumnos de la cátedra. Ésta facilita la comprensión de la influencia de los medios en la audiencia y se incluye en el reporte de manera extensa. Se anexa la Perspectiva Crítica de la Comunicación que fortalece la comprensión de la situación actual de la radio en Veracruz.

La inclusión de nuevos contenidos en la radio es de suma importancia ya que modifican la conducta de los individuos.

Esta investigación permite apreciar cómo “lo que se dice” en los medios de comunicación condiciona y genera que se perciba al individuo como objeto y no como sujeto. Se abre la discusión sobre

¿Qué contenidos debe emitir la radio?

La radio en Veracruz y su zona conurbada

En el puerto de Veracruz existe una gran variedad de estaciones que proporcionan a la audiencia diversos contenidos que educan o podría decirse “culturizan” a la sociedad veracruzana.

La radio es un medio de mucho alcance, ya que llega a todas las clases sociales y establece un contacto personal entre el medio y el escucha, ofreciéndole a éste cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Sin embargo, a pesar de que este medio de comunicación tiene años establecido en muchos lugares, ha luchado por seguir vivo ya que a lo largo de la historia han existido momentos en los que se ha creído que la radio desaparecería.

Hasta hoy la radio se ha mantenido vigente, pero también es cierto que se ha tenido que someter a diversos cambios como la digitalización, migración a internet e integración a las nuevas técnicas y formas de hacer radio que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha brindado.

Como todo medio de comunicación la radio debe actualizarse o morir.

Con la renovación de las tecnologías de forma vertiginosa y el internet han logrado captar la atención de la mayoría de las personas sin importar edad y género. Ante esta situación la radio ha tenido que adaptarse a ciertas innovaciones por lo que ya se desenvuelve en este espacio llamado *online*. Ésta nueva versión de la radio trae consigo muchos beneficios puesto que la audiencia consigue escucharla en cualquier parte del mundo y la señal resulta ser de mejor calidad.

De manera organizada los estudiantes de la cátedra de Realización de Proyectos del Medio Radiofónico, materia del mapa curricular de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana iniciaron la investigación de la barra programática de Veracruz y su zona Conurbada, partiendo de la investigación de todas las estaciones escuchadas en este campo de audiencia.

Existe una gran variedad de estaciones divididas por grupos comerciales, pero también existen radios universitarias, que no sólo buscan el entretenimiento del público, sino la información, la contribución y difusión cultural.

A continuación se presentan las diferentes estaciones escuchadas en Veracruz y su zona conurbada divididas por grupos radiofónicos comerciales.

Grupo FM Multimedia

- Mar Fm 99.7
- Soy Fm 101.7
- RN 96.5
- Vive Fm 89.5

Grupo MVS Radio

- La mejor Fm 100.5
- Exa Fm 93.3

Grupo Pazos Radio

- Latido 90.1 Fm
- XEU 98.1 Fm
- Ya Fm 102.9 Fm
- La fiera 94.1 Fm

Grupo Acir

- Amor Fm 103.7 Fm
- 88.5 Fm Clásicos 80,90 y Mas.

Grupo Avan Radio Radiorama

- La poderosa 106.9 Fm
- La Máquina 97.7 Fm
- Romántica 94.9 Fm

Grupo Formula

- 106.1 Fm

Frecuencias Alternas.

- 107.7 RTV
- 92.5 Ultra Radio
- 90.9 Bella Música.

El estilo de cada estación

Entiéndase por estilo de estación aquella denominación que identifica y diferencia una estación de las demás. También conocido como género.

Cada frecuencia es creada para y por un objetivo inicial, éste puede ser informativo, cultural, comercial, noticioso, de entretenimiento, científico o cualquier otro, y es en base a este objetivo inicial que se desarrolla y diseña la estructura de contenidos de la barra programática; o en otras palabras su orientación o estilo predominante. Éste le permite a la estación ser clasificada e identificada de entre las demás como musical, informativa, cultural, de educación, etcétera, (existen infinidad de categorías).

Cada estación posee la libertad de elegir y formar su estilo propio o formato que será su identidad ante la competencia. El estilo de cada estación y su barra de programación o comúnmente conocida como “programación” dependen uno del otro y son definidos desde el proceso de diseño, planeación, estructuración, modificación e inclusión de contenidos.

La programación comprende desde selección musical, horarios, tipos de programas (noticias, entretenimiento, etc.) duración, locutores, comerciales, vestimenta auditiva, es decir toda la emisión diaria de contenidos sonoros en la frecuencia.

En la oferta programática existe diversidad de contenidos que se ofrecen a la audiencia diariamente, éstos permiten la interacción con el público mediante diferentes vías de comunicación como llamadas, mensajes de texto y redes sociales.

Este estudio sobre la barra programática de Veracruz y su zona conurbada brinda a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y futuros profesionales de la radio desarrollar capacidades cognitivas, que les permiten incluir a su campo reflexivo e intelectual las cuestiones como, ¿qué está escuchando la gente?, ¿cuáles son las estaciones más escuchadas?, ¿cuáles los programas con más audiencia?, ¿por qué deciden escuchar esa (s) estaciones?, ¿cómo se diseña la programación?, y más preguntas que puedan surgir.

Desarrollo de técnicas

Para la realización de esta investigación los alumnos de la cátedra Realización de Proyectos del Medio Radiofónico utilizaron tres diferentes técnicas de investigación para conocer la oferta y la demanda. Éstas técnicas fueron el monitoreo, la encuesta y sondeo de opinión. Al final se presentaron los resultados estadísticos. A continuación se explica cada técnica y su desarrollo.

Monitoreo

Se desarrolló un plan de Monitoreo para analizar la barra programática de Veracruz y su zona conurbada distribuyendo las estaciones de radio que se escuchan en este rango de alcance. Se analizó esta parrilla de lunes a domingo las 24 hrs del día.

Para realizar el monitoreo de manera organizada, se desarrollo un formato de control, en el cual se estipulaban los lineamientos en los que se implementaría esta técnica de investigación para el análisis de las estaciones. Este fue realizado durante dos semanas del 18 al 24 de marzo y del 1 al 7 de abril de 2013. Los alumnos de la cátedra fueron distribuidos en 5 equipos de trabajo. Cada grupo fue nombrado con un color, rojo, azul, verde, amarillo y morado.

CONTROL DE MONITOREO			
NOMBRE	ESTACIÓN	GRUPO RADIOFÓNICO	EQUIPO
BAXIN RODRIGUEZ ALEJANDRA	Mar Fm (99.7)	Grupo fm Radio	AMARILLO
CARRASCO REYES ISELA			AMARILLO
CASTILLO ALVAREZ JOSE EDGAR			AMARILLO
CEBALLOS MARTINEZ ALEXIS			AMARILLO
CRUZ HERNANDEZ CYNTHIA TALIA	Soy Fm (101.7)	Grupo fm Radio	AMARILLO
	RN (96.5)FM	Grupo fm Radio	AMARILLO
ELVIRA GOMEZ VICTORIA ANAHI	Vive Fm(89.5)	Grupo fm Radio	ROJO
GARCIA LEON YESENIA	La mejor Fm (100.5)	Grupo MVS Radio	ROJO
HUESCA ILSE	Exa Fm (93.3)	Grupo MVS Radio	ROJO
LOPEZ RODRIGUEZ VICTORIA ANGELICA	Latido 90.1 Fm	Grupo Pazos	ROJO
LOYO LOYO JOSE MARTIN			ROJO
LUNA LOPEZ CAROLINA	XEU 98.1 Fm	Grupo Pazos	VERDE
MOLINA DE LA O CHRISTIAN ELENA	Ya Fm 102.9 Fm	Grupo Pazos	VERDE
MORALES PARRA VIRIDIANA	La fiera 94.1 Fm	Grupo Pazos	VERDE
MORALES VELAZQUEZ IVETTE	Amor Fm 103.7 Fm	Grupo Acir	VERDE
Iñaki Armengod Collinot			VERDE
PEREZ MARCOS FERNANDO TRINIDAD	88.5 Fm Clásicos 80,90 y Mas.	Grupo Acir	AZUL
RAMIREZ GRAIALES MONSERRAT	La poderosa 106.9 Fm	Grupo Avan Radio Radiorama	AZUL
RAMOS LUNA GERARDO ANTONIO	La Maquina 97.7 Fm	Grupo Avan Radio Radiorama	AZUL
SOLANO DE LA CRUZ DALIA CECILIA	Romántica 94.9 Fm	Grupo Avan Radio Radiorama	AZUL
TOLEDO HUERTA LUCIO DAVID	106.1 Fm	Grupo Formula	MORADO
VELA TIBURCIO PATRICIA GETSEMANI	107.7 RTV		MORADO
ZAFRA VELASCO TZEIDEL ILSE	92.5 Ultra Radio		MORADO
ZARAGOZA MARTINEZ ARTURO	90.9 Bella Música.		MORADO

Para cada equipo se creó un horario de monitoreo que no afectara sus actividades académicas. A continuación se presenta cada formato de horarios de los equipos correspondientes.

Equipo amarillo

SEMANA DEL 18 AL 24 MARZO

EQUIPO AMARILLO				
NOMBRE	DÍA DE MONITOREO			HORARIO
	Mar Fm (99.7)	Soy Fm(101.7)	RN (96.5)FM	
BAXIN RODRIGUEZ ALEJANDRA	LUNES, SABADO	JUEVES	MARTES, DOMINGO	Inicio - 3 p.m.
CARRASCO REYES ISELA	MARTES, DOMINGO	VIERNES	MIERCOLES	Inicio - 3 p.m.
CASTILLO ALVAREZ JOSE EDGAR	MIERCOLES	LUNES, SABADO	JUEVES	Inicio - 3 p.m.
CEBALLOS MARTINEZ ALEXIS	JUEVES	MARTES, DOMINGO	VIERNES	Inicio - 3 p.m.
CRUZ HERNANDEZ CYNTHIA TALIA	VIERNES	MIERCOLES	LUNES, SABADO	Inicio - 3 p.m.

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL

EQUIPO AMARILLO				
NOMBRE	DÍA DE MONITOREO			HORARIO
	Mar Fm (99.7)	Soy Fm(101.7)	RN (96.5)FM	
BAXIN RODRIGUEZ ALEJANDRA	VIERNES	MIERCOLES	LUNES, SABADO	3 p.m. - Cierre
CARRASCO REYES ISELA	JUEVES	MARTES, DOMINGO	VIERNES	3 p.m. - Cierre
CASTILLO ALVAREZ JOSE EDGAR	MIERCOLES	LUNES, SABADO	JUEVES	3 p.m. - Cierre
CEBALLOS MARTINEZ ALEXIS	MARTES, DOMINGO	VIERNES	MIERCOLES	3 p.m. - Cierre
CRUZ HERNANDEZ CYNTHIA TALIA	LUNES, SABADO	JUEVES	MARTES, DOMINGO	3 p.m. - Cierre

Equipo azul

SEMANA DEL 18 AL 24 MARZO

EQUIPO AZUL					
NOMBRE	DÍA DE MONITOREO				HORARIO
	88.5 Fm Clásicos 80,90 y Mas.	La poderosa 106.9 Fm	La Maquina 97.7 Fm	Romántica 94.9 Fm	
PEREZ MARCOS FERNANDO TRINIDAD	LUNES, VIERNES	MARTES, SABADO	JUEVES	MIERCOLES, DOMINGO	Inicio - 3 p.m.
RAMIREZ GRAJALES MONSERRAT	MARTES, SABADO	MIERCOLES, DOMINGO	LUNES, VIERNES	JUEVES	Inicio - 3 p.m.
RAMOS LUNA GERARDO ANTONIO	MIERCOLES, DOMINGO	JUEVES	MARTES, SABADO	LUNES, VIERNES	Inicio - 3 p.m.
SOLANO DE LA CRUZ DALIA CECILIA	JUEVES	LUNES, VIERNES	MIERCOLES, DOMINGO	MARTES, SABADO	Inicio - 3 p.m.

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL

EQUIPO AZUL					
NOMBRE	DÍA DE MONITOREO				HORARIO
	88.5 Fm Clásicos 80,90 y Mas.	La poderosa 106.9 Fm	La Maquina 97.7 Fm	Romántica 94.9 Fm	
PEREZ MARCOS FERNANDO TRINIDAD	LUNES, VIERNES	MARTES, SABADO	JUEVES	MIERCOLES, DOMINGO	3 p.m. - Cierre
RAMIREZ GRAJALES MONSERRAT	MARTES, SABADO	MIERCOLES, DOMINGO	LUNES, VIERNES	JUEVES	3 p.m. - Cierre
RAMOS LUNA GERARDO ANTONIO	MIERCOLES, DOMINGO	JUEVES	MARTES, SABADO	LUNES, VIERNES	3 p.m. - Cierre
SOLANO DE LA CRUZ DALIA CECILIA	JUEVES	LUNES, VIERNES	MIERCOLES, DOMINGO	MARTES, SABADO	3 p.m. - Cierre

Equipo morado

SEMANA DEL 18 AL 24 MARZO

EQUIPO MORADO					
NOMBRE	DÍA DE MONITOREO				HORARIO
	106.1 Fm	107.7 RTV	92.5 Ultra Radio	90.9 Bella Música.	
TOLEDO HUERTA LUCIO DAVID	LUNES, VIERNES	MARTES, SABADO	JUEVES	MIERCOLES, DOMINGO	Inicio - 3 p.m.
VELA TIBURCIO PATRICIA GETSEMANI	MARTES, SABADO	MIERCOLES, DOMINGO	LUNES, VIERNES	JUEVES	Inicio - 3 p.m.
ZAFRA VELASCO TZEIDEL ILSE	MIERCOLES, DOMINGO	JUEVES	MARTES, SABADO	LUNES, VIERNES	Inicio - 3 p.m.
PAREDES MARTINEZ ARTURO	JUEVES	LUNES, VIERNES	MIERCOLES, DOMINGO	MARTES, SABADO	Inicio - 3 p.m.

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL

EQUIPO MORADO					
NOMBRE	DÍA DE MONITOREO				HORARIO
	106.1 Fm	107.7 RTV	92.5 Ultra Radio	90.9 Bella Música.	
TOLEDO HUERTA LUCIO DAVID	LUNES, VIERNES	MARTES, SABADO	JUEVES	MIERCOLES, DOMINGO	3 p.m. - Cierre
VELA TIBURCIO PATRICIA GETSEMANI	MARTES, SABADO	MIERCOLES, DOMINGO	LUNES, VIERNES	JUEVES	3 p.m. - Cierre
ZAFRA VELASCO TZEIDEL ILSE	MIERCOLES, DOMINGO	JUEVES	MARTES, SABADO	LUNES, VIERNES	3 p.m. - Cierre
PAREDES MARTINEZ ARTURO	JUEVES	LUNES, VIERNES	MIERCOLES, DOMINGO	MARTES, SABADO	3 p.m. - Cierre

Equipo rojo

SEMANA DEL 18 AL 24 MARZO

NOMBRE	DÍA DE MONITOREO				HORARIO
	Viva Fm (89.5)	La mejor Fm (100.5)	Esta Fm (83.3)	Lalido 90.1 Fm	
	ELVIRA GOMEZ VICTORIA ANAHI	LUNES, SABADO	VIERNES	JUEVES	
GARCIA LEON YESENIA	MARTES, DOMINGO	LUNES, SABADO	VIERNES	JUEVES	Inicio - 3 p.m.
HUESCA ILSE	MIERCOLES	MARTES, DOMINGO	LUNES, SABADO	VIERNES	Inicio - 3 p.m.
LOPEZ RODRIGUEZ VICTORIA ANGELICA	JUEVES	MIERCOLES	MARTES, DOMINGO	LUNES, SABADO	Inicio - 3 p.m.
LOYO LOYO JOSE MARTIN	VIERNES	JUEVES	MIERCOLES	MARTES, DOMINGO	Inicio - 3 p.m.

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL

NOMBRE	DÍA DE MONITOREO				HORARIO
	Viva Fm (89.5)	La mejor Fm (100.5)	Esta Fm (83.3)	Lalido 90.1 Fm	
	ELVIRA GOMEZ VICTORIA ANAHI	VIERNES	JUEVES	MIERCOLES	
GARCIA LEON YESENIA	JUEVES	MIERCOLES	MARTES, DOMINGO	LUNES, SABADO	3 p.m. - Cierre
HUESCA ILSE	MIERCOLES	MARTES, DOMINGO	LUNES, SABADO	VIERNES	3 p.m. - Cierre
LOPEZ RODRIGUEZ VICTORIA ANGELICA	MARTES, DOMINGO	LUNES, SABADO	VIERNES	JUEVES	3 p.m. - Cierre
LOYO LOYO JOSE MARTIN	LUNES, SABADO	VIERNES	JUEVES	MIERCOLES	3 p.m. - Cierre

Equipo Verde

SEMANA DEL 18 AL 24 MARZO


NOMBRE	DÍA DE MONITOREO				HORARIO
	XEU 98.1 Fm	Ya Fm 102.9 Fm	La fiera 94.1 Fm	Amor Fm 103.7 Fm	
	LUNA LOPEZ CAROLINA	LUNES, SABADO	JUEVES	MARTES, DOMINGO	
MOLINA DE LA O CHRISTIAN ELENA	MARTES, DOMINGO	VIERNES	MIERCOLES	JUEVES, LUNES	Inicio - 3 p.m.
MORALES PARRA VIRIDIANA	MIERCOLES	LUNES, SABADO	JUEVES	VIERNES, MARTES	Inicio - 3 p.m.
MORALES VELAZQUEZ IVETTE	JUEVES	MARTES, DOMINGO	VIERNES	SABADO	Inicio - 3 p.m.
Inaki Armengod Collinot	VIERNES	MIERCOLES	LUNES, SABADO	DOMINGO	Inicio - 3 p.m.

SEMANA DEL 1 AL 7 DE ABRIL

NOMBRE	DÍA DE MONITOREO				HORARIO
	XEU 98.1 Fm	Ya Fm 102.9 Fm	La fiera 94.1 Fm	Amor Fm 103.7 Fm	
	LUNA LOPEZ CAROLINA	LUNES, SABADO	JUEVES	MARTES, DOMINGO	
MOLINA DE LA O CHRISTIAN ELENA	MARTES, DOMINGO	VIERNES	MIERCOLES	JUEVES, LUNES	3 p.m. - Cierre
MORALES PARRA VIRIDIANA	MIERCOLES	LUNES, SABADO	JUEVES	VIERNES, MARTES	3 p.m. - Cierre
MORALES VELAZQUEZ IVETTE	JUEVES	MARTES, DOMINGO	VIERNES	SABADO	3 p.m. - Cierre
Inaki Armengod Collinot	VIERNES	MIERCOLES	LUNES, SABADO	DOMINGO	3 p.m. - Cierre

Formato de control de resultados monitoreo

El monitoreo mostró un panorama amplio de los contenidos emitidos por las estaciones de Veracruz. La información recaudada por esta técnica de investigación fue concentrada en el siguiente formato.

	Nombre de la persona que monitorea:				
	Estación de Radio:				
	Día de Monitoreo	Hora de monitoreo	Nombre del Programa	Locutores	Genero Predominante

Sondeo de opinión

Realizado el monitoreo de la barra programática de Veracruz se decidió pasar a considerar la opinión de la audiencia. Se desarrolló una encuesta para obtener la mayor información posible sobre el oyente y su vinculación con la radio.

Se acordó realizar este sondeo de opinión tomando como muestra a la comunidad universitaria del campus Mocambo de la Universidad Veracruzana y las personas que lo visitan.

Se desarrolló un control de distribución de áreas para aplicar la encuesta.

	NOMBRE DEL ALUMNO	ZONA DEL SONDEO		
1	BAXIN RODRIGUEZ ALEJANDRA	1	1	USBI
2	CARRASCO REYES ISELA	2	2	FAC. CIENCIAS DE LA COMUNICACION
3	CASTILLO ALVAREZ JOSE EDGAR	3	3	FAC. DE ODONTOLOGIA
4	CEBALLOS MARTINEZ ALEXIS	4	4	FAC. DE PEDAGOGIA
5	CRUZ HERNANDEZ CYNTHIA TALIA	5	5	FAC. DE CONTADURIA
6	ELVIRA GOMEZ VICTORIA ANAHI	6	6	CENTRO DE IDIOMAS
7	GARCIA LEON YESENIA	7	7	INSTITUTO DE INGENIERIA
8	HUESCA ILSE	8	8	SEA
9	Iñaki Armengod Collinot	9	9	VICERRECTORIA
10	LOPEZ RODRIGUEZ VICTORIA ANGELICA	1		
11	LOYO LOYO JOSE MARTIN	2		
12	LUNA LOPEZ CAROLINA	3		
13	MOLINA DE LA O CHRISTIAN ELENA	4		
14	MORALES PARRA VIRIDIANA	5		
15	PAREDES MARTINEZ ARTURO	6		
16	PEREZ MARCOS FERNANDO TRINIDAD	1		
17	RAMIREZ GRAJALES MONSERRAT	2		
18	SOLANO DE LA CRUZ DALIA CECILIA	3		
19	TOLEDO HUERTA LUCIO DAVID	4		

La encuesta

Después de desarrollar preguntas, el instrumento quedó así.

1.-	Edad		<input type="checkbox"/>
	a)	16-20	
	b)	21-25	
	c)	26-30	
	d)	31-40	
	e)	41-50	
	f)	51-60	
2.-	Sexo		<input type="checkbox"/>
	a)	Femenino	
	b)	Masculino	
3.-	Perfil del Entrevistado		<input type="checkbox"/>
	a)	Maestros	
	b)	Alumnos	
	c)	Secretarias/Administración	
	d)	Público Externo	
	e)	Intendencia/Seguridad y Mantenimiento	
4.-	¿Escuchas la Radio?(Si la respuesta fue SI pasar a la pregunta 6)		<input type="checkbox"/>
	a)	Si	
	b)	No	
5.-	¿por qué no escuchas la radio?		<input type="checkbox"/>
	a)	No tengo Tiempo	
	b)	No me gusta	
6.-	¿Con que fin escuchas la radio?		<input type="checkbox"/>
	a)	Para entretenerme	
	b)	Para informarme de lo que pasa	
	c)	Para escuchar música	
	d)	Otro	
7.-	¿Con qué frecuencia escuchas la radio?		<input type="checkbox"/>
	a)	Toda la semana	
	b)	6- 5 veces por semana	
	c)	5-4 veces por semana	
	d)	4-3 veces por semana	
	e)	3-2 veces por semana	
	f)	2-1 veces por semana	

8.-	¿En que momento del día escuchas la radio?	<input type="checkbox"/>	
	a) Por la mañanas		
	b) Al medio día		
	c) Por las tardes		
	d) Por las noches		
	e) De madrugada		
	i) Todo el día		
9.-	¿Qué tipo de programas escuchas?	<input type="checkbox"/>	
	a) Informativos		
	b) Culturales		
	c) Musicales		
	d) Deportivos		
	e) Consultorios		
10.-	¿Qué estaciones escuchas? (Tres estaciones favoritas)	<input type="checkbox"/>	
a)	Mar Fm (99.7)	k) La fiera 94.1 Fm	
b)	Soy Fm(101.7)	l) Amor Fm 103.7 Fm	
c)	RN (96.5)FM	m) 88.5 Fm Clásicos 80,90...	
d)	Vive Fm(89.5)	n) La poderosa 106.9 Fm	<input type="checkbox"/>
f)	La mejor Fm (100.5)	ñ) La Maquina 97.7 Fm	
g)	Exa Fm (93.3)	o) Romántica 94.9 Fm	
h)	Latido 90.1 Fm	p) 106.1 Fm	
i)	XEU 98.1 Fm	q) 107.7 RTV	<input type="checkbox"/>
j)	Ya Fm 102.9 Fm	r) 92.5 Ultra Radio	
		s) 90.9 Bella Música.	
11.-	¿En que lugar escuchas la radio?	<input type="checkbox"/>	
	a) Casa		
	b) Trabajo		
	c) En el transporte Público		
	d) Auto particular		
	e) Escuela		
	f) Otro		
12.-	¿Que actividades realizas cuando escuchas la radio?		

13.-	¿Con quién escuchas la radio?	<input type="checkbox"/>
	a) Solo	
	b) Amigos	
	c) Compañeros de trabajo	
	f) Familia	
14.-	Persona que influyó en tus hábitos de escuchar la radio	<input type="checkbox"/>
	a) Padre	
	b) Madre	
	c) Abuelos	
	d) Tíos	
	e) Hijos	
	f) Hermanos	
	e) Otro	
15.-	¿Con qué frecuencias cambias de emisora al día?	<input type="checkbox"/>
	a) Varias veces	
	b) ocasionalmente	
	c) En horario específico	
	e) Nunca	
16.-	¿por qué cambias de emisora?	
	a) Por los comerciales	
	b) Por el tipo de programa	
	c) Cambiar de género musical	
	d) Por los locutores	
	e) Música Repetitiva	
17.-	¿cuánto tiempo permaneces escuchando la radio al día?	<input type="checkbox"/>
	a) 0-30min	
	b) 30- 1hrs	
	c) 1- 2hrs	
	d) 2hrs- 3hs	
	e) 3hrs- 4hrs	
	f) 4hrs a 5 hrs	
	g) más de 5 hrs	
18.-	¿cuál es tu estación de radio favorita? Y ¿por qué?	

En este caso hablemos particularmente de la radio y el vínculo que se desarrolla entre la audiencia y el medio. Desde hace muchos años este medio ha brindado educación, información y entretenimiento. Con esta teoría se expone la relación que existe entre los oyentes, el posicionamiento de la radio y la relación con los contenidos y necesidades del público.

Esta corriente señala a la pregunta ¿qué hace la gente con los medios de comunicación, en este caso con la radio?, aquí es cuando se emite que el mensaje y la sociedad siempre tendrán una reacción o respuesta ante dicho mensaje.

La teoría de Usos y Gratificaciones básicamente ayuda a comprender un poco las funciones del medio para el individuo y para la sociedad. El enfoque ha propuesto conceptos y ha presentado pruebas que explican probablemente la conducta de individuos respecto al medio, con más fuerza que las más remotas variables sociológicas, demográficas o de personalidad. Toma como punto de partida al consumidor de los medios, más que los mensajes de estos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. Contempla a los miembros del público como usuarios activos de los contenidos de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos. Postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

Uno de los principios que menciona esta teoría es el de que cada individuo selecciona los estímulos a los que quieren responder, atendiendo a causas como sus valores, intereses y función social. Por tanto, más que ser los medios los que dicen al espectador qué ver y escuchar, son los usuarios de forma activa los que lo deciden, atendiendo a sus necesidades y a la gratificación que éstos les proporcionen.

Con la inclusión de esta teoría se intenta explicar la situación que ha ido surgiendo con el paso de los años en el campo de alcance de las estaciones de radio de Veracruz y su zona conurbada, debido a la pasividad de la audiencia que estas técnicas de investigación revelaron. Cuando se cita pasividad en los oyentes, se alude a aquella preferencia que se ha desarrollado por el público hacia diferentes estaciones de radio y que es fundamental en el diseño de contenidos a la oferta programática que hoy está vigente en esta zona.

Se hace la relación de dicha teoría, ya que dentro de la experiencia educativa Realización de Proyectos del Medio Radiofónico, se desarrolló como marco teórico para comprender las necesidades de los usuarios, su demanda e impacto de esto en la planeación, diseño e inclusión de contenidos a la barra programática de hoy en Veracruz. Ayuda a comprender y reflexionar el por qué de los resultados de la investigación, los cuales evidencian la falta de cultura y falta de inclusión de contenidos que nutran, eduquen, informen y al mismo tiempo entretengan al auditorio.

Teoría crítica

Dicha teoría percibe a la sociedad como un todo, como un sistema en el cual todas sus partes son interdependientes y sitúa los hechos sociales en un contexto histórico-social. Ésta vertiente teórica analiza los fenómenos sociales como la desocupación, la crisis económica, el militarismo, la condición de masas, la industria cultural, etc. Es decir la transformación de los conflictos sociales en sociedades industrializadas y en crecimiento.

Los primeros intelectuales en desarrollar aportaciones fueron los de la Escuela de Frankfurt, Marx Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, entre otros. Quienes se interesaron por analizar los fenómenos sociales mediáticos a principios del siglo XX.

La teoría crítica desarrolla el concepto de “industria cultural” para referirse a los productos culturales que se convirtieron en un negocio y se dedicaron a transmitir entretenimiento. La radio, el cine, la televisión y la prensa forman parte de esos intereses capitalistas que pretenden lograr resultados a través de la eficacia de sus productos, en donde se sacrifica la calidad de los contenidos y no tienen como fin la transformación social, sino una homogenización de gustos. Lo que incita a pensar después de realizar el estudio sobre los contenidos de la barra programática en Veracruz si ¿lo que se emite tienen un fin meramente capitalista o hay muestras de que su objetivo principal es la transformación social mediante el desarrollo de contenidos intelectuales?

Los medios que se encuentran dirigidos por la dirección capitalista trabajan en este sistema con el objetivo de imponer una estandarización y organización de los productos o contenidos, en tanto que el gusto del público y sus necesidades imponen estereotipos y baja calidad. La pretensión principal de la estandarización y organización es poseer el dominio de la industria sobre el individuo y esto es realizado ofreciendo los mismos productos pero en diferente empaque. Lo mismo que sucede hoy en día con los contenidos que se emiten en la radio, se ofrecen los mismos estilos carentes de deseos de formación social en diferentes cortes de programa, publicidad, y horarios de programación.

El individuo en la industria cultural no es visto como un sujeto, sino como un objeto, manipulado para conseguir los fines del sistema capitalista. En otras palabras sin audiencia no hay ventas de tiempo al aire, no hay ingresos.

En esta teoría se expone que el individuo no decide autónomamente sobre los productos o contenidos que quiere consumir, esto se debe a que la industria les presenta los productos de una manera repetitiva y mecánica que hace que el individuo se discipline a través del consumo y esto sucede especialmente en las horas de ocio. Es en ese momento en donde la industria cultural ataca con sus contenidos, les impide pensar y los hace obedecer a lo que consumen.

La consideración de la Teoría de Usos y Gratificaciones y la Teoría Crítica para esta investigación motiva el desarrollo de la reflexión sobre los contenidos que se encuentran emitiéndose en la actualidad en Veracruz y si éstos ¿fomentan o no el desarrollo social? Se expone esta investigación para que pueda ser tomada como consulta previa ante la modificación y diseño de la barra programática.

Posiciones y prácticas periodísticas en el campo de la cultura hermosillense

Alejandra Meza Noriega

Universidad de Sonora

RESUMEN

Partiendo de que los periodistas culturales ejercen como mediadores entre el campo de la producción cultural y la sociedad en general, esta investigación analiza los mensajes periodísticos a fin de describir dicho rol e intentar deducir el alcance que pudieran tener en la audiencia en términos de formación cultural.

A través de un análisis de contenido de cuatro medios de comunicación escritos con base en la ciudad de Hermosillo, se ha buscado responder a tres preguntas: ¿Qué concepción de cultura construyen los medios? ¿Qué identidad asumen sus hacedores al ejercer su función mediadora? ¿Qué estrategias ponen en práctica en el proceso de construcción y transmisión de su mensaje?

En el análisis se tomaron en cuenta elementos que tienen que ver con la construcción y presentación de los mensajes periodísticos, que revelan, entre otras cosas, actitudes y propósitos del autor.

Esto ha permitido ofrecer una panorámica general sobre el abordaje de la cultura en la prensa escrita de Hermosillo, concluyendo y señalando algunas razones que impedirían que su mensaje abone eficazmente al capital cultural de la audiencia.

En la primera parte del documento se plantean a grandes rasgos la situación actual del periodismo cultural y el objetivo de la investigación. En el marco teórico se establece una serie de referencias para entender a los medios de comunicación como agentes del campo cultural que operan bajo diferentes lógicas dependiendo de sus historias, sus capitales y objetivos. En la tercera parte se determinan las categorías de análisis para enseguida pasar a la discusión de los resultados obtenidos en lo individual y lo global, y finalmente a las conclusiones.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

La crisis que actualmente viven los diarios de información general, tanto económica como normativa (Reyna, V. 2012), se ha traducido en el sacrificio de espacios y la transformación de la calidad en contenidos, de los cuales uno de los más afectados ha sido el de la difusión del arte y la cultura.

En México se evidencia esta situación en la eliminación paulatina de los suplementos culturales de diarios impresos y en la reducción, transformación o incorporación de dichos contenidos a otras secciones del periódico durante por lo menos la última década (Aguilar 2009).

Ante este fenómeno, han surgido respuestas como el llamado periodismo alternativo, definido por Atton y Hamilton (2008) como una respuesta política cultural a la globalización. Esta actividad informativa es

producida desde fuera de la corriente principal de los medios de comunicación dominantes y es realizada principalmente por amateurs.

Las modalidades más comunes de periodismo alternativo son blogs y fanzines, y es en éstas donde productores y consumidores de cultura han encontrado una vía para que la información de su interés fluya hacia y a través del campo mediático.

Evidentemente, los productos informativos de los medios alternativos son diferentes a los de los medios tradicionales en tanto que sus hacedores, adolecen de la formación profesional en materia de Comunicación, sin embargo, suelen ser más aptos para emitir valoraciones en materia cultural.

El objetivo de este estudio es analizar los mensajes de cuatro medios de comunicación, tanto dominantes como dominados del campo del periodismo cultural de la ciudad de Hermosillo, a fin de describir sus prácticas y sus posturas en torno al tema, e intentar inferir el efecto que pueden llegar a tener en el capital cultural de la audiencia.

Esto puede explicarse desde la teoría bourdieana de los campos sociales, misma que se desarrolla más adelante, pero que a grandes rasgos explica cómo los agentes sociales, en su lucha por incrementar sus capitales, despliegan prácticas que los conducen a modificarlos y así avanzar hacia el dominio de sus campos.

En ese sentido, los medios de comunicación dominantes suelen ser aquellos que compiten por incrementar su capital económico, mientras que los alternativos persiguen legitimarse como agentes dotados de alto capital cultural o agentes de referencia en su campo. No obstante, ambos tipos de medios trabajan alrededor de los mismos temas, por lo cual es posible compararlos.

La hipótesis que conduce este estudio es que, al no existir un equilibrio entre la lógica comercial y la lógica cultural en la labor periodística de los medios de comunicación analizados, su función como mediadores culturales con su comunidad es deficiente.

2. MARCO TEÓRICO

Campo cultural y comunicación

La cultura, como proceso social de significación y comunicación, es un campo específico de toda sociedad a la vez que una dimensión que atraviesa todas las áreas de la vida humana. En palabras de Giménez (2005), los símbolos socialmente contruidos orientan al humano en cuanto a su comportamiento, de ahí que “Ninguna forma de vida o de organización social podría concebirse sin la dimensión simbólica”. Giménez proporciona una definición de cultura en la que los símbolos pueden entenderse tanto como representaciones (textos) como artefactos (orientaciones para la acción):

“Proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos a través de la práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados” (p. 75).

Dada la importancia de la cultura como elemento cohesionador y orientador de las acciones humanas, este texto coincide con Giménez al decir que “los medios y otras instituciones administran, jerarquizan y excluyen los sentidos”.

En ese proceso los medios de comunicación operan de acuerdo a criterios que resultan de la posición que ocupan en el campo donde juegan, que bien puede ser el periodístico o el cultural, así como del volumen de sus capitales y sus habitus. Por habitus se entienden las estructuras estructuradas, en cuanto proceso mediante el cual lo social se interioriza en los individuos, y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas, y estructuras predisuestas a funcionar como estructurantes, es decir, como principio de generación y de estructuración de prácticas y representaciones (García Canclini, citado por Safa, 2002).

Para Pierre Bourdieu, la sociedad era un conjunto de campos relacionados y a la vez relativamente autónomos. Un campo se define como un espacio estructurado de posiciones donde hay algún capital en juego (económico, social, político, cultural, etc.) y una serie de participantes interesados en dominar. En “Algunas propiedades de los campos” (1990), Bourdieu indica que

“Para que funcione un campo es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar, que esté dotada de los habitus que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que están en juego, etc.”

La relación de fuerzas en un determinado campo se dará de acuerdo a la distribución del capital específico que haya sido acumulado en luchas anteriores y oriente las estrategias posteriores de los agentes. Esta estructura es moldeable, toda vez que el juego siempre está en marcha, por lo que según las estrategias que apliquen para acumular capital, los jugadores pueden estar un día como dominantes del campo y, al día siguiente, como dominados.

Los periódicos han pasado de ser un objeto del campo cultural, donde fungían como legitimadores de la cultura, a uno del campo periodístico, donde se convierten en artefactos útiles para conseguir fines políticos y económicos.

El campo de la cultura se originó entre los siglos XVI y XVII (García Canclini, 1990) cuando los aspectos de la vida humana (económico, político, vida cotidiana) empezaron a diferenciarse entre sí y se liberaron del dominio del poder religioso. Las obras de los productores culturales prescindieron de la iglesia y del estado como legitimadores de sus obras y empezaron a surgir nuevas instancias como los museos, las casas editoriales y, posteriormente, los periódicos. García Canclini se refiere al campo cultural como “este sistema de relaciones, que incluye a artistas, editores, marchantes, críticos, público, que determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos”.

Por su parte, el campo del periodismo, según explica Bourdieu en “Sobre la televisión” (1996), se conformó en el siglo XIX a partir de la oposición entre dos tipos de periódicos: aquellos que se enfocaban a publicar noticias, sensacionalistas, y los que se esforzaban en publicar análisis y comentarios. Siguiendo a Bourdieu, este campo es sede de dos lógicas y dos principios de legitimación: por un lado, el reconocimiento de los colegas (para quienes cumplen cabalmente con principios y valores como la objetividad y la imparcialidad) y el reconocimiento de grandes grupos de personas (audiencia, a su vez traducida en mercado o anunciantes). Es decir, se trata de dos lógicas: una comercial y otra cultural.

En este contexto, el capital económico se vería expresado en términos de circulación, ratings de audiencia y ventas de publicidad, mientras que el capital cultural sería visto en prácticas respetadas más por su

profesionalismo, erudición y originalidad. Y aunque ambas formas no son excluyentes, se encuentran en una relación polar que hace imposible que convivan en altos niveles (Atton, p. 131).

Atton y Hamilton (2008) identifican al periodismo alternativo como una actividad realizada por agentes que persiguen incrementar la circulación de la cultura, mientras que el periodismo convencional o tradicional sería el que se realiza para incrementar el capital económico de quienes lo realizan.

En otras palabras, así como algunos medios de comunicación buscan el dominio del campo periodístico, otros se identifican más como agentes del campo cultural.

Paradigmas del periodismo cultural

Desde una visión antropológica, Andión entiende la figura del periodista cultural como un “mediador por la elaboración de dispositivos de acercamiento de variable fortuna y efectividad” (Andión, 2009).

Su participación en los dos campos le permite una dualidad identitaria: por una parte, está el reportero de la fuente cultural (aquel periodista que es asignado a cubrir el sector cultural), y por otra, el escritor/artista-periodista (un creador que escribe en los medios masivos). Estas dos grandes identidades del periodista cultural coinciden con los dos paradigmas del periodismo cultural identificados por Hellman y Jaakkola (2011): el modelo estético y el modelo periodístico.

Después de analizar la sección cultural de un diario finlandés con una muestra representativa de ejemplares de 30 años, estos investigadores identificaron una transición de lo que llamaron el modelo estético hacia el modelo periodístico (Cuadro 1). En otras palabras, encontraron que si bien tradicionalmente el periodismo cultural había abordado la cultura desde una perspectiva crítica, bajo criterios estéticos y con el propósito de promover la calidad de las artes, dirigiéndose a una audiencia de conocedores, ahora se inclinaba por abordar la cultura bajo valores periodísticos como la objetividad y la novedad, promoviendo la democracia y dirigiéndose a una audiencia masiva. El estudio consistió también de entrevistas y análisis documental, técnicas que arrojaron varios hallazgos, como por ejemplo, el hecho de que el componente crítico y valorativo del modelo estético es esencial en el periodismo cultural. Concluyeron entre otras cosas que el balance entre ambos paradigmas, es respetado como un ideal del “buen” periodismo cultural.

Cuadro 1. Modelos del Periodismo Cultural según Hellman et al (2011)

Dimensión	Paradigma Estético	Paradigma Periodístico
Identidad profesional	Reseñista, crítico	Periodista, reportero
Objetivo	Promover la calidad de las artes	Promover la democracia
Rol de la audiencia	Hombres de letras, audiencia segmentada	Ciudadano, cliente, audiencia universal
Recursos de pensamiento	Emoción y experiencia	Sentido común
Sistema de referencia	Estética	Política
Posición del que escribe	Posición de experto: subjetividad basada en autoridad epistémica	Posición de forastero: objetividad como ritual estratégico
Posición de las fuentes	No reveladas	Expuestas

Relación con el objeto	Predefinida, disciplinada	Abierta, orientada al problema
Relación con los géneros	Mono genérica	Poli genérica
Relación con los métodos	Monismo metodológico	Plural
Concepto de tiempo	Retrospectivo	Proactivo

3. CONTEXTO Y METODOLOGÍA

Las publicaciones analizadas son:

1. La subsección cultural del diario impreso “El Imparcial”, titulada Perfiles, de aparición dominical.
2. El fanzine impreso Pez Banana, de publicación mensual.
3. El blog del periodista y escritor Carlos Sánchez “Soñar que vemos”, sin periodicidad fija.
4. La página de internet “La casa de Viena”, generalmente de actualización diaria.

Si bien, las cuatro publicaciones tienen presencia en Internet, e incluso hay dos que solamente están disponibles en dicho soporte, para el objeto de este estudio han sido consideradas como locales, toda vez que son producidas por agentes que operan desde la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, una región donde el periodismo no ha logrado consolidarse como agente de función social, tal como concluyeron Covarrubias y Reyna (2011):

“En suma, en la entidad escasean las opiniones públicas razonadas porque no tenemos medios masivos autónomos, que no conozcan y reconozcan otros poderes e intereses que los de comunicar, informar y formar opinión. Por si fuera poco, el vacío de escuelas en comunicación y periodismo que creen y no sólo transmitan conocimiento, retroalimenta el círculo vicioso del sistema de medios masivos sonorenses en lugar de procurar transformarlo de manera cualitativa, a favor de la sociedad civil, desde las aulas” (p. 46).

El guion incluyó 10 indicadores que ayudaron a observar las representaciones de cultura y las prácticas periodísticas a la luz de tres categorías que aparecen en el cuadro 2.

Cuadro 2. Categorías e indicadores incluidos en el Análisis de Contenido

Categoría	Indicadores
a. Agentes y temas culturales incluidos en el discurso periodístico	1. Subcampo cultural abordado 2. Actores mencionados 3. Ámbito geográfico
b. Propósitos y actitudes en el discurso del periodismo cultural.	4. Género periodístico 5. Lenguaje 6. Propósito del texto
c. Capitales, posiciones y relaciones en el campo del periodismo cultural.	7. Cantidad de fuentes consultadas 8. Identidad de las fuentes 9. Técnicas periodísticas usadas 10. Perfil del autor

(Elaboración propia, 2013)

Una característica de la agenda mediática es que la selección temática sigue de manera sistemática ciertos eventos a partir de su repetición anual. Por ello, con la finalidad de construir una “muestra representativa” de cada una de las publicaciones se trabajó de la siguiente forma:

-De la subsección dominical del diario El Imparcial se tomaron 12 ejemplares, uno por mes del año 2012, dando un total de 62 textos.

-Del fanzine cultural Pez Banana, se tomaron como muestra todas las ediciones publicadas durante su primer año, es decir, entre junio 2012 y junio 2013. En total se analizaron 77 textos.

-Del portal web La Casa de Viena se revisó el contenido de una semana completa por mes, de junio de 2012 a mayo de 2013, acumulando 54 textos.

-El blog Sonar Que Vemos no maneja una actualización periódica, por lo que se consideraron los contenidos publicados durante el año 2012 y parte del 2013, considerando aquellos que cumplieran con los criterios de contenido tipo noticioso. En total se recopilaron 31 textos.

En total se analizaron 224 textos periodísticos, distribuidos según se muestra a continuación:

Cuadro 3. Distribución de las unidades de análisis por medio de comunicación

Nombre de la publicación	Cantidad de notas analizadas
Fanzine Pez Banana	77
Sección Perfiles	62
Blog Soñar Que Vemos	31
Portal La Casa de Viena	54
TOTAL	224

Valga decir que el proceso de análisis sigue abierto a fin de afinar la relación entre los hallazgos y las dos tradiciones de periodismo cultural mencionadas en el apartado teórico del estudio.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Posiciones y prácticas periodísticas de la sub sección cultural Perfiles, de El Imparcial

Los temas que la sección cultural Perfiles más destaca son la Música y el Patrimonio Histórico, con 18% cada uno, seguido de la Literatura, en un 13% de las notas analizadas. En porcentajes entre el 3 y el 7% aparecen el Cine, las Tradiciones, la Infraestructura cultural, la pintura, la fotografía y las artes escénicas.

La mayoría de los temas abordados proceden de regiones geográficas externas a la región donde circula el periódico analizado, es decir, un 61% de los hablan de productos culturales producidos en otras zonas de México o el mundo.

Como protagonistas, se destaca la figura de los artistas o creadores en un 43% de los casos, seguida de la de las instituciones gubernamentales, con un 27%.

Hablando de géneros periodísticos, un 66% de la muestra consiste en notas informativas, casi el 20% corresponde a columnas de opinión, y el resto se reparte entre Breve, Fotonota y Reseña. Cabe señalar que

las columnas analizadas, a pesar de contar con las características físicas correspondientes a dicho género, en contenido se aproximan más al estilo informativo.

El lenguaje manejado en al menos el 87% de los textos es no especializado, mientras el 13% contiene algún término o referencia especializada.

Respecto a las fuentes, se encontró que en el 64% de los casos se menciona por lo menos a una fuente y en el resto a ninguna. Entre las fuentes más mencionadas están los miembros de la comunidad artística y los especialistas (académicos, estudiosos, etcétera), en un 21% y 16%, respectivamente.

La forma más usual para hacerse de la información fue la entrevista, ya que en el 42% de estos es evidente que hubo un diálogo entre el autor y la fuente. La observación fue utilizada solo en el 13% de los casos, seguido en menor porcentaje por la revisión documental y otras no identificadas.

En cuanto a la autoría, se identificó que el 39% de las notas están firmadas por agencias informativas, contra un 35% de textos escritos por reporteros del medio y 21% por colaboradores (columnistas). En el 5% no se identifica al autor.

El análisis de contenido efectuado a la subsección cultural Perfiles permite ver que es un agente con bajo volumen de capital cultural, toda vez que establece una relación mínima con los agentes culturales de la región y se acerca a ellos a través de técnicas que implican un bajo consumo cultural. Lo mismo cabe decir de los géneros manejados, pues aquellos que requieren de mayores referentes estéticos por parte del autor, como la crítica y el artículo, brillan por su ausencia. A esto hay que sumar la tendencia de este medio a optar por materiales informativos proporcionados por agentes externos, es decir, agencias informativas y otros colaboradores.

El hecho de usar un lenguaje no especializado le garantiza un público universal, sin embargo, al desdeñar factores de noticiabilidad como la proximidad geográfica, se sacrifica en términos de conexión con la audiencia local.

El periodismo cultural ejercido por este medio coincide más con el modelo periodístico, por lo tanto, si bien es posible que llegue a una mayor audiencia, su apartamiento de la perspectiva estética le resta capacidad de ser un referente en materia de mediación cultural.

Posiciones y prácticas periodísticas del Fanzine Pez Banana

Para el fanzine Pez Banana, el tema de mayor interés es la Literatura, que abarca el 40% de los textos analizados. En segundo lugar aunque con mucho menor porcentaje aparecen la Música (17%) y el Cine (10%). La mayoría de los contenidos se refieren a productos culturales de talla internacional (54%) o nacional (20%), mientras que las producciones locales son tocadas apenas en el 10% de los casos. Por otra parte, los actores principales de la cultura en el discurso de este medio de comunicación son los artistas o creadores, quienes protagonizan el 74% de los textos, contra un 8% donde aparece la sociedad civil y un 4% el Gobierno.

En cuanto a los géneros periodísticos, Pez Banana se decanta por los de opinión, teniendo como los más utilizados al Artículo y la Reseña, en un 48% y un 27% respectivamente. Crónica, Breve, Nota, Entrevista, Fotonota y Perfil aparecen en cantidades insignificantes.

Si bien la mayoría de los textos están redactados con un lenguaje accesible para público en general, uno de cada tres contiene tecnicismos o referencias especializadas del arte o las ciencias sociales.

Respecto a las fuentes informativas, solo en el 27% de los casos se menciona a alguna. En esos casos, las más comunes fueron los artistas y/o creadores, así como los libros, discos y otros soportes.

La técnica más utilizada resultó la Revisión documental (27% de la muestra), entendida como el consumo y análisis directo de algún libro u otro producto, seguida de la Observación, evidente en el 16% de los casos. En el resto de los textos no se identifica la técnica utilizada.

En cuanto al perfil de los autores hay un equilibrio entre los miembros del medio y los colaboradores externos: 40% y 49%, respectivamente, habiendo un 11% donde no se identifica al autor. Según los datos proporcionados por la publicación, todos los autores son creadores/artistas independientes o se desenvuelven en alguna rama del arte o las ciencias sociales. Ninguno guarda relación directa con el gobierno o con la iniciativa privada.

En resumen, según el discurso de Pez Banana la cultura consiste primordialmente de la Literatura, la Música y el Cine, especialmente cuando dichas manifestaciones son producidas por creadores externos al campo cultural de la localidad. Al usar géneros de opinión, donde el propósito es convencer al lector de adoptar determinada postura, los autores de este medio asumen un rol, dentro del campo de la cultura, como agentes aptos para opinar sobre la materia cultural.

No obstante dicho capital cultural, sus prácticas periodísticas conducen a una audiencia segmentada, por lo cual, su rol de mediador cultural se puede ver limitado en términos cuantitativos.

Posiciones y prácticas periodísticas del portal de Internet La Casa de Viena

El tema con más presencia en el contenido analizado de este portal de Internet es la Música, con un 24%, seguido de la Literatura, el Cine, la Pintura y las Políticas e infraestructura culturales con porcentajes de entre el 11 y el 15% cada una. Las producciones locales tienen un peso mayor que las nacionales y las internacionales, ocupando un 43%, contra un 17% y un 37% respectivamente. En cuanto a los protagonistas de los temas, en primer lugar están los artistas o creadores, con un 63% de las veces, seguido de las producciones promovidas por el gobierno, en un 22% de los casos. La presencia de la sociedad civil y/o la iniciativa privada es prácticamente nula.

Los géneros más usados por La Casa de Viena son los informativos, destacando la Nota en un 28% de las veces y la Entrevista en el 22%. Por otra parte, el 18% de los contenidos son presentados en un formato que no guarda relación con los géneros periodísticos, se trata de una especie de cartelera cultural o anuncio de los próximos eventos culturales.

En el 93% del contenido analizado se detectó un lenguaje no especializado.

Es importante señalar que el tipo de fuente más identificada fueron las páginas de Internet, con casi 28%, seguido de fuentes vivas procedentes del campo cultural en un 22% de ocasiones. En más del 25% no se identifica fuente alguna.

En cuanto a las técnicas a través de las cuales se obtiene la información de las fuentes, la más usual resultó ser la reproducción de documentos: invitaciones y convocatorias, misma que se identificó en el 52% de los

casos, y que no es propiamente una técnica periodística. En segundo lugar aparece la entrevista con un 24%. Esto revela un punto débil de La Casa de Viena, en términos de reporterismo.

Respecto a la autoría de los textos, en un 67% de los textos no se identifica al autor y sólo en el 20% aparece la firma de un reportero o integrante del medio de comunicación.

En general, las prácticas periodísticas de La Casa de Viena muestran que como medio de comunicación está más inclinado hacia el paradigma periodístico, por lo tanto, al abstenerse de implementar una visión crítica y estética, su rol de mediador cultural se ve condicionado a la mera transmisión de información.

Posiciones y prácticas periodísticas del blog Soñar que vemos

El blog Soñar Que Vemos favorece a la Literatura y a los Problemas sociales como sus temas más frecuentes, con un 19% y un 13% de apariciones, respectivamente. En tanto que la Danza, la Fotografía y la Identidad regional son abordados cada uno en alrededor del 10% de las veces. El ámbito geográfico del que proceden los contenidos es mayormente el local (65%), contra un 26% nacional y un 9% que no se identifica. Los protagonistas resultaron ser los artistas/creadores independientes (55%) y la Sociedad civil (36%), con una participación mínima de la iniciativa privada y el gobierno.

En cuanto a los géneros periodísticos, el autor de este blog se decanta por el uso de la Crónica en un 48% de los textos, la Entrevista indirecta en el 22% y la Entrevista directa en el 10%. El lenguaje manejado es sencillo y coloquial, pues es mínima la cantidad de textos (6%) donde aparece algún término o referencia especializada.

Entre las fuentes que se lograron detectar destacaron los agentes del campo cultural en el 42% de las veces y la sociedad civil con casi un 10%. En el resto de los textos no se menciona fuente.

Las técnicas más utilizadas por el autor, según la muestra analizada, fueron la Entrevista (39%) y la Observación (35%). En cuanto a la autoría de los textos, el 93% aparece firmado por el autor del blog.

Las prácticas periodísticas de Soñar que Vemos muestran a un autor que si bien asume el rol de periodista (guiado por el sentido común, con un discurso no especializado y una concepción de la cultura que incluye manifestaciones que van más allá de las bellas artes) también goza de una visión estética, combinación que le permite transferir su percepción y valoraciones respecto a la cultura hacia un público generalista.

5. CONCLUSIONES

Solamente uno de los cuatro medios de comunicación analizados, el blog Soñar que vemos, ejerce el periodismo cultural con cierto equilibrio entre los dos paradigmas mencionados: el estético y el periodístico. La sección Perfiles del diario impreso El Imparcial y el portal de Internet La Casa de Viena trabajan más apegados a la perspectiva periodística, mientras que el fanzine impreso Pez Banana se decanta por una visión fundamentalmente estética.

Dado que el blog mencionado es un medio de comunicación alternativo, es poco probable que su mensaje permee en la misma cantidad de lectores que lo haría un medio de comunicación dominante como el diario El Imparcial con su subsección Perfiles, por lo cual, su labor de intermediario cultural se ve limitada en términos cuantitativos.

Por el contrario, tanto Perfiles como La Casa de Viena pueden aspirar a una audiencia generosa en cantidad, pero su déficit de criterio valorativo quedará debiendo al público en términos de transferencia de capital cultural.

Mientras tanto, Pez Banana, al enfocarse a un segmento más específico se aleja de su rol de mediador respecto al general del contexto geográfico y social al que pertenece.

En términos generales se concluye que los medios de comunicación analizados, en tanto mediadores culturales de su comunidad, carecen de un equilibrio entre los criterios estéticos y los valores periodísticos que harían posible comunicar efectivamente los pormenores del campo cultural, en favor tanto de los productores como de los consumidores.

6. REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2009) ¿El fin del periodismo cultural? Revista Letras Libres. 34-35
- Andión, E. (2009) Los intermediarios: Difusión y creación simbólica en el campo del periodismo cultural (1982-2002) Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa
- Atton, Chris (2009) Alternative and Citizen Journalism. En Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (2009) "On why and How We Should Do Journalism Studies", en "The handbook of journalism studies". New York. Routledge. Pp. 265-278
- Atton y Hamilton (2008) Alternative Journalism. London: Sage.
- Bourdieu, Pierre (1990) Algunas propiedades de los campos. En 'Sociología y Cultura' (1990) México: Editorial Grijalbo
- Sobre la televisión (1996) 3ª ed.-- Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Covarrubias Valdenebro, Alejandro, y Víctor Hugo Reyna García (2011) «Los meandros de transmitir sin recrear información en Sonora: Un sistema de medios y escuelas sin acción comunicativa.» En *Estudios sobre Sonora*, 2010: Universidad de Sonora.
- García Canclini, N. (1990) La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu en P. Bourdieu, Sociología y cultura, México: Grijalbo / CNCA.
- Giménez, G. (2005) Teoría y análisis de la cultura. México: Conaculta.
- Hellman, H. y Jaakkola, M. (2011) From aesthetes to reporters: The paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism* 13(6) pp. 783-801
- Hirst News (2011) 2.0 Can journalism survive the Internet? New South Wales: Allen & Unwin.
- Safa, P. (2002) El concepto de habitus de Pierre Bourdieu y el estudio de las culturas populares en México. Revista Universidad de Guadalajara Núm 24
- Zaid (2006) El periodismo cultural. Revista Letras Libres. Pp. 58-60

Actitud de los radioescuchas de Radio Universidad Agraria

Maricela Mancillas Solís

En todas las épocas y en todas las culturas la comunicación ha sido la base de la interacción de hombre a hombre (David, 1982), y tanto con su cuerpo como con diversos medios han dejado constancia de los primeros descubrimientos y experiencias que sirvieron de punto de partida a las generaciones posteriores y con ella su comunicación. En un principio, los métodos de comunicación sirvieron para preservar y difundir la información descubierta y generada a través de la experiencia. Así es como la escritura, la pintura, la danza, las representaciones teatrales, la música y la poesía, entre otros, fueron y siguen siendo medios de preservación y difusión cultural que siguen teniendo vigencia hasta nuestros días, y en los que encontramos plasmadas historias de vida de momentos específicos donde un autor pudo expresar su sentimiento y vivencia de un momento.

El proceso de comunicación puede ser intrapersonal, interpersonal o masiva (Biagi, 1999), y se puede desarrollar en diversos contextos y utilizando diferentes códigos que pueden hacerla conflictiva, por eso algunos afirman que la relaciones humanas son difíciles, por las diferencias de género o la diversidad cultural, entre otros muchos motivos, lo cierto es que cada persona emplea cerca de 10 u 11 horas diarias comunicándose (David, 1982).

Hay quienes aseguran que existe una diferencia entre la cantidad de palabras que mencionan diariamente los hombres y las mujeres, es así como señalan que las mujeres a lo largo de día utilizan una media de 7 mil palabras, los hombres alrededor de 2 mil (Porta, 2003), lo cual puede provocar una serie de diferencias entre ambos sexos a la hora de convivir y comunicarse, pues entra en juego el tipo de actividades diarias que realiza cada uno, es decir la cantidad de palabras que gasta cada uno en su vida laboral o rutinaria y las que deja para comunicarse con las personas más cercanas.

La radio, como medio masivo ha sido considerada como el medio de comunicación más creativo, imaginativo y creíble, que permite una comunicación instantánea y personal a cualquier hora y en cualquier lugar que puede informar, persuadir y mover a la acción al radioescucha sea este intencional o no intencional (David, 1982). Hoy en día la radio se puede escuchar en Amplitud Modulada (AM), en Frecuencia Modulada (FM), y por Internet, pero, es innegable que en la mayoría de los lugares existe un aparato radiofónico, no importa si este es solamente de AM o de FM, hoy en día hasta los teléfonos celulares incluyen un radio, casi no existen hogares donde por lo menos hay un receptor. Incluso en muchos hogares hay una radio en cada habitación, y prácticamente, todos los automóviles tiene equipos receptores, la presencia de radios en oficinas, talleres, lugares públicos y hasta en las calles, con esto se confirma que este es el medio más utilizado cercano a la gente (Dahma, 2002), y hasta se puede decir que por suerte, esta forma de transmitir y

de recibir señales de radio mediante las ondas hertzianas sigue siendo la más expandida en el mundo y probablemente lo seguirá siendo por varios años (Pino, 2002).

La radio es un referente de lo que ocurre a nuestro alrededor, un espejo o una ventana de nuestro tiempo (Astorga, 2002), por eso el contenido de cualquier programación radiofónica ya sea que se escuche por placer o diversión, educa, pero no se debe de negar la necesidad de crear espacios para el debate, la reflexión y la educación, debe ser una constante en sus emisiones diarias, a través de programas y espacios que permitan la interacción sobre los problemas reales (Dahma, 2002).

Con todos los cambios que se desarrollan a nivel mundial en los setenta, el Gobierno Federal de México reconoció la labor de la radio como un medio educativo y cultural por ejemplo el ex presidente Luís Echeverría apoyó la formación de algunas radiodifusoras universitarias de provincia como la de la Universidad de Guadalajara (Martínez, 1992), que hoy en día sigue siendo un modelo a seguir en muchos aspectos. Con el tiempo se ha valorado que la radio ha de ser una opción de pluralidad (Alvarado, 2002), y por eso se dividió en varias ramas que atienden diferentes necesidades, es decir la radio comercial, la radio indigenista, la radio cultural y la radio rural. La Radio Cultural ha jugado un papel importante dentro de la sociedad ya que ha tenido que ser mediador entre diferentes ámbitos de la sociedad pues hasta informa a la gente acerca de la agudeza de visión o de miopía de sus líderes (Oreamuno, 2002), a la vez que ha servido de voz para manifestar puntos de vista y formas de vida de diferentes grupos sociales, pero se debe de reconocer como el primer vehículo de reparto masivo de bienes culturales a domicilio y también el primer espacio de articulación democrática de expresiones comunitarias y ciudadanas (Oreamuno, 2002).

Los orígenes de la Radio Cultural en Saltillo, Coahuila, fueron gracias al trabajo del maestro Trinidad Pérez en el año de 1930 con la Radio Experimental XEL, hoy en día son tres las estaciones de radio con permiso otorgado a centros universitarios, la primera otorgada al Instituto Tecnológico de Saltillo y localizada en FM con transmisión de 24 horas continuas, la segunda es la trabaja la Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, con transmisión en AM con 12 horas continuas de programación y la reciente a la Universidad Autónoma de Coahuila con transmisión de 24 horas. Cabe mencionar que también existe Radio Concierto que trabaja bajo el sistema cultural pero económicamente se mantiene de aportaciones particulares.

La única estación de radio que a la fecha transmite su señal en Amplitud Modulada es la estación de radio de la Universidad Autónoma Antonio Narro, XESAL, Radio Universidad Agraria, a la fecha espera el paso a FM. El género que manejó desde un inicio fue de radio rural y cultural por que originalmente su propósito era difundir la información a la zona rural cercana a la capital de Coahuila. Su cobertura abarca los municipios de Saltillo, Ramos Arizpe, Arteaga y General Cepeda, en Coahuila básicamente. Inició sus transmisiones en 1995 y su programación inicial incluía solo música en español, desde boleros, norteña, romántica, cabe mencionar en 2008 inició sus transmisiones vía Internet.

Una de las principales funciones que ha cumplido Radio Universidad Agraria desde su fundación, ha sido fortalecer la identidad nacional, entendida ésta como el rescate, preservación y difusión de las costumbres, tradiciones, valores, idioma, música e historia de la región y del país, con el fin de contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo, y a conservar las características nacionales

A la fecha no se han realizado otros estudios que permitan conocer el impacto que estos programas y series culturales han tenido con el público radioescucha de la zona urbana de la capital de Coahuila, por lo que se

ha buscado saber en qué medida se ha logrado impactar en sus preferencias culturales y en un cambio positivo de comportamiento, que se refleje en su manera de pensar de sentir y de actuar, con respecto al medio en que se desenvuelven.

El objetivo general en esta investigación ha sido:

- Contar con información sobre los efectos de la programación cultural de La Estación de la Narro, que permita conocer la contribución que ésta ofrece al público radioescucha.

El presente trabajo guarda el resultado de una investigación que se realizó para conocer la forma en que la comunicación por medio de una estación de radio cultural dedicada al campo en sus orígenes, llega al medio urbano. El modelo de comunicación desde donde se realizaron las observaciones fue el de Dominic (Joseph, 2001), ya que resalta la importancia que tiene la retroalimentación, y marca la diferencia entre la comunicación masiva y la interpersonal; por lo que su modelo maneja como elementos del proceso de comunicación a 1) la fuente; 2) el proceso de codificación; 3) el mensaje; 4) un canal; 5) un proceso de decodificación; 6) un receptor; 7) potencial de la retroalimentación, y 8) posible ruido. El aspecto que los modelos de comunicación de Shannon-Weaver y David K. Berlo (David, 1982), dejan de lado es el análisis potencial de la retroalimentación, tema que se trata directamente en esta investigación en la realización de las encuestas.

Para la selección el público a participar en la encuesta se consideró dos puntos, por una parte que fueran de la zona urbana de Saltillo, y por otra que fueran radioescuchas que contaran con teléfono local con el deseo de contestar la encuesta vía telefónica. Se decidió que la encuesta fuera por teléfono local por ser la forma de comunicación con el público y por falta de presupuesto para hacer visitas.

Los locutores participaron en la captación de números telefónicos por un mes, el total de los radioescuchas que decidieron participar fue de 150, por lo cual se decidió hacer un censo con ese total, de éstas 28 personas no contestaron la llamada porque no había nadie en la casa o porque no estaba la persona, cinco personas dieron números telefónicos en los que no los conocían, cinco personas dieron números telefónicos de celular, siete más dieron números que no existían, tres más a la hora de llamar sus números estaban fuera de servicio y dos personas si dieron su número correcto pero al momento de llamar habían fallecido, por lo que el total de encuestas fue de cien.

Para recabar la información se utilizó un cuestionario diseñado para que las personas lo contestaran por vía telefónica, el tiempo de respuesta varió entre un mínimo de 8 minutos y un máximo de 45 minutos. La mayoría de las preguntas fueron cerradas y con respuesta múltiple, todas relacionadas con el problema y las variables planteadas.

Para el presente estudio se consideraron en las encuestas las siguientes variables independientes:

1. Participación en los programas de Radio Universidad Agraria.
2. Aprovechamiento de los programas culturales que se transmiten en Radio Universidad Agraria.

Mientras que las variables dependientes que se manejaron fueron:

1. Género.
2. Edad.
3. Escolaridad.

4. Conocimiento de Radio Universidad Agraria.
5. Actitud para con Radio Universidad Agraria.
6. Disposición para participar y escuchar Radio Universidad Agraria.

En género se buscó saber si fueron hombres o mujeres los que respondían la entrevista para después ubicar respuestas de otras preguntas. En edad se abrieron nueve espacios uno indicando la edad menor a 20 años y los restantes en rangos de diez años desde los 20 años hasta llegar a 90 o más. Para la escolaridad se abrieron ocho espacios indicando primaria, secundaria, técnico, preparatoria, licenciatura, maestría y doctorado. En caso de conocimiento de Radio Universidad Agraria se utilizaron 12 indicadores, entre los cuales se distinguen si saben cómo localizar la Estación de la Narro en su radio, si identifican a sus locutores, si conocen la programación musical y cultural, y como utilizan la información que escuchan. También se dejó que dieran opciones para complementar la información que se transmite. En cuanto a la actitud permitió que en los siete indicadores se señalara cuándo, cómo y a qué hora escuchan la Estación de la Narro y qué cambiarían en la programación diaria. En cuanto a conocer qué medio consideran importante para saber de los eventos Los datos se analizaron de forma cualitativa, y los algunos datos se separaron en algunos casos entre hombres y mujeres, sobre todo cuando se observó una diferencia significativa en las respuestas.

De las cien personas encuestadas, 63 de ellas fueron mujeres y 37 varones. En general la mayoría de las mujeres y hombres contaban con un nivel de educación de primaria y le sigue licenciatura, aunque cabe mencionar que una mujer, de entre 61 y 70 años, y un hombre con edad entre 71 y 80 años, declararon no saber leer ni escribir.

La edad de los radio escuchas sobresale en general entre los 51 y 60 años, siguiendo 61 a 70 y 41 a 50 años. Y entre los que menos contestaron en las mujeres fueron las que su edad varía entre los 31 y 30 años, y en los hombres entre los 80 y 90 años.

Se buscó conocer cómo llegó a disfrutar de la programación de Radio Universidad Agraria, por casualidad tanto hombres como mujeres dijeron haberse enterado por casualidad, no tanto por la recomendación de alguien, pero esto no ha impedido que se hayan dado la oportunidad de recomendar la estación de radio a otra persona, ya que en 95 de los encuestados dijeron haberlo hecho mientras solo 5 personas no la han recomendado.

De acuerdo con los comentarios que los radioescuchas realizaban sobre los problemas de localización del 1220 en AM, la mayoría (95% de las mujeres y 97% de los hombres), respondió que si sabían localizar en su radio la estación. De las cuatro personas que dijeron no saber fueron tres mujeres dos de ellas con edad entre 21 a 30 años con preparatoria, y una más con edad entre 71 a 80 años con primaria, y el hombre dijo contar con edad entre 51 y 60 años con educación secundaria. Para validar esta información se les solicitó a los encuestados se les dio escoger tres números de cuadrante, así se confirmó que la mayoría si sabía localizar La Estación de la Narro en su radio, lo valores de las mujeres se mantuvieron y de los varones se aumentó a uno que dijo contar con una edad entre 51 a 60 años y con preparación secundaria.

Cabe mencionar que diariamente se tiene que identificar una estación de radio por disposición oficial al menos una vez cada hora, aspecto con el que cumple Radio Universidad y donde se informa el cuadrante de la estación de radio. También se les preguntó si tenían problemas para localizar en su aparato de radio la

estación de la Narro a lo que respondieron en porcentajes separado por género se coincidió en que el 73% dijo sí tener problemas, mientras que el 27 por ciento comentó que no tiene problema de sintonización. Cabe distinguir que en el cuadrante de 1250 existe una estación de radio con el doble de potencia de Radio Universidad, aunque no debería ser así, es un problema que a la fecha no se ha solucionado.

También se preguntó si conocía la programación musical, a lo que la mayoría respondió de forma afirmativa, solo un hombre dijo no conocerla. Cuando se analizó la situación de la programación, toda la música era en español, durante la semana se transmitían 20 programas, cada uno es transmitido en vivo, abarcaba el folklore y la música la música popular mexicana, diseñada para todo tipo de público, con base en los gustos que se suponían tenía el público meta, así como sus preferencias, edades, necesidades y ajustadas a los horarios más adecuados. La música norteña era la que abría y cerraba programaciones entre semana.

PROGRAMA MUSICAL	GÉNERO	PERIODICIDAD
		L M M J V S D
Rincón Norteño (RN)	Norteño	X X X X X
Folklorama Mexicano (FM)	Folklore	X X
Festival Ranchero (FR)	Ranchero Mexicano	X X X
Inmortales de la Canción Mexicana (INM)	Grandes Voces	X X
Quién te cantará (QTC)	Rondallas	X X
Viva el Bolero y Aquellos Tiempos (VB)	Tradicional	X X X X X
Es Cosa de Niños (ECN)	Infantil	X X
Música para un Recuerdo (MR)	Baladas	X X X X X
Esos Fueron los Días (EF)	Rock de los 60	X X X X X
Crisol Latino (CL)	Latinoamericana	X
Arte, Cultura y Teatro (ACT)	Eventos culturales	X X X X X
Castaña Musical (CM)	Música de antaño	X
Sonidos en el Tiempo (ST)	Instrumentales	X
México, Música y Tradición (MMT)	Folklore Regional	X X X X X
Cosecha Musical Campirana (CMC)	Mexicana norteña	X X X X X
De Regreso al Rancho (RR)	Ranchera	X
Baile en el Rancho (BR)	Polka	X
Ritmos de Aquí de Allá y de Siempre (RT)	Ritmos varios	X
Valores Regionales	Polka y Trios	X
Los románticos	Ritmos varios	X

De esta forma se quiso conocer qué programas recordaba, y los primeros siete programas más recordados coinciden con una programación diaria de lunes a viernes, el primer programa que se comentó que recordaba la mayoría en programación de fin de semana fue el programa infantil, siguiéndole el de rondallas,

y el norteño de baile en el rancho. Pero en general los programas de fin de semana fueron los menos recordados.

Se buscó conocer si reconocían a los locutores que transmitían los diferentes programas, incluso cabe mencionar que solo cinco de ellos tenían programas constantes, los demás variaban constantemente su horario y por lo tanto la presencia en los programas, por lo que se notó más que los recordaban en comparación con los que tenían horarios variables. Otro detalle fue que recordaban a otros locutores, un locutor que tenía un par de años que había fallecido, y otros que habían hecho servicio social en la estación de radio o habían estado como colaboradores voluntarios.

El personaje de Aquiles Narro, un personaje que comentaba las noticias de forma cómica, informal y que relacionaba las notas políticas con su supuesto rancho que dirigía con su imaginaria esposa, este personaje fue el más recordado por hombres y mujeres, así como su compañero de programa Rincón Norteño.

Otro detalle es que no se puede hablar claramente de una preferencia de que los radioescuchas hayan preferido a los hombres o mujeres por ser de su mismo género, pues se observó que las mujeres fueron quienes recordaron más a los locutores en general.

Otro aspecto fueron las series y programas culturales, mismos que se basaban en horarios de programación diaria, y algunos de ellos que no se habían cambiado desde el inicio de la transmisión de Radio Universidad. Para responder esta pregunta se les daba lectura y tenían que decir de qué se trataba, en caso de dar información acertada se le calificaba como si conociera el programa o serie mencionada.

PAUTA PROGRAMÁTICA DE LA XESAL – AM 1220 KHZ.									
RADIO UNIVERSIDAD AGRARIA									
SERIE	TIPO	PERIODICIDAD							HORARIO
		L	M	M	J	V	S	D	
Aquiles Narro	Informativo	X	X	X	X	X	X	X	9:00, 13:00, 17:00
Servicio Social	Servicio Social	X	X	X	X	X	X	X	VARIABLE
Cápsulas Imagen UAAAN	Informativo	X	X	X	X	X	X	X	
Comentagros	Orientación	X	X	X	X	X			8:00, 18:00
Compositores Mexicanos	Historia	X	X	X	X	X	X	X	9:45, 11:45 y 16:45
Efemérides	Historia	X	X	X	X	X	X	X	7:45, 12:45 y 17:45
En la Parcela	Orientación	X	X	X	X	X			8:00 Y 18:00
Espacio y Tiempo	Informativo	X	X	X	X	X			11.30, 13:30 Y 17:30
Noticiagro	Informativo						X	X	8:45, 13:30 17:30
Presidentes de México	Historia	X	X	X	X	X	X	X	10:15, 12:15 y 16:45
Pronóstico del Tiempo	Condiciones del tiempo	X	X	X	X	X	X	X	7:15, 9:15, 14:15, 18:15

Quehacer Universitario	Informativo	X					X	X	8:00, 10:30, 14:00, 18:00
Radiocomendaciones	Orientación	X	X	X	X	X	X	X	12:00, 16:00
Salud y Amores Primero	Orientación	X	X	X	X	X			11:15, 17:15
Arte, Cultura y Teatro	Informativo								
Comunicación con Valores		X		X		X			
Personajes de Coahuila	Historia								Ya no pasa
Leyes y Reglamentos	Orientación								Ya no pasa

De éstos los encuestados reconocieron en su mayoría el Pronóstico del Tiempo, siguiendo el programa de Aquiles Narro y los Servicios Sociales. Le siguieron Comentagros, Arte Cultura y Teatro y Radiocomendaciones, le continuaron con puntaje similar Personajes en la Historia, Efemérides y Presidentes de México, le siguieron con puntaje similar Personajes de Coahuila y en la Parcela, Noticiagro, Quehacer Universitario, Espacio y Tiempo, Comunicación con Valores y Salud y Amores Primero. En penúltimo lugar Compositores Mexicanos y 200 días (sobre valroes), finalmente el menos recordado fue Leyes y Reglamentos.

Para conocer si la información que escuchaba le servía en su vida diaria se les preguntó y se pudo conocer que 49 radioescuchas dijeron les parecía interesante y útil, 33 interesante y 18 útil.

También se les preguntó si la información les ayudaba en aspectos como recreación, a lo que 90 encuestados dijeron que sí, a formación de valores 82, en la unión familiar 82 y formación personal 80, quienes respondieron de forma negativa indicaron 19 que no les ayudaba en su formación personal, ni de valores 17 y según respondieron que por la edad, y nueve dijeron que no en recreación. Hubo un detalle que resaltó en la opción libre pues dos personas mencionaron que Radio Universidad les ayudaba a no sentir soledad, uno más dijo que a mejorar su conocimiento sobre el país, otro más dijo que le ayudaba a mejorar su cultura general y uno dijo que a nada.

Se trató de conocer en qué aspectos se ayudaba en la vida personal a los radioescuchas ya sea con las series o comentarios de los locutores, a lo que 77 encuestados dijeron les ayudaba a mejorar su salud personal y/o familiar y conocimientos de historia, 75 a la formación de valores y 57 a mejorar sus conocimientos de agronomía.

La gente que dijo que no les ayudaba en sus conocimientos de agronomía fueron 42, le siguieron 24 que mencionaron no les ayudaba a mejorar su formación de valores, y coincidieron 22 personas en que no les ayuda ni a mejorar sus conocimientos de historia ni en su salud personal y/o familiar. Hubo una persona que mencionó no le ayuda en nada y otro más a mejorar su cultura general.

También para mejorar la información que se presenta a los radioescuchas se buscó conocer que información consideraba el público que faltaba, a lo que la 30 radioescuchas dijeron que falta información sobre

nutrición, otros 24 información de salud, doce le continúan historia, once personas dijeron que noticias y finalizan solicitando información sobre siete de agronomía, cinco de cultura y cinco más de recreación.

También se dejó una opción libre en la que 15 personas solicitan Información sobre cuidados en la tercera edad, cuatro personas coinciden con temas de recetas de cocina, 8 personas solicitaron información sobre los derechos de la mujer, mayor información sobre jóvenes, historia de Coahuila, historia de México, y 19 personas solicitan más información sobre temas como información familiar, información de recetas, poesía, campañas automovilísticas, programas de política, novelas campiranas norteñas, alcoholismo, como evitar la maternidad en jovencitas, información de comunicación intrafamiliar, más sobre meteorología, obesidad, como evitar la depresión, que hacer en la soledad, como evitar la violencia, más información sobre niños, plantas de ornato para la casa, programas de opinión abierta, de ecología y osteoporosis.

Para conocer que días de la semana preferían escuchar la radio, la mayoría coincidió con toda la semana, pero si se notó una gran diferencia entre semana (de lunes a viernes) y el fin de semana (sábado y domingo) en donde los radioescuchas bajan su atención a la programación. De los días que más escuchan entre semana destacan el miércoles y jueves siguiendo con una pequeña diferencias martes lunes y viernes. Por otra parte se supo que la mayoría de los encuestados dijo escuchar la radio por la mañana, otro tanto todo el día y baja la audiencia por la tarde significativamente

También se quiso conocer las sugerencias de cambio solicitaban los radioescuchas, y solicitaron más música más folklore, menos música de los inmigrantes y más sones huastecos, entre otros. También sugieren que el tiempo del programa Baile en el Rancho los fines de semana fuera más largo, así como también más tiempo de música de rondallas en el programa Quién te Cantará y el programa de Esos fueron los Días dure más tiempo al igual que Rincón Norteño, También indicaron que el tiempo de transmisión fuera más de 12 horas diarias, que se cambiara a más tarde el programa de Música para un Recuerdo y Esos Fueron los Días, que la transmisión del fin de semana fuera más amplia, que se transmitiera más música de los programas de Festival Ranchero y Viva el Bolero, y que este último se transmitiera por la tarde. Que el programa de niños tuviera un horario más tarde los fines de semana y el de rondallas más temprano y finalmente que la música norteña de Rincón Norteño se transmitiera en la tarde.

En cuanto a contenido indicaron que se dé más información de noticias, leyendas, radionovelas, información del estado de Coahuila en el programa de México, Música y Tradición, e incrementar las recetas naturales, la minoría opinó que se haga una selección de los diez mejores de las rondallas, se aumente la información deportiva, se hable de que hacer para no sentir soledad, se dé más información en fin de semana y se aumenten los corridos en toda la programación.

En cuanto a los locutores dijeron que dieran más la hora y temperatura así como en Rincón Norteño se hicieran menos comentarios, también muy pocos indicaron de una locutora que les parecía que hablaba mucho, regañaba y cuidara su forma de expresarse, que el personaje de Aquiles Narro no hablara como viejito, en Rincón Norteño no hablaran tanto y no criticaran, la minoría indicó que un locutor no saludara solo a sus familiares, que una locutora hablaba bien, que en general dijeran más el número de teléfono, y que los hombres se prepararan como las mujeres, que les agradaba el programa de niños pero que dieran más información, que dijeran el nombre los locutores, fueran pacientes y dijeran el nombre del interprete y compositor de cada canción.

También se buscó saber que opinaban de sus locutores, cabe mencionar que un detalle que tuvo en ese momento que marcaba el director de Radio Universidad Agraria fue que se tuviera las doce horas los siete días de la semana una locución constante, siempre atenta y respetuosa del público, marcando una gran diferencia con la radio comercial ya que sugería comentarios cortos y siempre con tonos de mucho respeto. Los radioescuchas opinaron de sus locutores en su mayoría que son buenos, atentos y amables, también en orden de aparición dijeron que eran respetuosos, excelentes, complacientes y preparados. Una minoría comentó que pacientes, regulares y serios, que les falta modular la voz, completos, simpáticos, enojones, acertados, que estaban más preparadas las mujeres que los hombres, otros dijeron que eran irrespetuosos, sencillos y agradables. Dentro de las opciones se dio la opción de que si eran malos a lo que nadie comentó eso. Ante los resultados de esta investigación se pudo observar que la gente identifica a Radio Universidad principalmente por música tradicional y por ser una forma de conservar y compartir con las nuevas generaciones los ritmos norteños y la música tradicional mexicana.

A pesar de los esfuerzos de fin de semana, la audiencia baja pero ya con la información que se tiene se considera que se puede elevar la cantidad de radioescuchas con las observaciones realizadas. Es posible que no se hagan tan presentes los radioescuchas los fines de semana, pero el público de Radio Universidad se ha mostrado fiel ante problemas de transmisión. Se constató que no existe una preferencia de género sobre los locutores, es mayor que estos logren una identificación con su audiencia y el éxito de los programas matutinos se ha destacado por el poco movimiento de los locutores contrario a lo que pasa en la tarde y los fines de semana. Las necesidades que muestra la audiencia se considera que es básicamente en puntos sobre autoestima, tercera edad, nutrición y un punto muy importante que siendo una estación de radio que permitiera a una Universidad Agraria, la gente espera más información agronómica actualizada por lo que este punto se nota que no se está cumpliendo como los radioescuchas lo esperan. La pregunta del presente estudio fue ¿cómo entienden y utilizan las series culturales, históricas y noticiosas los radioescuchas de RUA?, tras revisar los resultados de las encuestas se observó que en cuanto a las series y programas culturales la mayoría de la gente se interesa en los programas de cultura general y deja los temas de historia, noticias, salud y valores a últimos lugares de interés, a pesar de que se haya afirmado que si consideran que ayudan éstas a la formación y mejora diaria.

Se ratificó el objetivo general de la investigación, ya que la radio es un excelente medio para dar a conocer información de cultura general y esta misión si se ha cumplido pero necesita una clara actualización en base a los datos de los radioescuchas.

En cuanto a la respuesta de los objetivos específicos se distingue que, del grado de conocimiento y actitud de los radioescuchas, se pudo constatar que existe un posicionamiento de los programas culturales que en general han ayudado a mejorar los conocimientos de los radioescuchas. También se el abanico de respuesta para las mejoras será de gran ayuda para conocer las necesidades actuales de los encuestados, quienes son una muestra representativa del público de RUA. En cuanto a la actitud con los programas, se pueden aprovechar para apoyar la cultura aún más en espacios de la programación que se distinguieron por no registrar información de este ámbito.

En lo que respecta al conocimiento de las alternativas culturales se conoció una lista de más de 14 temas que los radioescuchas tienen interés en conocer o profundizar. En el ámbito artístico y cultural se conocieron las

áreas de interés, y al saber los horarios de mayor atención de los radioescuchas estas pueden difundirse en estos horarios para lograr un mayor impacto.

Los resultados de esta investigación permiten recomendar que no se deba descuidar al público masculino, ya que por mostrar una menor comunicación no significa que no atienda a la programación de la estación de radio. Otro público que requiere una atención inmediata es el menor a los 20 años, pues con el tiempo éste puede generar una mayor identificación con la radiodifusora. Se sugiere hacer un programa juvenil en horarios los fines de semana.

Al conocer que la mayor cantidad de personas cuentan con educación primaria, se debe buscar la forma de identificarse con este sector y seguir atendiendo a otro que llama la atención como es el de nivel superior, sin descuidar el sector de personas que no lee ni escribe, porque en algunos casos (como el de las personas invidentes), los medios de comunicación y en especial la radio es la única forma de incrementar sus conocimientos.

Una de las formas de hacer publicidad más costosa es la conocida como de boca en boca, es decir cuando uno recomienda productos o servicios adquiridos, y esta parte es la se demostró estar más baja en Radio Universidad, ya que solo el 37% de la población se enteró de la Estación de la Narro por una recomendación, hay que buscar formas de acercamiento con el público y sugerirle que recomiende la estación de radio, pero también estos sí la han recomendado, por lo que la sugerencia a los locutores es invitar a los radioescuchas a que recomienden la Estación de la Narro.

Otro punto a fortalecer es mencionar constantemente la frecuencia de la estación, ya que esta es la forma de hacer presencia constante en la memoria de los radioescuchas. Disminuir a cero los problemas para sintonizar RUA con un aumento en potencia para eliminar “los ruidos” que mencionaron escuchan los encuestados al sintonizar la radio. El incremento de potencia puede mejorar la calidad de recepción en los automóviles, negocios y casas, en toda la ciudad de Saltillo, aunque se espera que esto baje ya cuando pasa a FM, sobre todo en la zona urbana de la capital de Coahuila.

Se propone hacer del programa “México Música y Tradición” un programa participativo, donde los mismos radioescuchas cuenten sus experiencias, como legado de historia verbal para la preservación de las historias de la localidad, fomentar el intercambio de información con los radioescuchas de la tercera edad y brindar más información de la historia del estado de Coahuila.

A pesar de que el programa “Es Cosa de Niños” tiene una buena aceptación, sería considerable poner énfasis en que lo escuchen niños y papás por medio de otras dinámicas familiares, a la vez de fomentar las relaciones con este sector por medio de las escuelas de la localidad o por convenios con la Secretaría de Educación y jugar con el horario entre semana. Considerar las observaciones que realizaron los radioescuchas en cuanto a los cambios de horario de algunos programas, así como su contenido, música y locutores.

Incluir en el programa “Folklorama Mexicano” información de alimentación y cuidados en adultos mayores. Este puede ser un punto para contribuir a la formación de cuidadores de personas de la tercera edad.

El programa de Valores Regionales tiene un gran potencial por explotar gracias el efecto que causa la regionalización cultural, sólo se debe reconsiderar su horario y la temática de la transmisión. Considerar la

cantidad de impactos y contenido del programa “Quehacer Universitario”, por ser parte importante de la imagen para la Universidad Antonio Narro, sobre todo en horarios donde escuchen los sectores de menos de 20 años a los de 50 años, ya que éstos demuestran no estar enterados de estas actividades.

Para ganar la atención de los radioescuchas en los temas de historia nacional se pueden cambiar formatos de presentación de las series de “Presidentes de México” y “Efemérides” al menos cada cinco años, para no perder la atención así como hacer y programar “Efemérides” del estado de Coahuila. Modificar los horarios de las series y cápsulas culturales, para que la gente que escucha RUA pueda disfrutarlos en horarios que no acostumbra y así retomar la atención sobre todo en los programas que mantienen estos horarios hace más de diez años.

Hacer programas especiales de los compositores, sobre todos los regionales para ubicar más su trabajo. Explotar el tema agronómico en el área urbana. Revisar programación de los programas vespertinos para captar más atención y tomar conciencia de que la radio una herramienta importante en el desarrollo cultural, del tipo de público que tiene RUA y de las necesidades de éste.

Bibliografía

- Alvarado, A. (2002). El papel de la radio pública en la sociedad globalizada. *Radio pública: una alternativa para la diversidad cultural*. (págs. 43, 44, 46 y 49). México: IMER.
- Astorga, G. (2002). El papel de la radio pública como generadora de cambio. *La radio pública como generadora de cambio social* (págs. 31, 32 y 33). México: IMER.
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los Medios*. México: Thompson Editores.
- Dahma, D. (2002). Credibilidad de la radio pública: la disyuntiva entre el servicio social y servicio oficial. El papel de la radio públic en la sociedad globalizada. *Credibilidad de la radio pública: la disyuntiva entre el servicio social y servicio oficial. El papel de la radio públic en la sociedad globalizada*. (págs. 93, 97 y 99). México: IMER.
- David, K. B. (1982). *El proceso de la comunicación*. Argentina: El Ateneo.
- Francisco, G. (1989). *Sociología*. México: Porrúa.
- Joseph, D. (2001). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: Mc Graw Hill.
- Martínez, J. (1992). *Lo público y lo regional en la radiodifusión del sureste de México. Radio Regional y rural en México. Enlace de mil voces*. México: Quadrata Servicios Editoriales, S.A. de C.C. .
- Oreamuno, C. (2002). El papel de la radio pública en la sociedad globalizada. *El servicio de la radio pública en la educación* (pág. 35 y 36). México: IMER.
- Pino, P. (2002). El papel de la radio pública en la sociedad globalizada. *Uso de la tecnología y desarrollo de la radiodifusión* (pág. 183). México: IMER.
- Porta, E. (2003). *¿Hay sexo después del matrimonio? En busca del orgasmo perdido*. España: Santillán Ediciones Generales.

Comunicar y socializar. La institución de la mirada y el juicio

Beatriz Ramírez Grajeda

Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco

bgrajeda@correo.xoc.uam.mx

Resumen

El presente trabajo es producto de la investigación “Convocatorias de identidad en los *mass media* y sus expresiones en la formación de niños y adolescentes” que se realiza en la UAM Xochimilco, donde se sostiene que la importancia de la televisión sigue vigente a pesar de la avanzada de las redes, la comunicación cibernética y la tecnología educativa, pues forma parte del proceso de institucionalización que nos permite sostener la sociedad tal como la vivimos.

Apoyados en las propuestas de Cornelius Castoriadis y desde una perspectiva psicosocial, pensamos que la dimensión histórico-social dialoga y se imbrica permanentemente con la psique. Esto nos permitió concebir a los sujetos como acción social capaz de crear, configurar y construir sentidos al mundo que se dan para sí; en lugar de concebirlos como sujetos soportes de estructuras determinadas. Hecho que nos exigió diseñar una estrategia metodológica que convocara al sujeto creativo y activo, congruente con nuestra concepción de identidad a la que consideramos una síntesis imaginaria en permanente formación.

El trabajo empírico consistió en conformar grupos de adolescentes de secundaria con el objetivo de conocer, analizar y reflexionar sus preferencias televisivas. Lo que ha permitido identificar los procesos psíquicos y las condiciones de posibilidad que se juegan en la construcción identitaria de las subjetividades humanas a quienes se reconocen más preocupadas por su inmediatez que por el futuro.

Nos distanciamos de los estudios de recepción que privilegian el trabajo con encuestas y entrevistas al diseñar una metodología sociodramática y reflexiva para generar el material de análisis, en el que se advierten concepciones de género, modos de vínculo, juicios morales, construcción de fantasías y certezas respecto al poder y la autoridad, así como la relación que establecen con el placer, el absurdo, el entretenimiento, la risa y su papel en la desestimación de los valores modernos. Advertimos que mientras padres y profesores se empeñan en disciplinar y coaccionar; la televisión, más sugestiva, fortalece mentes dóciles, apacibles, conformes con su mundo a partir del entretenimiento.

La función socializadora de la televisión sigue descansando en su potencialidad para narrar historias, ilustrar acontecimientos, posibilitar ficciones, enaltecer valores, ideales y modelos, impulsar dinámicas sociales rituales y formas de interacción.

Una investigación de mercado permanente permite a los productores identificar expectativas, necesidades e intereses de los telespectadores a quienes dirigen sus producciones; y se instituyen efectivamente siempre que la experiencia directa de los sujetos sea precaria respecto a su realidad concreta, la cual se asegura una transmisión cotidiana, guiones repetitivos y ambientaciones coloridas.

Paradojas de la relación televisión-espectador

Generalmente se piensa que la relación de la televisión con los espectadores es pasiva, esto supone a un sujeto virgen, influenciable, manipulable, ocioso, haragán⁹⁹; más el sujeto es producto de una educación que nos ha llevado muchos años instituir, una formación que ha sido construida pacientemente por diversas instancias. Ese proceso de institucionalización ha logrado construir los sujetos que conforman las sociedades actuales y de los cuales obtenemos expresiones disímiles en el mundo; lo mismo en la recreación que en la creación y las expresiones de libertad; diferencia que atenta contra lo instituido sea en la transgresión de las normas, sea inaugurando nuevos límites.

Montero (2006) afirma que los profesores y los padres de familia consideran la relación del adolescente con la tv como peligrosa pues suponen que el niño se enfrenta a la televisión una vez que ha sido socializado y fortalecido por la familia y que aquella actúa en detrimento de los valores que ellos han afianzado. Nada más desatinado que eso, la televisión ha sido compañía del infante desde antes de su nacimiento. Con frecuencia los padres nombran a su hijo con referentes televisivos, buscan marcar su vida acercándolo a personas famosas acercándolos así a rasgos y gestos que le aseguren un lugar en el mundo; según su propio ideal, según sus personajes favoritos, según las historias que ven en televisión, según el actor o deportista de moda; así, van figurando los cimientos, tratando de construirle un destino que será efectivo o no según la experiencia que desarrolle el niño. A menor experiencia y riesgo el niño quedará atrapado en esos lugares predestinados o buscará aquellos donde se sienta convocado, imitará lo propuesto, se apropiará de ideas, se coaccionarán sus conductas, atrapadas en el reconocimiento e ideal de los padres o de su entorno, estará convocado a ocupar un lugar desde el que se reconocerá su valía, a apropiarse de unas prácticas y no de otras. El vínculo con esas convocatorias será efectivo cuando hacen eco de su historia y despiertan voces y miradas, potentes fuentes de reconocimiento de la identidad. Pensamos que la televisión forma desde los primeros años de la vida de un bebé, su eficacia consiste en desplegar una ficción que construye la actualidad de los sujetos, condiciona sus posibilidades, los convoca a ocupar lugares, a decir palabras, a modos de ser y estar en el mundo. Más tarde se encontrará, como afirma Sartori (2012), el ciber mundo y las redes y a pesar de que el mundo digital le sea presentado, está a expensas de una educación mediatizada, teledirigida y sostenida por los sujetos con los que ese bebé se vincule.

El éxito de la televisión, pienso, es que construye la actualidad de los sujetos, y la propone como una realidad que viven virtualmente. Sin esfuerzo, sin desgaste, sin dolor ... sin experiencia. La tolerancia a sus programas, independientemente de su calidad, está posibilitada por un dispositivo socializador que engrana distintas instituciones, políticas, saberes, disciplinas, certezas, prácticas y perspectivas sobre la crianza que permiten un ejercicio de poder más sutil, seductor y deseable. Así hay una suerte de complicidad azarosa con los medios, se solidarizan con la moralización de los sujetos, promueven al hombre sometido que solidifica la

⁹⁹ Sartori (2012) afirma que la televisión en la medida que depende de la imagen conforma a un sujeto que no se preocupa por saber sino sólo por ver lo que a la larga lo convierte en un ser no pensante, ignorante.

televisión a quien incluso se le ha idealizado pues promete prestigio, reconocimiento y fama que encuentran eco en los pares, la economía de mercado, la escuela, la familia. La búsqueda de reconocimiento del adolescente posibilita el contacto con aquellas logrando así una identificación efímera. De ahí que niños y jóvenes encallen en el aburrimiento, la vacuidad, la falta de sentido. De ahí que el mercado se empeñe por buscar artículos novedosos, igualmente efímeros.

La educación de la mirada

Se ha educado la mirada para ver la televisión, los niños han crecido con la televisión a cuestas, los padres utilizan la televisión como diversión, entretenimiento o para escapar de su vida monótona y aburrida, pues en apariencia los saca de su rutina laboral, de sus obligaciones con otras instituciones. El control remoto permite la ilusión de una cierta libertad de elección, pero aún cuando se tenga contratado el cable se está frente a la repetición de tramas, de noticias, de programas que se transmiten una y otra vez.

Lo que se considera influencia o éxito de la televisión depende no sólo de los sofisticados procesos de difusión que son resultado de investigaciones de mercado especiales que buscan indagar sobre formas de vida, idiosincrasias, modos de estar en el mundo, sino de presentar la vida íntima de las personas como espectáculo, reclamo de realismo que hace presente otras instancias del dispositivo socializador que defienden y promueven ideales, prácticas, saberes, certezas en la cotidianidad o el prejuicio. De ahí que la investigación de mercado se refrende una y otra vez.

Sartori (2012) afirma que en la medida en que llevar la televisión a los confines del mundo tiene un costo alto, las noticias son cada vez más locales. Reducir así a la localidad las noticias mediáticas empobrece culturalmente, distorsiona la realidad y desinforma a la población de las condiciones que dan lugar a la noticia. Esto merma más las posibilidades de experiencia y acontecimiento en la vida de un niño, pues esta localidad más que abrir panoramas los cierra, ya que lo que se notifica no alienta el conocimiento y el saber sobre lo que genera las notas sino emite información aislada, parcial o engañosa.

Sostenemos que la televisión no escribe en la mente de las personas violencia porque se tiene acceso a programas violentos, su éxito no radica en la difusión y la socialización de valores, sino en presentar como realidad una actualidad, una ficción construida. Vivencias aisladas que son narradas como historias que se recogen más tarde de la población local, de tal suerte que la propia vida se presenta como entretenimiento así se le imprime diversión. Se sustituye la experiencia propia por un ideal al que otros miran (padres, familia, amigos) aunque sea ajeno a los propios intereses de vida, de ahí se formula la pregunta sobre “¿qué se quiere de mí?”, “¿se vale ser así?”.

La experiencia, el conocimiento y el acontecimiento en la vida de un niño se ven cada vez más condicionados por la práctica institucionalizada de ver la televisión y si a esto sumamos que la mayor parte de su uso está destinado al entretenimiento más que a la información llegamos a la idea de que se educa al sujeto en un juicio estético, en una armonía que no muestra respaldos sino conformidad, uniformidad y linealidad, coexistencia de mundos a los cuales se les da el mismo peso.

La crítica cínica de los medios a la educación

Las críticas hechas a la educación¹⁰ tienen el objetivo de denunciar la debilidad de los gobiernos y los sistemas educativos, olvidan la responsabilidad que tienen en el déficit y el rendimiento educativo de nuestras poblaciones. Los comunicadores por ejemplo, han sido cómplices de la lógica del mercado y han actuado como mercenarios de la comunicación; omitiendo, desinformando, subinformando o flagrantemente engañando a la población, cuyo criterio se teledirige (según Sartori) con sus notificaciones apoyadas en la imagen y en la explotación de sentimientos y afectos; son trabajadores que se amparan en la libertad de expresión salvaguardando su estatus social. Son juez y parte de la lógica de la comunicación, hecho que no exhibe eticidad alguna; desconocen deliberadamente su participación en el establecimiento de la pobreza educativa que denuncian. Los trabajadores de la televisión critican el estatuto de la educación pero ellos mismos han aportado a la educación de una mirada y un juicio estéticos, al posibilitar unas imágenes “realistas” que obligan a síntesis fáciles¹¹.

Su trabajo ha promovido la educación de un hombre conformista, ocioso y sin ningún interés investigativo, se configura así una mirada que es tratada condescendentemente, que se le subestima, cuyo humor se le propone simple, que no tiene que tramitar, sintetizar; no se le impone reto alguno más allá de los programas policiacos, una mirada poco exigente que se queda presa de la imagen. El mundo adulto así navega en un mar de ingenuidad.

En cuanto el niño sale a las filas educativas, aprende a cuestionarse el mundo, se enfrenta con la necesidad de saber de él, en el mejor de los casos se despierta su curiosidad investigativa; pero ella engendra la diferencia, la comprensión, el pensamiento crítico, la interrogación. Frente a la diferencia del niño emergen otra cantidad de mecanismos e instancias que apuntalan el objetivo de acallarla pues a pesar de que está hecha para potenciar las capacidades cognitivas, intelectuales, socioafectivas en la escuela coexisten lo mismo pensamientos críticos que conformistas, emerge ante sus ojos el mundo de los adultos, contradictorio, violento, injusto con el que el niño tiene que lidiar. A diferentes niveles y con distintas calidades aparece el vínculo íntimo que condiciona el reconocimiento, el afecto y la aceptación. Así, se construye azarosa y anónimamente un ideal, un proyecto de hombre, se sostiene una concepción de sujetos que a su vez los forma en cómo deben ser tratados, lo que habrá de tolerar o no.

Las críticas realizadas a la televisión y su programación apuntan fundamentalmente a la función educativa que aparentemente no cumple. Nosotros pensamos que la televisión cumple con una función educativa dirigida a fortalecer un tipo de hombre y de mundo que y se pugna por alentar. De este hombre se busca sumisión, obediencia, por ello su ignorancia y su pobreza es tolerada con condescendencia. Las formas forman, los vínculos en la familia forma parte del dispositivo socializador y son el prelude de lo que se ha de reproducir más tarde, en la búsqueda continua de conocimiento.

¹⁰ De panzazo, esperando a superman.

¹¹ Así la televisión contribuye a instituir una serie de mecanismos y fenómenos que hacen efectiva la educación de un hombre conformista: Se visibiliza, se repite, se condiciona su visión al impacto del mercado, se desensibiliza, se naturaliza, se espera, se idealiza, se instituye.

Hipótesis

Afirmamos que la mirada se educa, se prepara para un juicio estético que es capaz de significar para alguien, ¿qué se le da al sujeto?, ¿dónde se le ha esperado?, ¿cómo se le ha acostumbrado a vivir?, ¿qué se le ha acostumbrado a tolerar?, ¿a qué lugar se le destina?, ¿qué se espera de él?, ¿cómo es tratado en programas, comerciales y noticiarios?

La dinámica familiar apuntala esa mirada, ese modo de ver las cosas, la televisión resuelve lo que el niño no ha podido en el interior de sus relaciones y vínculos. Ensayo esos modos de ser reconocido. La fantasía su mejor aliado hasta que un acontecimiento le viene a mostrar que es víctima de una ilusión, de un engaño donde el adulto ha participado complacientemente. Pero a pesar del engaño: ser princesa, el gran caballero o el héroe, deja reminiscencias, huellas, rastros que serán invocados en cada vínculo, en cada promesa de reconocimiento.

Hay programas para todos, las televisiones privadas diversifican su programación de acuerdo a su telespectador, segmentación necesaria para la competencia televisiva, pero eso no implica una desmasificación.

Sostenemos que hay una acción contingente entre la escuela, la familia, la televisión, la religión; el modo en que son mirados los sujetos, concebidos, tratados; quienes por su parte naturalizan, legitiman e idealizan esa mirada, esas concepciones, esos modos de relación con los otros, primordialmente se gesta un modo de concebir la autoridad y una naturalización del modo en que es tratado el sujeto por su sociedad.

Las investigaciones sobre televisión

Nos enfrentamos a una gran cantidad de esfuerzos que se realizan en el ámbito de la comunicación televisiva, muchos de ellos desde los análisis de la recepción, el análisis del discurso televisivo, la influencia de la televisión, las representaciones sociales en relación al género. Todos ellos aportaciones muy importantes pero que de algún modo niegan u omiten las voces, las posiciones, las apropiaciones, las distancias de los niños y adolescentes con el artefacto televisivo. Finalmente, pensábamos, se utilizarán muchos mecanismos de seducción del ojo pero los sujetos pueden tener la voluntad para apagarla, para generar una recreación distinta, para hacer emerger la diferencia.

Una investigación con niños y adolescentes

Hemos sostenido que la televisión no actúa sin complicidad sino contingentemente al lado de la familia, la escuela, los pares, la institución religiosa. De modo que apostamos a otorgar volumen a la vez los niños y adolescentes, tener acceso a ella a partir de su creación, su escritura, su acción, los dramas construidos que pudieran expresar por qué se sienten convocados. Las abundantes investigaciones se preguntaban ¿qué se exhibe?, ¿cómo se influencia la acción de los otros?, ¿cómo se dirige la opinión pública? ¿cómo presenta a los adolescentes la televisión? No obstante, para nosotros resultaba muy importante la pregunta ¿qué y quién interpreta lo que se exhibe?, ¿qué hacen los adolescentes con lo que ven?, ¿cómo están convocados en los mass media?, ¿por qué para algunos es sumamente interesante un programa que para otros es totalmente anodino o estúpido?

Nuestra apuesta nos llevó a concebir a los niños y adolescentes como creación social, capaz de posicionarse frente a las convocatorias que los interpelan y dar lugar a sus propias creaciones, posiciones que son

expresiones identitarias que se muestran en el mundo adulto que trata de sofocarlas con mecanismos diversos, distintas instancias del dispositivo socializador.

El acercamiento metodológico

Nuestros objetivos de llegar a las convocatorias de identidad en adolescentes nos obligó a diferentes acercamientos, primero hubimos de levantar encuestas rápidas de los gustos en la televisión entre ellos: I Carly, Bob esponja, Drake y Josh y Fitneas y Pherb, tuvieron preferencia en los niños. No obstante no eran los que más veían. Programas como: *La rosa de Guadalupe*, *Lo que llamamos las mujeres*, *A cada quien su santo*, *Laura en América*. Eran los más vistos, debido a que los adultos, sus cuidadores, los privilegiaban.

No obstante, era necesario pensar en una estrategia metodológica congruente con nuestras concepciones teóricas y epistemológicas. Pensábamos en ejercicios de reflexión grupal con jóvenes a través de un taller que les fue ofrecido para producir una escena, de tal suerte que se les enseñaría a crear un guión, montar escenas, tomar fotografías para finalmente editarlas y exhibirlas entre ellos. Cada día utilizamos técnicas de expresión para posibilitarles la creación de sus ideas.

Hemos de reconocer que cada taller ha sido diferente pues las poblaciones nos permiten temáticas, abordajes y experiencias muy distintas. No obstante, hemos advertido que en cada experiencia y sobretodo en el momento de pensar y compartir reconocemos similitudes e insistencias de temáticas que, pensamos nos llevan a las convocatorias de identidad que hacen resonancia en la vida psíquica del niño y el adolescente.

El trabajo reflexivo nos permitió reconocer que los programas más vistos por ellos, los colocaban en la crítica a los adultos más cercanos, de modo tal que muchas veces fueron incisivos aunque también los colocaban en el conflicto de reconocer que son importantes porque esos programas criticados plantean situaciones en las que pueden encontrarse ellos. Abren la posibilidad de que ellos puedan vivirlas.

El primer grupo estuvo integrado por 8 niños y oscilaban entre diez y 17 años, el segundo 9 entre los que se encontraba una de primaria y 8 de primer grado de secundaria y el tercero por treinta de primer grado de secundaria. Compartiré aquí la experiencia de los 9 niños conformado en su mayoría por niños primer grado de secundaria.

Creamos un taller sobre análisis de los programas de televisión donde se les dio la posibilidad de recordar las escenas que más los impactaron, explorar sus preocupaciones, dar paso a sus interrogaciones sobre la vida cotidiana, crear guiones de programas y personajes, delinear escenas, montar y finalmente editar un material que les fuera propio.

Es necesario aclarar, antes de seguir, que se tuvo que conformar un grupo interdisciplinario que aglutinaba a sociólogos, psicólogos sociales, diseñadores industriales. Cada uno cumplía funciones previamente acordadas, unos eran encargados de las relatorías de cada sesión, otros coordinaban la sesión general, otros se incorporaban a las discusiones de pequeños grupos, otros asesoraban el trabajo técnico de los niños y uno más actuaba como investigador de apoyo que no asistía a las sesiones pero orientaba nuestro actuar cuando le relatábamos qué habíamos realizado y qué se había producido. Esta definición de roles aseguraba la formación de los investigadores, tres psicólogas y el diseñador industrial que prestaban servicio social, se introducían al mundo de la investigación no sólo en los seminarios teóricos que se generaron para

introducirlos al objetivo del trabajo, sino en la experiencia de tener que participar en el diseño de un trabajo de investigación que exigía no sólo de sus manos, sino de sus propuestas, de sus reflexiones. Generamos temas ejes que deberíamos abordar cada día, de tal suerte los temas que nos proponíamos: a. Reconocer el espacio y con quien trabajaríamos, establecer las reglas de trabajo e Indagar sobre sus programas favoritos, intereses, inquietudes (explorando lo que ven y con quién), b. definir alguna escena que les hubiera impactado, pensar en los programas que hemos visto, de qué hablan los programas de televisión y los buenos o malos programas que existen en la tele c. pensar la tele qué funciones tiene, qué aprendizajes genera, qué verdades y qué mentiras dice la tele, frases de la tele, qué se hace con lo que ven en la tele, qué emociones produce d. Reproducir, disentir o crear. A partir de una historia que quisieran contar y que no hayan podido, caracterizar a los personajes, construir storyboard y montar una escena colectiva, e. filmar la escena, editarla y exhibirla para producir discusión de cierre.

Con estos temas abríamos la posibilidad de conformar el grupo de adolescentes con los que se llevaría a cabo la investigación de campo. Es necesario mencionar que cada día del taller, el equipo de investigación se reunía para ordenar lo que se había producido, intercambiar lo observado y diseñar lo que a la siguiente sesión se tendría que abordar. Aun cuando teníamos una guía programática precisa para 15 sesiones – respondiendo a la demanda de la secundaria para trabajar con la totalidad de sus estudiantes estas se veían alteradas por la propia lógica de la institución, de modo que los temas de producción televisiva fueron dados masivamente a los grupos de primer grado de la secundaria pública, generando una experiencia de cierre de cinco sesiones, donde tuvimos que convocar a quienes quisiera a conformar un grupo y seguir la experiencia. Se atravesaron vacaciones de abril y pudimos hacer el trabajo con los cinco temas anunciados arriba.

Las sesiones fueron apoyadas con recursos dramáticos que sorprendieron a los niños, ellos debían de inventar un personaje y sus diálogos, actuar, fotografiar o filmar, disfrazarse, y editar. En prácticamente todas las sesiones, se generaba material que no esperábamos, que nos sugerían incorporar nuevos temas, de modo que ellos mismos apuntalaban el taller. Así por ejemplo en la sesión 3, se generaron las preguntas: ¿Qué frases escuchan de los programas?, ¿Cuáles son de los adultos?, ¿Qué frases son simpáticas?, ¿cuáles nos gustan?, ¿Qué frases no se toleran? ¿Qué deberían escuchar los adultos?, ¿Qué cosas de las que les digo a los adultos no escuchan?, etcétera.

La experiencia de reflexión con adolescentes

Me referiré aquí a la última escena colectiva que generaron. Tramitada a partir de una técnica denominada en sociodrama retramatización, donde primero individualmente escriben sus historias, luego las comparten en pequeños grupos y la sintetizan en una y al final fusionando las escenas de los grupos en una sola. La escena en sí misma resulta absurda, no obstante fue finamente trabajada por ellos por mucho tiempo y ensayos. Nos fue presentada en tres episodios, uno mudo, otro con un diálogo donde requirieron de un narrador para completarla y una tercera que fue modificada totalmente, a pesar de que habían insistido en que el diálogo y la historia serían esas. La modificación se debió a que se les recordó que la última escena tendrían que exhibirla ante adultos, entre ellos sus padres. Ese era el pacto del taller, de modo que debíamos cumplir con él, pero lograron en menos de cinco minutos modificar la historia, los diálogos, las entradas y salidas de actores hasta que realizaron un camuflaje del guión original. Le ofrecieron a los adultos

una historia Rosa, que no se asemejaba en nada a lo acordado por todo el grupo en un inicio. La titularon el circo de Tulum.

En ella dan cuenta de que son conscientes de la complicidad entre los adultos y con instancias como la televisión, muestran las noticias que tienen del mundo y el resultado es una escena a la que le forjan un sentido ofrecido a otros. Engaño y mentira, ilusión y actualidad. Ecos de la televisión que les obliga entretejer una mascarada en la que resguardar su lugar, abren así un intersticio de lo posible, construyen refugio en un dulce discurso ante el cual los padres quedaron complacidos, asegurándoles su inocencia. ¡Aaaaay....!; fue la expresión del público al terminar la escena.

Así, pusieron de relieve temas e inquietudes (prostitución, homosexualidad, drogadicción, amor corrupción, sexualidad y muerte), posiciones frente al mundo adulto (engaño, complicidad, exclusión). Llama la atención particularmente: su pregunta por la identidad y la expresión de cómo se sienten con un cuerpo que crece (a lo largo del taller no dejaron de mencionar a los marcianos y a los pokemones). Denuncian las contradicciones del mundo: representantes de la ley que participan en la corrupción y la prostitución (contrabandeaban sirenas) son los mismos ejecutores de la ley. Se preguntan por la sexualidad adulta (la abuela es violada por un chango) capaz de restituirse en el amor (se casa con un *Starling*). Saúl, quien se confunde con uno de los *Starlings*, y su familia fuman marihuana y en una aparente redada es detenido por policías, grita ser inocente pero uno de ellos le consigna púdrete). Hacen presente la exclusión social y la persecución de alguien inocente y la relación que tienen con los policías. Aparece la feminidad (sirena y anciana representada por la misma narradora) a la que se rescata, se le concede estar enamorada y es violada. Hacen presente la compasión y la traición (la sirena es rescatada por Calamardo, el personaje de Bob esponja, y se enamora de un *Starling*), dan paso al matrimonio homosexual y finalmente mueren por drogas uno de los integrantes de la familia y su pareja por lo que son declarados en vez de marido y mujer, difunto y difunta.

Un guión absurdo a primera vista, algo que no porta sentido de antemano, pero los *Starlings*, pokemon, bob esponja y las sirenas han tenido lugar aislada e individualmente a lo largo del taller. Sus primeros ejercicios audiovisuales se preguntan por el nacimiento, por el cuerpo, por los bebés, sus producciones gráficas insisten en los pokemones. Hasta que la escena toma lugar.

Los prejuicios y las sorpresas

Como investigadores partíamos de que los niños consumían muchas horas frente al televisor y de hecho éramos testigos de que en grupos se daban a la tarea de la repetición de escenas, diálogos y argumentos de programas de televisión o devenidos de la red (*werever tomorrow*). No obstante, pensamos, los adolescentes de esta investigación de campo; aun con su corta edad no usan la televisión de una manera anodina. La televisión les brinda respuestas a preguntas que no son capaces de plantear en la escuela o en la familia, les enseña un modo de estar en el mundo, otras posibilidades de vinculación con sus pares, abre los intersticios para franquear los límites impuestos por instituciones con las que lidian. Aun cuando es de una calidad cuestionable, el intersticio televisivo brinda respuestas, juicios morales que refrendan las convocatorias de los adultos con los que sostienen vínculos.

La televisión¹² les abre un campo, es fuente de ideas que ellos exploran de cuyas posibilidades se encargan de inventar a veces hasta la degradación, la crueldad y lo abyecto. Reconocen que a través de ella se enteran de otros modos de estar en el mundo, un modo de resolver situaciones conflictivas lo que les permite realizar un drama interno y ensayar sus propias posiciones y respuestas tanto a situaciones que viven de cerca como aquellas que les sorprenden porque no se habían planteado,

Conforme crecen, ganan experiencia y generan conocimiento (en sus propias palabras madurez); abandonan aquello que les significó; y se apropian del afecto que generaron esos programas. A veces de manera muy íntima atesoran. Pensamos que porque están engarzado a un modo de reconocimiento, herencia de identificaciones que habilitan la mirada y el juicio de los sujetos quienes, con esas disposiciones, se enfrentan a su mundo, lo significan, lo transforman y resuelven sintéticamente, a su conveniencia, el conflicto entre sus pulsiones y las exigencias del mundo en un acto psíquico resolutorio y conformador. Un acto conjuntista identitario, diría Castoriadis, que obliga a seleccionar, discriminar lo que es para sí y lo que es para otros, según se sienta convocado.

A manera de corolario

No todas las convocatorias del mundo hacen resonancia en la psique, sólo aquellas que los interpelan y que tienen que ver con la experiencia de reconocimiento, la disposición del afecto y la calidad de vínculo que se les ofrece.

Resulta importante como tratan al adulto ignorante y añorante de una posición diferente. Hay una crítica social del joven en su alusión al absurdo. Es una parodia, sarcasmo que satisface la necesidad de vengarse de los otros que les exigen cordura, lógica, madurez, crecimiento. La televisión tramita, llamémosle así, una cierta sed de venganza o la solución de conflictos que no han sido tramitados en la realidad y lo que conlleva una identificación proyectiva. Siendo espectador le queda reírse, divertirse de lo que, criticable, injusto y absurdo en la vida real, se presenta como espectáculo de entretenimiento.

La televisión los educa paulatinamente, forma parte del dispositivo socializador, los programas dirigidos a ellos muestran, violentamente, una comprensión gradual del mundo y las cosas con la anuencia de los adultos cuidadores, pues primordialmente ellos son los más asiduos a tener el control remoto en mano. Lo que en principio impacta es tramitado a través del absurdo y la risa hasta ensayar posiciones más grotescas que les produce diversión.

La educación no ha logrado remontar el éxito de la televisión porque no busca hacerlo, en ella encuentra su mejor aliado porque ahí se afianzan, se naturaliza y se legitiman, se difunden autorizadamente las cosas. La televisión autoriza lo que pueda pasar en la vida humana y lo presentará más tarde como ideal, como esperado.

En el grupo de campo de esta investigación, dimos paso al juicio crítico del adolescente, otorgamos peso a su palabra, posibilitamos su expresión y advertimos que son extraordinarios depredadores de la televisión pero el mundo adulto les da voz, no les da paso a pensarlo, al contrario los adultos los conminan a consumir horas de televisión y, aunque en apariencia son criticados por ellos, hacen descansar en el televisor el tiempo que no pueden dedicarles, diversión segura (Carli, 2006) que no los arriesga.

¹² Y ahora el ciberespacio.

Para muchos es el principal entretenimiento de sus vidas al lado de los videojuegos, pero curiosamente la televisión tiene mayor autoridad, pues en la red cualquiera puede entrar y publicar; pero aquella es accesible a unos cuantos, famosos, guapos, ricos, autorizados a hacer cualquier cosa.

A algunos niños los sume en posiciones pasivas, su vida no se presenta magnífica a los ojos, se desestima la propia vida y experiencia. Se piensa que hay quienes sí son geniales, fantásticos, hermosos pero no es lo que corresponde a su realidad por eso viven tratando de enaltecer a otros -y la televisión les fabrica ideales- o se ensañan con sus pares a quienes intentan mostrar su desprecio señalando la inferioridad que no captan en sí.

La televisión les ahorra riesgos, acontecimientos, experiencias, imprevistos. De ahí que busquen los riesgos sea en las drogas, en los juegos riesgosos, poniendo su vida en peligro.

Pero a algunos otros los neutraliza, de modo que eso es lo que se comprende como éxito de la televisión. Son tantas las convocatorias coexistentes y contradictorias que se neutraliza toda posibilidad de acción paralizado sin elegir, pende de la familia, se solidariza con las perspectivas que trata de indagar en la televisión, interrogándose en un drama interno por lo que buscan los adultos en ella.

En los programas televisivos los adultos son estupidizados, los jóvenes añiados, los niños enaltecidos, los bebés idealizados, la ley forma de la parte oscura de la organización social cuyo blanco puede ser cualquiera; frente a esto el adolescente es un crítico ácido que se avergüenza de semejantes situaciones adultas pero su afecto, el vínculo amoroso con los que le rodean, lo condiciona a aceptar, a apropiarse, a replicar o a construirse cómplice de sentido a lo absurdo, así se forma parte del gran simulacro educativo.

Emerge otra hipótesis en nuestra investigación: acaso ante la falta de espectáculo y acontecimiento en sus vidas, los adolescentes con frecuencia presenten entre otras cosas depresión, ira, aburrimiento. Pensamos que no es casual que busquen en la autopenalización corporal, el riesgo en deportes extremos o realizar cosas osadas sea en la drogadicción o la promiscuidad la experiencia que les es negado en el mundo adulto.

Referencias bibliográficas

- Bifo, Franco Berardi (2010) *La generación Post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Tinta Limón, Bs. As.
- Carli, Sandra [comp.] (2006) *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*, Bs. As., Paidós.
- Derrida, Jacques, Bernard Stiegler (1998) *Ecografías de la televisión*, Buenos Aires, Eudeba.
- Dussel Inés y Daniela Gutiérrez [comp.] (2006) *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. Bs. As., Paidós.
- Gualtero, Ruben D y Asunción Soriano (2013) *El adolescente cautivo. Adolescentes y adultos ante el reto de crecer en la sociedad actual*, Barcelona, Gedisa editorial.
- Montero, Rivero Yolanda (2006) *Televisión, valores y adolescencia*, Barcelona, Gedisa editorial (22)
- Morduchowicz, Susana (2013) *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*, Bs. As., FCE.
- Murdochowicz, Roxana (2008) *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*, Buenos Aires, Paidós (Voces de la Educación).

Ramírez Grajeda Beatriz (2010) Convocatorias de identidad en los mass media El caso de los animes y programas de televisión, UAM-X, México.

Ramírez Grajeda Beatriz (2010) Tiempo Y Formación. Trayectorias De La Condición Humana. Un programa de investigación sobre adolescencia y juventud, UAM-X, México.

Sartori, Giovanni (2012) Homo Videns La sociedad teledirigida, México, Taurus (Pensamiento).

Nuevos ideales de sexualidad femenina en una serie de ficción televisiva

Tania Rodríguez Salazar

Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara

tania.rs70@gmail.com

Resumen

Diversos estudios dan cuenta de una mayor apertura en el tratamiento de temas sexuales en medios de comunicación impresos y audiovisuales en los que se deslinda la sexualidad de la procreación, se reconoce el derecho al placer femenino, se disocia el sexo del amor, entre otros nuevos significados que liberan el ejercicio sexual femenino. No obstante, estas nuevas formas de representar la sexualidad femenina están generando ideales de desempeño sexual que crean nuevas restricciones y condicionantes para las mujeres. En esta ponencia retomo el caso de la serie *Las Aparicio* (producido por Argos Televisión, 2010) y en particular el personaje de Alma que está construido como un ideal de ejercicio sexual femenino dentro de la historia. Entre los hallazgos se destaca que la mujer sexualmente plena, capaz de gestionar sus encuentros sexuales y disfrutarlos, termina siendo representada a partir de una inversión de roles de género. Es decir que se construye un ideal de mujer tan hipersexual como un varón, siempre dispuesta, infalible a la hora de alcanzar el orgasmo, capaz de ceder en todo a cambio de sexo en relación. Todo esto enmarcado con las asociaciones mediáticas tradicionales entre belleza, consumo y buen sexo.

Introducción

Las sexualidades humanas, son mucho más que un hecho natural o biológico, constituyen objetos dotados de sentido a través de múltiples sistemas de significados que circulan en diversas escalas y dispositivos. En las sociedades contemporáneas los sistemas de significados en torno a este tema se manifiestan de modo recurrente en formas mediáticas. Las revistas femeninas, las telenovelas y series de ficción, el cine, las historietas, la internet, entre otros productos mediáticos, abordan de manera privilegiada asuntos sexuales.

La cultura popular, y en especial la que tiene un carácter narrativo, juega un papel importante en proveer marcos de referencia tanto para la elaboración cognitiva de la experiencia y el mundo como para la evaluación de lo que es deseable y valioso. En la época contemporánea la televisión en conjunto con otros medios de comunicación (el cine, la prensa, el ciberespacio) ocupan un lugar central en la producción y circulación de significados sociales, de modo que sus contenidos se vuelven referentes para vivir la vida propia, incluida la sexualidad.

En esta ponencia se reportan algunos hallazgos iniciales sobre cómo la televisión, y en particular las series de ficción, están creando nuevos parámetros para el ejercicio sexual. Las series de televisión “modernas”, “alternativas” parecen seguir los pasos de las revistas de la prensa popular en sus abordajes de la sexualidad

femenina, de manera, que contribuyen a la creación de ideales y nuevos estereotipos en dicho ámbito (McRobbie, 2009; Rodríguez y El Jai, 2010; Rodríguez y Pérez, 2014). La evidencia empírica proviene del análisis de un personaje protagónico de *Las Aparicio* producida por Argos Televisión (2010): Alma, interpretada por la actriz Gabriela de la Garza (configurada por productores y guionistas alrededor de la sexualidad intensificada). Esta serie con trama de telenovela se inscribe en los formatos contemporáneos marcados por pretensiones de realismo y por nuevas narrativas-temáticas. Mostraré el análisis de algunas escenas y diálogos que dan cuenta de nuevas formas de representar a la sexualidad femenina en la ficción televisiva mexicana y que nos permiten identificar la emergencia de ideales de sexualidad femenina.

El texto está organizado en una primera sección que argumenta sobre la importancia de las narrativas como vehículos de configuración y circulación de conocimientos culturales tanto en la vida cotidiana como en la ficción, y en particular, en las series televisivas como la que aquí nos ocupa. Ahí mismo expongo el concepto de ideales como estructura de sentido fundamental para la cultura y la acción. En la segunda sección describo algunos aspectos metodológicos del análisis. La tercera se ocupa de reportar los resultados preliminares del análisis del personaje a través de segmentos narrativos seleccionados, enfatizando los diálogos y las acciones de los personajes, así como una caracterización de los ideales de sexualidad identificados. Finalmente se hacen algunas consideraciones finales..

Narraciones, cultura e ideales: puntos de partida

Las narrativas son importantes porque son la base misma de la vida social y del pensamiento ordinario o de sentido común. Las narraciones posibilitan las relaciones humanas complejas en la medida en que nos habilitan para informar y actuar simultáneamente sobre los demás (Bruner, 1988; Carrithers; 1995). Por medio de narraciones producimos sentido en torno a las formas de acción humana. Hay varios tipos de estructuras narrativas que juegan un papel en cómo comprendemos acciones, evaluamos su carácter moral y proyectamos posibles soluciones a situaciones morales problemáticas. Las narrativas no son solo un dispositivo de explicación, sino constituyen el modo en que experimentamos las cosas (Johnson, 1997: 11). De manera narrativa, por ejemplo, se establecen ideales, aprendemos a pensar y a decidir, proyectamos acciones y pronosticamos situaciones, explicamos acciones y estados de vida, entre muchas cosas más.

Las narraciones de ficción, incluidas por supuesto las televisivas, a través de sus personajes, acciones y saberes¹³, contribuyen a la difusión de conocimientos culturales tanto como las historias que construimos y escuchamos en la vida cotidiana con respecto a personas reales. Las historias de cualquier índole cumplen una función educativa, nos hablan de lo que acontece a las personas y a los colectivos a los que pertenecen, de lo que es justificado o no moralmente, de los motivos legítimos de acción y sentimiento, de las cosas que causan conflictos, conllevan al éxito o al fracaso, entre muchos otros saberes.

Las narraciones mediáticas tienen un poder de difusión mayor al de las historias cotidianas.¹⁴ Por su alcance geográfico y de audiencia, los relatos mediáticos se convierten en agentes privilegiados en la circulación de conocimientos socioculturales sobre temas relevantes, como el que aquí me interesa, la sexualidad

¹³ Para Buonanno (1999) las narrativas de ficción no se imponen ni tienden a ser asumidas tal cual por sus audiencias, sino más bien participan en la construcción social de la realidad, contribuyendo a la *normalización* de saberes y prácticas.

¹⁴ En México y Latinoamérica, específicamente, como lo plantea Orozco, la telenovela se “ha constituido uno de los espacios de expresión, reconocimiento y recreación cultural por excelencia, a la vez que uno de los productos mediáticos masivos más distintivos y reconocidos de la industria televisiva” (2006:12).

femenina. Sobra decir que este ámbito de acción y saber es un tema sensible no sólo porque remite a experiencias ampliamente compartidas, dotadas de un significado especial para la organización de la vida personal, sino también porque es un ámbito repleto de prohibiciones y prescripciones que se han transformado a lo largo de la historia y continúan cambiando en la época contemporánea.

De acuerdo con Lakoff (1990) un gran parte de nuestro conocimiento cultural está organizado justamente en términos de ideales¹⁵, estereotipos sociales¹⁶ y otros modelos metonímicos. La televisión y sus productos de ficción justamente entretienen, informan y educan porque ponen en circulación estas clases de saberes culturales para construir personajes e historias. No obstante, en lo que expondré enseguida solamente atenderemos la configuración de ideales.

Los ideales que configura la televisión y otros medios de comunicación, como aquellos que configuramos en comunidades y culturales locales, son importantes por qué establecen qué tipo de experiencias merecen nuestra aprobación, porque remiten a concepciones sobre lo perfecto, configuran pautas que regulan lo pensable, lo decible y lo actuable, y porque tienen un origen sociocultural. Los anti-ideales por su parte definen un estándar negativo que establecen pautas para justificar aversiones, críticas, y rechazo, o incluso, ocultamientos y negaciones a partir de lo socialmente deseable.

Las Aparicio y el personaje de Alma: apuntes metodológicos

Ficha Técnica de <i>Las Aparicio</i> (México, 2010)	
Año de producción	2010
Número de capítulos	120
Duración de capítulos:	90 min
Inicio-Final	19/04/2010 al 15/octubre/2010
Autoras	Leticia López Margalli y Verónica Bellver
Productora	Argos Televisión
Productores:	Carlos Payán y Epigmenio Ibarra

Las Aparicio, como otras producciones de Argos Televisión, tienen un estilo y formato distinto a la tradicional telenovela mexicana. De manera directa se abordan a través de sus personajes protagónicos diversas facetas de la vida y la sexualidad femenina. La serie-telenovela incorpora en su trama una relación lésbica, la exploración de los tríos y el *poliamor*, el placer y el orgasmo, la ausencia de sexo, la masturbación femenina, el desempeño sexual, la iniciación sexual de las jóvenes, entre muchos otros. Las protagonistas son mujeres adultas “solteras” por diversas circunstancias (viudez o juventud) que han descubierto en esta condición que sus hombres del pasado no eran como creían y eso les ha abierto nuevas oportunidades de vida laboral, afectiva y sexual.

¹⁵ Los ideales “definen casos prototipos que marcan un estándar a través del cual otras subcategorías son medidas. (...) Tenemos conocimientos culturales sobre hogares ideales, familias ideales, parejas ideales, trabajos ideales, jefes ideales, trabajadores ideales, etc. El conocimiento cultural sobre ideales conduce a efectos prototípicos. Hay una asimetría entre el caso ideal y los casos no ideales: juzgamos sobre la calidad y elección de metas para el futuro en términos de casos ideales, más que de casos no ideales” (Lakoff, 1990: 87).

El análisis de las representaciones socioculturales de la sexualidad se realizará a partir de un análisis del contenido de la trama, enfocado en la historia laboral y sexual de una de las protagonistas, el personaje de Alma interpretado por la actriz Gabriela de la Garza. La unidad de análisis para este trabajo serán segmentos narrativos seleccionados de manera intencional en los que Alma actúa y reflexiona sobre sus relaciones sentimentales y sexuales. En este sentido seguimos la estrategia de Buonnano (1999) de analizar a los personajes como si fueran personas a partir de un análisis fenomenológico.

El corpus de análisis se compone de una muestra intencional de segmentos narrativos que giran alrededor de la sexualidad (específicamente que recuperan acciones y textos sobre el ejercicio de la propia sexualidad femenina en su faceta heterosexual). En esta ponencia solamente reporto algunos resultados preliminares con respecto a tres segmentos narrativos: a) El encuentro sexual ocasional de Alma con un desconocido (Leonardo); b) El rol activo de Alma en un encuentro sexual exitoso con Leonardo y c) La decepción de Alma ante un mal desempeño sexual.

En estos segmentos el análisis se hará sobre las acciones con contenido moral (sentirse orgulloso o feliz, acusar, alabar, criticar, chismear, indignarse, pedir perdón, quejarse, perdonar, castigar, principalmente) pero también sobre los saberes que ponen en juego de manera implícita o explícita los personajes. El supuesto de partida es que a través de los diálogos y de las expresiones emocionales, las personas como los personajes, dan cuenta de sus acciones; apelan a representaciones compartidas para ser mostrados por los guionistas y productores como agentes que actúan de manera justificada o acorde a las circunstancias, o en su caso, comenten errores que rectifican o que se sancionan socialmente. El habla y la argumentación cotidiana de los diálogos, así como las emociones de los personajes, pueden considerarse respuestas socioculturales que comunican con base a expectativas morales compartidas que no suelen ser explícitas del todo. Estos dos aspectos nos remitirán a los conocimientos socioculturales que usan los personajes para evaluar, justificar, y explicar sus vivencias sexuales. El objetivo del análisis está centrado en los significados que hace circular la historia, más que en su estética, estilo narrativo o construcción propiamente audiovisual.

Una mirada a las pretensiones feministas de “*Las Aparicio*” y al personaje de Alma

Las frases promocionales de la serie muestran con claridad que la apuesta de la producción es alternativa con respecto a los dramas clásicos de las telenovelas pues la declaran “La serie más atrevida de la tv mexicana” y evocan concepciones de género no tradicionales: “Una mujer entera no necesita media naranja”, “*Las Aparicio* son una familia de mujeres donde extrañamente los hombres no se dan”; “Las mujeres dejaron el papel de cenicienta para convertirse en guerreras”. Estas frases por sí mismas muestran un intento por combatir el machismo y remiten a un feminismo popular que desestima o quiere empoderar a las mujeres justamente a partir de no necesitar a los hombres y de asignarles un rol activo.

El modelo ideal de sexualidad femenina en *Las Aparicio* está construido a partir del personaje de Alma, la hermana mayor. Este personaje se configura de manera intensa en torno a la sexualidad. Representa a una mujer viuda, madre de una hija joven (18 años), bella, elegante, con alto nivel de estudios e independiente económicamente que después de que enviuda tiene sexo libremente, lo gestiona de manera activa aun con desconocidos, maneja tácticas de seducción y placer propio, “aconseja” a otras mujeres sobre su sexualidad profesionalmente, y es dueña de una empresa, una galería de arte, que “esconde” también un negocio de escorts para que las mujeres “descubran el placer” y se “reconcilien” con su sexualidad.

Alma representa a la mujer heterosexual experta en sexo, la que tiene mayores libertades sexuales tanto como empresaria de la prostitución masculina, como en sus relaciones de pareja. En la trama Alma comienza una relación con Leonardo (Plutarco Haza) en una escena de sexo casual (que aquí retomaré en detalle), pero termina teniendo una relación establecida que crea tensiones y conflictos con el ejercicio sexual abierto que se supone caracteriza al personaje. Por otra parte Alma es acosada por el fantasma o alucinación de Máximo, su marido asesinado, acusado de negocios ilícitos que por los años acumulados de vida conjunta, permanece como un censor de su comportamiento en el presente a pesar de estar muerto.

En consonancia con lo anterior, en el tráiler de presentación de la serie antes de su estreno aparece Alma declarando en tono sensual:

La vida es una sucesión de eventos únicos e irrepetibles, por qué desperdiciarla con un hombre, habiendo tantos. Ellos quieren aprender, están ansiosos porque les enseñemos. Son como un trozo de barro, hay que moldearlos. Ellos tienen con qué, hay que decirles cómo” (Trailer promocional del personaje de Alma).

Aquí podemos observar que la serie y el personaje de Alma responden a un feminismo trivializado que trata de minimizar la presencia de los hombres en la vida de las mujeres, que en apariencia desea una mayor libertad sexual para las mujeres asentada en las parejas múltiples, que ve a los hombres como un objeto para moldear y enseñar, a las mujeres como las nuevas mentoras y a los hombres como los aprendices de algo distinto. No obstante, estas declaraciones del personaje, en sus historias sexuales veremos que termina involucrada sentimental y sexualmente con un solo hombre, aunque efectivamente asume un papel activo en la dirección de sus encuentros sexuales bajo la figura de la amante perfecta que será una fuente de ideales sobre sexualidad femenina.

El sexo ocasional y la figura de la amante perfecta: los primeros encuentros sexuales del personaje de Alma

La autoridad del personaje de Alma como consejera y profesional en la resolución de problemas emocionales y sexuales femeninos, la adquiere a partir de los grados académicos y su desempeño como empresaria del sexo, pero sobre todo se asienta en su biografía sexual posterior a la viudez.¹⁷ La autorización para aconsejar, sancionar, o criticar sobre el desempeño sexual depende de tener más experiencias sexuales, más variadas, y más satisfactorias. Es decir, su autorización proviene de su condición figurada de “amante perfecta”, aunque en la trama no se le nombra de esa manera.

En general, como hemos señalado en otros textos (Rodríguez y Pérez, 2014), con el personaje de Alma, los guionistas y productores de la serie representan a una mujer que sabe manejar el sexo con maestría, que suele tener éxito en sus encuentros sexuales y que se exige a sí misma un desempeño sexual de alto nivel.

El primer encuentro sexual con Leonardo (Plutarco Haza) ocurre en una escena poco convencional en la que Alma toma la iniciativa de abordarlo en un bar, invitarle un trago, comenzar una conversación con

¹⁷ La voz en off de "Las Aparicio" hace suyo el sello de identidad de series como *Sex and the City* y *Desperate Housewives* para destacar aspectos subjetivos de los personajes, pero también para emitir mensajes moralizantes sobre las mujeres, los hombres, el amor, el sexo y la vida. De modo que no sólo Alma se pronuncia como experta en sexo y en la vida de las mujeres, sino también la narradora, el personaje de la nana, que con la sabiduría que le otorga la vejez aparece en esta posición de emitir sentencias morales en cada momento. No obstante, aquí no analizaremos este material empírico.

información falsa, para gestionar un encuentro sexual ocasional o de una sola noche con un desconocido (imagen 1).



Imagen 1. Alma aborda a un desconocido en un bar para tener sexo (cap. 1)

En la escena y los diálogos podemos observar una inversión de roles y una reproducción del estereotipo sobre la conquista sexual masculina joven asociada a la noche, el bar, la disposición al sexo, y el alcohol:

Alma: ¿Puedo invitarte un trago?

Leonardo: ¿depende cuál sea tu intención?, ¿acaso quieres emborracharme y llevarme a tu departamento?

Alma: Eso todavía no lo sé. (cap. 1)

En las imágenes 2 y 3 podemos ver a un Leonardo gratamente sorprendido por la iniciativa de su pareja recién conocida (Alma), quien de manera decidida lo recuesta en la cama, se monta sobre él y dirige la relación sexual sin preámbulos. Justamente el tipo de comportamiento sexual asignado de modo estereotípico a los hombres, en los que se tiende a usar a la pareja como un objeto de placer propio, sin concesión ni preocupación por el otro.



Imagen 2. Leonardo sorprendido por la actitud agresiva y decidida de Alma en su primera noche de sexo (cap. 1).



Imagen 3. Alma en la posición de arriba dirigiendo el encuentro sexual (cap. 1).

Con en muchas secuencias de la serie, para representar a la mujer en un papel sexual activo le asignan comportamientos típicamente masculinos, como mostrarse experta, confiada, impositiva, egoísta, controladora, cuando podría mostrarse abierta al diálogo, al acuerdo, a la negociación del placer. Tienen la

intención de representar el sexo ocasional de las mujeres como un modo de relación legítimo y placentero, pero en la trama terminan por darle continuidad con la posibilidad de una relación de mayor duración.

No obstante, al poco tiempo, en el mismo capítulo 1, se vuelven a encontrar para constatar que ambos se proporcionaron información falsa en un diálogo en el que Leonardo destaca lo inédito de la situación “nunca me habían mentido para llevarme a la cama”. A lo que Alma replica con un cuestionamiento “¿tú nunca le has mentido a una mujer?” De este modo pretende afianzar su derecho femenino a mentir para convencer a un hombre de tener sexo de una noche, pues no puede ser un privilegio exclusivo de los hombres.

En otro segmento narrativo Alma se decide a buscar a Leonardo en su departamento para tener sexo de nuevo y aquí lo que se suponía ocasional y efímero, continúa en una historia sentimental.

El segundo encuentro sexual [después de llamadas y visitas de cortejo de Leonardo] es incitado también por Alma de manera activa mostrándose seductora, decidida, directiva, mostrando su cuerpo casi desnudo de manera intempestiva, y dirigiendo el encuentro sexual. En la imagen 5 se observa que Alma llega para propiciar el encuentro sexual con un gabardina negra que esconde su cuerpo en ropa interior. La escena continúa con la espera de Leonardo en el cuarto para desvestirlo. Frente a esta situación, con sorpresa e ironía, Leonardo le comenta con humor: “tranquila, no soy tan fácil... no quieres hablar primero...” (cap. 2).



Imagen 4. Alma seduciendo a Leonardo de manera directa e intempestiva (cap. 2).



Imagen 5, Alma desvistiendo a Leonardo para tener sexo (cap. 2).

Después de dicho encuentro Leonardo explica su interés en ella con estas palabras:

nunca había conocido una mujer tan arrogante en mi vida, ¿de verdad te crees tan importante que yo tengo que tener un motivo misterioso y oscuro para estarte persiguiendo? (...) Me gustas, me gustas mucho, desde que te conocí no dejo de pensar en ti, eres la mujer más inteligente, apasionada, intensa, loca que he conocido. No sé por qué pero me encantas... Quédate (cap. 2)

Estas palabras reconocen a Alma como una mujer con más cualidades que la belleza, entre las que destacan algunas que remiten a aptitudes para el buen sexo, como ser “apasionada”, “intensa” y “loca” desde el referente de la historia. Este segmento narrativo sobre las relaciones sexuales de Alma, junto con otros, evocan un marco de sexo posmoderno. Como lo plantea Pérez:

La mujer enmarcada en el sexo postmoderno, adopta una postura más activa en el ejercicio sexual, al reconocerse como experta, configura todo la interacción sexual para que esté orientada a su satisfacción. En primer término, la mujer toma la iniciativa, controla, dirige los movimientos y las acciones, regula el ritmo de la relación y adopta una actitud de dominio en cada paso que da (2013: 125).

Si observamos las representaciones mediáticas es claro que sólo un tipo de mujeres están siendo construidas como sujetos activos de deseo sexual. Se trata de la mujer joven, delgada y bella (Gill, 2012). Esta representación por lo tanto se acompaña de diversas ansiedades físicas y psicológicas para conservar el peso, la belleza, la juventud, que también son tematizadas dentro de la serie (ver Pérez, 2012), así como otras presiones sobre el desempeño sexual que mostraré a continuación.

Las exigencias de desempeño sexual y la decepción femenina

En una escena del capítulo 6 el prestigio sexual de Alma como la amante perfecta se pone en entredicho. En su encuentro íntimo con Leonardo las cosas no resultan tan sensacionalmente como en otros de sus encuentros (p.ej. los que aquí referimos del capítulo 1). Los diálogos y las imágenes muestran que el personaje de Alma se culpa por un mal desempeño sexual en esa ocasión como resultado de una expectativa implícita de ser casi perfecta en todos sus encuentros sexuales. El ideal que se puede inferir es que el sexo debe ser constantemente mejorado para alcanzar la perfección y casi ser infalible para lograr el orgasmo (ver Pérez, 2013; Rodríguez y Pérez, 2014).



Imagen 6. Alma y Leonardo en la cama en un encuentro sexual mal logrado (cap. 6)

En la imagen 6 vemos la actitud de enojo y decepción de Alma frente a sí misma por un encuentro sexual no logrado. El diálogo es muy interesante porque nos muestra de nuevo la estrategia de invertir roles para mostrar a la mujer sexualmente activa:

Leonardo : ¡Ya tranquila, a cualquiera nos puede pasar!.

Alma: No es chistoso

Leonardo: Ah ¿y por qué cuando le pasa a un hombre si es chistoso? ¿Oye no habrá pastillita azul para mujeres?

Alma: (Se ríe). ¿Por qué me haces reír en un momento así?

Leonardo: ¡Tranquila hombre!, Hay momentos así

[...]

Alma: ¡Ay!, nunca había tenido que dar explicaciones sobre mi pésimo desempeño en la cama, de verdad.

Leonardo: Alma, tu y yo tenemos la suficiente confianza para pasar por esto y muchas cosas más,... (capítulo 6).

La preocupación de Alma sobre su desempeño sexual “pésimo” y los intentos de restarle importancia de Leonardo con frases directas para normalizar la situación, o bromas para crear humor del momento y restarle importancia, denotan esta inversión de roles de género en la representación de la mujer sexualmente libre. Típicamente es sancionable un mal desempeño masculino, es algo que los desprestigia como amantes [que causa tanta preocupación en los hombres que la industria farmacéutica ofrecen solucionarlo con una pastilla como el *Viagra*] y que las mujeres generalmente tratan de minimizar como una muestra de amor y solidaridad a sus parejas. En esta escena ocurre lo mismo, pero asignando a la mujer exigencias y sentimientos típicamente masculinos frente al desempeño sexual propio, y a los hombres actitudes típicamente femeninas mostrándose condescendientes ante estos asuntos. La exigencia de ser los amantes perfectos en la cama, ahora no sólo compele a los hombres, sino también a las mujeres. La transferencia de esta exigencia al género femenino va acompañada de fuertes presiones psicológicas (que los hombres conocen muy bien) impuestas por un ideal de desempeño basado en estándares de perfección e infalibilidad, imposibles de alcanzar.

Esta representación de la amante perfecta, de la experta en sexo, establece de modo implícito que la mujer no puede darse el lujo de fallar en un encuentro sexual sin sentirse decepcionada. El mensaje general es que ya no sólo los hombres deben sentirse avergonzados por un “pésimo desempeño sexual” sino también las mujeres, como si el asunto de la experiencia sexual fuera un algo aislado completamente de la relación y de la situación en la que se produce el encuentro (Rodríguez y Pérez, 2014).

Los ideales de sexualidad femenina: un recuento

Los ideales de sexualidad femenina hacen circular conocimientos culturales que sirven para juzgar la propia experiencia y la de otros, para investir de valor determinados deseos, actitudes, valores y comportamientos. A través de Alma se están generando significados posibles sobre qué es la sexualidad y cómo debe enfrentarla la mujer en su vida. Algunas lecturas posibles de lo que se puede “aprender” de estos ideales plasmados en las historias que vive el personaje de Alma, son las siguientes:

- El sexo es un bien deseable que otorga prestigio a quien lo tiene, lo gestiona y lo disfruta, pues enriquece su vida. En contraste, no tener sexo es una condición susceptible de estigmatización y de juicios negativos.
- La sexualidad es un ámbito de experiencia que puede generar orgullo o decepción ante la mirada propia como ante las miradas ajenas. El buen sexo es un símbolo de orgullo mientras el mal sexo o la ausencia de sexo es un símbolo de estigma.
- El placer es la mayor ganancia o el mejor resultado de tener sexo. La sexualidad se concibe centrada en el placer (en detrimento de las sexualidades reproductiva o utilitaria).
- La sexualidad es algo distinto e independiente el amor (es legítimo y deseable tener sexo sin amor).

- La mujer debe ser activa en la gestión de sus encuentros íntimos y de su propio placer. Es responsable de su placer y es su trabajo encontrar las “técnicas” adecuadas y ponerlas en acción de modo decidido y audaz. Por lo que la mujer debe monitorear su desempeño sexual como alguien capaz y experto en dichos asuntos.

En la construcción de Alma podemos encontrar aspectos de lo que Angela McRobbie denomina la “*phallic girl*” o la “chica con falo”. Se trata de una mujer que en el nombre de una supuesta igualdad sexual tiende a emular “los estilos sexuales asertivos y hedonistas asociados con los hombres jóvenes” particularmente en lugares de vacaciones, o en su caso, en el contexto de centros de placer urbanos, asociados también con la relajación del consumo de alcohol (2009: 84).

Podemos ver que estos significados sobre la sexualidad ideal y la amante perfecta insisten en establecer dos metas para las mujeres: el sexo es imprescindible y se debe gestionar de modo activo y libre, y, debemos alcanzar el “buen sexo” o el “mejor sexo”. Sin embargo, el problema de estos fines, como han puntualizado Jackson y Scott (2004) es que el sexo por sí mismo no enriquece ni empobrece la vida, la oprime o la libera, sino las formas en que los actos sexuales se ordenan socialmente. Así mismo falta establecer “qué cuenta como “buen sexo”, quien lo está definiendo, por qué se piensa que eso es importante, qué formas de capital social pueden crecer alrededor del mismo.”

Los ideales están contruidos a partir de imperativos físicos (la exigencia de estar a la moda y ser bella), mentales (el requerimiento de mantener casi de manera permanente una apertura y disposición al sexo, de valorar la sexualidad como un ámbito prioritario de realización personal) y técnicos (conocer técnicas de estimulación propia y ajena, aprender juegos, posiciones sexuales, de expresión magnificada del placer en detrimento de la espontaneidad en el encuentro sexual) (Rodríguez y Pérez, 2014).

Conclusiones

En *Las Aparicio* se celebra al sexo como el mejor placer de los placeres de la vida en consonancia con la construcción posmoderna de una “nueva mujer” que desea placer sexual (ver Pérez, 2012). Esta conceptualización del sexo como bien deseable está en sintonía con la forma típica de referir al amor. En la cultura popular, en la música, en las narrativas mediáticas y de la vida personal, el amor ha sido conceptualizado como un bien supremo, que cuando se posee genera dicha, y cuando se pierde, genera sufrimiento.

El caso de *Las Aparicio*, y en particular, del personaje de Alma nos ofreció evidencias sobre nuevas tendencias de representación de la sexualidad femenina en la ficción televisiva mexicana (en consonancia con series internacionales pioneras en el intento de mostrar una sexualidad femenina “posmoderna”, “alternativa” o simplemente no tradicional). Tienden a hacer visibles y a normalizar las ideas de que la mujer tiene derecho al placer, debe ser sexualmente activa, gestionar encuentros sexuales con entera libertad, incluso en la modalidad de sexo ocasional o de una sola noche; debe saber manejar con habilidad y éxito técnicas de seducción, de dirección de la relación sexual, ocupar la posición de arriba en la relación sexual, e incluso ponderar críticamente su desempeño sexual y avergonzarse cuando este no es óptimo.

Estas nuevas tendencias crean nuevos ideales de feminidad que establecen mayores exigencias al desempeño sexual de las mujeres, que pretenden estandarizar las formas de sentir placer y que crean

mujeres liberadas sexualmente a partir de una inversión de roles de género y de ideologías de consumo. No obstante, la construcción idealizada se restringe a la mujer joven, delgada y bella, y sobre todo, se basa en la figura de la “*phallic girl*” como la denomina McRobbie (2009), esa chica tan hipersexual, activa, abierta, y agresiva sexualmente como el hombre (en su representación estereotípica), así como con capacidad de consumo por tener trabajos remunerados e independencia económica.

Los nuevos ideales de expresión sexual femenina en *Las Aparicio* se definen por el exceso, mientras que el anti-ideal por la deficiencia de sexo que resta plenitud y empobrece la vida personal. Lo interesante es observar que en estos nuevos ideales no se reconocen la diversas de formas de aproximarse a la sexualidad propia de las mujeres.

Bibliografía

- Bruner, Jerome. 1988. *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia.* Barcelona: Gedisa, 1988
- Buonanno, Milly. 1999. *El Drama televisivo: identidad y contenidos sociales.* Barcelona: Gedisa
- Carrithers, Michael. 1995. *¿Por qué los humanos tenemos culturas?* Madrid: Alianza editorial
- Gill, Rosalind. 2012. «Media, Empowerment and the “Sexualization of Culture” Debates». *Sex Roles* 66 (11/12): 736-45. doi:10.1007/s11199-011-0107-1.
- Jackson, Stevi y Sue Scott. 2004. “Sexual antinomies in Late Modernity”, en: *Sexualities*, núm. 7, 233-248
- Johnson, Mark. 1997. *Moral imagination. Implications of cognitive science for ethics.* Chicago: The University Chicago Press
- Lakoff, George. 1990. *Part I: Categories and Cognitive models*, en: *Women, fire, and dangerous things.* Chicago, IL: The University of Chicago Press, caps. 1-10.
- McRobbie, Angela. 2009. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change.* Londres, Sage
- McRobbie, Angela. 2010. “Las chicas arriba? Las mujeres jóvenes y el contrato sexual posfeminista”, en: *Debate feminista*, año 21, vo. 41, pp. 113-135
- Orozco, Guillermo. 2006. “La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia? “en *Comunicación y Sociedad*, Nueva época, número 6. Julio – diciembre 2006, pp.11-35.
- Pérez, I. (2012). *Representaciones de la sexualidad femenina en las narrativas televisivas. El caso de Las Aparicio.* Tesis de Maestría en Comunicación, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Pérez, Iliana. 2013. “Hacia un modelo de sexualidad alternativa en la ficción: representaciones en la serie *Las Aparicio*”, en: *Socialidades y afectos*, coordinado por Zeyda Rodríguez y Tania Rodríguez. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 105-134
- Rodríguez , Tania y Laila El Jai. 2010. Las revistas femeninas, la autoayuda y la sexualidad, en: *Entretejidos comunicacionales. Aproximaciones a objetos y campos de la comunicación.* Guadalajara, coordinado por Zeyda Rodríguez: Universidad de Guadalajara, pp. 229-269.
- Rodríguez, Tania e Iliana Pérez. 2014. “La sexualidad femenina en discursos de la prensa popular y la ficción televisiva”, en: *Comunicación y Sociedad*, núm. 21 nueva época, pp. 12-41

El estudio de las prácticas juveniles en la red. Categorías de análisis y perspectivas diferenciadas

María Rebeca Padilla de la Torre

María de Jesús Ávila Sánchez

Mónica del Rocío Cervantes Velázquez

Universidad Autónoma de Aguascalientes

La relación cotidiana de los jóvenes en la red es un tema actual, recurrentemente abordado y discutido, generalmente disertando entre una visión optimista en torno al potencial de esta herramienta en manos de las generaciones más jóvenes o situando el énfasis en los riesgos que implica. Esta temática es central en la agenda de estudios sociales, no sólo del campo académico, sino de gobiernos y organizaciones internacionales y regionales que pretenden fundamentar las políticas públicas y enriquecer la metodología de los proyectos destinados a los jóvenes.

La primera encuesta Iberoamericana de Juventudes (2013) señala a las tecnologías de información y comunicación como medular para comprender la situación diversa y contradictoria de los jóvenes.¹⁸

La condición juvenil contemporánea atraviesa por la ya famosa serie de contradicciones que los hace ciudadanos de un mundo globalizado por medio de la tecnología, el conocimiento y la innovación pero a la vez atados en lo local por las desigualdades, discriminaciones y exclusiones de nuestras sociedades polarizadas. (pág. 20)

Por su parte, El Plan Iberoamericano de Cooperación e Integración de la Juventud reconoce la importancia del estudio de la situación de la juventud iberoamericana frente a las tecnologías de información y comunicación debido al papel que juegan no sólo en las prácticas que emergen en la red, sino en las prácticas sociales en general que afectan a los jóvenes (OIJ, pág. 14).

Reguillo (2012) argumenta que el leer las prácticas juveniles requiere la comprensión tanto de la dimensión situacional como de una contextual-relacional para evitar los extremos de una mirada microetnográfica que desconoce las fuerzas más amplias que operan o reducir los jóvenes a meras estadísticas o "un marcoanálisis que tiende a confundir los indicadores con los actores" (pág. 74).

En México, la información más visible para el público y predominante sobre los jóvenes e internet es la estadística generada por instituciones públicas y privadas como el INEGI y la AMIPCI y habría que revisar el

¹⁸ Esta encuesta tuvo como objetivo recuperar las opiniones y expectativas de los jóvenes iberoamericanos. Se aplicó vía telefónica del 17 de enero al 13 de marzo de 2013 coordinada por la OIJ; se entrevistó a mil jóvenes en 20 países, con excepción de Brasil y México en donde se entrevistó a 1200.

creciente cuerpo de información no sistematizada ni integrada entre sí que surge de las diversas disciplinas de los estudios sociales, tanto de investigadores como de estudiantes de posgrado incluso de licenciatura.¹⁹

Esta ponencia aporta a continuar con la tarea de generar conocimiento sobre las prácticas de los jóvenes en internet en el sentido de que se requieren evidencias empíricas que provengan de datos tanto de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Ambos se complementan y el criterio fundamental de su pertinencia recae en el manejo de una metodología y categorías de análisis sólidas.

Lo que en este texto se presenta deriva de dos estudios previos que fueron complementarios, ambos tuvieron como propósito analizar las prácticas políticas que los jóvenes llevan a cabo en internet. El primero, de naturaleza cualitativa, se basó en el registro de diarios en línea por jóvenes universitarios, realizado en el 2010 (Padilla, 2014) y el segundo fue una encuesta a nivel estatal aplicada en el 2012, entre jóvenes de 18 a 29 años en el estado de Aguascalientes, México (Padilla, 2013). El objetivo de este trabajo es mostrar los hallazgos no desde la perspectiva de los resultados globales y enfocados a las prácticas políticas, sino aquellos que resultaron del cruce entre la situación de los jóvenes en cuanto acceso, equipamiento y prácticas en Internet y la variable del nivel socioeconómico, recuperando las diferencias significativas entre estos niveles.

La presente información se suma a la estadística precedente y aborda una de las variables más tradicionales que no por ello deja de ser pertinente. En principio, como explica Livingstone (2004), el estudio social de cualquier práctica, en este caso mediática, requiere responder a los cuestionamientos que plantea la demografía, es decir ¿cómo se distribuyen las prácticas a través de la diversidad de la población? Por otra parte, aunque el nivel socioeconómico se define con base en indicadores cuantitativos, se relaciona no sólo con los recursos materiales que se poseen, sino además con lo que estos hacen posible en términos de otros capitales y competencias sociales no siempre medibles que implican una mayor agencia y alcances para esta población. Asimismo, los resultados de los cruces estadísticos realizados a partir de la encuesta que se aplicó con relación a otras variables como dos diferentes rangos de edad entre los jóvenes, el género, la ocupación o la residencia rural o urbana fueron muy interesantes, sin embargo fue el nivel socioeconómico el que expresó las mayores diferencias entre los jóvenes.

Estos datos numéricos son útiles junto con otros de naturaleza comprensiva para contribuir al diseño e implementación de políticas públicas dirigidas para enfrentar el déficit digital entre los jóvenes, situación que adquiere diferentes matices que la situación de otros sectores etarios de la población. Como ya se mencionó, existen varias encuestas que abordan el acceso y uso en internet entre la población en general, sin embargo este caso contribuye con información focalizada entre la población de jóvenes entre los 18 y 29 años de edad situados en una localidad, lo cual permite discutir las tendencias generales y las categorías de análisis con las cuales se han estudiado estas prácticas. Sus resultados son previsibles, como el déficit entre los niveles socioeconómicos más altos y los bajos, sin embargo, los datos indican qué tan grave es esta distancia. Por

¹⁹ En México el Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI aplica el Módulo de Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares y la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, realiza los estudios de Hábitos en Internet, Comercio Electrónico, Nuevas Tecnologías, Banca por Internet, Protección de Datos Personales y Mercadotecnia Digital y Redes Sociales. Un ejemplo de la producción académica se encuentra en el sitio Documentación en Ciencias de la Comunicación, el cruce de las palabras jóvenes e internet da 509 documentos y jóvenes y tecnologías de información y comunicación 4881. <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=about>

otra parte, surgen datos no del todo evidentes, como las excepciones de inclusión en la red a pesar de la exclusión social, el comportamiento no acorde entre acceso y uso o el predominio de los jóvenes de clase media alta en diversas prácticas en la red.

Prácticas Cotidianas en Internet entre Jóvenes

El marco teórico y conceptual de este estudio deriva de los estudios precedentes ya señalados, en los cuales centralmente se asumió el concepto de prácticas. El estudio de la cotidianidad de éstas conlleva implicaciones políticas y conceptuales del análisis de la realidad social desde “este lugar”. Significa reconocer que las prácticas cotidianas, consideradas como naturalizadas, se constituyen en las prácticas que estructuran el orden social. Anthony Giddens (2001) propone que la clave para entender la sociedad es indagar en el proceso de reproducción de lo social por sus actores constituyentes, es decir, en las conexiones entre estructuración, procesos realizados por el quehacer de sujetos activos, y estructura las propiedades abstractas del orden social. “... toda reproducción es necesariamente producción: la simiente del cambio existe en cada acto que contribuye a la reproducción de cualquier forma “ordenada” de la vida social.” (Giddens: 2001:127)

Las teorías de Bourdieu (1999), De Certeau (2000) y Martín Barbero (1990) se revisaron para integrar la noción de “prácticas mediáticas”, las cuales entendemos como las operaciones multiformes y fragmentarias que constituyen los modos de empleo de los medios o podríamos decir de manera más precisa de las innovaciones tecnológicas mediáticas, pasadas y recientes (Padilla, 2012). Las prácticas mediáticas se insertan en las lógicas de la economía y de la producción, las cuales configuran sus características textuales y materiales, en un juego entre constricciones y a la vez de posibilidades diversas y activas en su uso, apropiación e interpretación. Las prácticas mediáticas se encuentran atravesadas por mediaciones y a su vez constituyen una mediación por sus posibilidades de articularse con otras prácticas sociales (Martín Barbero, 1990). La noción de “prácticas mediáticas” permite entenderlas de una manera más amplia, que sólo considerando un medio o género; además de incorporar no sólo el análisis de la recepción, sino las posibilidades desde los actores sociales, como audiencias, de convertirse a su vez en productores.²⁰

Por otra parte, en el estudio se asume la advertencia de Margulis y Urresti (2008) que explican que a pesar de que el sexo y la edad han sido la base clasificatoria más común en varias sociedades y la objetividad en la categoría etaria de “ser joven”, existe una complejidad mayor que lleva a distinguir la diversidad implícita entre los jóvenes y la necesidad de abrir el pensamiento y no encasillar y presuponer que todos los jóvenes viven una misma realidad. “Juventud es un significativo complejo que contiene en su intimidad las múltiples modalidades que llevan a procesar socialmente la condición de la edad...” (p.3). A partir de un análisis de los estudios sobre consumos juveniles en México, Gómez Vargas (2008) apoya lo anterior, concibe a los jóvenes como actores comunicativos y creativos e identifica tres estratos espaciales en el estudio del consumo juvenil: el urbano, mediático y corporal. En el estrato mediático, que es en donde se inserta este trabajo, las tradiciones más relevantes han sido los estudios de recepción y consumo de medios. Este autor señala dos sugerencias fundamentales de los estudios de juventud previos, una nueva agenda de estudios, que aborden

²⁰ En la discusión sobre la creciente dualidad entre el concepto de productor y consumidor no ha logrado un consenso, debido principalmente a que no es una realidad común para las mayorías; prevalece una gran diversidad y desigualdad de situaciones en las cuales se encuentran los actores como audiencias y usuarios de los medios y tecnologías más recientes.

tanto a los jóvenes marginados como a los integrados, distinguiendo las diferencias significativas entre ellos y el considerar que la anunciada revolución cultural y social que introducen los llamados nuevos medios debe reflexionarse de acuerdo a la situaciones diversas y la pluralidad entre las nuevas generaciones.

Marco Metodológico del Estudio

En el contexto de las campañas políticas del 2012, la EJIPP 2012 se levantó, el sábado 19 y domingo 20, en un universo de estudio de personas entre los 18 y 29 años de edad en el estado de Aguascalientes. La muestra consistió en 800 casos, con un 95% de confianza y un margen de +/- 3.5% de error. Se diferenciaron dos grupos de edad, de los 18 a los 23 años y de los 24 a los 29 años, levantando 400 encuestas para cada grupo. La técnica de muestreo fue un submuestreo aleatorio probabilístico estratificado con selección proporcional por tamaño y estratificado por grupos de edad y género, es decir, los casos se distribuyeron equitativamente entre estas variables.

La técnica de levantamiento fue domiciliario cara a cara, garantizando el anonimato del entrevistado. Un criterio importante en la distribución del muestreo fue aplicar las encuestas de manera proporcional entre los once municipios del estado; de acuerdo al porcentaje de la población, se asignaron los casos. La distribución de la muestra contempló 50 áreas geográficas estadísticas básicas, AGEBs, de las cuales 41 (82%) fueron urbanas y 9 (18%) localidades rurales. La concentración de la población en la zona metropolitana del Estado se explica por la característica de Aguascalientes que puede definirse como un regionalismo metropolitano (Padilla, 2007).

Para asegurar la calidad de los valores obtenidos, la base de datos derivada de la encuesta se validó con base en el análisis de la consistencia interna del cuestionario, la identificación de valores extremos (*outliers*), valores fuera de rango y valores perdidos, así como errores de captura e inconsistencias al interior de los casos; además, se observó la tendencia y se localizó la ocurrencia de fallas instrumentales y errores notables. La base de datos final, con la cual se realizaron las tabulaciones, cruces de datos y análisis de significancia (test de Bonferroni), quedó conformada por 764 casos, que representan 95.5% del total de la muestra seleccionada.

En la construcción de la variable nivel socioeconómico se utilizó la actualización más reciente de la Regla AMAI, 8x7. Según AMAI 2011, los niveles socioeconómicos (NSE) son una clasificación que se utiliza para discriminar comportamientos sociales, políticos y de consumo de productos y medios (López Romo, 2011). El NSE constituye una variable que representa el nivel de bienestar de los hogares a partir de las dimensiones: capital humano, planeación y futuro, conectividad y entretenimiento, infraestructura práctica, infraestructura sanitaria e infraestructura básica y espacio. Esto permite clasificar a las personas con base en la satisfacción de sus necesidades de carácter económico y social. La Regla AMAI 8x7 clasifica los hogares en 7 niveles (AB, C+, C, C-, D+, D y E) de acuerdo con 8 indicadores: el número de habitaciones con que cuenta la vivienda, el tipo de piso, el número de baños, si cuenta o no con regadera, estufa de gas, el número de focos, el número de automóviles y la escolaridad de la persona que más aporta al hogar. En México, en 2010, la distribución de la población según el NSE se comportó de la siguiente manera de acuerdo a la Estimación AMAI (2011) basada en IBOPE_NIELSEN para localidades de 50,000 y más habitantes:

Niveles	% población
A/B ALTA	6.8
C+ MEDIA ALTA	14.2
ABC+ MEDIA ALTA*	21
C-/C MEDIA BAJA	17
D+ MEDIA BAJA	35.6
D/E baja	26.4

Cuadro no. 1 Fuente: López Romo (2011). /*Suma de las dos primeras.

Con base en esta perspectiva, los resultados aportan a integrar una perspectiva más compleja sobre la relación diferenciada y desigual entre los jóvenes con Internet y apuntan hacia nuevas preguntas que trascienden un entendimiento dicotómico de este objeto de estudio.

La Relación Diferenciada y Desigual de los Jóvenes con la Red

Los resultados se presentan con la siguiente lógica: primero se describen los ejes de la encuesta que correspondieron al acceso a Internet, segundo, se revisa el equipamiento y en tercer lugar el uso que le dan, definido a partir de categorías denominadas prácticas juveniles en la red. En cada uno de estos ejes de análisis se ofrecen los resultados que presentaron diferencias significativas de acuerdo a las variables del nivel socioeconómico.

Acceso a Internet

En México, como en la mayoría de los países de América Latina, Internet no es una tecnología a la que la población tenga acceso de manera universal, la variable del nivel socioeconómico es clave. Es importante resaltar que la edad es otra variable predominante y en los resultados de este análisis, a nivel local, las tendencias globales y del país se confirmaron, los jóvenes son el grupo de edad que principalmente accede a Internet.²¹

En la EJIPP 2012, en los resultados del conjunto global de los jóvenes del Estado de Aguascalientes, 593 casos, es decir el 77.6% alguna vez han utilizado Internet, sin embargo, esta cifra desciende al afirmar que sólo el 43.4% tienen acceso a Internet en su vivienda, el 12.4% lo tuvieron en el pasado, aunque no actualmente, y para el 44.2% de los jóvenes aún no es posible. A pesar de que este sector poblacional ha logrado tener mayores habilidades para hacer uso de esta tecnología, existen obstáculos que para algunos lo impiden. En el tema del déficit digital, prevalecen los discursos sobre cómo las generaciones más jóvenes acceden de manera creciente a la red, pero resulta pertinente situar el énfasis y las preguntas sobre el sector de la población juvenil para quienes no es así.

Los que nunca han tenido acceso a Internet o no lo tienen actualmente, 31.4% explican que no es así porque no sabe usarlo, la segunda razón fue porque no lo necesitan con un 25.7% y la falta de recursos fue el caso para un 23.6% de los jóvenes. Llama la atención que el factor económico no es la principal razón de nunca

²¹ La Organización Iberoamericana de la Juventud señala que "estamos frente a una nueva generación de jóvenes y adolescentes que podemos identificar como la "Generación Interactiva" la que se declara en un 95% como usuario de internet en Iberoamérica, sin establecer diferencias significativas entre los países". (Pérez y Castro, 2009, p. 32)

haber utilizado esta herramienta digital, sino la falta de acceso a una formación para emplearla. En el caso de la respuesta sobre el afirmar "no necesitar el Internet", habría que indagar más qué significa esto, ya que la interpretación de ello no se infiere fácilmente. Esta sería la población juvenil en rezago que habría que identificar y estudiar de manera más específica para generar políticas públicas pertinentes dirigidas a este sector.

El tema sobre las diferencias generacionales en el acceso y uso de Internet, también coincidieron los hallazgos nacionales a nivel local; de los resultados globales, el 76.7% afirmó que sus padres no usan Internet, es decir, menos de la cuarta parte sí lo emplean, un 23.3%, lo que conduce a preguntas sobre las diferencias en competencias y prácticas entre generaciones. Si la mayoría de los padres de familia no están en condiciones de enseñarles a sus hijos a usar el Internet, entonces, ¿en dónde lo aprenden? Casi la mitad, un 47.4% afirmó que fueron los profesores de la escuela, siguió el señalar que aprendieron solos con un 20.4% y a un 12.3% los enseñaron los amigos.

La diferencia significativa entre niveles socioeconómicos parece obvia, pero es necesario revisar este dato de manera longitudinal y como ya refirió antes tener datos precisos sobre la proporción que existe en esta brecha con fin de entender el avance o retroceso. Las pruebas estadísticas señalan una diferencia significativa entre los dos primeros niveles socioeconómicos y los segundos en cuanto al acceso a Internet en su vivienda. Esta tendencia a nivel local coincidió con las nacionales y globales en donde se ha mostrado que existe un vínculo significativo entre la exclusión social y la digital. Sin embargo, existen casos inesperados que son excepciones a esta tendencia. El estudio de Helsper (2008) que analizó en Inglaterra la exclusión social y digital²², encontró que a pesar de un bajo nivel socioeconómico, la población joven, soltera, con niveles escolares altos, con hijos, no jubilada, separada o viuda tendía a incluirse digitalmente a pesar de su exclusión social. Por el contrario, la población rural, mayor, sin empleo y que viviera en un hogar sin niños o jóvenes, en lo general tiende a excluirse digitalmente a pesar de tener altos niveles de inclusión social.

A pesar de que decrece el porcentaje de padres que emplean Internet de acuerdo al nivel socioeconómico, el porcentaje en el nivel más bajo no lo es tanto como se esperaría. Por lo que se infiere que se debe indagar más sobre cómo otras variables como la edad o el tener hijos juega un papel clave en el acceso y equipamiento a pesar de los recursos económicos con los que se cuentan. Asimismo se requeriría indagar en el espectro opuesto en la población de nivel alto que no tiene acceso. En ambos casos se trata de excepciones, dado que claramente a mayor nivel socioeconómico, la inclusión digital aumenta y por el contrario, baja drásticamente en el nivel más bajo como puede observarse en el siguiente cuadro.

	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO BAJO	BAJO
Cuenta con acceso a Internet en su vivienda	90.8%	74.8%	44.2%	14.5%

²² La exclusión social y digital de este estudio se definieron con base en un cuerpo de indicadores, para cada concepto, tomados de la base de datos de nacionales previas, a partir de los cuales se exploró la fuerza y la naturaleza de los vínculos entre ellos (Helsper, 2008).

Nunca han tenido acceso a Internet	6.2%	16.1%	39.6%	66.1%
Sus padres usan Internet	69.2%	37.3%	19.9%	14.3%

Cuadro no. 2 Resultados diferenciados por niveles socioeconómicos de acuerdo a acceso a Internet y padres que lo usan.

Equipamiento

Los resultados locales ofrecen cifras menores sobre el disponer de computadora propia, al igual que los datos sobre acceso a Internet con relación a otros estudios. Por ejemplo, El Informe sobre Juventud, Innovación y Sociedad del Conocimiento en Iberoamérica señala que casi el 65% de los jóvenes y adolescentes en Iberoamérica cuenta con su propia computadora. Quizás el agregar a un grupo de edad aún más joven aumenta este porcentaje (incluye adolescentes), porque en el caso de esta encuesta los jóvenes de 18 a 29 años que reportaron tener una computadora fija propia fue el 37.1% y *laptop* un 37.6%, no se distinguió si tiene ambas, por lo que estas cifras no son totalmente precisas. Además, debe admitirse que quizás la pregunta: "¿cuenta con computadora propia?" tampoco fue clara en el sentido que puede referirse a poseer una para su uso exclusivo (que fue la intención) y también puede entenderse que se cuenta con ella de manera compartida con otros miembros de la familia.

Los tres primeros niveles socioeconómicos (alto, medio alto y medio bajo) presentaron una diferencia significativa con respecto a tener una computadora de escritorio con relación al nivel bajo, lo cual puede analizarse en el cuadro no. 3. En el nivel alto un 75.4% de la población tiene una computadora, mientras que sólo el 12.5% del bajo cuenta con una. Sobre el poseer una *laptop*, los dos primeros niveles fueron significativos si se comparan con los dos segundos. La posesión de un teléfono celular con internet sin activar no presentó diferencias significativas entre estos niveles. Sin embargo, en el caso del celular con internet activado si fue significativa la diferencia de los dos primeros (40% y 31.4%) con respecto a los dos segundos (19.7% y 9.4%). Lo cual conduce a interpretar que a pesar de que la telefonía celular ha penetrado entre la población de manera general, existe una clara desigualdad si se agrega el estar conectado a la red.

El nivel medio alto fue el que afirmó tener el mayor porcentaje de tabletas con un 11.8%. Sobre este dispositivo (la tableta digital), la población de nivel alto reportó que no tienen una el 92.2%, el nivel bajo no la poseen un 95.3%, y el nivel medio bajo fue de un 97% sin una tableta, es decir, en este caso no hubo una correspondencia clara entre a mayor nivel socioeconómico mayor equipamiento. Estos datos generan preguntas sobre cuáles son las características de la población en donde se sitúa la innovación tecnológica en primera instancia y sobre cómo las nuevas tecnologías portátiles y de menor costo se convierten en opciones de equipamiento, lo cual remite a las excepciones y a la complejidad de la inserción y exclusión digital como mostró el estudio de Helsper (2008). En el caso de otros dispositivos móviles esta situación no se presentó, se mantuvo la lógica decreciente o creciente de equipamiento acorde al nivel socioeconómico, entre mayor nivel socioeconómico mayor equipamiento. Los dos primeros niveles fueron significativos con respecto a los dos menores en este tipo de equipamiento.

	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO BAJO	BAJO
Computadora escritorio	75.4%	60.1%	40.4%	12.5%
Laptop computadora portátil	86.2%	72.7%	33.7%	21.9%
Teléfono celular con Internet sin activar	21.5%	18.2%	24.6%	14.1%
Teléfono celular con Internet activado	40%	31.4%	19.7%	9.4%
Tableta digital	7.8%	11.8%	3%	4.7%
Otros dispositivos móviles	24.6%	21.9%	7.8%	1.6%

Cuadro no. 3 Equipamiento propio de acuerdo al nivel socioeconómico.

Lugar de acceso a Internet

La revisión del lugar en el cual se tiene acceso a internet es pertinente porque remite a la situación en la cual se da éste, es decir si es un acceso inmediato, disponible en cuanto a horarios y tiempo de empleo, en la comodidad del propio hogar o implica trasladarse hacia un sitio público con un pago que implica un gasto extra para el presupuesto familiar o del joven, como en el caso de los cibercafés. Asimismo, describe si existen otros sitios públicos que sean puntos de acceso alternos para los jóvenes menos favorecidos que sean promovidos por el sector gubernamental.

En el caso de los jóvenes aguascalentenses, surgieron diferencias entre el lugar en donde lo utilizó por primera vez y en el que lo utiliza con mayor frecuencia. Un poco más de la mitad accede a internet desde su hogar, el 53.0%, sin embargo, fue la escuela el lugar, en donde un mayor porcentaje de jóvenes, expresó que lo usó por primera vez, lo que señala a la escuela como el lugar predominante de su aprendizaje, pero no de su uso. Los cibercafés tienen porcentajes similares en ser el lugar de encuentro por primera vez en la red en el 25.6% de los casos y en donde un 25.8% accede a ésta con mayor frecuencia. Llama la atención que existe poco acceso a través de espacios públicos, lo cual es una información valiosa para el diseño de políticas públicas que promuevan el acceso.

Lugar	Lugar donde lo utilizó por primera vez	Lugar donde lo utiliza con mayor frecuencia
Hogar	19.7%	53.0%
Casa de familiares y amigos	4.6%	3.5%
Escuela	46.0%	4.3%
Trabajo	2.5%	11.1%
Cibercafés	25.6%	25.8%
Restaurantes, cafés	0.2%	0.4%

Espacios de acceso público (plaza, centros comerciales, etc.)	0.2%	0.8%
Otros	1.2%	1.2%

Cuadro no. 4 Lugares de acceso a Internet.

En Aguascalientes, la tendencia coincide con Iberoamérica, en donde el hogar es el lugar en donde la mayoría de los jóvenes y adolescentes de sectores altos y medios acceden a internet, esta proporción disminuye de acuerdo a sus recursos y en estos casos la escuela es el espacio que les permite principalmente este acceso. Sin embargo, para los jóvenes que ya no son estudiantes, que coincide con los niveles socioeconómicos más bajos, los cibercafés ocupan este lugar predominante (Prado, 2009).

Entre los niveles socioeconómicos, la diferencia significativa se dio en los niveles alto y medio alto en donde el hogar es el lugar de iniciación en el acceso a internet a diferencia de los otros niveles. En los niveles más bajos fueron los cibercafés, hay que resaltar que fue aún más baja la proporción en el caso del nivel medio bajo. Estas diferencias apuntan a que se requiere indagar más sobre lo que implica y las consecuencias de acceder por primera vez en estos distintos lugares.

Lugar	ALTO	MEDIO ALTO	MEDIO BAJO	BAJO
Hogar	33.8%	28.9%	14.2%	12.5%
Casa de familiares y amigos	3.1%	2.8%	5.5%	4.7%
Escuela	47.7%	41.5%	48.5%	45.3%
Trabajo	1.5%	2.1%	2.6%	1.6%
Cibercafés	12.3%	23.9%	28.2%	31.3%
Restaurantes, cafés	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Espacios de acceso público (plaza, centros comerciales, etc.)	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
Otros	0.0%	0.7%	0.6%	4.7%

Cuadro no. 5 Lugar donde utilizó por primera vez Internet de acuerdo al nivel socioeconómico.

Prácticas juveniles en la red

Uno de los problemas que impiden potenciar el trabajo estadístico en torno al estudio de las prácticas en Internet es la falta de homogeneidad en las categorías que se emplean para hacer posible el trabajo comparativo. La tarea de analizar y discutir las lógicas empleadas en la construcción de categorías e ítems se vuelve una tarea muy importante para mejorar la calidad y el alcance del estudio de esta temática. Existe un cuerpo de estadísticas en varios planos (local, nacional e internacional) que ofrecen la posibilidad de contrastar sus resultados para cartografiar la diversidad y complejidad de estas prácticas, y a la vez

identificar las principales tendencias y lo que se mantiene constante a través de su variedad. Esta tarea se propone como una agenda a futuro y en el caso de esta encuesta queda por contrastar sus resultados, en la medida que sea posible con otros estudios.

Como se explicó en el apartado metodológico, las categorías que se aplicaron en la encuesta EJIPP 2012, se construyeron con base en un estudio cualitativo anterior, en donde a través de diarios en línea, los jóvenes relataron su cotidianidad con Internet (Padilla, 2014). Esto fue muy pertinente porque surgieron prácticas o actividades que no se hubieran considerado de no haber contado con esta indagación previa. Las diferencias generacionales son un elemento clave a tomar en cuenta entre el equipo de investigadores y los sujetos de estudio.²³

Las categorías de las prácticas en internet que emergieron de los diarios y que se emplearon en la encuesta fueron las siguientes: Comerciales, De Entretenimiento, De Información para usos personales, De Información sobre lo público, Educativas, Laborales, Lúdico-creativas, Políticas, Sociables, y Trámites administrativos y/o ciudadanos²⁴ En el diseño de la encuesta, cada una de estas categorías se desglosó en varios ítems y lo que se presenta a continuación, no son los resultados globales, sino sólo aquellos en los que se manifestaron diferencias significativas entre los distintos niveles socioeconómicos de la población juvenil a la que se le aplicó la encuesta.

En este análisis el nivel medio alto fue el que se distinguió por encima del alto en varios casos de prácticas como las de investigación, las políticas, las lúdico-creativas y las comerciales.

En las **prácticas escolares** se distinguieron los niveles alto y medio alto, en lo general. La población perteneciente a estos dos niveles son quienes realizan en mayor medida tareas y trabajos escolares en Internet, buscan información y trabajan en equipo en línea. Los porcentajes respectivos de quienes realizan tareas y trabajos escolares fueron de 59.4% y 54.3% en contraste con el 38% y 29.5%, de los dos niveles inferiores, el medio bajo y el bajo. La búsqueda de información también predominó en los dos niveles más altos con el 70.2% y 64.3% respectivamente, en contraste con el 49.4% de la clase media baja y el 39% de la clase baja. En cuanto al apoyo para el trabajo en equipo en línea, el nivel alto presentó un 58.9% y el medio alto un 47.3%, mientras que los niveles más bajos 36.8% y 20.5% respectivamente. A pesar de que en la clase baja se advierte que existen estas actividades, la diferencia o brecha del uso de la red para actividades educativas es amplia.

Lo mismo acontece en el caso de **actividades profesionales y laborales**, los dos grupos de niveles más altos, dan clases, asesorías en línea, diseñan material didáctico para apoyo docente, llevan a cabo tareas habituales en el trabajo y realizan trabajo desde su casa a través de Internet significativamente con mayor frecuencia (ver cuadro no. 5). El nivel alto marca diferencias significativas en mantenerse actualizado en asuntos de

²³ En esta investigación, se contó con personas jóvenes en el equipo que apoyaron en la interpretación de las prácticas de los jóvenes relatadas en sus diarios en línea. Sin embargo, dada la tendencia a iniciar a edades cada vez más tempranas el uso de tecnologías de información y comunicación el espectro de de los posibles sujetos de estudio se amplía y se vuelve un criterio indispensable para los investigadores el cuestionar su perspectiva como adultos y de pertenencia a otras generaciones.

²⁴ A partir de la revisión de los diarios en línea, con la perspectiva de la teoría fundamentada, se identificaron diez categorías de prácticas que se presentan en el orden en que predominaron: Sociales, 28.75%, Entretenimiento, 23.55%, Académicas/Educativas, 15.43%, Información sobre lo público 13.29%, Información para uso personal, 7.62%, Políticas, 4.84%, Lúdico-creativas, 2.41%, Comerciales, 2.39%, Laborales, 1.02%, Trámites administrativos y/o ciudadanos, 0.7% .

trabajo (52.6%) y estar en comunicación con clientes y proveedores (42.1%). El nivel medio alto se distinguió por realizar investigación en la red con un 42.9%. Esto sugiere preguntas sobre el nivel en el cual se sitúan predominantemente académicos e investigadores.

La **búsqueda de información para usos personales** fue más frecuente entre los dos niveles más altos, como en buscar mapas para orientarse en la ciudad o carretera (60.9% del nivel alto y 63.8% del medio alto) y planear un viaje (54% del nivel alto y 43.5% del nivel medio alto). El nivel medio alto marcó una diferencia mayor en ver estilos de moda con 43.8%, buscar recetas de cocina y remedios caseros con 39.9%, buscar consejos para la salud con 52.9% y cómo realizar manualidades con un 37%.

En **actividades relacionadas con informarse sobre asuntos públicos**, en general, los dos niveles más altos se interesan más por informarse sobre los asuntos públicos. Leer editoriales y revistas especializadas fue sobresaliente en el nivel alto con 55.7% y en el nivel medio alto con 53.4% frente a un 32% y 21.4% de los niveles medio bajo y bajo; los mayores porcentajes en buscar información sobre acontecimientos y sucesos locales, nacionales e internacionales también apuntaron a los niveles más altos con 65.5% y 66.9% en contraste con los niveles medio bajo (52.2%) y bajo (35.7%); en la búsqueda de temas de interés el porcentaje del nivel alto fue de 84.1% y el del medio alto de 77.9%, a los niveles inferiores correspondieron 61.96% y 64.3%, respectivamente. Por su parte, el nivel medio alto es el que se aboca más a leer y ver noticias con un 79.5%.

Las **actividades políticas** en la red están más presentes en los dos niveles mayores. Un 54% del nivel alto y 38.5% del medio alto se informan sobre temas políticos, campañas y candidatos en contraste con el 21.5% y el 16.7% de los niveles medio bajo y bajo; además, el 21.9% y el 14.2% de los niveles superiores participan en partidos y campañas políticas, en contraste con el 5.9% y el 2.4% de los niveles más bajos.

De la misma manera, estos dos niveles realizan mayores **prácticas comerciales** como comprar productos o servicios en línea; el nivel alto presenta 40.6% y el medio alto 25.5% en esta actividad. Cabe señalar que en el nivel medio alto está más presente vender productos y servicios en línea con un 10.9%.

Entre los dos niveles más altos predominan las acciones orientadas hacia el **entretenimiento** como el ver películas, series y vídeos con el 89.1% del nivel alto y el 84.7% del medio alto. Las **prácticas lúdico-creativas** se acentúan en el nivel medio alto, en el que escribir y/o publicar narrativa o poesía y en participar en foros de rol obtuvieron los mayores porcentajes. A pesar de que los porcentajes obtenidos en ambas actividades presentaron porcentajes bajos, se distinguieron en el nivel medio alto con un 13.9% y un 8.8%. Asimismo, este nivel fue más activo en **prácticas sociales** al comunicarse con amigos, pareja, familiares, compañeros, y excompañeros (96.3%) y contactar personas (87.4%) en general, más que los demás niveles.

Finalmente, en el caso de los **trámites administrativos** prevalecen, en general, los dos primeros niveles como quienes los realizan predominantemente, particularmente en el caso de realizar trámites bancarios y pagos de impuestos. En trámites bancarios, el porcentaje en el nivel alto fue de 26.6% y el del medio alto de 22.5%, mientras que en el nivel medio bajo fue de 10.7% y en el bajo de 0%. En el caso del pago de impuestos, los niveles superiores presentaron 12.5% y 9.6% con respecto de 3.3% del nivel medio bajo y 0% del bajo. El pago de servicios marcó diferencias significativas en el nivel alto (25%) por encima de los demás niveles socioeconómicos.

A manera de cierre

El trabajo de analizar la encuesta a través de los cruces de las distintas variables resulta muy enriquecedor, sin embargo este reporte de investigación se limita a una sola variable que por sí misma es capaz de detonar preguntas, como señala Livingstone (2004) el sentido de asumir una perspectiva histórica sobre lo que cambia y prevalece, en este caso en la desigualdad con relación a una innovación tecnológica. Los estudios que analizan la relación de jóvenes y niños con relación al internet se ven interpelados como en su tiempo lo fueron predominantemente los estudios de televisión sobre sus consecuencias y efectos. Habría que recordar que a partir de los estudios de televisión se comprendió que los procesos de influencia de los referentes mediáticos son mucho más indirectos y complejos de lo que se comenta en la opinión pública general y que las preguntas pertinentes se encontraban construidas desde otra lógica. El énfasis se encuentra en la diversidad y las desigualdades, en lograr comprender el lugar que ocupa internet de manera diferenciada entre la condición juvenil, cuya principal característica es precisamente ser un categoría social construida que intenta integrar las múltiples situaciones de vida en la cual se encuentran situados histórica y contextualmente los jóvenes.

Referencias

- Bourdieu, P. (1999). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana / ITESO.
- Giddens, A. (2001): *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Amorroutu, Buenos Aires.
- Helsper, E. (2008). *Digital Inclusion: An analysis of social disadvantage and the information society*, London: Oxford Internet Institute/Department for Communities and Local Government.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences : or, what is the researcher to do in the age of the internet? [version en línea]. Londres: LSE Research Online. Recuperado de <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000412>
- López Romo, H. (2011). *Actualización Regla AMAI NSE 8x7*.
- Margulis, M. y Urresti, M. (2008). La construcción social de la condición de juventud. En Cubides, H., Laverde, M. y Valderrama, C. (Coord.). *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (pp. 3-21). Colombia: Siglo del Hombre Editores, segunda reimpresión.
- Organización Iberoamericana de Juventud, OIJ (2013). "El futuro ya llegó", 1a. *Encuesta Iberoamericana de Juventudes, Informe Ejecutivo*, Madrid: PNUD/CEPAL/UNAM.
- Padilla, R. (2007). "Regionalismo Metropolitano", *Revista Ciudades, Perspectivas del poder desde el ámbito municipal*, no. 76, octubre-diciembre, México: Red Nacional de Investigación Urbana.
- Padilla, R. (2012). *Geografías ciudadanas y mediáticas*, México:UAA.
- Padilla, R. (2013). El Sentido de las Prácticas Políticas de los Jóvenes en Internet. Análisis de la Encuesta EJIPP 2012" en Cornejo, I. y L. Guadarrama (coords.), **Culturas en Comunicación. Entre la vocación intercultural y las tecnologías de la información**, México: Tintable.
- Padilla, R. (2014). "Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios", *Comunicación y Sociedad, nueva época*, núm. 21, enero-junio, 2014, pp. 71-100.

- Pérez, L. y Castro, C. (2009). *Informe sobre juventud, innovación y sociedad del conocimiento en Iberoamérica*, Madrid: Organización Iberoamericana de la Juventud.
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Rieg, D. y Vílchez, L. (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*, Madrid, Fundación Telefónica/Fundación Encuentro.

Procesos comunicativos y representaciones de jóvenes con cáncer.

Rompiendo esquemas sociales sobre cuerpo y enfermedad

Jessica Ivone Loredo Loredo

La presente investigación es un proyecto de la licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con la cual presento algunos de los avances trabajados con miras a mejorar el cuidado de la salud en la sociedad, en especial con la enfermedad del cáncer en México, ahondando en múltiples procesos comunicativos y factores desglosados de ellos.

INTRODUCCIÓN

El término “salud” es una palabra importante para el ser humano, permite a éste llevar a cabo las actividades cotidianas en las que se encuentra inmerso, muestra las capacidades para seguir con el desarrollo del cuerpo y el goce de la vida. En el mayor de los casos representa un conjunto entre el bienestar corporal, mental y social en el que la persona se encuentra en equilibrio (OMS, 2010).

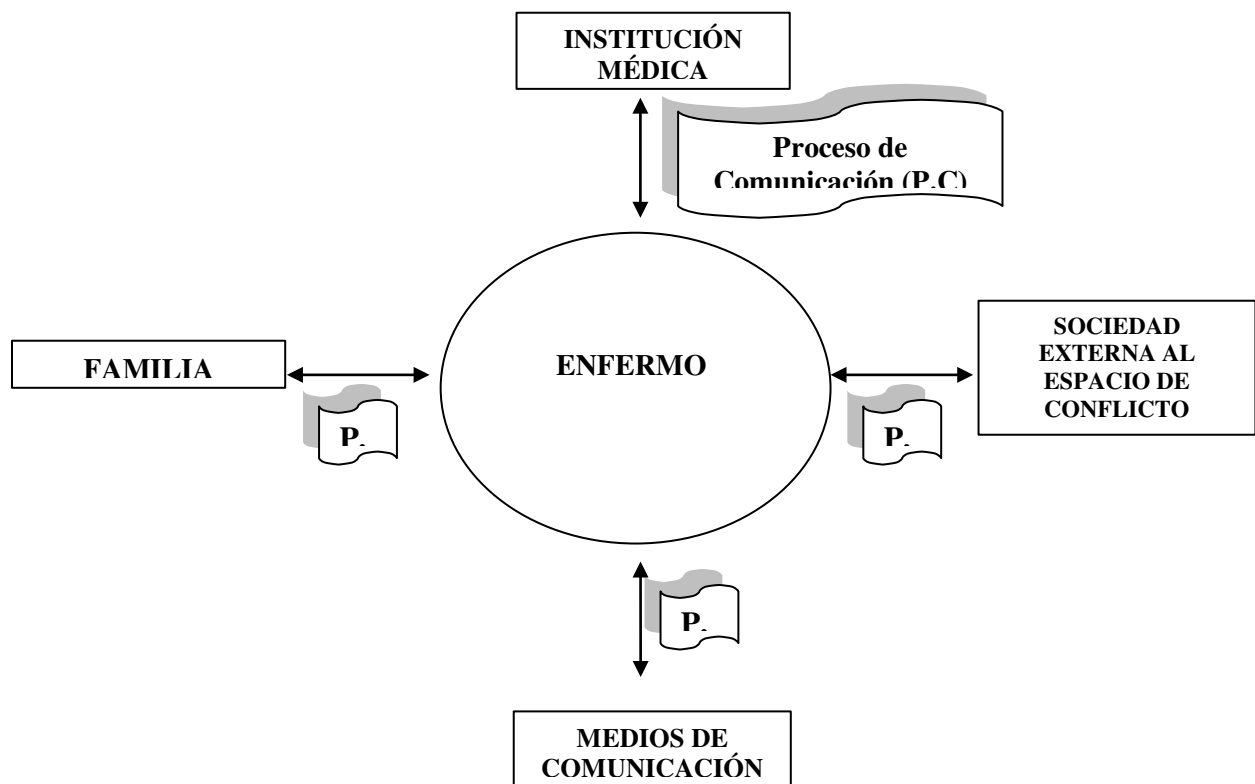
El cáncer, una enfermedad que va en aumento año con año, y que no respeta raza, edad, sexo ni clase social, aqueja día con día ese equilibrio que involucra procesos comunicativos de los cuales no se ha tomado gran parte en estudios socioculturales. Según el artículo *Sigue el cáncer como la tercera causa de muerte en el país: Inegi*, se detectan cada año 128 mil casos nuevos de cáncer. El 13 % de las defunciones que ocurrieron en 2012 fueron a causa de algún tumor y de éstas 93.4% fueron neoplasias malignas, siendo las principales en órganos digestivos, genitales, respiratorios y de mama habiendo diferencias según sexo y edad (González, 2014).

Los jóvenes, foco central en la investigación, se encuentran en constante formación de su identidad individual y grupal, de su imaginario a futuro, a través de las decisiones y acciones de desenvolvimiento en el mundo, dentro de un contexto construido por aquellas oportunidades brindadas gracias a su “suerte”, siguiendo el estereotipo que goza de un cuerpo que por ende de ser joven, debe ser saludable en todos sus aspectos. Este mito se rompe al resaltar que de cada 100 casos de tumores detectados en hospitales de México, 56 son malignos, pero en los jóvenes se elevan a 71, siendo el principal la leucemia. Este tipo de tumoración afecta más a hombres que a mujeres. En los hombres de más de 20 años el principal tipo de cáncer se presenta en órganos digestivos, seguido de tumores en genitales. En cuanto a las mujeres de las mismas edades, el cáncer más frecuente es el de mama siguiendo el de órganos genitales. Entre los jóvenes menores a 20 años, el cáncer se da principalmente en los órganos hematopoyéticos encargados de producir componentes de la sangre (González, 2014).

Los jóvenes enfermos de cáncer, son influidos por los procesos comunicativos creados entre ellos y las comunidades sociales de las que se rodean como lo es la institución médica, la familia, los medios masivos de comunicación, así como la sociedad externa al espacio de conflicto, en quienes se despoja toda esperanza de vida, sanación y alivio, así como de dependencia para su sobrevivencia.

CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Veámoslo de esta manera. Las poblaciones a las cuales hoy refiero son la porción social de enfermos, rodeada por las emisiones de los medios de comunicación, ésta a su vez, forma discursos comunicativos con otras tres poblaciones básicas: la institución médica, quien lleva el trato con los especialistas en el arte, en quien se deposita toda esperanza de sanación, esperando cumplir las expectativas del enfermo pero siempre afectada por la línea institucional a la que pertenece; por otro lado tenemos a la familia, siempre constante en el llamado que promueve la falta de compañía, y sobre todo, la pérdida de autonomía de un cuerpo que poco a poco se irá degradando de las manos del enfermo, y, finalmente, la sociedad ajena al espacio de conflicto, una totalidad que está expuesta a esta enfermedad pero que tiene la suerte de aún no experimentarla, y quien cimienta a través de los estigmas que la enfermedad evoca, el “temeroso” padecimiento del cáncer, juzgando, emitiendo prejuicios y desvalorizando la mejor herramienta humana, el cuerpo.



Todo el esquema presentado es un proceso comunicativo que conforma una realidad de una problemática social, integrado por otros procesos en los que se dan a conocer los factores que la definen y que compete a la acción de la sociedad entera.

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal del proyecto es conocer la construcción e interacción de significados y prácticas mediante los “procesos comunicativos” ejercidos entre ellos, tomando en cuenta su alcance en una sociedad que estigmatiza y el papel que ejercen los medios de comunicación, en un contexto en donde por un lado emerge la falta de cultura de la salud en las personas, y por el otro la acción por parte de los servicios médicos, rigen el poder de sanación de los enfermos.

En cuanto a los objetivos específicos se propone:

- ✎ Describir y analizar los procesos comunicativos desarrollados entre jóvenes enfermos de cáncer y los grupos sociales que los rodean (familia, institución médica y sociedad).
- ✎ Conocer el significado que tiene para un joven enfermo el habitar un cuerpo que no puede gozar de todas sus facultades y que es estigmatizado por la sociedad.
- ✎ Explorar el papel de los medios de comunicación ante una problemática actual como lo es la enfermedad del cáncer, consecuentemente la valoración del cuerpo.
- ✎ Identificar los elementos y factores sociales y económicos que intervienen o involucran al joven con cáncer.
- ✎ Elaborar propuestas para mejorar los procesos comunicativos del enfermo y ayudarlo a vivir su padecimiento desde las diferentes perspectivas que presentan cada una de las comunidades que lo rodean.
- ✎ Reflexionar y romper los esquemas sociales ya preestablecidos ante esta enfermedad, sobre la percepción de la sociedad externa, los médicos, los enfermos y la familia.

Obtener esos objetivos mediante las siguientes preguntas de investigación:

- 1.- ¿Qué significado tiene para un joven habitar un cuerpo enfermo que pierde autonomía ante una sociedad que estigmatiza?
- 2.- ¿Cuáles son y cómo es la interacción de los procesos comunicativos que se llevan a cabo entre un joven con cáncer y las comunidades que lo rodean?
- 3.- ¿Cuál es la construcción que emiten los medios de comunicación a la sociedad sobre jóvenes enfermos de cáncer a través de programas y campañas como Teletón y Fundación Danone?

MARCO TEÓRICO

Procesos de Comunicación y Juventud

En el marco teórico se parte de varios conceptos de comunicación que evoquen ciertas referencias hacia el estudio de los jóvenes con cáncer, para así aclarar cómo la comunicación puede estudiar tales procesos. Damos inicio con la definición que pertenece a Sánchez Zuluaga, en donde refiere a la comunicación como el proceso activo que permite el desarrollo de la sociedad por medio de las construcciones colectivas que realizamos cada uno de nosotros, mediante los referentes comunes. Asimismo, todo este intercambio de mensajes posibilita la convivencia a través de la interacción de unos con otros, la relación y así finalmente,

crear lo que conocemos como la cultura (2004). En la investigación hablamos de esas construcciones sociales que colaboran en la creación colectiva de la enfermedad del cáncer, basándose en lo que cada sector emite: la familia, los servidores médicos, los medios de comunicación y la sociedad, y con la cual cada persona actuará dependiendo de esa formación cultural.

Para Fernández Collado la comunicación es observada como un proceso, pero aparte de hablar de representaciones y percepciones, hace mención en los símbolos: aquellos que todos enunciamos con nuestra manera de vestir, de hablar, pero todo a través de nuestro cuerpo (2002). Por su parte, Fernando Vásquez coincide al mencionar que la comunicación es propiciar conscientemente todos los elementos básicos e idóneos para la comprensión de nuestra expresión (2003). En este caso, nuestro cuerpo, dueño de nuestras acciones, es quien nos permite cargar con todo el peso simbólico representativo; aún más para los enfermos, ya que es en éste donde se aprecian los límites que impiden accionar con libertad, expresa degradación, malestar y dependencia al necesitar del otro para cumplir con el cometido de vivir, recurriendo a esa constante construcción colectiva del estereotipo de un joven con cáncer.

El término juventud de la Organización Mundial de la Salud, se define como una etapa entre los 19 y 30 años de edad, en donde el ser humano tiene todas las condiciones óptimas para su desarrollo en cuanto a potencialidades físicas, cognitivas, laborales, y reproductivas (2010). Para el enfermo joven de cáncer no hay posibilidad, pues en ellos existe un límite expresado en el cuerpo que no les permite disfrutar de una manera total las condiciones de las que supuestamente debe gozar, lo que llamaríamos pérdida de libertad. Aquí se puede percibir claramente cómo la sociedad ha construido el término juventud como algo imparables, lleno de vida, salud y bienestar en todas sus facultades; es por ello que nos sorprendemos tanto al saber que un joven, quien debería tener plenitud, está enfermo de cáncer y ha sufrido la pérdida de autonomía.

Salud y Enfermedad en los Jóvenes

Todas las personas conocemos el estado de salud, inclusive pensamos que es solo la ausencia de enfermedad, libre de dolor y molestia que irrumpe la actividad cotidiana y que prende el foco de atención a nuestro cuerpo. Lo que realmente falta conocer es ese triángulo del equilibrio que razonan la Organización Mundial de la Salud (OMS), René Dubos así como Herbert L. Dunn, quienes afirman que tal término refiere a un estado completo de bienestar orgánico o físico, mental o psicológico y social; la salud permite a la persona funcionar naturalmente sin ser sólo la ausencia de afecciones o enfermedades, y del cual depende del ambiente del que se rodea el sujeto, del contexto en el que se desenvuelve (2010).

Cuando la salud se vuelve muda, la enfermedad es la que nos llama, la que habla; el lado interesante según Susan Sontag, es que vuelve a la persona a un estado de individualización (2009). El ser humano cuando se encuentra saludable, no lo valora hasta cuando se hace presente la enfermedad, ya que impone límites al cuerpo que no permite accionar como lo hace comúnmente. La individualización sucede en el momento que se detecta a la persona su padecimiento, ello provoca un análisis de las acciones cotidianas que lo han llevado a tal situación, sobre todo a tan temprana edad; evocando una reflexión acerca de cómo fue que se llegó a la enfermedad y realizando un análisis de su persona, de su identidad, su contexto social, en donde el único que importa es el “yo”.

Enfermedad, Sujeto y Contexto Social

En las líneas de Susan Sontag, se menciona que para el ser humano existen dos espacios, el de los enfermos y sanos, pues desde que nacemos pertenecemos a cada uno de ellos; sin embargo en algún momento correspondemos a cualquiera de los dos, así sea a causa de una pequeña enfermedad y en gran parte porque la sociedad así lo ha impuesto (2009). El enfermo oncológico pertenecerá a uno de estos dos mundos divididos por esa barrera de discriminación que marca la diferencia entre el sano y el enfermo, olvidando que el hombre no decide a cuál de los dos pertenecer.

En un concepto antropológico José Ruiz retoma a Pérez Tamayo en su artículo *El concepto de enfermedad* de la revista *Elementos*, al afirmar la existencia de un primer concepto relacionado con la magia de la enfermedad, basada en la aceptación de la hechicería y en canalizar la culpa de las enfermedades y padecimientos a manipulaciones de magos, hechiceros o brujos, los cuales tienen supuestos poderes sobre naturales de curandería. El segundo, va de la mano con la religión, en el que se observa a la enfermedad como castigo o resultado de una violación hacia una regla divina, en donde la cura es el arrepentimiento y el castigo correspondiente. El tercero se refiere a la introducción de un objeto extraño en el cuerpo portador de un espíritu maligno (1999).

El enfermo, al tener conocimiento sobre su situación, por lo general atañe la culpabilidad en algún medio o espíritu, dependiendo del contexto sociocultural de éste, en lo que cree o no, y que, incluso, puede construir una nueva ideología totalmente contraria a la anterior.

Cuerpo, Cultura y Cáncer

El pensar en el significado del cuerpo para los seres humanos es realmente un enigma, como lo diría David Le Breton, tenemos un cuerpo presente – ausente, que sólo existe para el sujeto en momentos en que se le imposibilita cumplir con sus funciones habituales (2010).

El cuerpo existe para el ser humano con la presencia del sufrimiento, del dolor, cansancio o algunas heridas. Pues paradójicamente quién lo vive y goza lo hace ausente, y quien padece los límites de las enfermedades como el cáncer, lo hace presente. Lo que sucede con un cuerpo escamoteado es diferente, comenzando por el punto de que hace presencia ante los demás, ya que éste es puesto en evidencia por no estar dentro de la “normalidad”, formando prejuicios por parte de la sociedad ajena a la enfermedad, sin ésta darse cuenta del problema que ocasiona en el flujo comunicativo.

Otros autores como Barr apoyan la teoría de que el enfermo es el espacio, el campo de batalla en donde se llevan a cabo todas las representaciones del desgaste que propicia el malestar, ya sean físicas como emocionales (2002). Los límites que trae consigo el cáncer, imposibilitan al cuerpo de gozar de todas sus capacidades, representando todo estigma en éste y encerrándolo en un espacio compuesto por individuos iguales a él, individuos enfermos.

Por otra parte, Gómez analiza que el cuerpo es visto desde una perspectiva interesante por Pierre Bourdieu, ya que a éste se le atribuyen todas las relaciones de poder, de dominación y de clase. Esto permite plantear una noción o percepción de quiénes dominan y quiénes son dominados (2008).

Lo interesante de la aportación de Bourdieu es la adopción que se puede llegar a tener con las relaciones de poder en las que están inmersos el enfermo y su lucha del cáncer. La pregunta sería ¿quién domina a quién?,

y esta respuesta es la que se ve expresada en el cuerpo, en el elemento donde se materializan las relaciones sociales y el tan llamado “habitus”.

En el artículo “*La influencia de la cultura en la experiencia del cáncer*” escrito por Marie Die Trill, afirmaríamos que la cultura es un conjunto de patrones ya aprendidos de otros comportamientos, creencias y valores que forman parte de una sociedad con los cuales se ha creado ya una identidad (2003).

Marie Die Trill, menciona que el cuidado óptimo del paciente con cáncer debería integrar variables culturales que influyen en el enfrentamiento a la enfermedad. Ella hace referencia a ciertos aspectos del bagaje cultural de un individuo que afecta su respuesta al proceso oncológico: las atribuciones causales al cáncer; el rol de la familia en el cuidado del paciente; el proceso de transmisión de la información médica, las actitudes ante el dolor, las actitudes ante la muerte y los rituales de duelo (2003).

Estigmas

Los griegos crearon el concepto de estigma, el cual se refiere a signos corporales con los que se exhibe algo malo y poco habitual en la persona que los presenta. Estos signos consistían en cortes, quemaduras en el cuerpo y marcaban a la persona portadora como un esclavo, criminal o traidor que debía evitarse a toda costa (Goffman, 2001).

El término estigma tiene gran relevancia dentro de la investigación. Tal es el caso del joven enfermo, pues muestra una característica habitual por los tratamientos cuando aparece la enfermedad del cáncer: la caída del cabello siendo “anormal” a tan temprana edad.

Es la misma sociedad la que ha establecido con el paso del tiempo los estereotipos que deben seguirse para pertenecer a una comunidad “normal”. En el cáncer en jóvenes, es interesante visualizar cómo los que no la padecen perciben a los enfermos, cómo los catalogan, qué barreras imponen ante los defectos o fallas que se aprecian en ellos, resaltando el hecho de la discriminación y provocando choques culturales que afectarán en mayor medida al joven enfermo, debido a la búsqueda de su adaptación en el mundo de los no estigmatizados.

Medios de Comunicación y Manipulación

Con base a la presión social y búsqueda de adaptación del enfermo, éste puede recurrir en medida hacia la victimización. Los medios de comunicación forman una parte fundamental en este sentido, ya que los “productos milagro”, que se supone curarán todo aquel estigma para ser uno más dentro de la comunidad del “normal”, prometen curas inexistentes a las cuales, con el simple saber de sanación, se recurrirá de manera segura creando grandes consumidores y fuertes ganancias económicas. Esto es afirmado por Goffman quien asevera que la persona víctima cae en manos de servidores fraudulentos que venden los medios para corregir la elocución y curar mediante la fe (2001).

De igual manera en los medios de comunicación se juegan programas televisivos con un fuerte impacto en la audiencia, presentando situaciones dolorosas, con el fin de provocar una visión lastimera ante el espectador para que logre caer en la manipulación del medio, y así jugar un entramado de poderes. El discurso emitido por este tipo de programas como lo es Teletón y anteriormente las campañas publicitarias de la Fundación Danone, lleva consigo una representación de imágenes, sentimientos y emociones, con el fin de la

dominación sobre el televidente en su búsqueda por el juego de poder, todo ello de acuerdo con Martín Barbero en su libro *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (2002).

Al llevarse a cabo esta programación año con año, se propone al televidente un nuevo espectáculo agregando pequeños elementos que formen parte el discurso que se quiere emitir para provocar un mejor “show”, una mejor equivalencia de imágenes vendidas de la historia del mundo (Barbero, 2002).

El Papel de la Medicina

“La imagen que nos hacemos del médico suele provocar en muchos de nosotros una especie de recelo y suspicacia. Lo vemos como a un intruso en la intimidad o como a ese desconocido en manos de quien pondremos la suerte de nuestra salud” (Fadanelli, 2011). Ciertamente, la mayoría de los enfermos depositamos nuestras más grandes expectativas de curación en el médico que, aún siendo un total desconocido, será el ser que exima todo dolor y mal que genera el padecimiento. En tiempos actuales hace falta propiciar un vínculo de confianza para expresar el estado del paciente y curar no sólo el malestar, sino al enfermo, insertando la acción del escucha, que con el paso de los años, la medicina ha olvidado que éste es un ser humano. Como bien lo ha mencionado Guillermo Fadanelli en el prólogo del libro *Cuando la muerte se aproxima* de Arnoldo Kraus, los estetoscopios de ahora son mejores que los de antes, las enfermedades han evolucionado, pero con ellas las curas, la tecnología ahora es de punta, pero los médicos han dejado de preocuparse por la ética que reconcilie a los hombres con sus enfermedades e inclusive han utilizado el cuerpo como objeto de estudio para llevar a cabo las pruebas de los avances tecnológicos (2011).

Así como encontramos diversos estigmas en los enfermos, también es necesario mencionar que los hay en la actividad médica: “... el olvido del paciente como individuo, la codicia económica que convierte la enfermedad en un negocio constante, y la tecnología como progreso de una ciencia que en la actualidad avanza a costa del bienestar de las personas, son algunos de éstos” (Fadanelli, 2011).

En el papel de la medicina Arnoldo Kraus propone analizar el límite de acción de los médicos en cuanto a la preservación de una vida de calidad, ya que cuando se presenta una fase terminal, la última gota de libertad sobre el cuerpo debe ser ejercido por el enfermo. (2011). Hacer del enfermo el conocimiento de que sí hay una decisión de la cual puede formar parte, le hace regresar a sus manos la vida; la elección de seguir o terminar con ella en lugares donde estén aprobadas las respectivas medidas de eutanasia, debe ser propio de su conocimiento.

METODOLOGÍA:

La estrategia metodológica que se utiliza en el proyecto es la entrevista a profundidad, pues es necesario dejar en claro que es un estudio cualitativo ya que lo que interesa es explorar esas dinámicas de significados que emanan los procesos de comunicación para los sujetos de estudio: enfermo, institución médica, familia y sociedad externa, y a través de ello, abordar la construcción social que genera el individuo en el campo de la salud al momento de su interlocución. Además otorga la oportunidad de poder sentir abiertamente al entrevistado, con preguntas que marcan la pauta para dar inicio con las palabras y actitudes que nos llevarán a la empatía, utilizando la observación y la escucha.

a) Jóvenes Enfermos

Se planeó realizar entrevistas a 5 jóvenes entre hombres y mujeres enfermos de cáncer, cuyos rangos de edades sean de 15 a 25 años, de los cuales se ha entrevistado a un hombre y dos mujeres.

CATEGORÍAS DE ENTREVISTAS A JÓVENES ENFERMOS		
ANTES ENFERMEDAD	DURANTE ENFERMEDAD	DESPUÉS ENFERMEDAD
Familia Gustos Creencias Actividades Contexto Social Juventud Cuerpo Salud Enfermedad Muerte Medios de Comunicación Sociedad Externa	Familia Servicios Médicos Manejo de Información Culpabilidad Actitudes ante el Dolor Cuerpo Salud Enfermedad Muerte Medios de Comunicación	Familia Cuerpo Salud Enfermedad Muerte Medios de Comunicación Apoyos Extraordinarios Sociedad Externa Campañas de Prevención de Cáncer

b) Médicos, Enfermeros y Enfermeras

Se entrevistarán a 4 personas pertenecientes a la institución médica tanto pública como privada (médicos especialistas en oncología, enfermeros y/o enfermeras), para proporcionar más información fidedigna sobre el cáncer, su tratamiento, y sobre todo enfatizar en las actitudes y reacciones de los pacientes, así como la ética profesional de los servidores. Sólo se ha llevado a cabo una entrevista al enfermero. Cabe resaltar que se ha tenido dificultad con los médicos por factores de tiempo, falta de interés de ellos o temor al escrutinio.

CATEGORÍAS DE ENTREVISTAS A SERVIDORES MÉDICOS Médicos – Enfermeros - Enfermeras	
Medicina Ética Profesional Enfermedad Cáncer Salud Cuerpo Procedimientos Atenciones Manejo de Información Diferencias según sexo Diferencias según edad	Juventud Reacciones Deshumanización Medios de Comunicación Medicina Alternativa Campañas de Prevención de Cáncer Muerte Asistida

c) *Familiares*

Se propuso entrevista con 3 familiares, 2 ya se han llevado a cabo al haber entrevistado a hermanas de enfermos para conocer su experiencia. La familia es fundamental debido a la relevancia que toma algún miembro de ésta, y al cual se crea cierta dependencia, asimismo el rol en donde recae el la responsabilidad y presión del aporte monetario.

CATEGORÍAS DE ENTREVISTAS A FAMILIARES		
ANTES ENFERMEDAD	DURANTE ENFERMEDAD	DESPUÉS ENFERMEDAD
Contexto Social Cuerpo Salud Enfermedad Muerte	Experiencia Reacciones Físicas Sentimientos y Emociones Comportamiento Roles Familiares Manejo de la Información Culpabilidad Servicios Médicos Medicina Alternativa	Familia Medios de Comunicación Temores Cuerpo Salud Enfermedad Cáncer Muerte Campañas de Prevención Apoyos Extraordinarios

d) *Sociedad externa*

Para cubrir el estudio con la sociedad externa, otro grupo social del que se rodea el enfermo, se sondeó a 20 jóvenes, 10 hombres y 10 mujeres de varios niveles de estudios, con el cual se ahondaron las siguientes variables cuya finalidad es conocer su percepción sobre su estado de salud, así como la representación de los medios de comunicación y sobre todo, el trabajo que falta por hacer para una valoración del cuerpo humano por parte de las instituciones públicas, además de la falta de cultura de las mismas personas:

CATEGORÍAS SONDEO A SOCIEDAD EXTERNA - JÓVENES -
Juventud Cuerpo Salud Enfermedad Cáncer Campañas de Prevención Medios de Comunicación Apoyos extraordinarios

e) *Medios de Comunicación*

Finalmente el rubro de medios de comunicación, donde la meta es conocer esa percepción y construcción social que emiten a la sociedad sobre la enfermedad del cáncer, los jóvenes, el cuerpo y los estigmas, es cubierto en cada diseño de entrevista y sondeo con base en el programa televisivo Teletón y la campaña de la Fundación Danone.

f) *Instituciones Públicas*



A lo largo de los avances de este proyecto se vio la oportunidad de introducir la entrevista con la Secretaría Técnica del Consejo Estatal de Población (COESPO) en San Luis Potosí, para desglosar una panorámica del estado de salud de la misma población, incluyendo el trabajo realizado por las instancias públicas, así como la falta del cuidado de salud de la sociedad, los servicios médicos que se ofrecen y la perspectiva que a futuro se tienen de éstos.

Para la recopilación de la información obtenida en cada entrevista, se ha realizado la estenografía de cada una de ellas, y así separar la información en las categorías mencionadas durante la guía, estableciendo visiblemente una comparación que sea más adecuada para su análisis.

RESULTADOS

Se construyó una definición de cada uno de los siguientes conceptos claves en el proyecto mediante las respuestas otorgadas en las entrevistas y sondeos mencionados en la metodología.

Juventud

La mayoría opina que la juventud refiere a una etapa de la vida después de la adolescencia que ocupa un rango de edad, en su mayoría votado de los 20 a los 30 años. En esta etapa el joven se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento para cumplir con los objetivos futuros y llegar a la madurez y así tomar decisiones libres que busquen un progreso personal, en un estado de plena salud sin presencia de alguna enfermedad.

Cuerpo

Conformes con su cuerpo, pero a sabiendas que siempre hay cosas que mejorar o modificar físicamente, en base a los estereotipos construidos, los jóvenes lo definen como una extensión que cumple lo que el cerebro indica, siendo para otros el reflejo de la persona, la expresión o herramienta de comunicación en la sociedad. La mayoría sabe cómo debe cuidar su cuerpo a través de la higiene, el descanso, la buena alimentación, el ejercicio, fuera de las drogas incluyendo tabaco y alcohol y libres del estrés; pero a pesar de ello, éstos se sorprenden con la pregunta y aceptan que al final no procuran la sanidad como ellos quisieran. Otros, responden emocionados que lo viven disfrutando de sus sentidos y hasta gritando que hacen lo que quieren con él, afirmando que están tatuados. Sin embargo los enfermos no olvidan aquellos cuerpos estigmatizados y mutilados en los que inclusive se llega a transgredir su sexo y rol en la sociedad.

Salud

Grado óptimo de bienestar, en donde se concentra lo físico y emocional, el cuerpo no dará problemas, así que por lo tanto es relacionado con el cuidado de éste así como de la integridad para alcanzar metas y objetivos. Dato curioso y llamativo: hay quien expresa que el estado de salud es no tener alguna discapacidad. Eso sí, todos gozosos de buena salud, sólo uno aceptando su negativa verdad.

Enfermedad

Aceptando que nunca habían respondido estas preguntas, la enfermedad es definida como la manera en que nuestro cuerpo no funciona como naturalmente debiera, ya sea por diversas causas incluyendo virus o bacterias, alterando las actividades que uno desea realizar y repercutiendo no sólo en el enfermo, sino en las personas de las que éste se rodea ya que se preocupan en mayor medida. Otros exponen el tema del enojo con el entorno y la falta de armonía con la sociedad como causa de enfermedad y finalmente, los límites del cuerpo se hicieron presentes con un comentario acertado. La enfermedad que más recuerdan es el cáncer por el padecimiento de algún familiar o amigo cercano, seguido del conocimiento de que es una enfermedad común y a la que todo el mundo teme, posteriormente por los bombardeos de los medios de comunicación y culminando con una vivencia personal.

Cáncer

Siendo cuestión de suerte o destino y una enfermedad de “moda”, es definido como un padecimiento fuerte, agresivo, difícil no sólo para el enfermo sino también para la gente de la que está rodeado, en la cual va contaminando las células y su posible cura consiste en tratamientos costosos para detenerlo o mantenerlo aislado ya que se puede expandir a otros órganos. Es 100% relacionado con la muerte, en donde un 40% depende de los medicamentos y el 60% de la actividad mental, teniendo en cuenta que con una pronta detección se puede controlar. Causas: ritmo de vida del ser humano. La mayoría aceptó que todos a cualquier edad la pueden padecer, caso extraño de dos razones negativas: no hay antecedentes genéticos y la juventud vive un pleno estado de salud.

Construcción Social del Joven con Cáncer

Los jóvenes con cáncer son personas fuertes, optimistas, que aprenden a disfrutar el vivir y pueden sobrellevar la enfermedad debido a la madurez alcanzada. Afirman que el estar enfermo no es algo propio de la juventud sino de la etapa de la vejez, por ello catalogan como sorprendente esta situación que, a su

vez, les provoca el pensar que en cualquier tiempo y espacio pueden padecer esta enfermedad. Destacan las palabras lástima, tristeza y dolor, aceptando que no son todavía autosuficientes económicamente, por lo que es un grave problema salir adelante al buscar adaptación a los programas para sobrevivir. Sobre el trato que se les imparte, la mayoría opinó que no hay motivo para hacer diferencia, pero al responder a la cuestión, aceptaban que al momento de actuar con ellos no sabían la manera de hacerlo.

Medios de Comunicación: Programas Teletón y Fundación Danone

Siendo asuntos que le competen al gobierno en cuanto a la difusión de las enfermedades y la creación de conciencia, las respuestas se inclinan hacia una descripción que muestra más al programa Teletón, como un espectáculo o show de la televisión, en donde figuras públicas llevan al espectador, a través de imágenes que denigran a las personas enfermas, a palpar sus fibras más sensibles para causar lástima y tristeza, y consecuentemente, provocar la ayuda donando dinero a la causa, teniendo como fondo el monstruo corporativo llamado Televisa; que si al final del día realmente cometen las acciones prometidas, la gente aprueba su efecto.

CONCLUSIONES

Trabajo de Vinculación por parte de las Autoridades

La ausencia de cultura por el cuidado de la salud que existe en la población, es debido a la falta de educación en la que desde pequeños se debe procurar por las dos partes formadoras: la institución educativa y la familia. Por su parte el trabajo de ambas debe desarrollarse mediante una vinculación horizontal entre los diferentes sectores de gobierno como el de la educación pública en interrelación con el del sector salud a temprana edad, para provocar una repercusión futura en los involucrados al momento de tomar conciencia sobre su cuerpo así como el cuidado de éste.

La enfermedad del cáncer requiere para su cura tratamientos costosos, por lo tanto las familias afectadas de escasos recursos requieren programas de apoyo económico para subsistir con ello durante la sanación de la enfermedad.

Las campañas de prevención de enfermedades como el cáncer no tienen un fuerte impacto en las acciones de la sociedad, por lo tanto hacen falta campañas innovadoras en mayor medida de acción interpersonal (conferencias, testimonios, unidades móviles de chequeo, etc.) en espacios públicos, enfocadas al autocuidado y autovaloración del cuerpo. De igual forma es necesaria la difusión en todos los medios de comunicación haciendo llegar a los sectores más vulnerables la información basta y comprensible sobre la diversidad de enfermedades, enfocándose en su descripción, sintomatología y prevención.

Institución Médica

En su mayoría, es considerado que existe una deshumanización por parte de los médicos más que de los enfermeros y enfermeras en cuanto a la relación médico – paciente. Hace falta la escucha para tratar al enfermo, no sólo a la enfermedad y, de la misma manera, enfocar el lenguaje incomprensible a una magna porción social que no está al mismo nivel de conocimientos de su sanador para poder asimilar su situación.

Las personas están conscientes de que existe una gran demanda por el uso de los servicios de salud, pero esta situación y la ética profesional de los doctores, no justifica el trato insensible hacia los pacientes, aún

teniendo en cuenta que la burocratización fuera de sus manos, es un gran problema que a lenta la atención, por consecuente, la calidad de los servicios desmerece.

De igual forma asentimos que los avances médicos han ido en aumento para un progreso social que debiera involucrar a todo individuo, pero que sólo unos cuantos podrán gozar, debido al costo elevado al que son sometidos, como lo es en la enfermedad del cáncer.

Medios de Comunicación

Los seres humanos han creado una dualidad en la existencia de los medios de comunicación: manipular al espectador a su conveniencia y emitir la información adecuada. Labores en el trabajo constante por utilizar estas herramientas a beneficio del desarrollo social hacen falta. Tal acción en la situación de enfermedad que hoy se planea, sería el difundir la información necesaria para el cuidado y la valoración del cuerpo en todo el estado, incluyendo las comunidades más alejadas que no se toman en cuenta, adecuándose a los medios presentes en tales espacios de transformación.

Programas como Teletón se han encargado de denigrar a los enfermos a través de una construcción basada en la lástima que toca la sensibilidad de la audiencia, mostrándolos como sujetos de un espectáculo que vende, y muy bien, la idea del aporte económico disfrazado, lucrando con estas personas en estado de vulnerabilidad por factores económicos y emocionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, M. (2002). *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (1º ed.). Santiago de Chile: Fondo de cultura económico.
- Barr, R.D. (2002). *El adolescente con cáncer*. Recuperado el 15 de noviembre de 2010, del sitio Web European Journal of Cancer: <http://www.elmedicointeractivo.com/ap1/emiold/publicaciones/ejc2002/1/30-37.pdf>
- DieTrill, M. (2003). Influencia de la cultura en la experiencia del cáncer [Versión electrónica], *Revista Psicooncología*, 1, 39-48. Recuperado el 20 de noviembre de 2010 de <http://revistas.ucm.es/index.php/PSIC/article/view/17245>
- Fadanelli, G. (2011). *Prólogo de Cuando la muerte se aproxima*. (1ª ed.). Oaxaca: Almadía.
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. (2ª ed.). México: Trillas.
- Goffman, E. (2001). *Estigma*. (1ª ed.). México: Almadía.
- Gómez, D. (2008). *Cuerpo Legítimo y cuerpo alienado de Pierre Bourdieu*. Recuperado el 18 de noviembre de 2010 del sitio <http://www.topia.com.ar/articulos/cuerpo-leg%C3%ADtimo-y-cuerpo-alienado-de-pierre-bourdieu>
- González, S. (2014, febrero). Sigue el cáncer como la tercera causa de muerte en el país: Inegi [Versión electrónica], *Periódico La Jornada*, p.29. Recuperado el 3 de febrero de 2014, de <http://www.jornada.unam.mx/2014/02/03/sociedad/029n1soc>
- Kraus A. (2011). *Cuando la muerte se aproxima*. Almadía (1ª ed.). Oaxaca: Almadía.
- Le Breton, D. (2010). *Antropología del cuerpo y modernidad* (1ª ed.). Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lopategui, E. (2000). *El concepto de salud*. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 del sitio <http://www.saludmed.com/Salud/CptSalud/CptSaCon.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2010). *Salud*. Recuperado de http://www.who.int/topics/mental_health/es/

- Ruiz, J. (1999, septiembre). Sobre el concepto de enfermedad [Versión electrónica], *Revista Elementos, Ciencia y Cultura*, 35, 43-45. Recuperado el 15 de agosto de 2011.
- Sánchez, U. (2004). *La comunicación empresarial una mirada corporativa*. (1ª ed.). Medellín: Múnera Uribe, Pablo Antonio.
- Sontag, S. (2009). *La enfermedad y sus metáforas y el sida y sus metáforas*. Recuperado el 24 de noviembre de 2010, del sitio Web La Audacia de Aquiles: <http://aquileana.wordpress.com/2009/05/24/susan-sontag-%E2%80%99Cl-enfermedad-y-sus-metaforas%E2%80%9D-%E2%80%99Cel-sida-y-sus-metaforas%E2%80%9D/>
- Vasquez, F. (2003). *Rostros y máscaras de la comunicación*. (1ª ed.). Colección Hermes.

Jóvenes ectivistas. “No Éramos 132”

Laura Georgina Ortega Luna

Universidad Nacional Autónoma de México
Instituto Universitario Carl Rogers, plantel Pachuca

Resumen

Mucho se mencionó durante las elecciones federales 2012 acerca del movimiento ciberactivista llamado “Yo Soy 132”, del que fueron partícipes jóvenes que se manifestaron en contra de Enrique Peña Nieto durante su campaña, incluso, ellos organizaron un tercer debate político al que el entonces candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) no asistió.

El movimiento “Yo Soy 132” argumentaba que las nuevas generaciones no se encontraban a favor del retorno del PRI a la presidencia de la República; hicieron marchas, manifestaciones y llamados a otros jóvenes a través de Internet y redes virtuales como Facebook para lograr un contrapeso visible en la campaña de Enrique Peña Nieto.

No obstante, en los mítines y actos de campaña del candidato del PRI, aparecían al frente banderas rojas con una letra e a manera de arroba (@) y con pancartas con leyendas como “#ContigoHastaLosPinos” (usando el símbolo numeral # que se emplea en las redes como Twitter o Facebook para hablar de un tópico específico) utilizadas por jóvenes de los que poco se conocía.

¿Quiénes son esos jóvenes? Su movimiento fue nombrado *Ectivismo*, y ellos crearon un blog en Internet para difundir sus propuestas a favor de Enrique Peña Nieto, demostrando con esto que no todos los jóvenes se encontraban en una postura radical contra el candidato del PRI, no obstante ¿Quiénes son realmente esos jóvenes, por qué estaban presentes en los actos de campaña y qué es lo que en verdad proponían a través de sus llamados de atención?

La etnografía virtual y su enfoque descriptivo, permite conocer más a fondo la construcción de una imagen y la difusión vía Internet tanto de las figuras políticas como de aquellos que simpatizan o están en contra de las mismas; este trabajo pretende mostrar un punto de vista que contrasta con el del movimiento “Yo Soy 132”, dando a conocer las propuestas que tuvieron los jóvenes *Ectivistas* y haciendo una comparativa del impacto de ambos en Internet.

La etnografía virtual desde la propuesta de Christine Hine permite realizar un acercamiento descriptivo y profundo hacia lo que hubo detrás del movimiento *Ectivismo*, “no éramos 132”.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de comunicación política y activismo social en la actualidad, han alcanzado el ciberespacio; Internet es una herramienta que facilita que los medios de comunicación tradicionales se inserten en el mundo virtual y por tanto jueguen un rol distinto al que se había llevado a cabo antes de que surgiera la red Web.

Además, dentro del ciberespacio se encuentran las redes virtuales de las que muchos usuarios hacen uso con el objetivo de mantener contacto con otras personas cercanas o distantes, con páginas de empresas, de partidos políticos o de figuras públicas que tienen un perfil social que utilizan para tener mayor cercanía con sus adeptos o seguidores.

Dentro de la política, los procesos electorales son eventos de relevancia para elegir sucesores en los cargos públicos que representan a la ciudadanía y requieren de una difusión particular enfocada a todas aquellas personas que con su voto permitirán que algún candidato llegue a ocupar el puesto por el que se contienda. Los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) se hacen cargo de difundir a estos personajes, no obstante, un alto porcentaje de la población joven, y que son electores recientes, está en constante contacto con Internet, y por tanto los partidos políticos se han interesado en trasladar sus campañas a los medios virtuales para lograr un mayor acercamiento con la población mencionada.

Los jóvenes, precisamente, se manifiestan a favor o en contra de un personaje específico sobre el cual ellos otorgarán o no un voto de confianza. En la actualidad, el ciberespacio permite una forma distinta de manifestación, a través de compartir imágenes u organizar eventos, pláticas, marchas, etcétera.

Durante el proceso electoral 2012, el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), fue blanco de protestas de parte de un grupo activista conocido como “#YoSoy132”, quienes incluso, organizaron un debate no oficial entre candidatos, al que Enrique Peña Nieto no asistió, se pensó que gran cantidad de jóvenes se encontraban radicalmente en contra del mismo, no obstante, las redes virtuales no difundieron la existencia de un grupo que sí se encontraba a favor: los *Ectivistas*, quienes también manejaron argumentos propios para referirse en pro del PRI y sus propuestas.

En este trabajo, inicialmente, se repasan los conceptos de ciberespacio, la ciberpolítica y el activismo digital así como la etnografía virtual descriptiva de los grupos manifestados a favor o en contra del partido triunfador en las elecciones federales 2012 en México.

ELECCIONES 2012

A pesar del desgaste en imagen que tenía el PRI antes de la alternancia política, para el año 2012 estaría consolidado nuevamente como partido de oposición con un gran porcentaje del territorio nacional gobernado por éste, por tanto se vería listo para dar batalla por la presidencia de la República Mexicana. Según las estadísticas presentadas por la Federación Nacional de Municipios de México, A.C. (FENAMM), de los 2440 municipios que hay, 1510 (62%) son gobernados por el PRI, 473 (19%) por el PAN, 322 (13%) por el PRD y el resto (6%) por otros partidos. (FENAMM, 2012).

Así mismo, la FENAMM proporciona las cifras de gobiernos estatales. De los 31 estados del país más el Distrito Federal, 23 son gobernados por el PRI, es decir 74% del territorio nacional, 7 estados son gobernados

por el PAN (23%) y 1 el PRD (3%) más la capital nacional, lo que refleja cómo el PRI logró posesión de las diferentes gubernaturas y por tanto, adquirió una mayor intención de voto.

En las elecciones que transcurrieron a mitad de 2012, eran cuatro los candidatos que contendían por la presidencia de la República: Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre; los primeros tres punteros de la elección que al final ganó con mayor porcentaje Peña Nieto, representante del PRI.

No obstante, no fue fácil para Enrique Peña Nieto lograr el triunfo en estas elecciones, ya que fue blanco de muchas protestas, sobre todo juveniles, como la llamada “YoSoy132”, que nace de la rebelión de estudiantes de la Universidad Iberoamericana que encararon al candidato con pancartas y gritos de desaprobación en su contra, 131 estudiantes de ellos revelaron sus nombres y matrículas vía Internet y motivaron a otros jóvenes para crear una protesta masiva que tenía tendencias a favor del candidato del PRD, mismo que subiría en las encuestas y trataría de dificultar que Peña Nieto triunfara y aunque al final Peña ganó la elección, muchos jóvenes quedaron inconformes con el resultado y hasta el momento siguen organizando reuniones y marchas en las capitales de los estados y en el Distrito Federal.

De acuerdo al Instituto Federal Electoral (2012), los resultados de las elecciones fueron los siguientes: el candidato del Partido Revolucionario Institucional obtuvo 19 millones 226 mil 784 votos, es decir, el 38.21% del total de los sufragios; Andrés Manuel López Obrador del PRD tuvo 15 millones 896 mil 999 votos (31.59% de los sufragios) y Josefina Vázquez Mota 12 millones 786 mil 647 (25.41%) (Instituto Federal Electoral, 2012), por lo que, a diferencia de las elecciones de 2006 fue notoria la cantidad de sufragios que separaban al candidato del PRI del segundo lugar: el representante del PRD.

Un aspecto importante de mencionarse en estas elecciones fue el manejo que se dio a la imagen de los candidatos y particularmente al de Enrique Peña Nieto a través del discurso expresado en Internet el cual se volvió una pieza clave. Fotografías, videos, mensajes, perfiles sociales y por supuesto páginas Web oficiales son sólo un ejemplo de aquello que se transmitió en el ciberespacio generando un nuevo tipo de impacto con personas allegadas a las redes y que presentaron una novedosa interacción con los candidatos, en esta ocasión se podía comentar, hacer críticas o difundir información extra oficial en los diferentes puntos de la red Web.

MARCO TEÓRICO

El trabajo en desarrollo, versa sobre tres categorías que le dan el sustento teórico: comunicación y activismo político, Internet como herramienta de comunicación y etnografía virtual, los cuales se definirán a continuación:

a) Comunicación política

El concepto de comunicación política en sí mismo “ha estado cargado de numerosas controversias, ambigüedades e imprecisiones [...] algunos, en ese empeño por salir del impás, han creído más conveniente abordar dicha problemática desde la investigación y la delimitación de sus campos de estudio”, (Monzón, 1996, p.217) justamente los campos de estudio bajo los cuales se ha construido el concepto están sembrados en la Politología y la Sociología en su vertiente de las Ciencias de la Comunicación.

A pesar de que algunos autores han concebido a la Comunicación Política como dos conceptos por separado que actúan en situaciones específicas, otros autores la han concebido como un todo, un sistema que sí determina situaciones clave en toda la conformación gubernamental que incluye también las transiciones políticas a través de las elecciones, es por ello que Habermas (1981) aclara que estas acciones se desarrollan en “espacios públicos de comunicación” permeados por sistemas de control de los que son partícipes los actores sociales y que los hacen formar parte del círculo democrático del país en el que habitan.

Meadow (1980) afirma que la comunicación política se da a partir de “el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político”, visto de esta manera, la comunicación forma una parte fundamental necesaria para la democracia, pues los actores sociales aprenden qué tipo de rol desempeñan dentro del sistema y por tanto qué tipo de operaciones llevar a cabo para seguir desenvolviéndose en el mismo.

Ante estos enfoques, se retoma a Ochoa (2006, p.4) que condensa algunos de los conceptos anteriores definiendo a la Comunicación Política como “el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”, en este proceso están inmersas las relaciones de poder surgidas en tiempos, lugares y contextos específicos y que son determinantes en el mantenimiento y evolución de los gobiernos y los procesos políticos diferentes como lo son los procesos electorales, los discursos políticos y las acciones del gobierno directamente sobre la sociedad a través de representantes que la gente reconoce y sobre los cuales establece juicios de valor que determinan el rumbo de sus acciones posteriores.

Es por ello que se puede afirmar que “la comunicación política es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político”.(Rospir, 2003, p.21).

b) Internet como herramienta de comunicación

Internet “es un sistema de comunicación global que conecta que conecta millones de ordenadores, independientemente de su localización geográfica, y que nos conduce directamente a lo que se ha denominado ciberespacio” (Bonvín, 2006, p.236), el lugar en donde transita un cúmulo de información a cada segundo y por todo el mundo, información hospedada por servidores a los que se puede ingresar, mismos que almacenan gran cantidad de datos que pueden o no desaparecer.

Internet es el nombre de una red muy grande que conecta datos que a su vez circulan por toda la Web, es una “red constituida por las diferentes redes interconectadas en el mundo. Es la precursora de las autopistas de la información” (Wolton, 2000, p.28) y que además permite un nuevo modo de comunicación entre las personas. En Internet se puede conversar con muchas personas al mismo tiempo o con una por un periodo breve o extenso sin que cueste más de lo que cobra la empresa que brinda Internet mensualmente.

El ciberespacio es un lugar que incluye características propias, como si se tratara de un lugar alterno que visitar durante la realidad cotidiana, en él también se encuentran partes de nosotros como información, fotografías, documentos, páginas de nuestros gustos que hemos visitado, entre otros elementos. El ciberespacio ha facilitado que los medios tradicionales se inserten en él a manera de datos que pueden ser consultados por todos los que visitan la red Web. “En ese escenario que se dibuja en el horizonte convivirán

los medios tradicionales —prensa, radio y televisión— y los nuevos medios en red, todo lo que ha aparecido en Internet y todo lo que surgirá en ese entorno”. (López, 2001)

A lo anterior, se le engloba en un término conocido hoy como cibercultura, “una nueva forma de construcción de vida social a través de nuevas formas de contacto y de relación, de vínculo” (Galindo, 1998, p.15), esto quiere decir que la cibercultura se ha insertado en todos los espacios de la cotidianidad: educativo, profesional, personal, incluso religioso, deportivo, etcétera.

Lévy (1998) hace referencia al término de cibercultura indicando que se trata del conjunto de los sistemas culturales conjuntos con las nuevas tecnologías digitales, término que también ha sido reconocido como cultura digital o cultura de la sociedad digital, para Lévy, la cibercultura ha desembocado del crecimiento del ciberespacio.

Asevera del Rey Morató (2010) que “la irrupción de Internet supone un desafío para la política, un desafío para los medios de comunicación tradicionales —ellos también están en la red, y se enfrentan a fórmulas novedosas e imaginativas de comunicación, que ya no controlan—, y un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora por la red”.

c) Activismo digital

La red Web, lejos de ser un sitio virtual ajeno al mundo real, se ha manifestado en la actualidad como un lugar de extensión de la realidad, dentro de la red Web, los actores sociales pueden expresar una parte de sí mismos reflejada en cada perfil social, en cada fotografía que se sube a Internet, en cada juego en línea que se descarga, en la música almacenada y compartida, etcétera.

Otra manera de hacerse notar dentro de Internet, es la de la opinión y libre expresión sobre determinados sucesos que ocurren en el mundo real y que son dados a conocer, difundidos y ampliados de información por el ciberespacio. El emitir una opinión en un blog, dar una sugerencia a un funcionario público, contestar una encuesta o el simple *me gusta* a un video o una fotografía le otorga presencia al sujeto virtual que navega en Internet, además en instantes cada vez más prolongados. Si no es desde la computadora en la comodidad de su casa es a través de un dispositivo como el teléfono móvil o la tableta.

En el mundo real, el activismo, derivado del término sociológico conocido como *acción social* (Weber, 1993), representa el móvil que tiene un grupo de personas para emitir una opinión o encabezar una manifestación de resistencia ante ciertas situaciones ocurridas a su alrededor, en el entorno de tensión social en el que se vive en la actualidad.

“El concepto de acción como medio activo entre el sujeto y lo social ‘permite adoptar una perspectiva precisamente psicosocial sobre seres humanos reales (con procesos psicológicos y capaces de intervenir en el mundo) y sobre un conjunto concreto de sucesos, grupos, instituciones, sistemas normativos donde toma consistencia una dimensión ética fundamentada en la responsabilidad’”. (Amerio citado por Fedi, Greganti y Tartaglia, 2001, p.54).

Los grupos de personas que son activistas, son aquellos que encuentran una manera de hacerse notar en la colectividad, pues “el activista social es aquel individuo que consciente de las problemáticas sociales, se convierte en promotor y gestor de beneficios que mejoren la vida de la población” (Torres, 2006); entre los

grupos de activistas se encuentran quienes se manifiestan en favor del medio ambiente, de la igualdad de género, de respeto a la preferencia sexual, de los animales, etcétera.

No obstante, también existen los grupos de activismo político que buscan generar reflexiones y propuestas para encarar a los funcionarios públicos o a los candidatos, ejerciendo presión con el objetivo de lograr que éstos cumplan con sus compromisos y obligaciones.

El activismo político es “un tipo de acción social específica que, como tal, se refleja en características de identidad comunes a todos los militantes, independientemente de las motivaciones que estén en la base” (Fedi, Greganti y Tartaglia, Op.cit.) y éste se manifiesta de acuerdo a la orientación política del grupo de individuos que ha de manifestarse (izquierda, derecha o centro-derecha), el activismo político, en la actualidad, está siendo practicado por grupos de personas que tienen empatía con un actor político y que buscan hacerse escuchar como representantes de todo un colectivo.

Así mismo, tanto el activismo social como el activismo político, son practicados ahora por la vía virtual. Perfiles de Facebook, cuenta de Twitter, páginas oficiales, logotipos en imágenes difundidas por el ciberespacio, creación de eventos virtuales para reuniones reales, son solo algunos de los aspectos concernientes al activismo político. Grupos de personas (sobre todo jóvenes) que emplean Internet para retroalimentar su información, llevan a cabo esta serie de acciones para allegarse a personas con una ideología similar.

México no ha sido la excepción, durante el proceso electoral 2012, varios grupos de jóvenes encontraron la manera de manifestarse en contra del candidato priísta Enrique Peña Nieto, quien generó controversia por ser el candidato del partido que antes de la alternancia fue juzgado y criticado en la nación. El grupo masivo que se declaró apartidista pero en contra del posible triunfo de Enrique Peña fue el llamado “#YoSoy132”.

El origen de este movimiento data de una visita que realizó el ahora presidente de México a las instalaciones de la Universidad Iberoamericana, en donde fue objeto de gritos, burlas y manifestaciones claras en su contra por parte de alumnos de la misma institución. Equipo de campaña del PRI acusó a Andrés Manuel López Obrador (el otro candidato puntero en las elecciones) de manipular a varios jóvenes con tal de sabotear el evento de Enrique Peña.

No obstante, 131 jóvenes tomaron la iniciativa para expresar su nombre, matrícula e imagen en un video subido al portal *YouTube* para aseverar que no fueron manipulados y que su indignación y manifestación en contra era genuina. Ante esta reacción, jóvenes de todo el país se sumaron al movimiento como la voz número 132 manifestada en contra de Peña Nieto, y es así como surgió el “#YoSoy132”, que así escrito, con el numeral gato al inicio de la frase, colocaba frases en Twitter, creó perfiles sociales en Facebook, portales oficiales e incentivó a otros jóvenes a crear sus propios “#YoSoy132”, sin embargo, conforme transcurrió el tiempo de la campaña, este movimiento se desvirtuó, quedando algunos 132 apartidistas y otros a favor de Andrés Manuel López Obrador.

Detrás del escándalo provocado por este movimiento que además, organizó un tercer debate al que no acudió Enrique Peña Nieto, surgió otro movimiento activista que demostró que no era toda la población juvenil la que estaba en contra del candidato del PRI. Ellos son los *Ectivistas*.

Con una página oficial colgada y aún activa en Internet, los jóvenes con banderas rojas y con una letra e a manera del símbolo @, se definen a sí mismos como “un grupo de jóvenes que sabemos que EPN no nos va a defraudar”. El asunto delectivismo llamó la atención puesto que en las imágenes de los actos de campaña de Enrique Peña Nieto, aparecen hasta el frente con banderas y botargas con la figura del candidato:



Imagen 1: Enrique Peña Nieto, cierre de campaña en Estadio Azteca. Plataforma: Facebook.

Como puede observarse en la imagen anterior, el joven que se encuentra saludando al candidato, quien mira a la botarga a los ojos, tiene puesta una capa roja en la espalda con el logotipo de e@, que es el símbolo de los jóvenes ectivistas. Como ese ejemplo, los hubo en distintos momentos de la campaña, y así como existieron grupos del “#YoSoy132” a lo largo y ancho del país, existieron también los Ectivistas en todos los estados.

d) Etnografía virtual

Para esta breve investigación que tiene un enfoque cualitativo y descriptivo, se hace uso de una metodología propuesta por Christine Hine, quien habla de la posibilidad de realizar observación en el ciberespacio, como un lugar en donde también existe interacción social y en donde hay espacios alternos a la *realidad real*.

Hine dice que con el avance de la tecnología, tanto los usuarios que no están apegados a ella como los usuarios anticuados deberán ponerse al margen o avanzar al lado de lo novedoso, y por ello es que se ha visto que Internet es un buen lugar para explorar e investigar. Ella asevera que en Internet se deja a un lado la materialidad que antes era necesaria para hacer cualquier tipo de indagación; ahora existe una virtualidad.

De acuerdo a Hine, las ventajas que tiene Internet no son sólo económicas, actualmente Internet es un mundo de información de todo tipo y también de interacción entre grandes cantidades de personas. Por ello, es de relevancia analizar aquí diversos tipos de relaciones sociales que se estén presentando de manera virtual.

La etnografía, en este orden, puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella.

Ahora, haciendo una aproximación al concepto de etnografía, nos estamos refiriendo a un “estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos”, sin embargo, al analizar también el concepto de virtual encontramos que se trata de algo “que tiene existencia aparente y no real” (definiciones de la Real Academia de la Lengua Española), entonces, al hacer uso del concepto etnografía virtual estaremos refiriéndonos a un estudio de las costumbres que se dan en un sitio que tiene existencia aparente y no real (es decir, no es un espacio físico, sino un espacio a través de Internet).

Kitchin (1998), por ejemplo, resume una serie de efectos del ciberespacio en tres categorías: cambios en el rol del tiempo y el espacio; cambios en las comunicaciones y en el rol de los medios de comunicación social; y un cuestionamiento de los dualismos como real/virtual, verdad/ficción, auténtico/fabricado, tecnología/naturaleza, representación/realidad. Estas predicciones han sido elaboradas como respuesta a debates más amplios en la teoría social que se centra en el significado de los cambios técnicos y sociales más recientes [...] este autor también identifica la tenue línea de los límites entre humano y máquina, y entre realidad y virtualidad, como fenómenos posmodernos. La posmodernidad parece haber encontrado en Internet su objeto, un mundo en el que “todo vale”, donde las personas y las máquinas, la verdad y la ficción, el Sí mismo y el otro se diluyen en un gran océano sin barreras ni distinciones.

Hine distingue en su libro la diferencia entre lo real y lo virtual, y cómo lo segundo es digno de ser analizado justo en este tiempo; así también, para entrar en lo que ella nombró etnografía virtual, se cuestiona sobre Internet, sus capacidades y posibilidades, las implicaciones de su uso, cómo afecta a la organización de las relaciones sociales en el tiempo y el espacio, la identidad propia y su autenticidad, y las fronteras de lo que para la gente significa estar online u offline.

A lo largo de su libro, Hine habla de su postura sobre la etnografía virtual y lo que ello significa para las investigaciones actuales. Argumenta que este nuevo paso dentro de la investigación representa un reto pero es necesario reformular muchos conceptos que abrirán nuevas puertas a la investigación referente a Internet, que además de ser objeto de estudio, es también una herramienta que facilita otros procesos de investigación.

- **Etnografía virtual de los *ectivistas***

El *ectivismo* es un grupo de jóvenes activistas políticos que surgió como una reacción al movimiento “#YoSoy132” y que tuvieron como lemas opuestos al del grupo enemigo “#ContigoHastaLosPinos” y el mismo nombre del candidato “#EnriquePeñaNieto”. El uso del numeral o símbolo gato al inicio de las frases sirve para hacer mención directa a un tema en Twitter y en Facebook, con lo cual se pueden identificar usuarios que traten en las redes virtuales, de tópicos similares, con ello pueden seguirse o agregarse como amigos y compartir intereses sobre los temas en cuestión.

El *ectivismo* tiene perfiles en Facebook y cuentas en Twitter que se administran por los coordinadores *ectivistas* de cada estado. Así mismo, los *ectivistas* cuentan con una página oficial que emplea los mismos colores de su logotipo y bandera (rojo y blanco), que a manera de blog, fue posteando comentarios y videos en apoyo al candidato del PRI.

Para corroborar que se trataba de un movimiento genuino y no manipulado por gente del PRI, los *ectivistas* invitan a los cibernautas a unirse a su página y a su grupo ingresando la dirección de correo electrónico o enlazando las cuentas de Facebook o Twitter.

Al ingresar a la página Web de los *Ectivistas* se puede observar la frase “Es momento de México” y una primera entrada que se titula “Una luz de esperanza con *ectivismo Jalisco*”, que cuenta con un video que trata de los jóvenes pertenecientes al movimiento en dicho estado. En la parte inferior hay entradas con títulos como “Aquí no hay nervios, ya ganamos!!! [sic]”, “La mayoría decidimos”, “Por un México mejor”, “En 2012, el PRI demostró que es un partido capaz de competir y ganar en democracia” y otra serie de notas con las distintas propuestas de campaña del entonces candidato.

Así mismo, hay notas de *ectivistas* de los distintos estados que colocan comentarios como: “En verdad yo que tengo la oportunidad de viajar a diferentes partes de la República Mexicana me da gusto llegar y que cada persona coincide en que ya se respira tranquilidad por que Enrique Peña Nieto [sic] cumplirá en traer la paz y el respeto a la vida. Los mexicanos somos libres, ya es hora vivir tranquilos yo soy *ectivista* y estoy con Enrique Peña Nieto”.

La página Web tiene además promocionales de actividades juveniles y deportes que se llevan a cabo encabezados por el grupo *ectivista*, así mismo cuenta con las pestañas de “causas”, “eventos”, “movimientos” y “comunidades”.

En la primera pestaña, que es la de causas, aparecen invitaciones de los grupos *ectivistas* para realizar labores sociales en apoyo a las comunidades invitando a votar por Peña Nieto, en la pestaña “eventos” se anuncia tanto la agenda de campaña del candidato como la agenda de reuniones y manifestaciones del mismo grupo, en “movimientos” aparecen las entradas con los resultados de las actividades que realizaron los *ectivistas* en apoyo a Peña, al PRI y a los jóvenes *priístas*, finalmente en la pestaña “comunidades” se puede ingresar a la búsqueda de grupos *ectivistas* por estado.

agosto de 2012, cuando ya no existió ninguna duda del triunfo del candidato del PRI y el movimiento “#YoSoy132” cesó actividades. A pesar de ello, la página continúa en servicio y en ella se pueden seguir registrando otros jóvenes interesados en darle seguimiento al gobierno del actual presidente, esos que no son 132.

Conclusiones

A partir de la etnografía virtual, se puede hacer un estudio exploratorio y descriptivo de movimientos que, en ocasiones, son pasados por alto. Mucho se habló en las redes virtuales de que la población juvenil no apoyaba al candidato del PRI y, sin embargo, se pudo corroborar que ello no fue verdad. También existieron esos jóvenes que mantuvieron el apoyo incondicional hacia el ahora presidente, que lo siguieron arduamente, que trabajaron de manera activa en sus propios perfiles y páginas reaccionando ante todos los que estaban en contra.

Aunque también es cierto que el activismo digital en el aspecto político presentó una vigencia, y una vez concluida la época de elecciones, los movimientos cesaron y no se supo más de ellos. Siempre fieles a su candidato, perteneciendo a los casi fans del candidato, utilizando playeras de apoyo, pancartas, botargas, cámaras fotográficas y otros implementos, los *Ectivistas* se presentaron en los eventos del candidato enviando un solo mensaje: “No, no éramos 132”.

Bibliografía

- Ectivismo. (2012 de Agosto de 26). Recuperado el 2013 de Diciembre de 21, de <http://www.ectivismo.com>
- Bonvín, M. A. (2006). *Medios de comunicación*. Barcelona: Octaedro.
- Del Rey Morató, J. (2010). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política? *Cuenta y razón*.
- Fedi, A., K., G., & S., T. (2001). *Activismo político y representación del yo*. Italia: Universidad de Turín.
- Federación Nacional de Municipios de México, A.C. (2012). *Estadísticas FENAMM*. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://www.fenam.org.mx>
- Galindo Cáceres, J. (1998). Cibercultura, ciberciudad, cibernsiedad. Hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas (Universidad de Colima)*.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. UOC. Cataluña.
- Instituto Federal Electoral (2012). *Cóputos Distritales*. Recuperado el 8 de julio de 2012, de <http://computos2012.ife.org.mx>
- Kitchin, R. (1998). *Geografía del ciberespacio*.
- Lévy, P. (1998). *¿Qué es lo virtual?* París: La Découverte.
- López, X. (2 de Mayo de 2001). *Sala de prensa*. Obtenido de Nuevos medios de comunicación para intervenir en la sociedad mundializada mundializada: <http://www.saladeprensa.org>
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as Communication*. Norwood: Ablex.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Ochoa, O. (2006). *Comunicación política y opinión pública*. México: Mc Graw Hill.
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Torres Martín, L. F. (18 de Agosto de 2006). Recuperado el 7 de Febrero de 2013, de Los activistas sociales: http://torresmenaypoliticasocial.blogspot.mx/2006/08/los-activistas-sociales_18.html
- Weber, M. (1993). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

El rol de las estrategias de comunicación familiar y las redes sociales en la movilidad ascendente: historias de vidas de desplazamientos de largo tramo

Juan Enrique Huerta Wong

UPAEP

Resumen²⁵

El interés principal en este documento es identificar algunas causas de la movilidad socioeconómica de largo tramo, de manera principal, qué estrategias de comunicación usan las familias de origen de los sujetos de larga movilidad, o los mecanismos a través de los cuales se comunican las aspiraciones a los hijos, y se desarrollan capacidades para poder seguir tales aspiraciones. Se identifican tres elementos estratégicos en las trayectorias de vida de las personas, a) comunicación directa de las aspiraciones por parte de los padres o madres de familia, b) redes sociales que comunican ambientalmente pero también invierten en capital humano, c) firmeza como principal conducta de paternidad. Es a través de estas estrategias de comunicación al interior de la familia que los padres y madres parecen lograr que los hijos cuenten con aspiraciones altas y sean capaces de seguirlas.

Estrategias de comunicación familiar y las redes sociales en la movilidad

Los datos de la Encuesta ESRU de Movilidad Social en México 2011 muestran una estructura social más o menos inmóvil. Aún muestran que un 12 por ciento de las personas cuyo origen educativo es el más humilde (padres sin escolaridad o primaria incompleta), habrían recorrido la escala educativa completa, hasta alcanzar la educación superior. Lo mismo es cierto para las ocupaciones. Los datos muestran que aproximadamente un 10 por ciento de las personas cuyos padres tenían ocupaciones rurales o manuales de baja calificación, consistentemente alcanzaron ocupaciones no manuales de alta calificación. Es decir, 1 de cada 10 personas alcanza movilidad ascendente de largo tramo, desde los orígenes más bajos de la escala, hasta las posiciones más altas. Se muestra aquí que las redes sociales de las personas resultan cruciales para adquirir la capacidad de establecer expectativas altas y poder seguirlas. Se muestra que los tipos de comunicación familiar se asocian al establecimiento de dichas expectativas o aspiraciones, y las conductas de parentalidad a fortalecer las capacidades para poder seguirlas. Al mismo tiempo, se establece que si bien en el inicio de la historia personal, son los lazos fuertes de las redes los que colaboran más con este doble proceso de capacidades, conforme avanza el ciclo de vida, los lazos débiles terminan favoreciendo más el proceso. Este documento recupera los datos del proyecto Historias de Vida en Movilidad Social (HIMOV).

La HIMOV

²⁵Financiamiento: Centro de Estudios Espinosa Yglesias (CEEY) y Fondo SEP / Conacyt 128638

¿Cuáles son las dinámicas contextuales, comunicativas y parentales a partir de las cuales ocurren los procesos de movilidad ascendente? Para responder esta pregunta se recuperan datos del estudio Historias de Vida en Movilidad Social (HIMOV)²⁶.

Para la selección de los informantes, se usaron como marcos muestrales los casos de la Encuesta ESRU de Movilidad Social en México 2006 y 2011. Se eligieron 48 casos atendiendo a cuatro condiciones de movilidad, a saber, movilidad ascendente, inmovilidad en estrato alto, inmovilidad en estrato bajo, y movilidad descendente. En el caso de la EMOV 2011, se realizó una revisita al hogar, un par de semanas después de haber sido levantada la encuesta. La tasa de incidencia es baja, y para conseguir cada caso se tocaron al menos 15 puertas. Frente a la técnica tradicional de bola de nieve por informantes clave, se tiene una mayor probabilidad de seleccionar individuos promedio, y la desventaja de que se eleva dramáticamente la dificultad de conseguir informantes, y se reduce la posibilidad de visitar para ahondar en vetas de información. Para este documento, sólo se reportan los 5 casos de movilidad ascendente de largo tramo, con la intención de excluir el análisis de los factores que favorecen la reproducción ocupacional y la inmovilidad en el estrato bajo, y centrarnos en aquellos que motivan el paso de ocupaciones manuales de baja calificación a no manuales de alta calificación y, con ello, la movilidad a un estrato alto.

Las historias

1. Luis

Dueño de una empresa de servicios y productos para la agricultura, silvicultura y agroindustria, Luis es el mayor de 12 hermanos. En El Nayar, Nayarit (1200 habitantes), su madre se dedicaba al hogar, y su padre cultivaba y criaba ganado en un rancho a seis horas del pueblo. Una epidemia dejó sólo 30 de 400 vacas, en tres meses. Luis no pudo continuar inmediatamente con la secundaria. Un inversionista canadiense llegó entonces a su pueblo para crear un club aéreo donde las personas de la localidad participaran como socios y pilotos. Esto debido a que, a falta de carreteras, el medio más común de transporte eran las avionetas. Luis, y 11 personas más, fueron entrenados como pilotos. Este inversionista resulta el primero de una larga serie de contactos que brindan a Luis aprendizajes para la vida y el trabajo:

Para comprar la acción, los padres de Luis vendieron una parte del rancho. La venta de la tierra supone una de las máximas lecciones *ambientales* de Luis. Implica un elemento de disciplina y renuncia a posibles satisfacciones inmediatas, incluidas las derivadas de un pasivo “dejar pasar las cosas” y esperar resultados. Visto a la Parsons, se renuncia a estas gratificaciones inmediatas con el interés de prospectivas ganancias. A los 17 años y con las ganancias obtenidas en la aviación, así como con la venta de la acción, Luis pudo estudiar la secundaria estatal en Tepic, Nayarit. Luego, para lograr su solvencia económica y con el objetivo de conseguir recursos con los cuales cursar la preparatoria, logró entrar a un plan de trabajo temporal en California, Estados Unidos. Con ese dinero cursó la preparatoria, parte en Guadalajara, Jalisco, parte en Tepic. El empleo, un rol de liderazgo familiar y la salida del hogar paterno, todo a temprana edad, se suma a los fenómenos que caracterizan los casos de ascendencia socioeconómica encontrados. Estos elementos parecen impactar fuertemente el aumento en la madurez, así como su independencia y su cultura del esfuerzo. Este rol de liderazgo familiar es adquirido por Luis con mayor fuerza en 1971, al morir su madre

²⁶ Para los detalles metodológicos, ver Vélez, Campos y Huerta, Informe de Movilidad Social en México, CEEY, 2013.

cuando él tenía apenas 19 años. Desde entonces, el primogénito se convirtió en el apoyo de su padre, no sólo como proveedor económico, sino en la labor de criar a sus hermanos. Motivado por un profesor, Muñoz decidió estudiar Aviación en el Colegio Militar de Zapopan, Jalisco, en el que permaneció poco tiempo, debido a un accidente en una alberca. Entonces estudió Ingeniería en Agronomía, en Monterrey, donde había querido radicar desde que en su pueblo escuchaba la estación de radio regia, XET.

Luis hizo un trato con dos de sus hermanos que se habían quedado a trabajar en Estados Unidos: ellos lo apoyarían económicamente y, a cambio, al graduarse él se responsabilizaría al 100 por ciento de toda la familia. Al terminar, entró a trabajar como jefe del sector agrícola del Centro de Estudios Tecnológicos Agropecuarios 60, en el Estado de Chiapas; luego se convirtió en subdirector de la misma institución y posteriormente en director. Este ascenso sucedió en menos de 18 meses. Fue aquí en donde conoció a su ahora esposa, Rosario, y donde permaneció cuatro años y medio hasta que el mismo centro le ofreció una generosa beca para estudiar un posgrado en cualquier universidad del mundo. Eligió el Tecnológico de Monterrey, pues le parecía importante permanecer en México. Estudió la Maestría en Fitopatología y luego sus jefes decidieron apoyarlo para que cursara el Doctorado en Parasitología Agrícola.

Actualmente Luis es padre de dos hijos. Ambos estudian en universidades privadas de élite y se encuentran en proceso de integrarse a la empresa familiar, la cual comercializa sus productos de manera internacional y cuenta con cinco certificaciones en Italia, dos patentes en Estados Unidos, cuatro en México y otra en Suiza. También su esposa trabaja con él en este negocio; asimismo lo hacen tres de sus hermanos y tres sobrinos. De los 11 hermanos, 5 pudieron terminar su licenciatura apoyados económicamente por Luis, dos han desarrollado después una carrera profesional y algunos otros se han dedicado al comercio.

2. David

David es un alto funcionario de una institución de educación privada. Originario de San Juan de los Lagos, proviene de una familia agrícola. Su madre “era cariñosa” y su padre “estricto y serio”. Ella cuidaba de sus hijos en casa y ahí se encargaba de “tatarles valores”. Su padre, por otro lado, trabajaba las “tierras flacas” de su rancho, localizado a 20 minutos (“en camioneta”) de su casa. No tenían mucho y lo que había, debía ser compartido con sus 5 hermanos. Estudió primaria y secundaria en una escuela lasallista de su pueblo, donde no existía una institución para continuar con el nivel medio superior. Debido a que no contaba con los recursos económicos necesarios para salir, fueron los mismos sacerdotes que le habían impartido su primera educación, quienes lo motivaron y apoyaron con una beca para continuar sus estudios en el Instituto Francés Laguna de la misma orden, ubicado en Gómez Palacio, Durango. Desde entonces y durante muchos años más, cada vez que visitaba a sus padres, los hermanos lasallistas “se cooperaban” y le proporcionaban dinero para regresarse a estudiar. David es uno de los entrevistados que se caracterizan por haber vivido una salida del hogar paterno a temprana edad, lo que, él cree, favoreció su madurez e independencia. Al terminar la preparatoria a sus 16 años, con un promedio destacadamente alto, escuchó que sus compañeros hablaban de una institución del Noreste. Decidió trasladarse a Nuevo León para solicitar una beca de estudios profesionales en el Tecnológico de Monterrey. Con 100 pesos en la bolsa, David llegó al departamento de becas para encontrarse con que no había más. No fue razón para que tomara la “frustrante” decisión de regresar a su pueblo sin haber cumplido su objetivo; así que los primeros tres días

durmió en la sacristía de la iglesia más cercana a la universidad, y continuó insistiendo hasta que, al cabo de ese tiempo, el director del área de financiamiento le dijo: “Te voy a dar la beca, sólo por terco”.

David también es otro ejemplo de trabajo a temprana edad con una orientación al logro educativo (común en los casos de movilidad ascendente). El empleo visto como una inversión para estudiar y con ello adquirir un mayor beneficio en el futuro, forma parte de las características del desarrollo de las funciones instrumentales en el individuo, que Parsons (1951) describe. David no entendía inglés y había ocasiones en que pasaba hasta tres horas traduciendo la página de alguno de sus libros, pues varios de sus cursos se impartían en este idioma. Tampoco llevaba una vida muy sociable, dadas sus múltiples responsabilidades y su situación económica. Luego de esfuerzos terminó la licenciatura, y el 99.8 de promedio final que obtuvo le permitió cursar la Maestría en Administración con especialidad en Finanzas, con beca en la misma institución. Al terminar la maestría y luego de trabajar un tiempo en la Institución como profesor del Departamento de Contabilidad, el plan de David era continuar el doctorado en Negocios. Fue aceptado por la Universidad de Tulane; se había mudado a Nueva Orleans, cuando recibió una llamada para pedirle que regresara a ocupar el puesto de director de la carrera de Contabilidad Pública en su alma máter, con la propuesta de poder volver después a sus planes originales. Empezó su carrera como funcionario académico, director del Departamento de Contabilidad, de la Escuela de Negocios unos años después, luego rector de zona y actualmente, rector de ese sistema universitario. Tuvo dos hijos, ahora profesionistas.

3. Marco

Marco cuenta que sus abuelos “en Italia eran como rancheritos” y llegaron a América “en busca de fortuna”. Define su estilo de vida en la infancia dentro de “un estatus bastante pobre”, en “una colonia de maleantes”. Cuando su hermana obtuvo trabajo en una aerolínea, se ofreció a pagar la colegiatura del bachillerato, dando la opción a sus padres de que ellos pagaran sólo la parte que siempre habían gastado. Durante ese tiempo, tuvo su primer trabajo formal en un taller mecánico, donde su labor era lijar automóviles. A la vez lavaba coches, por lo que ganaba el equivalente, en aquel entonces, a 25 centavos americanos. Es aparente que el trato cotidiano con personas de distinto nivel socioeconómico se convierte en una influencia importante para las aspiraciones de Marco, aunado al hecho de que su perfil europeo le hizo resiliente desde pequeño, “tenía cara de rico”. Esta orientación al logro a través de la comunicación ambiental, se repitió cuando posteriormente, un tío le consiguió trabajo de chofer en el negocio de una señora que tenía una agencia de viajes. Ella, cuenta Marco, tenía un coche Mercedes Benz y se lo confiaba a él por sobre otros empleados, por ser “alguien más estudiado”. Al terminar la preparatoria, Marco hizo uso de los lazos moderados y débiles de su red social. Así, una beca del Gobierno de Panamá “una especie de polla que hacían los padres italianos”, fueron los recursos a través de los cuales pudo irse a México con la finalidad de estudiar la Ingeniería en Sistemas Computacionales en el Tecnológico de Monterrey. “Entre todos me mandaban, sobre todo para vivir”, recuerda Marco.

Al terminar la licenciatura regresó con su esposa a Panamá, en 1973, y comenzó a trabajar en el Banco Nacional de dicho país. Posteriormente, lo trasladaron a laborar en el First National City Bank y ahí conoció a una persona que le ofreció una beca para estudiar en Estados Unidos; sin embargo, de nuevo los lazos de su tejido social hicieron que los planes cambiaran:

Llamo aquí a un señor que había sido profesor mío en el Tec, y era como el jefe del director de la carrera [...], y cuando yo mando a pedir una carta de recomendación para la beca que me ofrecían (se la mando a pedir a través de un amigo) [...] tuve la fortuna de que en esos tiempos no había ingenieros en Sistemas, yo era la primer generación completa, y las empresas pagaban muy bien. Entonces [el profesor] le dice a mi amigo, “dile a Toni que se venga para acá, que yo lo voy a becar”, sin ser buen estudiante ni nada.

Marco y su esposa regresaron a Monterrey con la finalidad de que él trabajara y estudiara una maestría, pero también con la intención de que ella estuviera cerca de su familia. Sin embargo, los trámites para poder trabajar, al ser extranjero, tardaron más de lo esperado. En esta etapa, recuerda haber tenido un gran apoyo por parte de sus suegros, quienes los recibieron en su casa. Una vez que ya pudo laborar legalmente, Marco y su esposa se mudaron y tuvieron a su primer hijo. En la universidad privada, dio todas las clases de su carrera; estudió la Maestría en Administración de Empresas y la Maestría en Sistemas de Información; dio clases durante cuatro años; proporcionó asesoría a empresas y, al cabo, lo nombraron director del Departamento de Sistemas de Información, puesto en el que permaneció dieciocho años. Posteriormente, creó su negocio dedicado a dar asesoría en temas de sistemas de información, con el que ha atendido a compañías como IBM y Banamex. Laboró por siete años como Director General de una de las empresas que asesoraba, por lo que dejó su puesto en la universidad. En 2003 abandonó dicho trabajo, con la finalidad de enfocarse de lleno en el crecimiento de su negocio, a través de la creación de software. Actualmente dirige su compañía al lado de sus dos hijos; juntos mantienen el plan de exportar.

4. Inés

Originario de San Mateo, Atlixco, Puebla y es un caso de movilidad socioeconómica ascendente de largo tramo. Es el mayor de 10 hermanos, hijo de padre campesino y madre ama de casa. Inés recuerda la gran carga de trabajo desde que tuvo uso de razón, así como el estilo autoritario de su padre al educarlo, como principales motivadores de su deseo por salir adelante y su gusto por la escuela.

Trabajamos sábados y domingos todos en el campo [...] A los trece años, y nos pagaban medio sueldo [...] Tuvimos necesidad de dejar de ser burros porque en el campo te dan unas chingas, tienes que trabajar desde que te pones en tu surco y ahí sí sabes lo que es trabajar hasta doce horas al día. Nosotros sabíamos que estudiar nos iba a ayudar a mejorar nuestra vida y salir adelante, ya sea como abogado, como arquitecto, como sea. De la secundaria pasé a la prepa y sí es un orgullo pasar de grado, vaya. Y a mí me llenaba de orgullo el que yo fuera cambiando de grado [...]

Comenzó su educación a los siete años (ahí se puso su primer par de zapatos), inició en el kínder y luego en la primaria. Inés cuenta que “por suerte”, siempre “le tocó” ir a la escuela por las tardes, inclusive durante la secundaria y preparatoria. Esto le permitió seguir ayudando a su papá en sus labores durante las mañanas, y tener más recursos para comprar “lo básico” e ir pagando su educación. Inés dice no haber recibido motivación para estudiar por parte de su padre, sino que ésta provino de un tío: *Cuando estaba yo en la primaria no pensaba en ir a la secundaria [...] mi papá pensaba en no mandarme y llegó un hermano de mi papá, el mayor... y llegó a regañarlo y le dijo “ahora lo mandas, ¿para qué te metes en problemas? ¿para qué tienes hijos si no les ibas a dar estudios?” Afortunadamente mi papá le hizo caso.*

Sin embargo, antes de la secundaria y luego, tras ser convencido por su hermano, el padre de Inés sí mostró hacia sus hijos una fuerte orientación al logro.

Mi papá siempre nos apoyó moralmente y, económicamente, lo que se podía. Todo lo que nosotros ganábamos no lo recogíamos, lo recogía mi papá, pero siempre nos compraba lo básico [...] En un día aprendí a leer, me enseñó mi papá [...] No sabe leer, conoce las letras. O sea, él conoce las letras, no puede leer pero sí las puede juntar y con su deletreada de él, aprendí yo [...] En la universidad iba y venía [a Puebla todos los días]. Salía de las cinco de la mañana, mi papá me llevaba en su bicicleta hasta el entronque de la carretera [...]

Otro factor que Inés visualiza como motivador en su desarrollo, fue el ser resiliente, justo al desechar complejos que provenían de sus diferencias económicas con otros compañeros de estudios. En la historia de Inés, las presiones, expectativas y juicios de la sociedad, juegan un rol favorable para su crecimiento.

Era pobre [...] Eso fortalece tu carácter, yo creo que es importante que sepas quién eres [...] que no te compares con nadie y entonces debes de saber quién eres, qué quieres. Eso te fortalece como ser humano; eso me hizo llegar a donde estoy [...] Hace daño el tema de las limitaciones, cómo no, porque te acomplejas [...] y me separaba yo, era yo muy callado; pero todos esos complejos los fui desechando porque "yo puedo ser más que ellos, nada más tengo que apurarme más aquí en la escuela" [...] Todo eso hace que no seas un estudiante destacado, pero sabía lo que yo quería. Independiente que quería tener novia, prefería yo mi escuela; o sea, yo ya sabía que mi objetivo era sacar la preparatoria. (Inés, Puebla)

Todos los hermanos de Inés son profesionistas. Él mismo dice que sus padres no eran “apapachadores” pero siempre, con sus acciones, les dieron amor. Específicamente de su madre, explica que ella se encargaba con éxito de la administración de los recursos en el hogar: “Quince pesos se volvían más pesos; no sé cómo le hacía, pero lo hacía”, cuenta. Inés recuerda que era una mujer exigente, pero al mismo tiempo muy noble: “Nos decía ‘cuando llegue tu papá le voy a decir’, pero a veces él nos *chingaba* muy feo, y entonces ella mejor no le decía... fue muy buena”. Durante el año que realizaba su tesis, se dedicó de tiempo completo a ser jornalero. Hizo su examen profesional en 1995, año de crisis, por lo que no consiguió trabajo en su profesión y optó por continuar en el campo, esta vez realizando su propia siembra, junto con otros propietarios. Sin embargo, de 16 siembras que hizo, sólo “le ganó” aproximadamente a tres. Tardó tres años en encontrar un trabajo de arquitecto; un diputado que lo había visto trabajar en su servicio social, lo ayudó a entrar como supervisor de obra en una dependencia de gobierno en la sierra, en el municipio de Tecamachalco, Puebla: “Era yo empleado, no puedo decir que el más bajo, pero sí de los más bajos”, cuenta Inés. En dicha localidad, Inés adquirió popularidad e hizo varios amigos. Decidió que quería ser alcalde. Jugó 3 veces por distintos partidos; no ganó pero consiguió la presidencia de un partido en ascenso. Se casó con una médica. Finalmente fue diputado, y dos veces alcalde.

5. Miguel

Los padres de Miguel se separaron cuando él tenía 9 años. La relación de Miguel y su padre no fue buena. La madre era ama de casa cuando enfrentó la necesidad de salir al mercado laboral. Miguel salió de la primaria a los 10 años y a los 12 tuvo que empezar a trabajar ayudándole a su madre, “en la costura”. Después empezó a trabajar en un taller mecánico, y en sus ratos libres y fines de semana, “hacía mandados” en la vecindad

donde trabajaba. Tenía problemas con su padre cuando le reclamaba que no se hacía cargo de su familia. La estrella de Miguel se debe en parte a que siempre “ha caído bien”. A los 13 años terminó la secundaria. A los 14, platicando con el dueño del taller mecánico de la vecindad donde vivía, se “cayeron bien” y lo invitó a trabajar de medio tiempo. Dejó la preparatoria, y trabajaba en el taller por la mañana y por la tarde ayudaba a su madre. Típicamente, la literatura reporta un acompañamiento de los padres, principalmente de la madre, empujando a los hijos a tomar responsabilidades en las actividades de su preferencia. En este caso específico, a Miguel le fue legado el rol de proveedor desde muy temprano en la vida, lo cual le confirió derechos y responsabilidades de líder de hogar. Las posibilidades de éxito de este tipo de sustitución del padre por el primogénito parecen ligarse a a) la ausencia de resistencia por parte del sujeto en quien descansa la responsabilidad, b) la ausencia de resistencia por parte de otros miembros en el hogar, por ejemplo hermanos y hermanas, y c) la continuación del liderazgo familiar durante la etapa escolar de todos los hijos de la familia.

Miguel encontró un empleo de tiempo completo en un taller de cromado de defensas de autos. Por “tiempo completo” se refiere aquí a 24 horas al día. Por el día, asistía en el cromado de defensas, por las noches, velador. Por primera vez en su vida, contaba con un espacio privado para dormir. Así que invitó a su hermano a dormir con él al taller. Llegó a la mayoría de edad; nunca había dejado la idea de regresar al bachillerato. Pensó cómo podía hacerlo. Consiguió trabajo en un banco como mensajero, un empleo con prestaciones y horario fijo, que desde su perspectiva le ayudaría a seguir estudiando. Pero tardó un tiempo porque se trataba de un jefe de hogar, que tenía que transportarse al trabajo por un par de horas y luego viajar dos horas más para llegar al CCH. Entró al CCH a los 21 años, estudió año y medio y luego en el 68 le hicieron “perdedizos” los documentos. Entró a la prepa por tercera vez a los 24 años, ya era subgerente y se graduó “con puro 10, porque ya dominaba los contenidos”. Continuar trabajando en el banco le dio la oportunidad de estudiar la Licenciatura en Administración en la UNAM, ahora sí “de corridito”. Luego de laborar durante diez años en esta institución financiera y casi terminando su carrera profesional a los 28 años. Miguel ya estaba listo para ser gerente. Pero para obtener esta promoción requería estar casado y tener hijos. Desistió y un cliente del banco le ofreció mejor sueldo y prestaciones a cambio de ponerle orden a una fábrica de ropa. Miguel aceptó y elevó los índices de productividad y utilidades de dicho negocio, por lo que al año pudieron abrir una fábrica en Pachuca. Se hizo cargo de ésta y luego de un año de operación, ganaba más que la de Ciudad de México. A la par, trabajaba como consultor de estudios de crédito. En esta época nació su primera hija y él empezó a pagar su primera casa en Tultitlán.

Por sus años de servicio, en el banco permutaron la renuncia por un despido para darle una buena liquidación. Con este dinero, Miguel compró la fábrica textil de Pachuca por 10 veces más de lo que había costado. Inició un negocio de transportes de carga, con otro de los clientes del banco al que le había prestado antes sus servicios de consultor. Miguel era el socio de administración, operación y créditos en esta empresa, donde iniciaron con 10 *trailers*, dando servicio en México, Guadalajara y Monterrey. Luego compraron 10 más y abrieron la ruta a Tijuana. Desde su liquidación en el banco hasta este punto, transcurrieron siete años. Para dicha época, él ya tenía a sus tres hijos y había vendido y comprado varias casas, siempre en búsqueda de una mejor. Miguel afirma que sus éxitos han sido cuestión de esfuerzo pero “también de mucha suerte”. Esto lo destaca al contar que luego de rifar las rutas entre sus socios, le tocó hacerse cargo de la de Monterrey, que ganaba cinco veces más dinero que las otras. Pero el éxito también le

trajo problemas. Recibió amenazas de muerte de sus competidores. A mediados de los años 80, decidió vender su línea y, con las ganancias obtenidas, invertir en la Bolsa de Valores. A la fecha, Miguel compra y vende en la Bolsa. Asimismo, su esposa (quien cuenta con la asesoría de Miguel en todo momento) posee su propio negocio en el giro de graduaciones. Sus tres hijos son profesionistas exitosos.

Comunicación Familiar

La comunicación familiar puede ejercerse de manera directa, indirecta o ambiental. Una pregunta que sigue es qué tipo de mensajes circulan por los canales de tal comunicación, si se refieren a la adquisición de recursos instrumentales o de funciones expresivas. Las aspiraciones son de tipo instrumental o expresivo, y los progenitores las comunican de diferentes maneras²⁷. En general se ha encontrado que los padres de personas que alcanzaron movilidad ascendente de largo tramo comunican aspiraciones de tipo instrumental a sus hijos de manera directa y ambiental, menos que de manera indirecta. Ocurre además un proceso de “cultivo concertado” pero de manera directa. A diferencia de los niños californianos de Laureau, el acompañamiento parental ocurre de manera directa al mercado de las ocupaciones. Mientras que los niños de Laureau son acompañados a actividades extra escolares que eventualmente traerán competencias potencialmente utilizables en el mercado ocupacional, estos mexicanos que experimentan movilidad ascendente carecen del tiempo para “entrenar” sus capacidades, de modo que han sido acompañados al mercado laboral desde temprana edad por los padres. Así son introducidos a una primera ocupación por los padres, luego por la familia en general, después por maestros y finalmente, por una multiplicidad de lazos incidentales a lo largo de las trayectorias de vida. *Miguel recibió directamente responsabilidad por parte de la madre, quien ejercía el rol de proveedora, pero en cambio pedía al hijo mayor que tomara la responsabilidad del hogar: “Un día platicaba yo con [mi madre] y me decía ‘me tienes que apoyar, porque si tú no me apoyas ellos [mis hermanos] no me van a hacer caso, y entonces van a estar haciendo cosas que no deben, llegan tarde o les va mal en la escuela’”. Son menos los casos de comunicación indirecta, acaso porque ésta requiere una mayor competencia del emisor y del receptor. Cuando se da, esta forma de comunicación no es necesariamente positiva, sino que mantiene el esquema de conflicto de clase. Hace falta que el receptor de la información negocie la ambivalencia de estos mensajes, de uno crítico, a uno aspiracional. Como se ha dicho antes, la comunicación directa parece ser lo más frecuente entre las personas que han experimentado movilidad social ascendente de largo tramo. Pero la cultura del trabajo también se comunica de manera ambiental, porque los líderes de la familia son el ejemplo a seguir de cómo hacer cuando se es adulto.*

Los comportamientos de los padres, a veces apoyados por palabras pero no siempre, motivaron o inspiraron a sus hijos a salir adelante. Con frecuencia hay, como en el caso de Luis con los padres que venden la tierra, o Marco cuya hermana ofrece sus primeros ingresos para que él vaya a una “escuela de ricos”, un acto de sacrificio de los padres para invertir en el capital humano de los hijos, o del hijo, que prometan mayores rendimientos futuros. También con frecuencia, como se ha mencionado arriba, son los padres y en general, la familia, quienes canalizan a los sujetos entrevistados al mercado laboral, enseñándoles los oficios de la familia y el trabajo duro a edades muy tempranas. Las ocupaciones son enseñadas de manera paralela al proceso de escolarización; los sujetos se socializan en los pormenores del mundo laboral desde etapas

²⁷ Para referirse a la parte conceptual, ver una síntesis en Vélez, Campos y Huerta, Informe de Movilidad Social en México 2013, Centro de Estudios Espinosa Yglesias. El capítulo conceptual completo se encuentra en Huerta Wong, Los que se mueven, Centro de Estudios Espinosa Yglesias, en prensa.

tempranas, de tal manera que cuando concluyen parcial o finalmente la etapa de escolarización, cuentan con amplia experiencia de los procesos del mundo del trabajo.

Redes Sociales

En todos los casos analizados, el papel instrumental de los padres de familia resulta menos relevante que el de las redes sociales para pasar de ocupaciones manuales o no manuales de baja calificación, a las ocupaciones no manuales de alta calificación que detentan actualmente. Son éstas, primero con la familia extendida, y luego con los diferentes círculos de las esferas de socialización, las que hacen posible el avance. Las personas en las redes sociales de estas historias parecen discriminar de acuerdo al talento y esfuerzo percibido. Es decir, no abren las oportunidades para cualquiera, sino que parecen actuar selectivamente de acuerdo con el potencial de los individuos para encontrar éxito por factores como “caer bien”, “sacar buenas calificaciones” o “tener cara de rico”.

Las redes sociales ejercieron un rol definitivo para facilitar la transición entre los diferentes estadios en las trayectorias de vida de las personas a través de dos procesos, a) comunicación directa y b) inversiones en capital humano. La tabla 2 se incluye para mejorar la comprensión de las estructuras familiares y los tipos de lazos que habrían desarrollado un rol en la movilidad de las personas. Se aprecia que son los lazos fuertes y los lazos débiles, pero no los lazos moderados, quienes parecen ejercer un rol en la puesta en marcha de las aspiraciones, ya sea a través de comunicación directa, comunicación ambiental o inversiones en capital humano.

La cuarta como estilo de parentalidad en la clase trabajadora

Es probable que el único rasgo en común que tienen los casos, además de su origen de condición de pobreza, es la firmeza de los padres, que llega con frecuencia a la sanción física. Considere un padre de familia con nivel educativo más bajo que primaria, y una carga de trabajo, a menudo físico, superior a las 40 horas semanales, que requiere de la fuerza de trabajo de los hijos pero también que éstos sean exitosos en la escuela. Es aparente en las entrevistas que los padres con frecuencia vieron que una alta disciplina era la única posibilidad que tenían los hijos para dedicarse exitosamente a ambas tareas, sin contar con que la capacidad de persuasión de los padres se sostenía en pocas herramientas de comunicación.

Es la presencia de la “cuarta” en la formación infantil.

Mi mamá era típica de algún pellizco, pero mi papá era muy estricto. En aquella época me acuerdo que no quería [comer vegetales] y entonces mi papá decía “muy bien, si no comen no se levantan y si no, ahí está la cuarta”. La “cuarta” era la que se usaba para los caballos, y yo recuerdo que dos veces, una vez, que me encapriché y no quise comer betabel, me dieron mis dos quartazos [...] Mi papá era también muy estricto en los horarios, decía “aquí se llega a las nueve, si no llegan, no entran”. (David, Monterrey)

Mi papá se iba a hacer sus quehaceres y te decía “haz esto, esto y esto” y ya, no tenía que replicar tres veces. Cuando él llegaba, él analizaba lo que dijo y, si no lo había hecho... mi papá no se complicaba la vida, él no se lastimaba la mano, tenía una cuarta (Luis, Monterrey)

La dureza de los padres de clase trabajadora, cuando se enfoca a la formación de recursos instrumentales, es interpretada por los informantes como rasgos de amor. Esa firmeza es buscada incluso por las personas cercanas a los hijos, como explica Inés de uno de sus mejores amigos, quien “teniendo dinero” carecía de

una relación continua con su padre: “[Otro compañero, ahora] muy importante, también creció en situaciones adversas. Si mi papá no le hubiera apoyado, ahí se hubiera quebrado”.

El ambiente como aliado

Por otro lado, la comunicación ambiental parece jugar un papel especial en el estilo de paternidad autoritario y correctivo. Los padres no necesitan con frecuencia hablar directamente a sus hijos sobre sus responsabilidades, pues éstas se encuentran sobreentendidas como parte de la dinámica familiar bajo la cual se les ha criado desde siempre. Inés recuerda desde siempre el trabajo duro y el no cuestionamiento hacia los padres, como parte de su cotidianeidad. Estos elementos, sin embargo, fueron aprehendidos gracias a las acciones de sus días comunes y sin que nadie tuviera que verbalizarlos. También la orientación al logro ha sido percibida en todos los casos, a través de una comunicación ambiental. Es aparente que la escuela por ejemplo, es el lugar donde se prepara para tener una buena vida, y eso empieza desde edad muy temprana, es a través del proceso de escolarización que se contraponen lo que no se quiere para la vida futura.

Discusión

Se exploraron los procesos a través de los cuales un individuo adquiere, en la trayectoria de vida, las capacidades necesarias para a) establecer expectativas altas, b) poder seguirlas. Se buscó explorar las diferentes formas de comunicación familiar, estilos de parentalidad y uso de redes sociales, por las cuales son fomentadas y fortalecidas estas capacidades. Los resultados de 5 casos de movilidad ascendente de largo tramo identificados en los casos del proyecto HIMOVÍ sugieren que el impacto mayor en el desarrollo de habilidades que favorecen la aspiración y el alcance de objetivos, descansan principalmente en tres aspectos: 1) la comunicación directa y ambiental de altas aspiraciones en materia ocupacional, por lo menos por lo que respecta a las condiciones de origen, 2) el papel de las redes sociales proveyendo consejos e inversiones en capital humano, y 3) la firmeza en los procesos de crianza. Respecto al primer punto, un hallazgo principal es que los padres de escasos recursos parecen transmitir a sus hijos mensajes sobre formación de aspiraciones y valores de manera directa y ambiental, menos que de manera indirecta. Posiblemente se deba a que, en comparación con la directa, la comunicación indirecta requiere una mayor competencia interpretativa del emisor y del receptor. Por otro lado, la cultura del trabajo y la orientación al logro también son transmitidas por los líderes de la familia a través del ejemplo, a veces apoyados por palabras pero no siempre. Los padres que logran movilidad ascendente rompen con el proceso de “crecimiento natural” a la Laureau e ingresan a un “cultivo concertado”, pero a diferencia de los niños californianos de Laureau, el acompañamiento ocurre desde edades tempranas al mundo del trabajo, proveyendo así de una ventaja comparativa que parece ejercer una diferencia grande, no sólo con las personas que son socializadas en actividades no manuales de alta calificación como Laureau ha mostrado, sino de manera más importante, con los orígenes ocupacionales de las personas. Simplemente, los mensajes que los entrevistados recibieron del seno familiar a través de canales de comunicación directa o ambiental, les dijeron todo el tiempo que se esperaba mucho de ellos, que resolvieran eficientemente cómo llevar dinero a casa y que se hicieran cargo de sus familias, ya sea de manera parcial y completa. Quizá más importante fue la lección de que se educaran para que esas dos actividades principales se resolvieran de manera algo más amable.

En los cinco casos analizados, sin embargo, más relevante que la orientación al logro por parte de los padres, resulta el impacto de las redes sociales, constituidas principalmente por *la familia extendida y los diferentes círculos de las esferas de socialización*. En todas las historias, las redes hacen posible el desarrollo de los informantes, contrarrestando la carencia económica y de competencias de los padres. No obstante, las personas pertenecientes a estas redes *parecen discriminar en la inversión de su capital económico y social pues, en los cinco casos, lo proveen como consecuencia del talento, esfuerzo y potencial que perciben en los informantes. Es decir, invierten vía consejos o dinero cuando observan que merece la pena hacerlo, o bien, que pueden obtener algún beneficio*. Finalmente, la firmeza de los padres, hasta el punto de la sanción física, es un común denominador en todos los casos. Una alta disciplina, implementada frecuentemente en el contexto de una comunicación directa y una ambiental, parece favorecer la formación de aspiraciones, la capacidad para alcanzar las mismas y, por ende, la movilidad ascendente.

Referencias

- Appadurai, Arjun, «The Capacity to Aspire: Culture and the Terms of Recognition», en Vijayendra Rao y Michael Walton, *Culture and Public Action*, California, Estados Unidos, Imprenta de la Universidad de Stanford, 2004.
- Baumrind, Diana, «Ordinary Physical Punishment: Is it Harmful? Comments on Gershoff (2002)», *Psychological Bulletin*, vol. 128, núm. 4, Estados Unidos, 2002.
- Baumrind, Diana, «The Contributions of the Family to the Development of Competence in Children», *Schizophrenia Bulletin*, núm. 14, Estados Unidos, 1975.
- Bradford, L., Buck, J. L., y Meyers, R. A., «Cultural and parental communicative influences on the career success of white and black women», *Women's Studies in Communication*, núm. 23, Estados Unidos, 2001.
- Escobar, Agustín, «Los hombres y sus historias. Reestructuración y masculinidad en México», *Revista de estudios de género. La ventana*, núm. 8, México, 1998.
- Fundación ESRU (Espinosa Rugarcía), «Encuesta ESRU de Movilidad Social en México 2006», 2006.
- Gutman, Matthew, *Ser hombre de verdad en la ciudad de México: Ni macho ni mandilón*, México, COLMEX, 1ª ed., 2000.
- Harding, David, et al., «The Changing Effect of Family Background on the Incomes of American Adults» en Samuel Bowles, Herbert Gintis, y Melissa Osborne, *Unequal Chances: Family Background and Economic Success*, Princeton, Nueva Jersey, Imprenta de la Universidad de Princeton / Fundación Russell Sage, 2008.
- Herrera, Fernando, et al., «Redes que comunican y redes que enclaustran: Evidencia de tres circuitos migratorios contrastantes», *Migración y Desarrollo*, núm. 8, primer semestre de 2007. Por favor confirma que sea éste, porque está en entregas anteriores tuyas está, pero está sólo con los apellidos y el año, y en las versiones finales de los mismos textos no está. Lo saqué de Internet.
- Lucas, Kristen, «Socializing Messages in Blue-Collar Families: Communicative Pathways to Social Mobility and Reproduction», *Western Journal of Communication*, vol. 75, núm. 1, Estados Unidos, 2011.
- Lucas, Kristen, «The **Working Class Promise**: A Communicative Account of Mobility-Based Ambivalences», *Communication Monographs*, vol. 78, núm. 3, Estados Unidos, 2011.
- Lareau, Anette, *Unequal Childhoods. Class, Race, and Family Life*, Los Angeles, University of California Press, 1ª ed., 2003.

MacLeod, Jay, *Ain't No Makin' It: Leveled Aspirations In A Low-income Neighborhood*, Estados Unidos, Westview Press, 3ª ed., 2009.

Parsons, Talcott, *The Social System*, Nueva York, Prensalibre, 1ª ed., 1951.

Simpson, Richard L., «Parental influence, anticipatory socialization, and social mobility», *American Sociological Review*, núm. 27, Estados Unidos, 1962.

Facebook, de territorio de socialización a territorio político.

Un análisis del movimiento #Yosoy132 en imágenes

Irais Morales Méndez

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Introducción.

La Modernidad en su largo proceso histórico ha reconfigurado la cultura, la economía, las instituciones, los medios para obtener riqueza, la ideología, las clases sociales, etc. Pero también reconfiguró al Estado-Nación. En América Latina las protestas sociales a través de su historia vienen a evidenciar la promesa incumplida originada por la Modernidad y sus efectos en el mundo.

En el siglo XXI las manifestaciones son cada vez más enérgicas, más desafiantes y provocadoras, también son más creativas y atrevidas. En los recientes movimientos sociales, desde Quebec hasta Argentina y Chile se buscan los derechos más elementales: educación, democracia, justicia social, pero ahora se presenta un fenómeno que vale la pena señalar, esas manifestaciones ya no son locales, ahora, le pertenecen al mundo, son del mundo; por ejemplo mientras redacto este apartado, en Brasil al menos 100 mil personas salen a las calles para expresar su descontento por las inversiones inyectadas en la Copa Confederaciones y el Mundial 2014, y el abandono de unos servicios públicos precarios, mientras que en Turquía se observa cómo las protestas en la plaza Taksim, que durante 18 días encabezaron las manifestaciones contra el régimen del primer ministro Recep Tayyip Erdogan, son reprimidas con un cínico abuso de Poder.

Fenómenos encabezados en su mayoría por jóvenes se conectan y reconfiguran a través del internet, pero también hace circular una gran producción simbólica.

La intención de realizar esta ponencia es aportar al debate en torno a la importancia de las redes sociales un análisis de la información que circuló durante el apogeo del movimiento #Yosoy132 en México, porque la desmemoria es un lujo que no podemos dejar pasar, ni aquí, ni en el mundo.

El problema y su planteamiento.

Los medios de comunicación son el cuarto poder. Esa afirmación coloca a los medios, principalmente a la televisión, como los únicos sentidos que tiene la sociedad para informarse, sin embargo en nuestro país, los medios han obstaculizado históricamente los procesos democráticos, favoreciendo sólo a pequeñas minorías. En el contexto de las elecciones presidenciales, el país se encontraba sumergido en una crisis de credibilidad hacia el Estado y los medios; los jóvenes, un sector que había sido golpeado por la guerra contra el narcotráfico emprendida por el entonces presidente Felipe Calderón, se manifestaban y ridiculizaban por

internet los discursos calderonistas, esa fue la primera vez que literalmente se veían las voces de los inconformes.

Para la elaboración de esta ponencia, han pasado casi tres años del movimiento estudiantil #Yosoy132, movimiento que originó un revuelo dentro de las redes sociales y el internet. El ejemplo ya se había dado alrededor del mundo, una muestra del uso de las redes sociales se dio en el año 2010 con la primavera árabe, donde miles de ciudadanos de Túnez se congregaron para solicitar el derrocamiento de su líder Ben Alí y pedir reformas económicas justas. Posteriormente también el movimiento Occupy Wall Street utilizó las redes sociales e internet para fortalecer su protesta anti-capitalista.

El movimiento mexicano #Yosoy132 al no encontrar un espacio mediático para visibilizar el descontento que originaba el candidato priísta Enrique Peña Nieto, optaron por las redes sociales para replicar aquellos discursos que consideraban inapropiados en el marco de las elecciones presidenciales del 2012.

Me parece que no conocer la relación que mantiene la producción del movimiento con el contexto que atravesó el país durante las elecciones, nos colocaría en una desmemoria que agudizada por los medios masivos de comunicación puede derivar en un peligro para la sociedad mexicana, sobre todo a nivel democrático.

Esta ponencia se encuentra dentro del área de Movimientos sociales y Comunicación, pero concretamente me interesa el análisis de las imágenes que circularon por las redes sociales. El análisis de la gráfica política dentro de un movimiento social ha sido un tema poco explorado, por tanto, no existe un material (hasta ahora) en el que uno pueda asociar un movimiento social con cierta producción simbólica distribuida por internet y de gran impacto social. Esta ponencia tiene la finalidad de explicar por qué ese movimiento logró su legitimación mediática y social a través de la red.

Visualizar la existencia es una constante del ser humano, desde las pinturas rupestres, hasta los espectaculares colgados por todas partes ofreciéndonos productos de “moda”, por eso ahora la asociación de una imagen invita a una pluralidad de significados.

En la elaboración de la gráfica de los movimientos sociales, se observan elementos algunas veces simples, pero otras se observan ideales plasmados que pintan bajo una luz distinta el contexto y descontento en el que se vive. Uno de los puntos cruciales del por qué decidí escoger ese tema para mi tesis, es porque nuestro contexto social se puede entender mejor si se mira la producción simbólico visual de las protestas sociales. En México, el 30 de marzo de 2012 arrancaron oficialmente las campañas presidenciales, ya con los candidatos definidos y registrados oficialmente: Enrique Peña Nieto por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) quien va en alianza con el Partido Verde en la llamada “Coalición por México”, Josefina Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional (PAN) y Andrés Manuel López Obrador por el Partido de la Revolución Democrática, junto con el Partido del Trabajo (PT) y el Movimiento Ciudadano.

Los juegos electorales entraron en vigor, pero con nuevas restricciones. En el 2008 el Instituto Federal Electoral declaró que dentro de sus funciones sería el único responsable del tiempo del Estado en radio y televisión. Con el tiempo contabilizado por el IFE los candidatos tuvieron que idear formas para aparecer en los medios, pero el candidato del PRI había garantizado, primero con su figura de gobernador y después como pareja de la actriz de Televisa Angélica Rivera, un espacio en los programas de chismes y en las revistas

del corazón, como es el caso de la revista HOLA, Quién, Caras y Times. La situación de “imponer” a un candidato no pasó desapercibida para la sociedad, especialmente para los jóvenes, de ahí que socialmente cobre pertinencia el análisis de su producción gráfica y saber qué nos dice esa movilización en términos visuales.

Clifford Geertz (1998) por ejemplo, afirma que analizar las ideologías desde la perspectiva cultural implica mirar algo más que sus efectos; es analizarla como sistemas de símbolos en interacción “como estructuras entrelazadas significantes”.

La Cultura es el elemento fundamental de la producción de los movimientos sociales, ésta los define y además agrega características simbólicas muy particulares. Pienso por ejemplo que nuestro país está lleno de piezas culturales heterogéneas, sin embargo por encima de ellos existe una Cultura dominante, y es justamente ahí donde los movimientos sociales tienen su campo de acción, muchas veces haciendo evidentes sus demandas y otras luchando contra las imposiciones de esa cultura, que mayormente provienen del Estado. México tiene una larga tradición en movimientos sociales, todos ellos apelando por derechos y necesidades muy específicas, el más sobresaliente de esos movimientos fue el del 68, que sin lugar a dudas constituyó una coyuntura dentro del sistema político mexicano, su magnitud e influencia dentro de otros movimientos originó en las calles una participación creativa, ya que en ese tiempo desafió a la Cultura hegemónica y a los discursos de Poder.

Con el movimiento #Yosoy132 se logró convertir la imagen, en una imagen virtual, desafiando las mismas convencionalidades simbólicas del activismo social. Y es que con los medios de comunicación oficiales en manos de la iniciativa privada, se hizo y se hace muy difícil la apertura de las distintas voces que conforman el país, es por eso que la voz de la cultura dominante encontró su contrapeso en las redes sociales. Me parece también que la innovación de convertir la imagen en algo virtual respondió de forma natural a los propios avances en las nuevas tecnologías, sin embargo la circulación de esas imágenes a través de la red fue una forma de interacción con los individuos, que eso responde sin lugar a dudas a un sentido de la interpretación.

De acuerdo con Mizoeff (2003) la tecnología permite que los anuncios publicitarios y cualquier tipo de imagen sea vista por cientos o miles de individuos a través del mundo, creando un tipo de interacción debido a la multiplicidad de las interpretaciones con respecto a cualquier imagen visual, lo que convierte a la imagen en un medio democrático por la multiplicidad de puntos de vista que logran decodificarla.

El autor se sitúa en un contexto posmoderno para enfocar su análisis, en base a eso puedo decir que uno de los elementos que caracterizan nuestro contexto actual es la saturación de información. Los medios hegemónicos en nuestro país, han encontrado formas para que los mensajes publicitarios inunden nuestros sentidos. Por su parte en el internet los mensajes se masifican, lo que hace más evidente (en términos visuales) el plagio o la copia, es por ese motivo que el internet también requiere de que los mensajes visuales que nos transmite contengan características de creatividad y elementos que permitan su adecuada interacción con el espectador, ya que el éxito o fracaso dependen de que podamos interpretarlas adecuadamente.

Este ponencia toma en cuenta ciertas consideraciones, por ejemplo: el movimiento #Yosoy132 logró legitimar su activismo frente a los medios de comunicación hegemónicos, gracias a la fuerte respuesta y

posicionamiento que tuvo en las redes sociales, pero principalmente por su aceptación, también considero que las imágenes distribuidas por la red contienen elementos visuales cargados de gran materia cultural, que nos hablan sobre los individuos y el contexto por el que atravesamos; por último considero que la red fue uno de los lugares que constituye el campo de acción para los movimientos sociales y que fue utilizada como vehículo para crear una empatía respecto a la inconformidad social, económica y política.

Un poco del contexto del movimiento

A principios del 2012, el escenario ya estaba puesto para las elecciones, faltaba que los candidatos realizaran formalmente ante el Instituto Federal Electoral (IFE) su registro para contender por la presidencia. Visiblemente las figuras más importantes en la contienda eran Andrés Manuel López Obrador y EPN, el primero realizó su registro ante el IFE el 22 de Marzo y el segundo el 16 de Marzo. Pedro Joaquín Codwell del equipo del ex gobernador declaró ante los medios “Hemos iniciado una épica ciudadana para cancelar 12 años de incompetencia” (La Jornada, en prensa).

Las declaraciones de Codwell sonaban redentoras, pero mientras el equipo de EPN tenía claro llegar a la presidencia, su candidato no atinaba una. La protección mediática no le alcanzaba ante los errores que cada vez se volvían más constantes como son el no saber responder al precio de las tortillas, no saber responder sobre la enfermedad que supuestamente mató a su esposa y no decir que en México hacía falta más justicia y “desigualdad social”. Todos esos errores sumados, más el estado en el que el país se encontraba requerían protestas drásticas, sin embargo el momento amargo de evidenciar todo el descontento social y el hastío que se tenía para los medios de comunicación hegemónicos y la cobertura que se hacía de las campañas se dio el 11 de Mayo de 2012, a unos meses de contender en las urnas.

Hasta el 11 de Mayo Enrique Peña Nieto no se había enfrentado a un público real, fuera de las pantallas que lo hacían lucir como un galán frente a las mujeres, como el hombre que llenaba auditorios y cualquier mitin, como el “salvador de México”, el candidato tras posponer en varias ocasiones su visita a la universidad no pudo evitar el mismo curso que llevaba su campaña. Así que a las 10 horas de ese once de Mayo el candidato priísta inició el foro “Buen ciudadano Ibero”, en un auditorio con trecientas butacas y ya muy lejos de aquellas mujeres que le pedían besos al pasar. Entre abucheos y tímidos aplausos el candidato expuso su plan de gobierno por una hora, los alumnos escucharon y muy pocas veces irrumpieron, pero al no tener la voz del micrófono, las máscaras de Carlos Salinas y carteles donde se podía leer “Atenco no se olvida” “Todos somos Atenco” y “Asesino” fueron apareciendo cada que los estudiantes escuchaban algo en el discurso que no les parecía. Cuando finalizó el discurso del priísta se abrió el espacio que daba pie a las preguntas de los asistentes, los estudiantes que tomaron la palabra no desaprovecharon la oportunidad para exponer la estrategia mediática que cubría al candidato, además de mostrarlo a él tal cuál era, sin la protección de los medios. Tras ser cuestionado repetidas ocasiones y después de evadir la pregunta sobre el uso de la fuerza en Atenco, al finalizar la sesión y ya para retirarse, el candidato regresó por unos minutos al auditorio y decidió decir que él había usado de forma “legítima” la fuerza pública para restablecer el “orden y la paz social”. Si el auditorio y los que se encontraban fuera de él intentaban sólo abuchear al candidato, esos comentarios detonaron el enojo de los estudiantes quienes comenzaron a gritar “la Ibero no te quiere” “Fuera” “Fuera”.

Afuera del auditorio los que siguieron el foro a través de unas pantallas, persiguieron al candidato a su salida, lo acorralaron y ese es el momento en el que Peña, por unos minutos se refugia en el baño de los hombres. Luego literalmente tuvo que huir por la puerta trasera de la Universidad Iberoamericana. Tras el incidente los medios hacían su último esfuerzo por cubrir el repudio que causaba su imposición entre cierto sector social. Pedro Joaquín Codwell declaró:

“Un puñado de jóvenes que no son representativos asumieron una actitud de intolerancia respecto a los planteamientos que hacía nuestro candidato. Los vi yo envenenados, con gritos intolerantes que resultaron incómodos. Nuestro candidato se trasladó a otra parte de la universidad (a radio Ibero) donde estaba programada una entrevista de radio que finalmente se canceló y posteriormente procedió a retirarse”

Las declaraciones de Codwell no tardaron en reproducirse en los medios “oficiales”. Para contrarrestar esa información “oficial” 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana realizaron un video que colgaron en YouTube, donde informaban que ellos no eran porros ni acarreados, con credenciales en mano cada estudiante fue externando y desmintiendo lo declarado por Codwell, a partir de ese momento el eco en las redes sociales no se hizo esperar y muchos usuarios al solidarizarse con el movimiento se hacían llamar los 132.

El número de usuarios de internet ha incrementado de 2011 a 2012 de 40.6 a 45.1, o sea, casi un seis por ciento. Casi el 30% de los internautas en México se encuentra entre los rangos de edad de 25 a 44 años y la búsqueda de información se convirtió en la segunda actividad online (84%), acceder a redes sociales aparece como una de las actividades importantes con un 82 por ciento. Con la visita de EPN a la Ibero se colocaron en la red varias etiquetas que fueron trending topic y que se retuitearon por grandes figuras del medio intelectual con gran número de seguidores, aunque el jaloneo de la marcha anti Peña desató una guerra cibernética; sin embargo el viernes 18 de mayo, aproximadamente 800 estudiantes de la Ibero, el Tec de Monterrey, La Salle y el ITAM marcharon a las instalaciones de Televisa en Santa Fe, haciendo un acompañamiento a los 131 estudiantes que ya se habían vuelto “famosos” por colgar su video en YouTube.

La caminata estuvo llena de cartulinas y pancartas que denunciaban la cobertura sesgada del proceso electoral y la imposición de un presidente. El día 19 de mayo, día en que estaba programada la marcha anti Peña, un vocero del movimiento declaró ante los medios que no asistirían, pues no conocían a quiénes se encontraban detrás de la marcha, pero además reiteraba que el movimiento #Yosoy132 era apartidista.

Sin embargo en la marcha anti Peña ni los medios de comunicación hegemónicos reportaron que existió un “mosaico multicolor” que estudiantes de universidades públicas y privadas se reunían para protestar por la imposición del candidato “Sin camiones, sin tortas, sin discursos”. La asistencia a la marcha se calculó en 40 mil personas, sin embargo la Jornada informó que el ex líder del Sindicato Mexicano de Electricistas, la comunidad gay, gente de San Salvador Atenco entre otros se unieron a la manifestación para repudiar a EPN.

El movimiento fue registrado como marca y #Yosoy132 logró a través de las redes sentar a tres de los candidatos a la presidencia a un debate que se transmitió vía internet, también logró que el duopolio televisivo transmitiera en segundo debate presidencial, además de congregarse a marchas multitudinarias para exigir una democratización en los medios de comunicación. Las principales características de este movimiento es que es originado por estudiantes, en su mayoría universitarios y que evidenciaron la carencia

informativa, además de ponerle colorido al panorama sombrío electoral. Entre sus principales peticiones ellos mismos declaran:

- Somos un movimiento apartidista y constituido por ciudadanos. Como tal no expresamos muestras de apoyo a ningún candidato o partido político, pero respetamos la pluralidad y diversidad de los integrantes de este movimiento.
- Nuestros deseos y exigencias se centran en la libertad de expresión y el derecho a la información de los mexicanos, en el entendido de formar una ciudadanía consciente y participativa
- Creemos que las circunstancias políticas actuales: el abstencionismo y el voto nulo son factores que obstruyen la democracia
- Somos un movimiento preocupado por la democratización del país, por lo cual creemos que un bien necesario para ello es la democratización de los medios de comunicación. Esta preocupación se deriva de lo que ocurre con la prensa actual y con lo que ocurre en los medios de comunicación en general.
- El #Yosoy132 es un movimiento incluyente que no representa a una sola universidad, su representación depende únicamente de las personas que se suman a esta causa y que está articulada a través de los comités universitarios.
- Exigimos competencia real en el sector de los medios de comunicación en lo particular al duopolio referente a Televisa y TV Azteca.
- Exigimos hacer del acceso a internet un derecho constitutivo, en términos que se estipulan en nuestro artículo primero de la carta magna.
- Exigimos poner a concurso las producciones de los canales públicos en las distintas escuelas de comunicación.
- Exigimos abrir espacios de debate entre los jóvenes y distintos medios de comunicación por las demandas expuestas
- Exigimos garantizar la seguridad de los integrantes de este movimiento que se expresan libremente a lo largo del país
- Exigimos que se transmita a nivel de cadena nacional el debate de los candidatos a la presidencia de la república, encontrando esto no como una imposición, si no como una forma de garantizar el derecho a verlo o no a quienes no cuentan con esa posibilidad

Uno de los mayores logros que tuvo el movimiento fue el reunir a las universidades públicas y privadas.

Las imágenes del movimiento. Análisis y resultados.

Los medios de comunicación hegemónicos se encargan de replicar el discurso del Estado y la mayoría de la sociedad queda al margen de opinar. Durante las campañas presidenciales del 2012 las redes sociales fueron el lugar donde se difundió información sobre los candidatos que en los medios tradicionales nunca aparecía; sin duda quien más dio de qué hablar fue el candidato priísta. Su imagen electoral fue objeto de miles de imágenes que circularon por la red, y tras su visita a la universidad Iberoamericana su protagonismo fue indudable.

En Facebook encontramos un nuevo territorio donde se ejerce la comunicación y la política. Los textos que hasta ahora he consultado definen la política y la comunicación por separado, donde su único punto de encuentro son las campañas electorales o dentro de los partidos políticos, cuando estos grupos que pretenden gobernar buscan que sus mensajes sean masivos y eficientes.

Cortés (2009) retoma a la comunicación como la ciencia que pretende “poner en común” “influir” o “convencer” (haciendo alusión a la retórica de Aristóteles) al otro. En ese sentido tenemos el cruce entre comunicación y política, definiéndola como la intencionalidad persuasiva que tienen los mensajes cuya finalidad es influir ideológicamente sobre un potencial grupo de votantes.

Salvador de León Vázquez (2008) dice que la comunicación política aparece ligada a la reflexión de la filosofía política; luego aparece como una práctica inherente a la prensa, sobre todo si se considera desde el pensamiento liberal y en otra interpretación como las actividades que llevan a cabo los políticos para desarrollar su propaganda a través de los medios. Dentro de Facebook no hablamos de una comunicación oral, donde el recurso de la retórica tal como Aristóteles la conoció pueda llevarse a cabo; de entrada sin la presencia física de un sujeto lo que realmente tenemos en esa red social es una interacción de elementos, agentes, fuerzas y objetos. Según Robert G. Meadow (2006) el intercambio de símbolos o mensajes tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político.

La aparición de los candidatos dentro de las redes sociales como estrategia política (me parece) tuvo como objetivo reforzar los discursos que presentaban en la televisión, pero ¿Cómo los reforzaban si la oralidad no se encuentra presente en las redes sociales?

En la actualidad FB es cotidiano y todos los días se alimenta de la interacción e intercambio de los sujetos inscritos dentro de la plataforma. De Fleur (1982) dice que la interacción cumple un papel central dentro de los procesos comunicativos, porque es la forma en la que los seres humanos comparten significados.

De lo anterior retomo que la interacción se desarrolla porque los seres humanos compartimos significados en el espacio virtual y en FB nos apropiamos de ellos, justo esos referentes dejan de ser orales para dar paso a un tipo de comunicación que se transforma en discurso icónico.

Retórica de la imagen y su relevancia en el espacio virtual

Las imágenes que circularon por Facebook antes del estallido del movimiento #Yosoy132, durante su apogeo y posterior resistencia (1ero de diciembre) fueron imágenes cargadas de significado, así como la publicidad se encarga de vendernos productos mediante formas, figuras y colores. Así las imágenes del movimiento contenían elementos políticos ubicables, algo que el sentido común nos brinda. La interacción de apropiarse de una imagen por su significado y compartirla es un proceso más complejo de describir, sin embargo hay que observar que la comunicación política para emitir un mensaje debe saber por anticipado qué resonancia va a tener en la gente, de hecho hasta los individuos son una variable a considerar para la elaboración de ese mensaje. Parte de esa técnica la utilizaron los candidatos electorales y sus mensajes eran un riesgo medido.

Salirse de esa dinámica y resignificar los mensajes de los candidatos en el espacio virtual fue una coyuntura que renueva la política mexicana. Por primera vez el derecho de réplica se daba y se tomaba el micrófono para expresar por medio de imágenes el descontento con el candidato priísta Enrique Peña Nieto.

De acuerdo con la Dra. Marian López (1998) Platón juzgó a la retórica como la disciplina que no busca la verdad, su argumento consistió en decir que la elocuencia argumentativa y su éxito se debe a la verosimilitud que contienen para encajar un juicio a la razón, aunque no sea verdadero. Obviamente refiriéndose a la oralidad. López hace también una distinción entre la retórica antigua y la nueva retórica, diciendo que en la actualidad se ha expandido introduciendo dentro de sí a ciencias como la psicología, la comunicación, la sociología, la politología y la lingüística.

La retórica emplea signos que faciliten su lectura. Roland Barthes (1995) en el texto *Retórica de la imagen*, analiza un anuncio publicitario y se pregunta ¿de qué modo la imagen obtiene sentido? Para ello revisa la imagen de tres formas

- Lingüísticamente (texto)
- Denotativamente (sentido literal)
- Connotativamente (sentido metafórico)

Y define...

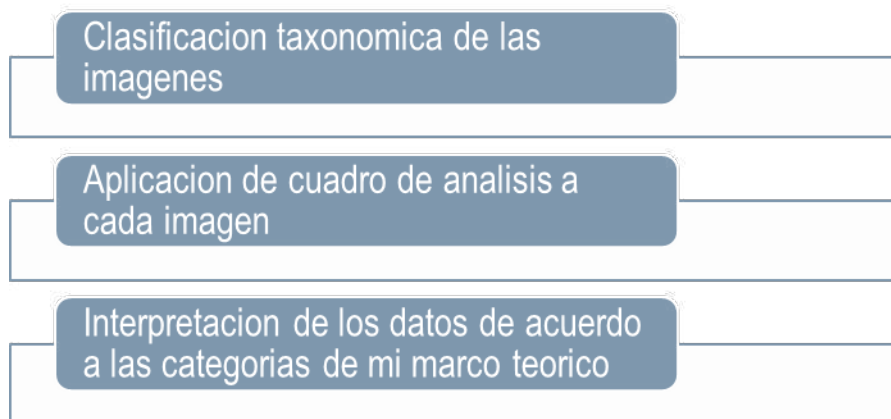
Linguísticamente: “A nivel del mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía ya no la identificación, sino la interpretación. Constituye una especie de tenaza que impide que los sentidos connotados proliferen hacia regiones demasiado individuales.”

Denotativamente: “Constituye un mensaje privativo constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación. Es también un mensaje suficiente pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada”.

Connotativamente: “Despojada utópicamente de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, inocente”.

Es el último componente el que se puede traducir en signos, es decir, los signos no verbales provienen de códigos culturales. Así por ejemplo, si una imagen oferta un perfume, no es el perfume per sé lo que se quiere adquirir, si no todos los elementos culturales que rodean una imagen ofertando un perfume.

Dentro del espacio virtual las imágenes son un discurso que comparte referentes culturales, entendiéndose como cultura al orden simbólico, al sentido socialmente construido por distintos grupos y clases sociales. Ahora bien, un discurso visual que logra una interacción en un terreno virtual, además de ser retórico se encuentra cargado de intencionalidad. Cortés (2009) dice que la intencionalidad es definida como el proceso mediante el cual la audiencia activa realiza un proceso cognitivo de cierta información que llega y elige de forma consiente, en función de eso la información se perfila y ahí la comunicación netamente persuasiva cobra efecto.



Conclusiones

El discurso visual es un entramado de significados, pero no significados flotando en el aire, vacíos. Las formas simbólicas no pueden subsistir en el vacío, de acuerdo con Haidar (2000) y Van Dijk (2009) existe en los discursos una interdiscursividad, refiriéndose a que cada discurso se ancla en otro ya elaborado, lo que da origen a la ideología. Las imágenes del movimiento #Yosoy132 están ancladas en la fractura de un discurso institucional y político, pero además su elaboración por sí sola requirió de estrategias que aseguraran su credibilidad dentro del cyber espacio. Para mí esas estrategias son elementos retóricos. Haciendo una suma de elementos tenemos la ideología, la retórica y el Poder dentro de un discurso/texto visual, que además va acompañado de color, forma, figuras y perspectivas artísticas.

Bibliografía

- Aldabi, J (2012) “Quebec: otro despertar estudiantil”, en revista Proceso [en línea]. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=313457> Fecha de consulta 27 de junio de 2013
- Aparicio, J. (2009) “Análisis estadístico de la elección presidencial de 2006 ¿fraude o errores aleatorios?”, en revista Política y Gobierno [en línea], México. Disponible en: [http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-2_2009/09_Aparicio_\(225-243\).pdf](http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_Tematico-2_2009/09_Aparicio_(225-243).pdf)
- Aquino, A. (2009) “El 68 en la gráfica política contemporánea. El cartel y la estampa de implicación social en México”, en Discurso visual [en línea], Número 13 CENIDIAP (Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas) CNART. Disponible en: <http://discursovisual.cenart.gob.mx/dvweb13/aportes/apoarnulfo.htm> Fecha de consulta 25 junio 2013
- Aranda, J. (2000) “El movimiento estudiantil y la teoría de los movimientos sociales” en Revista de Ciencias Sociales, Redalyc [en línea] Vol.7, Número 21. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502108> Fecha de consulta 26 mayo 2013
- Asociación Mexicana de Internet, México [en línea] Disponible en <http://www.amipci.org.mx/> Fecha de consulta 15 de julio 2013
- Barthes, R. (1995) “Retórica de la imagen” en Lo obvio y lo obtuso. España: Paidós.
- Castells, M. (2009) Comunicación y Poder, Madrid. Alianza Editorial

- Concha, M. (2012) “Análisis de la primavera árabe” en On the record [en línea], Junio. Disponible en: <http://ugm.cl/ontherecord/2012/06/analisis-de-la-primavera-arabe/> Fecha de consulta 3 junio 2013
- Conde, F (2004) El análisis del discurso. Texto para seminarios. Madrid, p 7.
- Colle, R. (1989/1998) “El contenido de los mensajes icónicos” en Revista Latina de Comunicación Social, Facultad de comunicaciones Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile.
- Cortés, R. (2009) “La comunicación política. Apuntes para una aproximación teórica”, en La Comunicación Política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico. Colección de textos de la Comunicación. Universidad de los Andes, Venezuela.
- De León, S. (2008) “Notas para una exploración teórica sobre los estudios de producción de comunicación mediática (periodismo, opinión pública y comunicación política)” en Comunicación y Sociedad, Nueva época, Número 9, enero-junio.
- De Moraes D. et al (2007). Sociedad mediatizada, Gediza editorial
- Declara “El Wache” sobre caso San Fernando (2011) video colgado en YouTube [video en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=UycQoPjCts>
- Diario Le Monde (2012) [en línea] Francia. Disponible en: http://www.lemonde.fr/idees/article/2012/08/23/mexique-la-spirale-de-la-barbarie_1749042_3232.html Fecha de consulta 1 julio 2013
- Enz, A. et al (1999). Comunicar para el cambio social, Buenos Aires, 1999. La Crujía Ediciones
- Eco, U (1976) Tratado de semiótica general, Barcelona, Lumen
- Eco, U (1974) La estructura ausente. Introducción a la semiótica. España, Lumen
- El Universal [en línea], México. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/464919.html> Fecha de consulta 1 julio 2013
- Ferguson, R. (2007) Los medios bajo sospecha, Ideología y Poder en los medios de Comunicación, Barcelona. Gedisa editorial
- Freire, J y Villar, D. (2010), Prácticas cartográficas cotidianas en la cultura, en Razón y Palabra, Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.
- Foucault, M. (1989) El Poder: cuatro conferencias. México, UAM-A
- Giménez, G. (2005) Teoría y Análisis de la Cultura, Vol. I. México, CONACULTA.
- Haidar, J. (2000) “El Poder y la Magia de la palabra: el campo del análisis del discurso” en Lugo, N. (comp), La producción textual en el discurso científico, México, UAM.
- Hernández, I. (1997) Análisis semiótico de la caricatura de Rius (aproximación teórica). Tesina de Maestría. Bogotá, Colombia. Maestría en Estudios Culturales, Facultad de Ciencias Sociales y Políticas, UNAM.
- IFE (Instituto Federal Electoral), México. Disponible en: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2> Fecha de consulta 10 junio 2013
- IFE (Instituto Federal Electoral), México [en línea]. Disponible en: www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS.../CGe271011ap1_x2.docx Fecha de consulta 11 junio 2013
- Index Mundi (Agencia Central de Inteligencia) Disponible en: http://www.indexmundi.com/es/espana/poblacion_perfil.html Fecha de consulta 5 junio 2013
-

- Iñiguez, L. y C. Antaki (1998) Análisis del Discurso. Revista Anthoropos. Núm 177
- La Jornada en línea (UNAM) Disponible en: <http://www.lajornada.unam.mx/2011/10/22index.php?section=opinion&article=036a1pol>. Fecha de consulta 13 junio 2013
- Le Journal de Montréal, Canadá. Disponible en: <http://blogues.journaldemontreal.com/barbe/2012/06/19/> Fecha de consulta 22 de junio de 2013.
- Lipovetsky, G. (1986) La Era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo, España. Anagrama
- López, M. y F Cao (1998) “La retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y la imagen” en Arte, Individuo y Sociedad, Número 10, Servicios de publicaciones, Universidad Complutense, Madrid
- Lozares, C. (1996) “La Teoría de las redes sociales” en Papers, Revista de Sociología, Número 48, Barcelona, pp 108-111.
- Martin, V y M. Torres (2013) “Imágenes e imaginarios en el espacio público virtual: apuntes para una agenda de investigación”, en Razón y Palabra [en línea], Número 82, Marzo-Mayo (Revista electrónica de América Latina especializada en comunicación) Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199525737006> Fecha de consulta: 25 de junio 2013
- Mauleón, H. (2012) “#Yosoy132 y el uso político de las redes sociales. De la red a las calles” en Nexos, Número 417, septiembre de 2012, pp. 34-43
- Mirzoeff, N (2003) Una introducción a la cultura visual, Barcelona, Paidós
- Muñoz, B (2012) “Canadá, cien días de huelga en Quebec”, en periódico el turbión [en línea], Colombia. Disponible en: <http://elturbion.com/?p=3899> Fecha de consulta 21 de junio de 2013
- Nivón, E. (1998) Culturas urbanas y Movimientos sociales, México, UAM-I, CNCA.
- OIT (Organización Internacional del Trabajo) Disponible en: <http://ilo.org/global/research/global-reports/global-employem-trends/youth/2013WCMS212725/lang-es/index.htm>. Fecha de consulta 5 junio 2013
- Pineda, O (1997) Gramática visual: Lectura de la imagen. Tesina licenciatura. México DF, Facultad de Ciencias Sociales y Políticas, UNAM.
- Portal de la Comunicación (INCOM) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en: www.portalcomunicación.com Fecha de consulta 25 junio 2013
- Rodríguez, G (2011) “El joven mártir que cambió el destino de un país”. En periódico El País, archivo [en línea]. Enero 2011, España. Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/01/15/internacional/1295046005_850215.html Fecha de consulta 19 febrero 2013
- Sandoval, E. (2006) “Peirce y la semiótica de las afecciones” II Jornadas "Peirce en Argentina", 7-8 de septiembre. UACM.
- UNICEF (Fondo de Naciones Unidas para la Infancia). Disponible en: http://unicef.org/spanish/infobycountry/Tunisia_startistics.html#103 Fecha de consulta 3 junio 2013
- http://unicef.org/spanish/infobycountry/Tunisia_startistics.html#99
- http://unicef.org/spanish/infobycountry/egyp_startistics.html
- Usted no es bienvenido, grita madre a Calderón (2010) video colgado en YouTube [en línea]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=VGamNXUbPIE>

- Van Dijk, T. (2000) El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria. Barcelona. Gedisa
- Van Dijk, T (2005) “Ideología y análisis del discurso” en Utopía y praxis Latinoamericana, Número 29, Abril-Junio, pp. 9-26
- Van Dijk, T (2009) Discurso y Poder (reseña) en Discurso y Sociedad. Vol 5, Universitat Pompeu Fabra, Gedisa.
- Vico, M. (2012) “La lucha es de todos. Movimientos juveniles y cartel en Chile” en revista Monografica.org. Enero 2012. Disponible en: <http://www.monografica.org/02/02/Art%C3%ADculo/3624> Fecha de consulta 25 junio 2013
- Villamil, J. (2009) Si yo fuera Presidente, el reality show de Peña Nieto, México, Grijalbo.
- Wallestein, I. (2011) “El fantástico éxito de Ocupa Wall Street”, en New York Times, Octubre de 2011
- Wikipedia, la enciclopedia libre. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Movilizaci%C3%B3n_estudiantil_en_Chile_de_2011-2013#Protestas_alternativas Fecha de consulta 28 de junio 2013
- Yepes, R. (2010) La política del arte: cuatro casos de arte contemporáneo en Colombia. Tesis de Maestría. Bogotá, Colombia. Maestría en Estudios Culturales, Facultad de Ciencias Sociales. Pontificia Universidad Javeriana

El uso del Facebook en el movimiento No más Sangre. Alcances y limitaciones

Carmen Leticia Flores Moreno

Alba Lizeth Márquez Hernández

CIISDER-UAT

Resumen

Twitter, facebook, skype, youtube, entre otras herramientas cibernética se han incorporado a nuestra vida, con éstas, la participación social de las personas ha adquirido nuevos visos. Muchas de las movilizaciones son convocadas, promovidas y denostadas por estos medios y, partiendo de la idea de que “todos los movimientos sociales son síntomas de nuestras sociedades” (Castells, 1999: 93) y que éstos son la expresión de un conflicto que genera una tensión social que necesita ser liberada; se presenta un análisis sobre el movimiento “No más Sangre”, la relevancia en la liberación de la tensión existente al momento de su surgimiento, así como el uso del canal Facebook y su papel en el proceso de integración y retroalimentación requeridos para su conformación y fortalecimiento. El estudio se plantea desde la perspectiva sistémica de N. Luhmann, así como de los aportes teóricos de Alberto Melucci, Alain Touraine y Manuel Castells, caracterizando a No más sangre como un sistema social autopoiético basado en comunicaciones.

Metodológicamente se aplicó un cuestionario en línea a 231 usuarios de la red social Facebook mediante el motor de encuestas proporcionado por la empresa “e-encuesta.com”, por poseer las características técnicas que permitían establecer filtros y conexiones entre los reactivos planteados con la finalidad de conocer el uso e impacto de esa plataforma en el movimiento. A partir de lo anterior se marcaron alcances y limitaciones del uso del canal Facebook en cuanto al conocimiento y participación de los entrevistados en dicho movimiento. Este acercamiento a los usos de las redes sociales por internet en los movimientos sociales nos permite conocer las nuevas formas de participación social de los individuos.

Introducción

La sociedad contemporánea es una sociedad caótica, miles de personas coinciden en el transporte público, en los centros comerciales, en las calles ajenos a lo que sucede alrededor, rostros anónimos en los centros de trabajo y educativos, el individuo vive aislado inmerso en su propio mundo, en sus lucha diaria por sobrevivir, todo esto características de una sociedad altamente compleja en la que priva la diferenciación y especialización, una sociedad en la que las interacciones se dificultan por ausencia de tiempo, carencia de espacios para interactuar y transmitir información. Sin embargo pese a esto surgen grupos de personas que logran superar estos obstáculos, que consiguen organizarse con un fin común y conforman un movimiento social; estos individuos se han visto en la necesidad de hacer uso de medios no tradicionales de interacción y

difusión de los objetivos y acciones del movimiento. Una de las herramientas para lograrlo ha sido el uso de las redes sociales por internet, las cuales permiten a los sistemas sociales basados en comunicaciones alcanzar un mayor número de elementos con lo que se abre la posibilidad de ampliar y optimizar los flujos de información, entre aquellos que comparten intereses, indignaciones, ideologías, preferencias políticas, religiosas, culturales o de ocio, sin necesidad de que exista una relación cercana pues la distancia, ya no es factor limitante para entablar relaciones sociales entre individuos afines. De tal forma que los individuos interactúan en procesos de socialización globales en los que la frontera territorial se rompe por la necesidad de los individuos de crear espacios públicos de interacción para la transmisión de información, estos espacios poseerán características propias de sociabilidad que le permita conseguir sus objetivos.

Si bien las redes sociales por internet no son sustituto de las relaciones sociales cara a cara o tradicionales, si es posible percibir las como un espacio de interacción y organización social, de crear nuevos espacios que “favorecen la construcción de colectivos inteligentes en los que las potencialidades sociales y cognitivas de cada cual podrán desarrollarse y ampliarse mutuamente”. . (Levy; 2004: 17).

Dentro de éste cúmulo de relaciones e información que se comparte está la relacionada con los movimientos sociales, entendido éstos no bajo la perspectiva clásica de la lucha de la clase trabajadora o como una lucha de clases; sino más bien, en aquellos movimientos producto de las ideologías y de impulsos más cargados de pasión que de una intención real de transformación social, movimientos liberadores de tensiones sociales que han encontrado en las redes sociales por internet la mampara para exponer sus planteamientos, que ofrece a cada uno de los usuarios interesados un foro de expresión que le permita interactuar con quienes comparten ideologías similares; y es que en las redes sociales en internet se conforman grupos con características específicas de identidad con contextos históricos comunes que se conforman con intereses dados por el contexto en el que habitan y lo transportan a un espacio virtual. Ante esto Rosalía Winocur (2009) agrega que “las redes sociales on line nos vuelven absolutamente visibles y multiplican nuestro capital político”; de tal forma que la interacción provocada por estas redes sociales integran los intereses colectivos en un espacio público fortalecido y creado por la misma sociedad con la necesidad no solo de interacción sino de expresión de los problemas y sucesos a los que se enfrenta día a día.

Este documento, presenta el caso “No más sangre” a partir del análisis del canal Facebook y su papel en el proceso de integración y retroalimentación requerido en la conformación y fortalecimiento de dicho movimiento visto desde la perspectiva sistémica de Luhmann, así como de los aportes teóricos de Alberto Melucci, Alain Touraine y Manuel Castells, De ese análisis²⁸ presentamos aquí los alcances y limitaciones del uso del Facebook desde la perspectiva de los usuarios.

Movimiento social desde la teoría de sistemas de Luhmann

Alain Touraine dice que un movimiento social, es “la conducta colectiva organizada de un actor luchando contra su adversario por la dirección social de la historicidad en una colectividad concreta” (Touraine, 2006: 255), es entonces que el conjunto de actores sociales entorno a un conflicto determinado que afecta a la colectividad orienta el rumbo de un movimiento social, esta colectividad está dada por un contexto histórico

²⁸ Para ver con más detalle la caracterización del movimiento social como sistema, referirse a: Márquez y Flores (2014) “El movimiento social No más sangre como sistema autopoietico en Alberto Conde Flores (coord.) *Sobre sistemas complejos el pretendido fin*, Universidad Autónoma de Tlaxcala (en prensa).

determinado, de tal forma que si no hay elementos comunes en la historicidad de los miembros del grupo social resulta poco probable establecer los nexos para integrar relaciones que permitan la organización colectiva. En este sentido el autor indica que un movimiento social se integra “con la combinación de un principio de identidad, un principio de oposición y un principio de totalidad... Reducir estas simples ideas al esquema aplica a todas las conductas sociales puesto que todas colocan al actor en una relación y no hay relación sin campo social.” (Touraine, 2006: 259) plantea un principio de totalidad; al ser necesaria la interacción de los actores con la oposición a la que se enfrentan en un entorno en el que historicidad reúne a estos elementos, sin la interacción de los tres no es posible establecer ni el conflicto, ni las repercusiones sociales de éste por lo tanto no podría existir la acción colectiva.

Por otro lado, Pedro Ibarra (2000) percibe al movimiento cómo una institución que posee normas y una estructura que permite identificar plenamente a los dirigentes del movimiento y agrega que:

Los movimientos sociales son instituciones, ya que constituyen espacios delimitados en los que se desarrolla una forma de entender el mundo y de actuar en él. Un movimiento social es un sistema de narraciones, al mismo tiempo que un sistema de registros culturales, explicaciones y prescripciones de cómo determinados conflictos son expresados socialmente y de cómo a través de qué medios la sociedad ha de ser reformada (Ibarra, 2000: 12).

Si conjuntamos la visión de Touraine con la de Ibarra, se puede interpretar que cada movimiento social es independiente al poseer características propias resultado de la historicidad del grupo en el que surge; los individuos que lo integran conforman una dinámica de interacción y acción particulares. Resulta factible que a un movimiento se sume otro con una causa similar; sin embargo cada uno de ellos tendrá su propia organización y, su estrategia para solucionar el conflicto que enfrentan, lo importante es la interacción no sólo entre sus integrantes sino con su entorno y con el oponente; así como el adecuado flujo de información. La interacción entre cada uno de los sistemas sociales y los flujos de información conseguirán reforzar dicho movimiento por medio del cual buscarán conseguir más adeptos, empatías, o bien permitirá la apertura de altos niveles del Estado para la negociación de la solución:

En tal sentido Alberto Melucci (1999) percibe en esta historicidad significados culturales que integran a los individuos en redes de solidaridad de los cuales surgen líderes de la organización del movimiento:

Los movimientos contemporáneos toman la forma de redes de solidaridad, con poderosos significados culturales, y son precisamente estos últimos los que los distinguen de manera tan rotunda de los actores políticos o de las organizaciones formales (Melucci, 1999:11).

Estas redes de solidaridad son parte fundamental en la integración de los movimientos sociales; pues es por medio de ellas que los flujos de información por los cuales se transmite la ideología y los objetivos de la organización entre los integrantes; además permite que se establezcan liderazgos, modos de operación que delinean sus acciones y clarifican las características del movimiento. De hecho Mario Diani (1998) considera al movimiento social como el producto de la interacción de redes reticulares capaces de conjuntar convergencias en torno a un tema común y agrega:

He propuesto, en particular; la noción de movimiento social como un conjunto de redes de interacción informales entre una pluralidad de individuos, grupos y organizaciones, comprometidas en conflictos de naturaleza política o cultural, sobre la base específica de la acción colectiva (Diani, en Ibarra 1998: 244).

Melucci no limita su concepción del movimiento social a la conformación de redes de solidaridad; ve a los movimientos como “sistemas de acción social. Su identidad no es un dato o una esencia, sino el resultado de intercambios, negociaciones y conflictos entre los diversos actores” (Melucci, 1999:12). En sus planteamientos está presente también el conflicto como elemento necesario para el surgimiento de un movimiento social, es el elemento que consigue que personas que no poseen una relación cercana interactúen en torno a un tema común, es entorno al conflicto que se forjan las redes de solidaridad encargadas de la acción colectiva; en tal sentido agrega:

Los conflictos no se expresan por medio de la acción efectiva. El desafío se manifiesta mediante el desarreglo de los códigos culturales y es, por lo tanto, de carácter predominantemente formal. En los sistemas contemporáneos los signos se vuelven intercambiables y el poder reside en los lenguajes y códigos que organizan el flujo de información (Melucci, 1999:15).

El conflicto que afecta a una comunidad, lo hace sobre los códigos culturales, los cuales se forjan con la historicidad a la que se refiere Touraine, pues es por medio de ésta que se establece las características del grupo afectado, por lo que la forma en la que se transmite el mensaje sus códigos y los medio para transmitirlo deben ser óptimos para las características de la comunidad a la que se dirige, de lo contrario resultaría poco probable llegar a la acción colectiva, la cual es vista por Melucci (1999) como producto de una tensión en el sistema social, y puntualiza. “La tensión produce creencias generalizadas que movilizan la acción y buscan reestablecer el equilibrio del sistema” (Melucci, 1999: 26). La tensión es provocada por el conflicto, y entorno a ésta se establecen las interacciones con las que se construyen las redes de solidaridad que dan forma al movimiento social, la acción colectiva es una forma de organización y es a su vez un mensaje transmitido a la sociedad (Melucci, 1999). El surgimiento de un movimiento es por sí mismo una forma de expresión del grupo que lo integra, y que busca mostrar su oposición, indignación, cansancio o de búsqueda de equidad y justicia, que se hace llegar no sólo a la élite dominante o grupos de poder sino a la sociedad en general; el cual es transmitido mediante la acción colectiva.

Al trasladar el estudio de los movimientos sociales a los sistemas podemos entender que toda sociedad está constantemente sometida al cambio social; él cuál no se da de manera aislada en sólo un fragmento de la sociedad sino que; por el contrario, cualquier modificación a la dinámica social alterará a todos y cada uno de los sectores de los que esté integrada. En este orden de ideas un movimiento social no afecta sólo al grupo que lo conforma sino también a la sociedad a la que pertenece al ser un elemento del sistema social independiente pero interrelacionado. A la sombra de esta afirmación planteada por Richard Ball puede abonar a esta investigación en primer instancia al decir que los movimientos sociales son sistemas basados en relaciones entre los participantes; pues si no se pueden establecer las condiciones adecuadas para la interacción entre los individuos que lo conforman éste no podría existir. Sin embargo estas afirmaciones no explican la complejidad de las relaciones que intervienen en los flujos de información de las redes de

solidaridad de las cuales se integra todo movimiento social, por lo que en el desarrollo de este documento se irá planteando qué tipo de relaciones se establecen y como se da la interacción de las mismas.

A partir de la idea anterior tenemos que los movimientos sociales pueden ser analizados bajo dos posiciones como un elemento del sistema social y como un sistema social que se interrelaciona e interactúa con el entorno al que pertenece. “No por azar la autonomía del campo conceptual, relativo al análisis de los movimientos sociales ha evolucionado paralelamente a la creciente independencia de las formas no institucionales de acción colectiva en los sistemas complejos” (Melucci, 1999:11).

Una de las características de un sistema desde la perspectiva Luhmanniana es la autorreferencia, esto es en términos llanos la capacidad de un sistema que es capaz que un sistema posee de relacionarse y diferenciarse a sí mismo de su entorno, la sociedad contemporánea altamente diferenciada y especializada es en sí un sistema social pues posee límites operacionales y reglas de acción construyen su modo propio de actuación, es un sistema con leyes de observación propias con lo que logra reducir la complejidad del entorno, posee la capacidad de realizar selecciones que caracterizan su actuar y es un componente temporal de la estructura (Luhmann, 1990).

Un sistema puede considerarse como autorreferente cuando él mismo constituye los elementos que le dan forma como unidades de función, y cuando todas las relaciones entre estos elementos van acompañadas de una indicación hacia esta autoconstitución, reproduciéndose de esa manera la autoconstitución permanentemente (Luhmann, 1990: 91).

El acontecimiento es lo que da origen al sistema, y es el acontecimiento visto como el conflicto lo que da origen a la conformación de un movimiento social, lo cual producirá a su vez la identidad del sistema movimiento social y la diferencia de éste con relación a otros existentes, dando a los elementos que lo integran sentido de pertenencia e identidad al interactuar con elementos comunes. Sin embargo es importante considerar que dicha interacción no se da sólo entre los individuos de un sistema, para que pueda hablarse de sistemas autorreferentes y autopoieticos es fundamental la interacción de todos los sistemas que componen el entramado social lo que favorecerá el flujo de información. Con lo que puede afirmarse que un movimiento social es por su naturaleza un sistema social, y a su vez éste está integrado por diversos sistemas sociales de cada uno de los grupos que lo conforman.

El movimiento social No+Sangre

Con una carta a la ciudadanía publicada en la edición 215 de la revista El Chamuco y los hijos del averno Eduardo del Río lanza una convocatoria para que cada mexicano exprese su inconformidad, para exigir modificar la estrategia implementada por el Ejecutivo Federal en contra del crimen organizado.

¿No sabes, lector o lectora, cómo dar a conocer tu **ENCABRONAMIENTO, DECEPCIÓN, PARANOIA O APATÍA** antela pinche situación que vivimos en nuestro país?

Te sugerimos entonces que hagas lo siguiente:

En un pedazo de papel, cartulina o lo que sea, pinta este letrero: **¡basta de sangre!**, si puedes, con mayúsculas, mejor.

Ponlo donde puedas: en tu coche, en tu escuela, en las ventanas y puertas de tu casa, en tu centro de trabajo, en los postes, en la iglesia... ¡Donde puedas y quieras!

¿No te sientes mejor por estar haciendo algo por ti y tu familia y hasta por la patria?

En vez de quedarte con los brazos cruzados esperando a ver qué horas le toca un plomazo a alguno de tus seres queridos, y entonces sí ponerte a llorar y protestar, ya estás haciendo algo.

Si quieres hacer más, saca copias del mensaje y repártelo entre tus vecinos, cuates, compañeros, colegas y conocidos. Y diles que hagan lo mismo.

Tenemos que hacerle saber a los de la estúpida guerra, que estamos hasta la madre de ellos, que también los muertos tienen familia que les llora, que todos son mexicanos y que ya queremos vivir en paz. **¡Que ya basta de sangre!** (Del Río, 2011).

De este modo Eduardo del Río (Rius), Antonio Helguera, Patricio, Rafael Barajas (El figón) y José Hernández (Monero Hernández); -famosos caricaturistas mexicanos que publican sus cartones en los principales diarios y revistas de circulación nacional La Jornada, El Universal, Reforma, Milenio, Proceso por citar sólo algunos- conforman un frente común y dan inicio a una serie de acciones sociales que usan como bandera la imagen diseñada por Alejandro Magallanes –diseñador gráfico, cartonista e ilustrador mexicano- y que rápidamente consigue la aceptación por miles de ciudadanos a lo largo del territorio nacional.



Fuente: La Jornada 10 de enero de 2011. Imagen diseñada por Alejandro Magallanes y que se usó como ícono del movimiento No más sangre.

Intelectuales, escritores, políticos, comunicadores, investigadores y artistas entre los que destacan los nombres de Ricardo Rocha, Jesusa Rodríguez, Juan Villoro, Sergio Aguayo, Paco Ignacio Taibo, Denisse Maerker, Javier Solórzano, Miguel Ángel Granados Chapa, José Agustín, Lorenzo Meyer, Guadalupe Loaeza, Arturo Cano, Vicente Rojo, Bárbara Jacobs, Julio Hernández, Martha Lamas, Alejandro Encinas, Flora Guerrero, Javier Sicilia, Braulio Peralta, Oscar Chávez, se sumaron rápidamente a la propuesta lanzada por los “moneros mexicanos”. Según dio a conocer “Rius” en el artículo “Morrocotudo éxito de la campaña” publicado en edición 217 del 7 de febrero de 2011 del Chamuco.

En las redes sociales por internet los ciudadanos difundían los 50 cartones publicados usándolos como foto de perfil o bien compartiendo los archivos con las imágenes; en Facebook su presencia está representada por más de 50 páginas mediante la cual lanzan sus convocatorias y difunden su mensaje así como información de la asistencia a las marchas nacionales que se han realizado.

Existe una confusión en cuanto al surgimiento del movimiento No más sangre (No+Sangre) pues se relaciona más bien con el asesinato del hijo del escritor Javier Sicilia, Juan Francisco Sicilia Ortega ocurrido el 28 de marzo de 2011. Hecho que provoca la convocatoria que emite el escritor para realizar la llamada “Caminata por la Justicia y Dignidad” que se efectuó el 5 de mayo de Cuernavaca Morelos al Distrito Federal en la que se exigía la aclaración del crimen de su hijo y de los más de 40 mil muertos que para entonces ya existían en la lucha contra el narcotráfico, se exigía también detener esta lucha con el grito unido de “No más sangre”

Sin embargo pocos recuerdan que la primer marcha por la paz que fue convocada por No+Sangre se realizó el día 6 de marzo de 2011 a la que se sumaron en el Distrito Federal cerca de 20 mil ciudadanos (Pantoja, 2011) y que tuvo como particularidad que en todas las capitales estatales también salieran contingentes a la misma hora para manifestarse contra la ola de violencia que se daba en el país

Las actividades del movimiento no han cesado, se han organizado grupos de mexicanos en el extranjero que se suman a la exigencia de No+Sangre; la última manifestación se realizó el 05 de marzo de 2012 en la que en la explanada del zócalo de la Ciudad de México se trazaron con tiza cerca de 10 mil siluetas que representaban a los 60 mil muertos derivados de dicha estrategia del gobierno federal.

La acción social iniciada por los caricaturistas mexicanos, pronto se transformó en acción colectiva al apropiarse de ella miles de personas en todo el territorio nacional, el hartazgo generalizado, provocado por el miedo, la inseguridad, la opacidad de las instituciones y la falta de sensibilidad del entonces presidente Felipe Calderón que consideraba los crímenes (que para el término de su sexenio sumaron más de 60 mil) daños colaterales de la guerra contra el narcotráfico. Dieron la base para que la sociedad mexicana integrara los valores que dieron pie a la conformación del movimiento No más sangre, exigencia de paz y la transparencia y eficacia en las investigaciones de los crímenes, la necesidad de recuperar el territorio y la libertad de tránsito en él, fueron los valores que unificaron la ideología del movimiento.

Este movimiento hace evidente una ruptura de la sociedad con las instituciones gubernamentales pero principalmente con la figura presidencial y con los medios de comunicación electrónicos tradicionales, principalmente el duopolio televisivo Televisa y TV Azteca, por ocultar la información y no proporcionar los datos reales.

No más sangre permite considerar como cierto que “el movimiento social es el carácter estructurado de la acción colectiva” (Tejerina en Ibarra, 1998: 117). Este movimiento permeó en el sistema social mediante una estrategia de divulgación que hizo uso de las nuevas tecnologías de información, fue un movimiento que como se mencionó antes, buscaba no sólo recuperar la paz y orden social, sino que también la recuperación del territorio nacional. Sin embargo fue un movimiento que rompió las fronteras territoriales, ya que participaron personas de entidades en las que los índices de violencia no eran tan elevados y grupos internacionales también se sumaron a la indignación nacional.

El movimiento en sí puede ser considerado un sistema social, Puesto que integró a una gran parte de la población, posee una estructura, organización y normas de operación con interacción y flujos de información entre los integrantes con lo que fortaleció, además interactúa permanentemente con todos los sistemas que integran la sociedad, provocando una afectación al entorno.

Es importante destacar que la comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo de dicho movimiento, la distribución horizontal de la misma permite a todos los integrantes romper con la localización física de la problemática demostrando que “el nuevo sistema de intercambios ya no está localizado en un espacio restringido” (Castells, 2008: 4).

Facebook en los movimientos sociales

Es el uso de las tecnologías de comunicación e información, en el caso concreto de este trabajo de la red social Facebook, lo que permite romper la frontera territorial y convertir darle al movimiento incluso el carácter internacional.

Si como hemos visto el movimiento social No+Sangre rompió con las fronteras territoriales, y se desarrolló no sólo en un espacio físico determinado, el uso de tecnologías de comunicación e información accedió al llamado espacio virtual.

Esta relación puede ser vista bajo la idea de la “Aldea Global” planteada por Marshall McLuhan (1993) en la que se explica que el “individuo global” debe ser preparado para vivir en un mundo globalizado, ser parte de ella pero sin perder su carácter de ser regional.

La sociedad mediatizada que plantea McLuhan (1993) no se limita a la enajenación de los receptores ante la velocidad e inmediatez de los *mass media*. Más bien plantea cómo las fronteras territoriales, la interacción persona a persona se desdibujan de los procesos de interacción social.

En su estudio McLuhan plantea el análisis del impacto que la tecnología aplicada a los medios de comunicación tiene sobre las estructuras sociales. Reconoce que:

- a) Las tecnologías relacionadas con el video producirán normas sociales dominantes
- b) Las telecomunicaciones con la inmediatez que les caracteriza producirán información de manera desmedida sobre una multiplicidad de temas y de distintos lugares del mundo
- c) Los usuarios se convertirán en productores y consumidores de productos comunicativos
- d) La proximidad física dará lugar a la proximidad electrónica, en la medida en que las etnias se casan entre si y se trasladan a distintos puntos en sus países
- e) Los usuarios particulares tendrán acceso a un gran cúmulo de información adaptada a sus necesidades particulares
- f) La información en vivo constante generará la actualización continua sobre sucesos clave

Los planteamientos de McLuhan permiten distinguir que las fronteras territoriales se han desdibujado producto justamente de los procesos globales de comunicación. Bajo esta perspectiva las tecnologías de la información y comunicación en específico las redes sociales por internet, permiten la incursión de una sociedad con mayores interconexiones, que favorecen a la agrupación social, las características de estas herramientas tecnológicas eliminan la desigualdad entre los contactos que se establecen por esta vía, la distancia física, la clase social, el nivel educativo no es limitante para establecer contactos, son más bien intereses afines lo que integra estos tipos de agrupación social.

De tal forma que los individuos interactúan en procesos de socialización globales en los que la frontera territorial se rompe por la importancia de la necesidad de los individuos de crear espacios públicos de interacción para la transmisión de información, estos espacios poseerán sus características propias de

sociabilidad que permitan conseguir sus objetivos, esto aplica a la interacción que se requiere de los movimientos sociales, los cuales no son limitantes de un espacio físico determinado.

El espacio social de los movimientos sociales se ha hecho un área diferenciada del sistema y ha dejado de coincidir ya sea con las formas tradicionales de organización o de los canales convencionales de representación política. El área de los movimientos sociales es ahora un “sector” o un “subsistema del ámbito social” (Melucci, 1999: 11).

Las redes sociales por internet como Facebook no sólo forman parte de la aldea global expuesta por McLuhan, nos llevan a la construcción de un espacio de interacción con características particulares en dónde el contexto geográfico no resulta relevante; el espacio virtual dado por el contexto histórico e intereses comunes de los individuos.

Lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación (Levy, 1999:35).

Lo virtual no es lo inexistente, se refiere solamente a un espacio de interacción que se multiplican exponencialmente haciendo la red de interrelaciones más amplia y compleja.

Un mundo virtual es definido como una base de datos gráficos interactivos, explorable y visualizable en tiempo real en forma de imágenes tridimensionales de síntesis capaces de provocar una sensación de inmersión en la imagen. En sus formas más complejas, el entorno virtual es un verdadero espacio de síntesis, en el que la persona tiene la sensación de moverse físicamente (Boisier, 2009:117).

Si partimos de que los individuos requieren de espacios para fortalecer la interacción y la transmisión de ideas e información que le permitan llegar a la socialización; las tecnologías de comunicación en información abren la posibilidad de hablar de un punto de interacción que además facilitan que un individuo tenga un mayor número de interlocutores con los cuales pueda compartir intereses, indignaciones, ideologías religiosas o políticas, culturales o de ocio, sin que la distancia sea un factor limitante para conseguirlo.

Ante tal situación, las tecnologías de comunicación e información, en específico las redes sociales por internet han generado un espacio virtual de interacción social que permite a los individuos vincularse con los otros. La interacción provocada por estas redes sociales integran los intereses colectivos en un espacio público fortalecido y creado por la misma sociedad con la necesidad no solo de interacción sino de expresión de los problemas y sucesos a los que se enfrenta día a día.

El espacio virtual permite a los individuos formar parte del sistema social, comunicarse e interactuar, discutir sobre la problemática a la que la sociedad se enfrenta e incluso exaltar su sentido de pertenencia a una comunidad específica, lo virtual no es sinónimo de desarraigado, es más bien un individuo que convive con la dinámica regional, forma parte de ella y la lleva a los procesos globales.

Facebook es la red social por internet con mayor número de usuarios registrados a nivel mundial (ranking de tráfico Alexa, 2012), la dinámica de interacción ha abierto las fronteras territoriales permitiendo que individuos muy distantes puedan interactuar no sólo en actividades de ocio sino que también compartan la realidad social de su territorio y reconocer problemáticas similares en lugares lejanos.

El proyecto Facebook iniciado en el año 2004 por un grupo de estudiantes de Harvard tuvo éxito desde su origen; en su primer año llegó a un millón de usuarios, para el primero de mayo de 2005 Facebook incursiona en las redes de 800 universidades. El 20 de septiembre del mismo año Zuckerberg modifica el nombre del sitio suprimiendo “the” para dar origen al nombre tal y como se conoce hoy en día y adquiere el dominio facebook.com, e instala las oficinas centrales de la multimillonaria empresa en Palo Alto California (Piscitelli, 2010).

El crecimiento de la red fue exponencial en un lapso de tiempo muy breve de septiembre de 2005 a mayo de 2006; Facebook se expande a secundarias y a redes de instituciones educativas internacionales, permite la creación de redes de trabajo lo que le permite incrementar sus usuarios a seis millones. El 26 de septiembre de ese año la red social se abre a todo público con lo que en diciembre de 2006 contaba ya con 12 millones de cuentas (Facebook, 2013).

Para el 2012 superó los mil millones de usuarios en todo el mundo y está disponible en 70 idiomas; el 11 de mayo del mismo año Facebook incursiona en la bolsa de Nueva York, dicha compañía hoy en día cuenta con un valor de poco más de mil millones de dólares (Facebook 2013).

El ranking de tráfico Alexa; reporta que ocupa el segundo lugar mundial de visitas al sitio, precedido solamente por el motor de búsqueda Google. En el caso de México ocupa el primer lugar (www.alexa.com/siteinfo/facebook.com), colocándolo en la quinta posición de los países con mayor número de usuarios y para finales de 2012 tiene cerca de 33 millones de registros. Los grupos poblacionales que más acceden al sitio son entre los 18 y 24 con una representación del 33% y el de 25 a 34 años con un porcentaje de 25%. El 43% de la población registrada es soltera mientras que el 57% se presenta en una relación estable. La entidad federativa con mayor número de usuarios es el Estado de México con 6.2 millones de personas en el sitio seguida del Distrito Federal y Jalisco mientras que el estado de Tlaxcala se ubica en el penúltimo lugar de usuarios con un total de 177, 120 personas incluidas en la red social lo que representa el 15% de la población total de la entidad (<http://elwebmarketer.com>).

Facebook es una plataforma web que permite a los usuarios registrados acceder a redes personales con el único requisito de contar con una cuenta de correo electrónico para crear un perfil público, en el que el usuario es el único en decidir qué tipo de información es la que desea publicar. Cada usuario tiene la opción de establecer tres tipos de redes dentro de la propia red:

Redes personales: En esta red las personas incluyen a su entorno cercano, amigos y familia, está integrada por la información personal, situación sentimental, estado civil, edad, intereses, fotografías; es decir, muestra al individuo y su modo de vida.

Redes temáticas: Se centran en un tema concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para que los interesados en el tema puedan integrarse.

Redes profesionales: Se dedican al ámbito laboral, se pueden integrar según los perfiles profesionales, actividades laborales, permite integrar grupos de investigación, u ofrecer soluciones colegiadas.

Facebook cuenta en su plataforma con categorías de organización de los usuarios, mediante las aplicaciones, lista de amigos, grupos, causas y eventos, les permite crear sus propias aplicaciones según sus intereses, gracias a la creciente demanda hoy en día es más que una red social entre amigos cercanos, la apertura de la

plataforma, permite transmitir información de diversa índole, generando un mayor acercamiento al conocimiento del mundo; permite a los participantes estar al tanto en tiempo real de la actividad de sus contactos, lo que da movilidad y dinamismo al sitio, lo vuelve autorreferente con su autorganización.

Las características propias del sitio permiten que los individuos puedan transmitir información libre casi sin censura de la situación social en sus regiones por lo que pueden identificarse miles de páginas vinculadas a alguna causa social regional, local o internacional; probablemente las movilizaciones en Egipto en el 2011 sea la más conocida, y que culminó con el derrocamiento del régimen de 30 años de dictadura de Hosni Mubarak. Los jóvenes usuarios del sitio crearon en Facebook la página We are all Khaled Said (todos somos Khaled Said) en honor a un joven activista por internet egípcio que fue asesinado a golpes por dos policías; mediante ésta página los activistas lanzaban convocatorias e informaban el estado del movimiento.

En España surge el “Movimiento de los indignados” o “M15”, que se origina en primera instancia mediante protestas pacíficas para promover la democracia participativa en España. Por medio de las redes sociales en línea se dio a conocer y se empezaron a sumar adherentes que posteriormente fueron vinculados al “Occupy Wall Street” que más tarde daría lugar el movimiento 15O, movilización internacional que llevó a ciudadanos de 1501 ciudades de 90 países entre ellos México a salir a las calles y tomar las plazas públicas, bajo la consigna “no somos mercancía en manos de políticos y banqueros”.

Los movimientos estudiantiles en Chile, en rechazo a las medidas económicas pro-mercado y contra el recorte de prestaciones (educativas) del Estado, que obligan a los estudiantes chilenos a contraer una deuda para poder acceder a la educación y tener un título universitario.

En México, No más sangre, es uno de los más representativos en cuanto al uso de Facebook, ya que un buen número de usuarios no solo usaron la emblemática imagen del movimiento como foto de perfil, sino que abonaron a la distribución de información, imágenes y convocatorias de las actividades que se realizan. Los participantes fungieron como reporteros ciudadanos informando a la comunidad no sólo de los resultados de las convocatorias emitidas, sino también revelando la situación de violencia y enfrentamientos en sus ciudades. Esta protesta ponía de manifiesto la opacidad en las cifras oficiales y la información parcializada que transmitían los medios de comunicación tradicionales, a consecuencia de esto se desencadenó una persecución contra aquellos que difundieran información de los crímenes, asesinaron a varios jóvenes y exhibieron sus cuerpos para presionar a dejar de difundir información, aunque se manejó que estos crímenes fueron producto de la delincuencia organizada.

En las cámaras de diputados y senadores se empezó a discutir la necesidad de regular la información que se difundía en internet, incluso el 25 de agosto de 2011 en Veracruz detuvieron a dos usuarios de la red social Twitter por publicar información sobre ataques en el puerto que según las autoridades había generado psicosis colectiva, por lo que se intentó imputarles cargos por terrorismo. (El Universal.mx 2011). Esta situación lejos de minar el movimiento lo fortaleció, exigiendo no solo la liberación de los detenidos, sino el respeto al derecho de expresarse libremente y a la seguridad.

Resulta entonces, importante ver al movimiento No+Sangre, como un sistema social basado en comunicaciones, que a través del uso de Facebook ha conseguido alcanzar a un mayor número de receptores, pero no solo como un medio de una sola vía, sino como un proceso con retroalimentación constante en el que la distancia, ya no es factor limitante para entablar relaciones sociales entre individuos.

Alcances y limitaciones del uso del canal. Una perspectiva desde los usuarios

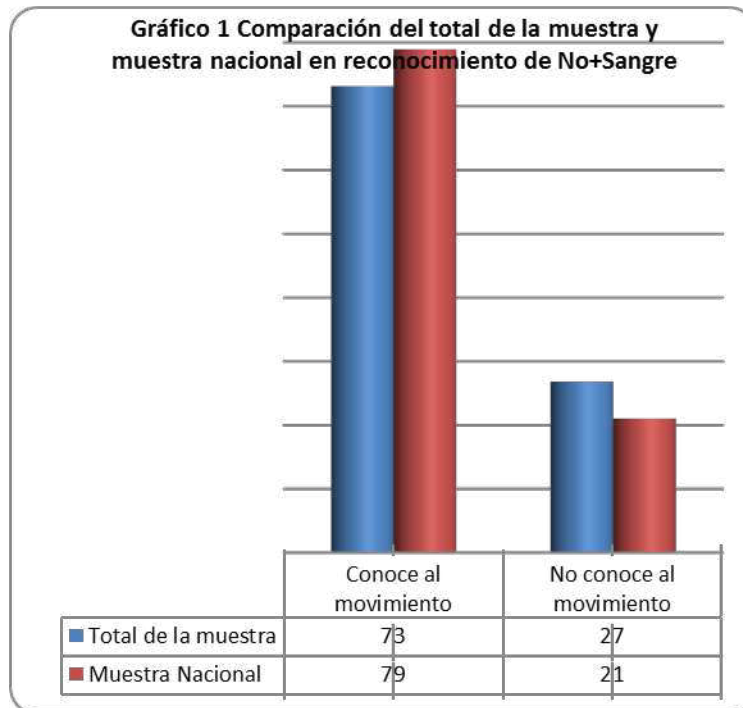
Es a partir del análisis y revisión previos que surgen las siguiente interrogantes ¿Cuáles fueron los alcances y limitaciones a los que se enfrentó el movimiento No+Sangre por el uso de Facebook?, ¿El uso de Facebook fue para No+Sangre un espacio público que permitió su conformación y fortalecimiento mediante la distribución de la información?

Se recurrió a la aplicación de un cuestionario a usuarios de la red social Facebook, a través de la plataforma del sitio, aunque también se recurrió al correo electrónico, y la red social Twitter. Empleando como motor de encuesta la página <https://manager.e-encuesta.com> desde un perfil con actividad constante y participativa, de manera personalizada.

Se tomó como universo el total de usuarios incluidos en la red social personal de una de las autoras de este documento que consta de 623 individuos, de los cuales se seleccionaron 150 que cubrieran las siguientes características: Participación muy activa, líderes de grupo, mayor número de contactos incluidos, país de residencia, grupo de población. A los elegidos e les solicitó retransmitieran el cuestionario entre sus contactos a los que consideraría podrían participar del estudio, buscando con ello generar efecto Bola de Nieve.

El instrumento fue puesto en circulación en Facebook el 18 de marzo de 2013 y se cerró el 5 de abril de 2013, con 370 personas que lo recibieron de los cuales 52 lo abrieron pero no lo respondieron, 210 fueron correctamente finalizados 108 no fueron completadas. El diseño del cuestionario se centró en la búsqueda de identificar los alcances y limitaciones que los usuarios del servicio detectan con relación a los movimientos sociales, tomando como base para ello el movimiento No+Sangre.

El 73.16% de las personas entrevistadas reconocieron el cartón representativo del movimiento de los cuales el 61:53% lo relacionaron con el nombre de No más sangre mientras que el 37.86% lo identifican con otros nombres o bien dijeron no saber. Sin embargo del 26.84% que dijo no reconocer la imagen el 33:87% lo relacionaron con el nombre de No más sangre, lo cual puede indicarnos que aunque en un primer impacto visual puede no reconocer el cartón con el que primordialmente se identificó al movimiento, sí conocen el nombre del mismo. Por otro lado cuando limitamos la muestra a entrevistados mexicanos el 79% respondió que sí reconoce la imagen y el 65% lo reconoce como No más sangre. Al limitar la muestra existe un incremento en el porcentaje de quienes identifican y reconocen el nombre del movimiento; sin embargo, el incremento no resulta significativo.



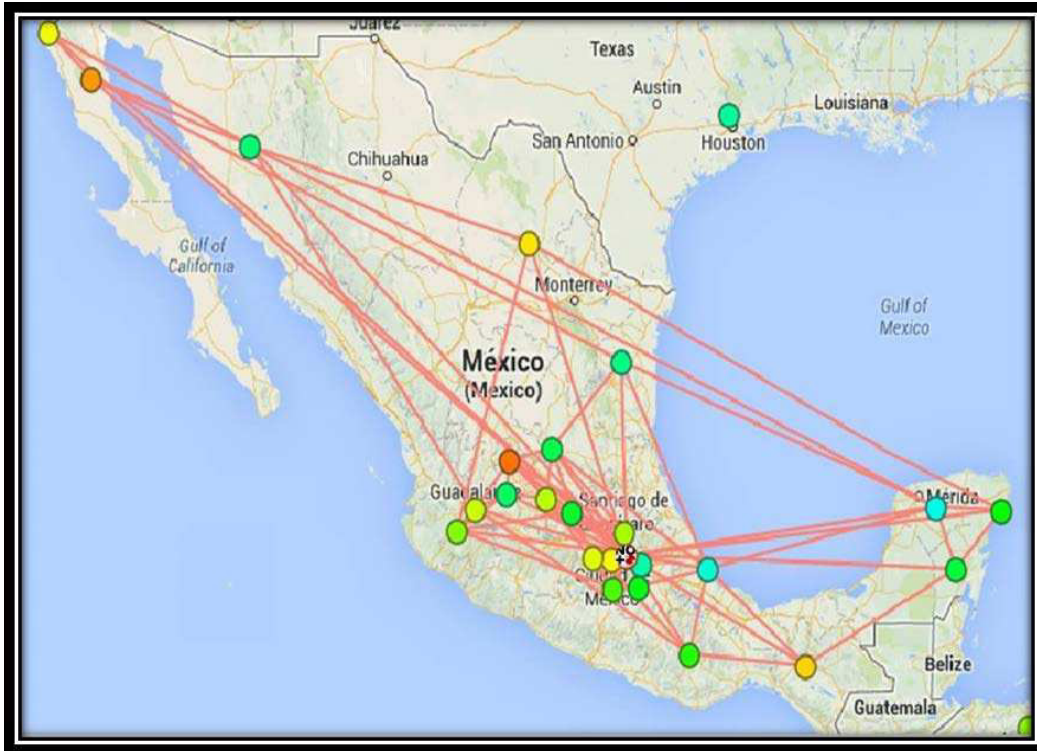
Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013.

Gráfico elaboración propia

Se puede afirmar que los canales por medio de los cuales el movimiento transmitió los flujos de información fueron los adecuados, y fortalecidos por las interacciones entre quienes se identificaron con el movimiento, muestra además que los flujos de información trascendieron el territorio nacional y que el sistema social del movimiento No+Sangre no solo se amplió sino que mantuvo interrelación con otros sistemas sociales.

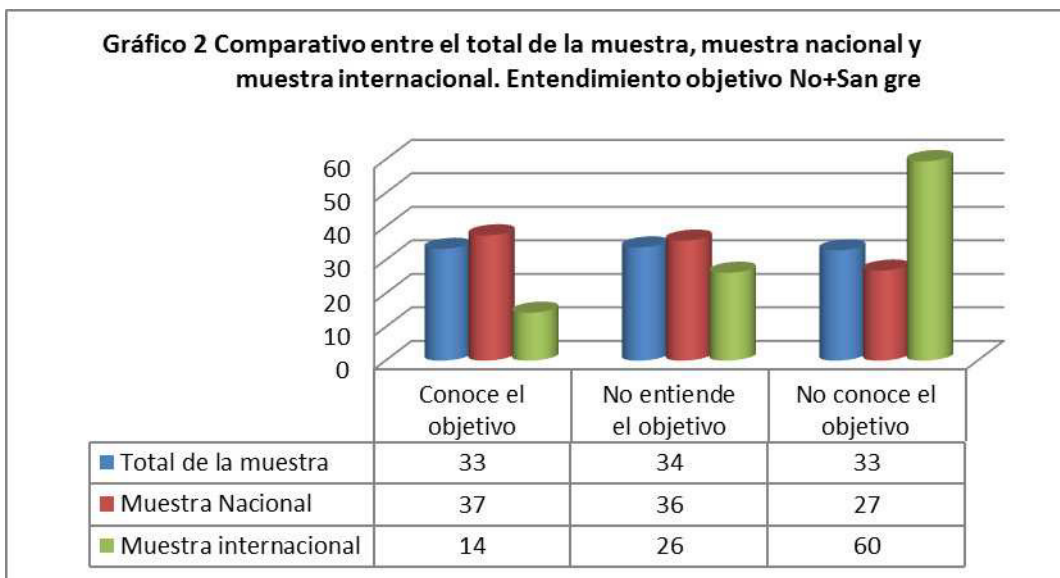
Existe una diferencia significativa en cuanto a entender y conocer el objetivo del movimiento cuando la muestra se limita al ámbito nacional y cuando se considera el total de la muestra entre los entrevistados nacionales y extranjeros, por ejemplo, al considerar el total el 34% de los entrevistados dice no conocer el objetivo del grupo mientras que en la muestra nacional sólo el 27% da la misma respuesta, esta diferencia se marca más dado que el 60% de los entrevistados extranjeros, no conocen el objetivo del movimiento.

Mapa 1 Registro de interacciones de los usuarios ubicados en la República Mexicana



Fuente: Trabajo de campo análisis de redes sociales de los grupos “Por favor no más sangre” y “No más sangre. Elaboración propia con el software MapsEngine Lite producto google en <https://mapsengine.google.com/map/>

Gráfico 2 Comparativo entre el total de la muestra, muestra nacional y muestra internacional. Entendimiento objetivo No+San gre

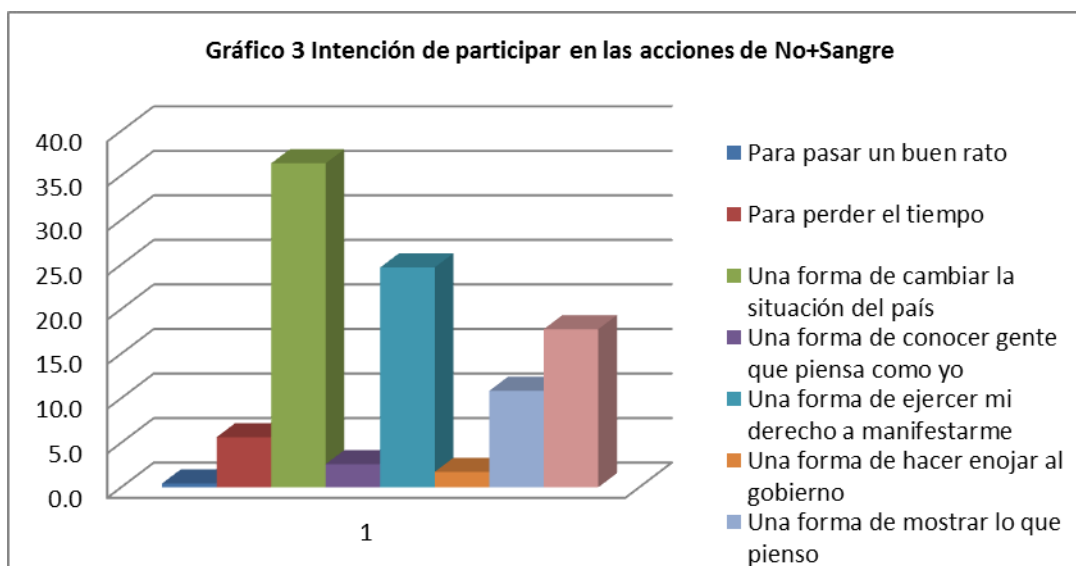


Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013. Gráfico elaboración propia.

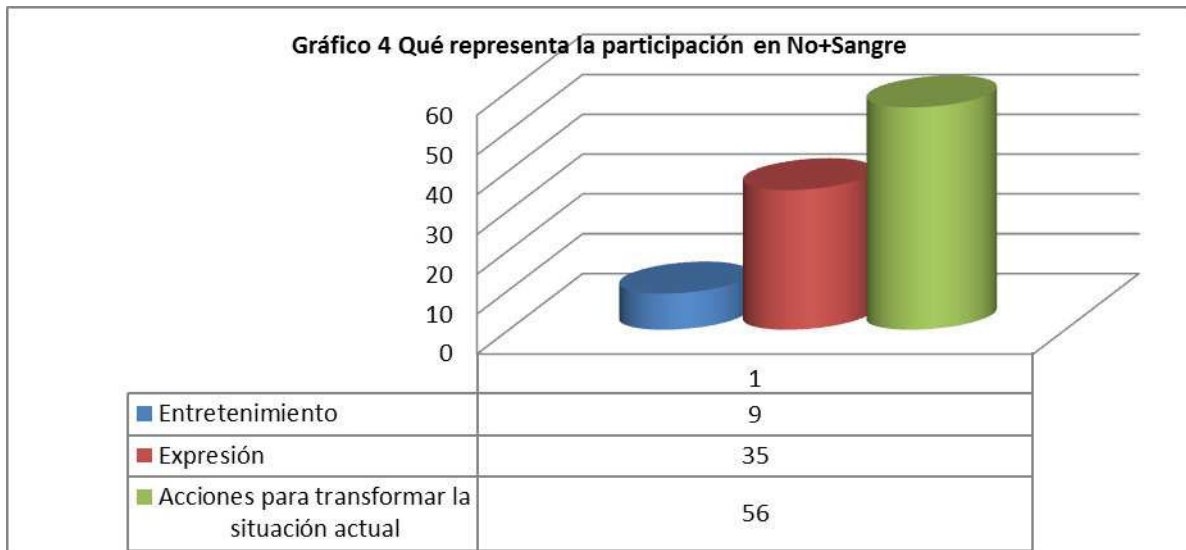
Cómo puede verse en el Gráfico 2 el conocimiento del objetivo en relación a los entrevistados nacionales y extranjeros sí es significativo, y aunque el número de personas que no lo saben resulta importante en la fracción internacional de la muestra, es de considerar que hay personas que manifiestan conocer el propósito o bien, conocer el grupo pero no tener muy claro su intención, además tanto entre las personas entrevistadas nacionales y extranjeras, se presenta que conocen el movimiento y lo identifican aunque no tengan muy claro o no conozcan su finalidad.

La confusión relacionada radica en lo que esperan conseguir del movimiento, buscan una acción concreta que genere una transformación de fondo en la estrategia implementada, su objetivo es terminar con la violencia. Esto desencadena, nuevamente un sentimiento de frustración al no ver cristalizado su anhelo, lo que genera nuevas tensiones, dando como resultado, la evidencia del constante caos que requiere todo sistema social para su permanencia.

En los Gráficos 3 y 4 en los que se expresa la intención de participar en las acciones de No+Sangre y se categorizan estas respuestas en tres conceptos: Entretenimiento, expresión, acciones para transformar la situación actual.



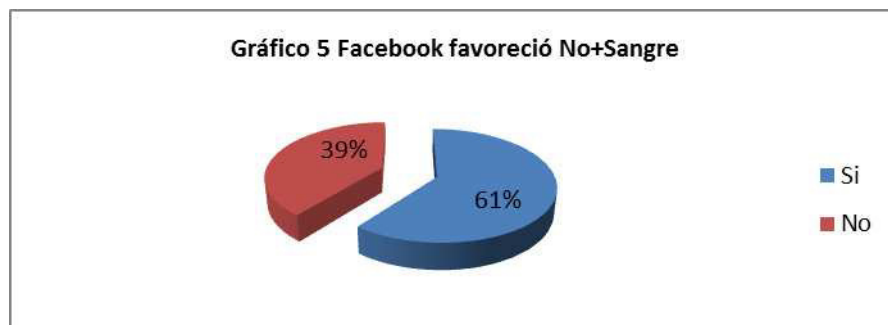
Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013, Gráfico elaboración propia.



Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013, Gráfico elaboración propia.

Las respuestas manifiestas por la población que integró la muestra, refleja que el objetivo de los organizadores del movimiento se alcanzó, se brindó un espacio para el desfogue de las tensiones sociales existentes, sin embargo, la expectativa de transformar la realidad social existente mediante la participación en No+Sangre genera nuevas tensiones ocasionadas por la sensación de frustración. Sin embargo el surgimiento de nuevas tensiones no debe ser visto como algo negativo pues cuando se analiza una problemática social bajo la perspectiva sistémica, la existencia del conflicto y de nuevas tensiones, permite la sobrevivencia del sistema, pues éste es el que reconoce la interacción entre sus elementos y los flujos de información en los cuales se basa el sistema.

Facebook como canal de comunicación y difusión masiva abre la posibilidad a cualquier persona interesada en alguna causa sumarse e informarse sobre la misma, entre las personas entrevistadas se manifiesta la percepción que el uso de este medio favoreció al movimiento No+Sangre como lo expresa el 61% de la muestra.



Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013, Gráfico elaboración propia.

La percepción es que gracias al uso de Facebook como canal de difusión del movimiento No+Sangre se favoreció por la suma de personas interesadas al ser un medio abierto con posibilidad que los usuarios manejen la información que se publica y que se difunde. Tan es así que el 61% de los encuestados consideran que sin el uso de Facebook no habría logrado la misma relevancia.



Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013, Gráfico elaboración propia.

Incluso la percepción que tienen las personas entrevistadas sobre el grado de participación de la sociedad fue mayor en la red social que de manera física y en las actividades y concentraciones masivas. Asegurando el 68% de ellos que No+Sangre tuvo más seguidores en Facebook que en las calles.



Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013, Gráfico elaboración propia.

Las personas entrevistadas en el estudio identificaron elementos que pueden catalogarse como alcances y limitaciones con relación al uso de Facebook en el movimiento No+Sangre y que se presentan en el siguiente apartado.

En el periodo en el que se realizó el análisis se obtuvo registro de actividad de usuarios radicados en Canadá, Estados Unidos de Norte América, México, Honduras, Venezuela, Chile, Francia Italia y España; es importante aclarar que los puntos de interacción no representan a un solo individuo, sino a lugares en los que habitan usuarios que participaron en los grupos analizados y vinculados al movimiento. En el mapa 1 se observa que

todas las interacciones se dirigen al centro de la República Mexicana, específicamente en el Distrito Federal, lugar en el que se efectuaron la mayoría de las actividades relacionadas al movimiento No+Sangre. Destaca además, que el mayor número de participación surge en los estados de Aguascalientes, Hidalgo, Puebla, Querétaro, Coahuila, Estado de México, Distrito Federal, Morelos, Guanajuato, Jalisco, Tlaxcala, Baja California, Oaxaca, Veracruz, San Luis Potosí, Tamaulipas, Chiapas Sonora y Yucatán.

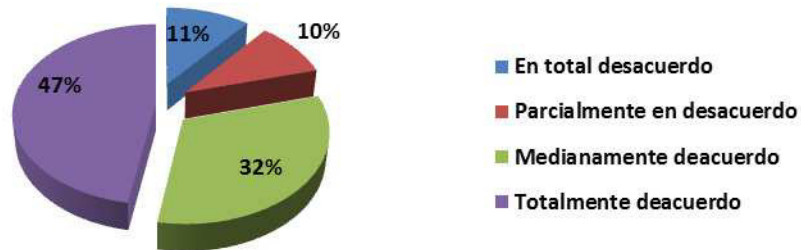
Mapa 2 Registro de interacciones de usuarios por ubicación geográfica



Fuente: Trabajo de campo análisis de redes sociales de los grupos “Por favor no más sangre” y “No más sangre. Elaboración propia con el software MapsEngine Lite producto google en <https://mapsengine.google.com/map/>

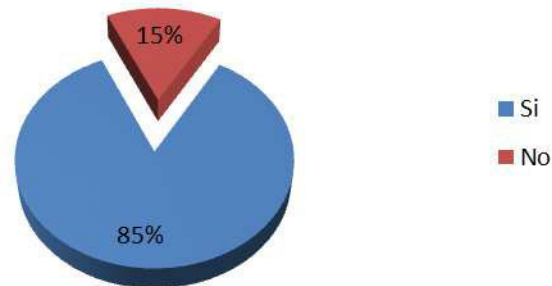
Puede entonces decirse que mediante el uso de Facebook en la movilización social se logra alcanzar un mayor número de receptores, el espacio red que se construye mediante el uso de estas plataformas de interacción social, está compuesto por redes de solidaridad que se desarrollan en un espacio virtual que a pesar de no ser físicamente tangible, es el área que permite potenciar el flujo de información entre los actores elemento fundamental para ver estos procesos como la integración de sistemas sociales. Es además un lugar cambiante y dinámico en el que el individuo incursiona a él con todo el equipaje cultural que lo caracteriza y en el que su ser regional se hace presente. En este sentido, el 47% las personas que participaron en el estudio, manifiestan que la intención de hacer publicaciones en su perfil de la red social es para provocar reflexión entre sus contactos Motivado por la cantidad de receptores que pueden leer su comentario o publicación.

Gráfico 8. Me gusta compartir información de algún movimiento social, sobre todo si sé que muchos van a reflexionar con lo que publiqué



Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013, Gráfico elaboración propia.

Gráfico 9 ¿Facebook favorece a la movilización Social?



Fuente: Trabajo de campo; cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook marzo-abril 2013, Gráfico elaboración propia.

Aunque la respuesta es muy clara al afirmar que el uso de canales como Facebook puede favorecer la movilización social, es necesario recurrir a las razones que dan los usuarios para poder hacer un análisis más profundo, pues éstas me permitieron conocer cuál es la percepción de los entrevistados en este punto. Por lo que se presenta ahora las respuestas textuales más significativas en dos bloques en los que los individuos explican porque favorece o no a la movilización social.

a) Favorece a la movilización social

“es una herramienta de comunicación masiva en manos de los ciudadanos y tiene un gran público” (M, 34 años, estudiante de maestría, México)

“porque a cada momento se comparte información” (M, 24 años, estudiante, México)

“porque hoy en día es el medio más recurrido por todo tipo de sociedad, de cualquier edad, genero, etc.”(M, 34 años, Psicóloga Social, México)

“por ser un medio masivo, libre, gratuito e internacional” (H, 39 años, Informático, México)

“permite difundir en tiempo real y que las personas con ideas similares se hagan parte y ayuden a cambiar el pensamiento de algunos que no tenían conocimiento de las cosas” (M, 24 años, Ingeniera Civil, Chile)

“Informa y conecta gente en tiempo a distancia y en tiempo real a bajo costo” (H, 41 años, Sociólogo, México)

“porque facilita la difusión, comunicación y organización de las masas aunque estas se encuentren en puntos alejados entre sí” (H, 25 años, Ingeniero, México)

b) No Favorece a la movilización social

“porque lo usan como entretenimiento” (M, 41 años, comerciante, México)

“No, considero que puede ayudar a difundirlo. La protesta solo de "estado" y de "etiquetas" en la red social, difícilmente lo fortalecerá, considero que sólo lo difundirá” (H, 34 años, Fotógrafo, México)

“No, porque la mayoría de las personas utiliza facebook como un medio de escape a la rutina y por lo tanto es un medio para divertirse más que para convertirse en un súper héroe” (H, 23 años, estudiante universitario, Chile)

“Necesitamos el pronunciamiento del sujeto en la plaza pública y no en espacios virtuales” (M, 33 años, docente, México)

“no todos los sectores sociales tienen cuenta de Facebook” (M, 31 años, productora, México)

En la siguiente tabla resumimos las respuestas dadas a las preguntas que identificaron tanto los alcances como las limitaciones.

Tabla 1 Alcances y limitaciones del uso de Facebook en la movilización social expuestos por los usuarios.

ALCANCES	LIMITACIONES
Posibilidad de llegar a más gente con la misma preocupación, al tratarse de un medio con alta popularidad, en el que diariamente se suman más usuarios (receptores)	Saturación de información
Alcance internacional	La apertura del medio permite radicalizar las posturas y desvirtuar el mensaje del grupo
Permitió que gente que podía no estar interesada se enterara del movimiento	Para muchos no se considera participación la difusión de información
La inmediatez con la que se difunde la información, lo que se publica se transmite en tiempo real a todos los usuarios	Se desconfía de los contenidos publicados en redes sociales
Lenguaje contemporáneo	La inmediatez de la información y la sobreexposición a la misma provoca una sensación de no comprensión de lo que se difunde
Acceso directo a la población más joven	Se polarizan las posturas y se crean conflictos

	entre los usuarios que afectan al movimiento
Combinación iconográfica y textual en la difusión de la información	El ciberactivismo no es considerado participación.
Libertad de expresión	No toda la población tiene acceso a las redes sociales por internet
Permitió la interacción de personas que aunque no se conocen personalmente están interesadas en el mismo tema	Es visto como un medio de entretenimiento no de interacción social y/o participación social
Conocer la situación que se vivía en lugares distintos, abonó al sentimiento de indignación, motor del movimiento	El exceso de información que se publica provoca que la información relacionada con el tema se pierda.
Abrió las posibilidades de participación social. Mediante la difusión de información y ciberactivismo; la emisión de convocatorias llega a un gran número de receptores que pueden sumarse a ella en el lugar en el que se encuentren, logrando acciones en diferentes puntos geográficos	Por ser un medio abierto al que cualquier persona puede tener acceso, y por la naturaleza del movimiento se temía a represalias sociales y/o laborales al participar difundiendo información.
Es un medio que permite difundir gratuitamente la información. Que permite a la población controlar la información que se publica	No se considera a la liberación de la tensión social como un elemento que favorece al sistema social
Permitió superar el miedo de expresarse	Las limitaciones causadas por las restricciones económicas o culturales que impiden que todos los sectores de la población tengan acceso a las redes sociales por internet, es quizás el mayor inconveniente al no garantizar que todos los sectores estén representados
La falta de tiempo de los interesados en manifestarse se superó con un clic	
Permite la interacción entre personas geográficamente distintas o que no pertenecen al círculo cercano con las que se comparten intereses, ideologías e indignaciones.	

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos en trabajo de campo cuestionarios aplicados a usuarios de la red social Facebook

La libertad en lo que se publica, la gratuidad del sitio y la posibilidad de llegar a un gran número de individuos son mecanismos que abren canales para que los flujos de información se den de forma adecuada, es éste el alcance más significativo del uso del canal Facebook en el movimiento No+Sangre; pues es a partir de la libertad en los flujos de información que se generan empatías y se identifican coincidencias entre los usuarios ante un conflicto determinado, lo que a su vez genera que los elementos que conforman el movimiento se incrementen y con ellos los canales por medio de los cuales la información fluye.

La limitación principal del uso de Facebook en el movimiento No+Sangre, tiene que ver con obstáculos en el flujo de información producto de dos aspectos; la sobreexposición de información y el contexto

sociocultural de los usuarios. En tal sentido si bien es cierto que el medio hace factible que cualquier usuario pueda publicar contenidos sobre temas de su interés; permite también que cualquier persona esté expuesta a recibir un gran cúmulo de información en un periodo de tiempo muy breve, haciendo prácticamente imposible que una persona capte la totalidad de la información que le es enviada.

Por otro lado el contexto sociocultural determinará en buena medida la selección de información que el usuario está abierto a recibir y a la que dedicará tiempo, pues sus intereses están integrados por un conjunto de ideas, sistema de valores, educación, experiencias de vida; es decir la historia individual. Además cómo lo mostraron las personas que respondieron el cuestionado aplicado, las anécdotas o información noticiosa que hace ver los riesgos de mantener interacción por medio de las redes sociales por internet, generan un estado de incertidumbre sobre la veracidad y seguridad de los contenidos.

Como puede notarse la coincidencia en los alcances se concentran en la posibilidad de difundir información sobre un movimiento social, y en la capacidad de llegar a un mayor público con ideologías coincidentes; mientras que en las limitaciones se identifica en primer lugar que no se reconoce a la difusión de información como un elemento de la movilización social, esto aunque resulta contradictorio se debe a que aún se tiene la idea tradicional de movimiento social en el que si no se toman las calles no se está participando; por otro lado está el hecho de ser un medio para distracción y entretenimiento y no consideran puede ser usado con otro fin.

Sin embargo estos datos nuevamente nos hablan de características autopoieticas que se fortalecen al aplicar estas herramientas de comunicación masivas, pues no se debe olvidar que estos sistemas sociales están basados en comunicaciones y que no es nada más relevante el qué es lo que se comunica, sino que resulta fundamental la construcción de canales adecuados para que se los flujos de información lleguen adecuadamente a todos los elementos del sistema con lo que se fortalecen los lazos de interacción.

Conclusiones

Después del análisis previo se puede concluir que concebir al movimiento social como un sistema autopoietico resulta viable al poseer características en común; para empezar; la configuración de un movimiento social requiere de la interacción entre los individuos que la conforman para lo cual es necesario establecer relaciones entre ellos mediante redes de solidaridad que faciliten el flujo de la información entre cada uno de los integrantes; la interacción entre cada uno de ellos permite conformar una identidad tanto personal como de grupo, la suma de identidades individuales diferencia al movimiento del entorno al que pertenece. De tal suerte que la información que se transmite es fundamental en el desarrollo de toda movilización, pues es por medio de la comunicación transmitida que se reconocen y especifican los modos de operación, objetivos, acciones; permite además, socializar el conflicto que dio origen a la agrupación de las personas que pertenecen al movimiento; con lo que es posible liberar tensiones del sistema social. Con esto puede afirmarse que los movimientos sociales son sistemas compuestos de relaciones e interacciones entre cada uno de sus elementos y su entorno, que están basados en comunicaciones para su existencia y su permanencia.

Las redes que se conforman en Facebook en torno a un movimiento social, establecen interacciones entre los usuarios interesados en los temas que se discuten. A su vez éstos tienen la posibilidad de transmitir la información difundida a sus redes personales con lo que los flujos de información se transmiten a otros

sistemas sociales, logrando con esto la interacción con el entorno y sus sistemas, característica de todo sistema autopoiético.

El uso de Facebook como herramienta para la movilización social, tiene como fin principal la difusión de la identidad del movimiento y sus objetivos, sin que esto quiera decir que su importancia sea menor, pues por sus características permite tener una mayor penetración entre la población. Facebook permite al sistema del movimiento social crear canales para que los flujos de información sean más eficientes, facilita el proceso de retroalimentación y los flujos horizontales, fungen como una válvula de escape que permite la liberación de tensiones al interior del sistema lo que abona a su regulación y permanencia.

Este canal facilitó en el caso del movimiento No+Sangre que las redes de solidaridad se ampliaran logrando la interacción de personas desconocidas entre sí y de puntos geográficos muy distintos y distantes, pero con intereses comunes, siendo la historia de cada uno de los elementos lo que conformó un contexto ideológico producto de coincidencias socioculturales entre ellos. El activismo manifiesto en la plataforma Facebook fue producto de los nuevos movimientos sociales, los cuales son más tendientes a la lucha en contra de un sistema global, el enemigo no es una persona o un grupo, no es la lucha de clases y no son por conquistas laborales. Son movimientos en contra de una situación específica que permita mejorar las condiciones de vida. En el caso que aquí se analizó la violencia no era el punto central, se trató más bien de una conjugación de acontecimientos en un periodo muy breve de tiempo que fueron generando miedo, indignación, la necesidad de recuperar el territorio que les fue arrebatado por los enfrentamientos armados, el reconocimiento de la impunidad prevaleciente y el desinterés del gobierno federal por los “daños colaterales” producto de la guerra contra el narcotráfico.

El uso de las plataformas de interacción social, en el caso que presentó sí abonaron a la organización de los individuos interesados y que formaron parte del movimiento, facilitaron la distribución de la información relacionada con los objetivos y reglas de operación, facilitaron una dinámica en la que cualquier elemento podría generar información y ser un canal para difundirla entre la red personal con lo que se amplió su alcance, abrió la posibilidad de ver también una forma distinta de organización y acción colectiva; el ciberactivismo, que si bien aún no está considerado como participación por un buen número de usuarios de la propia red social, sí posee características que permiten analizarlo como tal pues, son producto de una conducta colectiva organizada en la que los actores buscan recuperar la estabilidad del sistema mediante acciones colectivas concretas que en este caso se basan en la distribución constante y en tiempo real de información. Visto de este cada individuo que hace uso de estas plataformas es un elemento que forma parte de una red de solidaridad y cada uno de ellos es responsable de un canal por medio del cual fluye la comunicación al interior del sistema y con su entorno.

Referencias

Bertalanffy, Ludwig Von (1995) *Teoría General de Sistemas*, Fondo de Cultura Económica México.

Boisier, Sergio (2009) “El retorno del actor territorial a su nuevo escenario” en *Ambienta: La Revista del Ministerio del Medio Ambiente*. N° 89 Madrid España.

Castells, Manuel (1999) *La era de la información economía sociedad y cultura. El poder de la identidad* Tomo I Siglo XXI editores México.

- Castells, Manuel (1999) *La era de la información economía sociedad y cultura. El poder de la identidad Tomo II Siglo XXI* editores México. .
- Castells, Manuel (2008) *Movimientos Sociales Urbanos Siglo XXI* editores XVII edición, México.
- Diani, Mario (1998) “Las redes de los movimientos: una perspectiva de análisis” en *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural* Edición Pedro Ibarra y Benjamín Tejerina. Ed. Trotta Madrid España.
- Ibarra, Pedro (2000) “¿Qué son los movimientos sociales?” en *Anuario de Movimientos sociales. Una mirada sobre la red.* Elena Grau y Pedro Ibarra (coord.). Icaria Editorial y Getiko Fundazioa. Barcelona.
- Lévy, Pierre (1999) *¿Qué es lo virtual?*, PAIDÓS, Barcelona, España.
- Luhmann, Niklas (1990) *Sociedad y Sistema: La ambición de la teoría* Paidós España.
- Luhmann, Niklas (1997) *Observaciones de la modernidad. Racionalidad y contingencia en la sociedad moderna*, Paidós Barcelona España.
- Luhmann, Niklas (1998) *Complejidad y modernidad, de la unidad a la diferencia*, Ed. Trotta Madrid España.
- Luhmann, Niklas (2005) *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*. Anthropos Barcelona España. Universidad Iberoamericana, México D.F. Instituto de sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.
- McLuhan Marshall, Powers B. R; (1993) *La Aldea Global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* Colección El mamífero parlante. Ed.Gedisa. Barcelona España.
- Melucci, Alberto (1998) “La experiencia individual y los temas globales en una sociedad planetaria” en Edición Pedro Ibarra y Benjamín Tejerina, *Los movimientos sociales, Transformaciones políticas y cambio cultural*. Ed. Trotta Madrid España.
- Melucci, Alberto (1999) *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*, El Colegio de México. México D.F.
- Piscitelli, Alejandro, Adaime Iván y Binder Inés (2010) *El Proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y Entornos abiertos de aprendizaje*, Editorial Ariel, Barcelona España.
- Tejerina, Benjamin (1998) “Los movimientos sociales y la acción colectiva. De la producción simbólica al cambio de valores” en Edición Pedro Ibarra y Benjamín Tejerina, *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural* Ed. Trotta Madrid España.
- Touraine, Alain (2006) “Los movimientos Sociales” en *Revista Colombiana de Sociología* núm. 27. Bogotá Colombia.
- Winocur, Rosalía Robinson Crusoe (2009) *ya tiene celular: la conexión como espada de control de la incertidumbre”* México: Siglo XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa.

Sitios de Internet

- Ávila Édgar (2011) “Acusan de terrorismo cibernético a tuiteros de Veracruz” en El Universalmx Estados <http://www.eluniversal.com.mx/notas/788656.html> Consultado el 23 de mayo de 2013
- El Chamuco y los hijos del averno (2011) número 215 <http://www.elchamuco.com.mx/j16/index.php/revistero-digital/2011/11-archivo/archivero-de-revistas-completas/217> Consultado el 7 mayo de 2013
- Estadísticas del uso de Facebook en México (2012)<http://elwebmarketer.com/graficas-de-uso-de-facebook-en-mexico/2012/05/>

El Chamuco y los hijos del averno (2011) número 217 <http://www.elchamuco.com.mx/j16/index.php/revistero-digital/2011/11-archivo/archivero-de-revistas-completas/223> Consultado el 7 mayo de 2013

<https://www.facebook.com/facebook/info> Consultado el 29 de mayo de 2013

Lévy, Pierre (2004) “Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio Washington, DC. Marzo de 2004” *Organización Panamericana de la Salud*, <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>. Consultado el 8 de junio de 2013

<https://mapsengine.google.com/map/> consultado el 3 de julio de 2013

Los medios de comunicación y la legitimación de la política pública.

El caso de la Cruzada Nacional contra el Hambre

Bertha Verónica Martínez Flores

RESUMEN

La Cruzada Nacional contra el Hambre ha sido promovida por la actual administración federal en México como una estrategia de inclusión y bienestar social, parte central de la Política Social de Nueva Generación. En los discursos en torno a ésta, se presenta la idea de cambio del marco institucional de la política social. Desde su introducción se ha dado un despliegue mediático que la ha puesto en el centro de la opinión pública. Los medios de comunicación pueden ser una herramienta importante para posicionar las nuevas ideas de la acción pública y legitimar una política. Por esto, se presenta un análisis a documentos oficiales y análisis de contenido²⁹ a la prensa escrita, se reconocen las ideas en las que se sustenta la CNCH y se comparan con las transmitidas en la prensa escrita para reflexionar sobre el papel que los medios juegan en la legitimación de una política pública. Los datos muestran que hay una disociación entre las ideas oficiales y las promovidas en la prensa escrita sobre la CNCH, por lo que su legitimación en la opinión pública ha sido una tarea complicada.

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI inicia en México con la llegada de un nuevo partido al poder presidencial después de 70 años de gobiernos priístas. La llamada alternancia en la administración federal prometía nuevas formas de hacer política pública. En el área de la política social, la primera década del siglo permitió la construcción de un nuevo andamiaje institucional a partir de la promulgación de la Ley General de Desarrollo Social y la construcción de esquemas de evaluación para la misma, a través de la creación del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). Con estas acciones se pretendía lograr a un fortalecimiento institucional que se tradujera en una política social eficiente y eficaz, enfocada en resultados (Paz Pellat et al., 2012).

En diciembre de 2012 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) retorna a la Presidencia, el primer mes se establece una serie de estrategias entre las cuales la Cruzada Nacional contra el Hambre (CNCH) es prioritaria. Con ello se inicia la construcción de lo que el Gobierno Federal ha denominado una Política Social de Nueva Generación (PSNG). De esta manera, se impulsa una política que se presenta con un enfoque de

²⁹ Si bien se utiliza análisis de frecuencia con el uso del programa SPSS v.18, se asume una postura cualitativa, por lo que el análisis de contenido se utiliza más como una técnica de recolección que como herramienta de análisis, para este fin se toma como base el Neoinstitucionalismo Discursivo.

derechos sociales, ciudadanos y humanos; donde el agente es el protagonista y con el que se busca impactar sobre la desigualdad (PND 2013-2018; Sedesol, 2013).

En época de cambio de administraciones nacionales, las transformaciones requieren de ejercicios de legitimación pública para imponer su lógica de acción y las ideas con las que se llevan a cabo los cambios³⁰. Algunos estudios muestran estos cambios en los ejercicios discursivos en momentos de transición política, pero pocos trabajos se han enfocado en revisar estos procesos en las políticas públicas. De acuerdo con Valencia Lomelí (2003), los análisis de la política social no han considerado los debates que se dan al interior de una institución ni tampoco las nuevas formas de legitimación que se presentan en tiempos de cambios políticos y económicos de un país.

Para Schmidt (2010), el éxito de un cambio institucional está enmarcado por la capacidad del régimen para transmitir sus ideas; esto es, su capacidad para entablar una lógica de comunicación correcta entre Estado y sociedad. En la actualidad, los diversos medios de comunicación se han convertido en el principal canal del gobierno para difundir sus ideas. De ahí la relevancia de reconocer las ideas sobre la política social que se difunden a través de los medios de comunicación y el rol de los medios en la legitimación de una política social.

Con esto, en este trabajo se estudian las ideas en las que se sustenta la CNCH y se comparan con las transmitidas a través de la prensa escrita. De inicio, se reconoce que los medios de comunicación son un recurso utilizado por el Estado para dar a conocer sus acciones, así como para difundir el cambio social³¹. En primer lugar, se abordan las aportaciones en torno a la importancia de las ideas y el discurso para el cambio institucional así como para la legitimación de las políticas; en un segundo apartado se hace un recuento de la política social que se ha desarrollado en México; posteriormente se aborda el caso de la CNCH como PSNG, se analizan las ideas y se comparan con las que se presentan en los medios de comunicación impresos.

Ideas, legitimación y política pública: un espacio para los medios de comunicación

Las ideas, como construcciones mentales de los individuos, son subjetivas y permiten a los sujetos interpretar y hacer elecciones del mundo que los rodea (North, 1993). De esta manera, se presentan como un esquema normativo a partir del cual los individuos actúan; sin embargo, tal esquema no es inamovible. En términos de Campbell (1998), se presentan como mapas normativos en los cuales existe espacio para la agencia de los actores permitiendo el cambio de las instituciones.

La importancia de registrar el cambio institucional ha sido una de las principales preocupaciones de la teoría neoinstitucionalista (NI). Las perspectivas NI han sido caracterizadas de diferente manera, por ejemplo, Vergara (1997) reconoce tres tipos de NI: económico, de ciencia política y sociológica; Zurbriggen (2006) habla de dos perspectivas: de elección racional y culturalista; mientras que Campbell (1998) presenta dos corrientes: el institucionalismo histórico y el institucionalismo organizacional. Por su parte, Schmidt (2004, 2008, 2010) retomando a Hall y Taylor reconoce el NI de elección racional, el histórico y el sociológico; y a partir de ellos propone el neoinstitucionalismo discursivo (ID), reconociendo las potencialidades del discurso para estudiar las dinámicas de las ideas, sus cambios y permanencias.

³⁰ Ver Salcedo y Molero, 2003.

³¹ Desde los estudios de comunicación para el desarrollo se ha estudiado ampliamente el papel de los medios masivos en la difusión de las ideas de desarrollo social. Para una mayor discusión ver Barraquero, 2005; Marques de Melo, 2007; Rogers y Shoemaker, 1974.

Para Majone (1998) el estudio de las ideas ha tenido un repunte a partir de los años setenta, causado por tres factores: 1) el redescubrimiento de la eficiencia como principal meta de las políticas, 2) la importancia de la credibilidad de la política, y 3) la delegación de la formulación de las políticas a organismos tecnocráticos; por lo que su regreso va de la mano con un cambio en la perspectiva al hacer política pública, ante la erosión de las políticas redistributivas y la crisis del Estado de Bienestar.

De esta manera, en las últimas décadas se ha puesto mayor énfasis en el estudio de las ideas que se transmiten en las políticas públicas³². Para Béland (2005: 2), las ideas de la política (*policy idea*) son “las alternativas de políticas específicas (por ejemplo, las cuentas de ahorro personal), así como los principios organizados y creencias causales en las que están inmersas estas propuestas (por ejemplo, el neoliberalismo)”³³. De acuerdo con el autor, tres conceptos centrales han sido relevantes en el estudio de las ideas en la política pública: el aprendizaje social (King y Hansen 1999), el paradigma (Hall 1993) y el marco de las ideas para presentarse ante el público (Campbell 1998).

Para Campbell (1998), las ideas se pueden encontrar en el fondo de los debates políticos porque se encuentran en los supuestos y entre líneas; pero también pueden estar en el primer plano del debate político por lo que son explícitas. Desde el nivel cognitivo, las ideas se traducen en programas y se reconocen en los paradigmas ya que son las descripciones y análisis teóricos; mientras que desde un nivel normativo se traducen en marcos y en el sentimiento público, donde se encuentran los valores y actitudes.

En el primer plano se encuentran los programas, pues permiten reconocer las ideas de una política de manera clara y simple; mientras que en el fondo se localizan los paradigmas donde las ideas están en los discursos públicos. Precisamente, es en la arena pública donde se da principalmente la legitimación de una política, pues como asume Béland (2005), las decisiones que se toman en política pública tienen sus raíces en paradigmas específicos en los cuales los actores políticos enmarcan sus ideas para darlas a conocer al público.

Tradicionalmente, la política pública se considera una acción racional con fundamento en el conocimiento técnico; sin embargo, se ha demostrado que también se conforma de elecciones políticas y morales, por lo que su viabilidad se da dentro de las restricciones impuestas por los límites del conocimiento público y la relación entre los valores aceptados por la población y la propia política (Majone, 2005). En este sentido, la forma como se comunican las decisiones en política pública se vuelven una herramienta importante para la legitimación de las acciones públicas.

El ID plantea que la lógica de comunicación tomada por un gobierno para dar a conocer sus acciones influyen en el éxito o fracaso de una política pública. Actualmente la comunicación entre el hacedor de políticas y el público tiene como canal los medios de comunicación; como muestra sólo hay que revisar las cifras del gasto en comunicación social que realizan los diferentes órdenes de gobierno³⁴.

³² Desde la perspectiva del estudio de las ideas de la política pública, los principales trabajos provienen de países europeos y norteamericanos (Canadá y Estados Unidos); en América Latina se han revisado éstas desde una perspectiva de construcción de representaciones; pocos trabajos se han encontrado para el caso de México.

³³ Traducción libre.

³⁴ Recientemente se difundieron los montos de los gastos llevados a cabo para la promoción de la reforma energética, lo que muestra la importancia que tiene la difusión de los mensajes del Gobierno Federal en los medios de comunicación. Ver

Las ideas de política social van vinculadas a las ideas de desarrollo, esto es, los modelos de desarrollo imperantes en una sociedad, como lo plantea Gutiérrez Briceño (2005) quien, en su estudio sobre la participación de los organismos internacionales en la política social para el caso de Venezuela durante los años noventa, muestra cómo las ideas se construyen dentro de un marco de desarrollo y promueven un orden societal. De esta manera, las políticas se construyen de ideas económicas, políticas y sociales que promueven prácticas particulares.

Los estudios de comunicación y desarrollo, han mostrado el papel de los medios masivos de comunicación en la difusión de ideas. Por ejemplo, Marques de Melo (2007) reconoce que en Brasil la televisión ha servido para difundir ideas de consumo, promovidas por las élites que tienen el poder de los medios. En el caso de la prensa escrita, diversos trabajos se han elaborado para mostrar las representaciones de diferentes grupos vulnerables; entre ellos se pueden mencionar los trabajos sobre indígenas urbanos en la prensa regiomontana (Moreno, 2008) y las representaciones de la pobreza en la prensa mexicana (Echeverría Victoria, 2011). En este marco, los medios de comunicación se vuelven un espacio importante para transmitir ideas sobre los otros, pero también sobre las acciones públicas; en este sentido son herramientas necesarias para la credibilidad y la legitimación de las políticas públicas.

Las políticas sociales en México

La política social mexicana tiene sus bases en los derechos sociales contenidos en la Constitución Mexicana de 1917. Si bien la construcción de instituciones de bienestar social se da en el auge de la conformación de Estados de Bienestar en el mundo; en el caso de América Latina lo que se construye son Estados sociales con diferentes tipos de regímenes de bienestar, en el caso de México se le ha denominado como de modelo dual (Filgueira, 2005)³⁵.

El Estado Social mexicano debe ser entendido como un entramado institucional producto de un modelo de desarrollo impulsado a través de la Industrialización por medio de la Sustitución de Importaciones (ISI), lo que explica que la población objetivo de las instituciones de política social fueran los sectores asalariados, lo que provocó que se quedara fuera de este esquema social un amplio grupo de la población que pertenecía a la economía informal. Sin embargo, el cambio de modelo de desarrollo en el primer lustro de los años ochenta trajo consigo un nuevo esquema en la política social que se tradujo, en la década de los noventa, en una serie de programas focalizados.

El entramado institucional en materia de bienestar social inicia entre los años veinte y treinta del siglo XX con la conformación de la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Asistencia Pública (ver Ordoñez Barba, 2008); pero es hasta los años cuarenta cuando se reconoce la construcción formal del andamiaje del Estado Social mexicano. Se habla entonces de dos momentos de la política social en México: de 1940 a 1982, y de 1983 a la fecha (Gordon Rapoport, 2006).

Durante la primera parte se crean instituciones como el Instituto Mexicano de Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE); la compañía Nacional de Subsistencias Populares (Conasupo); los Fondos de Vivienda del IMSS e ISSSTE; el Infonavit; la

<http://www.animalpolitico.com/2014/02/en-un-mes-el-gobierno-gasto-10-mdp-diarios-para-publicitar-la-reforma-energetica/#axzz2tbbUoYzL>

³⁵ Para mayor información ver Filgueira, 2005, y Barba Solano, 2004.

Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (Coplamar); el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF); el Sistema Alimentario Mexicano (SAM), entre otras (Gortari y Ziccardi, 1998, Ordoñez Barba, 2008; Paz Pellat et al., 2012).

Como producto de las transformaciones llevadas a cabo por los gobiernos mexicanos a partir de los años ochenta, se crean nuevas formas de atención a la pobreza. De esta manera, una nueva estructura institucional se gesta con el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL); PROGRESA; CONTIGO y OPORTUNIDADES (Mariñez, 2002; Paz Pellat et al., 2012).

En consecuencia, en el caso mexicano las políticas de bienestar social deben ser analizadas dentro de un contexto de desarrollo que impulsa ciertas ideas y lógicas de bienestar. De acuerdo con Jusidman (2008), los objetivos específicos, prioridades y ejecución de una política social se modifican conforme a las normas de los derechos sociales, las transformaciones sociales e incluso a las nuevas tecnologías y conocimientos, elementos que impactan sobre las problemáticas sociales; por lo que para esta autora la política social es:

“el conjunto de normas, instituciones, programas y recursos públicos destinados a mejorar la calidad de bienestar de la población y constituye la herramienta mediante la cual cada sociedad procura promover, proteger y realizar los derechos sociales y fundamentar la ciudadanía social de sus miembros.” (2008: 7).

Entendida así, la política social no se restringe a programas de atención de necesidades de una población en condiciones precarias; sino que se trata de estructuras institucionales que crean normas y reglas, pero que también producen y reproducen valores e ideas en un contexto particular. De esta manera, se vuelve importante que ante la promoción de un cambio en la política social se reconozcan las ideas que un Estado promueve y aquellas que se discuten en el espacio público, permitiendo su legitimación.

La Cruzada Nacional contra el Hambre ¿una Política Social de Nueva Generación?

En el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (PND 2013-2018), en el eje México Incluyente, se plantea la construcción de una PSNG, definida como: “una política enfocada en alcanzar una sociedad de derechos ciudadanos y humanos plenos...” en la cual se busca “una sociedad con equidad, cohesión social e igualdad de oportunidades” (p. 53), bajo los siguientes objetivos:

- Garantizar el ejercicio efectivo de los derechos sociales para toda la población
- Transitar hacia una sociedad equitativa e incluyente
- Asegurar el acceso a los servicios de salud
- Ampliar el acceso a la seguridad social
- Proveer un entorno adecuado para el desarrollo de una vida digna (PND 2013-2018).

La PSNG, de acuerdo con Sedesol, sostiene su novedad en una organización institucional basada en hacer efectivos los derechos sociales establecidos en la Constitución, para lo cual se requiere de un cambio social tanto de la institución como de la sociedad. El cambio se debe de dar a nivel burocrático y a nivel de la sociedad, particularmente entre los beneficiarios.

Además, de acuerdo con el decreto de creación del Sistema Nacional para la Cruzada contra el Hambre (DOF, 2013), para el Gobierno Mexicano la prioridad de la política social es lograr un piso básico de

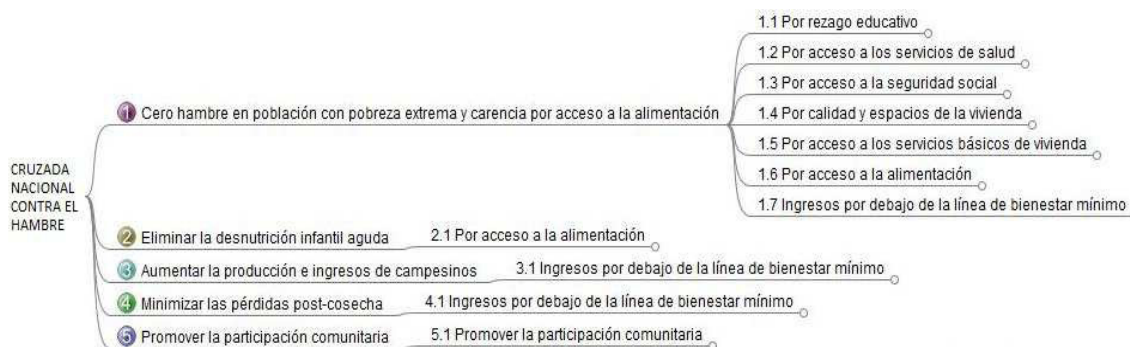
bienestar para las familias. Entre las estrategias de ésta se encuentra la construcción de un Sistema de Seguridad Universal, con programas como Adultos Mayores (65 y más) y Pensión para Jefas de Familia, así como la CNCH³⁶.

El decreto del 22 de enero de 2013 crea el Sistema Nacional para la Cruzada contra el Hambre (SNCH) como una estrategia de inclusión y bienestar social (DOF, 2013). Su implementación es interinstitucional e intergubernamental, con un declarado proceso participativo. De acuerdo con el documento *Política Social de Nueva Generación y Cruzada Nacional contra el Hambre. Documento de Trabajo* se pretende establecer la CNCH como política de Estado, como Programa Nacional México sin Hambre (Sedesol, 2013). Esto muestra la importancia que esta administración le ha dado, pues desde diciembre de 2012, la nueva administración puso como cuarta decisión para “mover a México” la puesta en marcha de la CNCH (Sedesol, 2013).

El SNCH se establece con el propósito de garantizar el derecho a la alimentación a través de acciones coordinadas y participación social; teniendo como objetivos (Gráfica 1):

- Cero hambre a partir de una alimentación y nutrición adecuada de las personas en pobreza multidimensional extrema y carencia de acceso a la alimentación
- Eliminar la desnutrición infantil aguda y mejorar los indicadores de peso y talla de la niñez
- Aumentar la producción de alimentos y el ingreso de los campesinos y pequeños productores agrícola
- Minimizar las pérdidas post-cosecha y de alimentos durante su almacenamiento, transporte, distribución y comercialización
- Promover la participación comunitaria para la erradicación del hambre (DOF, 2013).

Gráfica 1. Cruzada Nacional contra el Hambre. Objetivos³⁷



Fuente: Elaboración del equipo de trabajo, <http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Mapa>

La población objetivo de la CNCH se compone de aquellas personas que se encuentran en condiciones de pobreza multidimensional extrema y con carencia de acceso a la alimentación. Las acciones

³⁶ Ésta se puede encontrar en los diferentes documentos oficiales como Cruzada contra el Hambre o Sin Hambre; en este caso se referirá a ella como CNCH.

³⁷ En una primera versión del mapa así como en el documento “Informativo Sin Hambre No. 1” se plantea un sexto objetivo denominado “Enfoque integral de la Cruzada Nacional Contra el Hambre”, que desaparece en siguientes versiones, así como modificaciones de los objetivos en general.

tienen un carácter interinstitucional, de conjunción de esfuerzos y recursos entre los diferentes órganos de gobierno, además de integrar a los sectores públicos y privados, así como sociales (DOF, 2013; Sedesol 2013).

La implementación se da por etapas, la primera inicia en 400 municipios que concentran 51.7% de la población en pobreza extrema alimentaria; en la siguiente se cubrirán 2 mil 056 municipios; de tal manera que al finalizar el sexenio, deberán estar atendidos 2 mil 456 municipios (Sedesol, 2013). Se beneficiará así a 7.4 millones de mexicanos en pobreza extrema, que habitan tanto en zonas urbanas como rurales.

Las ideas de la PSNG y la CNCH

Salcedo y Molero (2003) al realizar un análisis al discurso sobre la política de vivienda en Venezuela encuentran que los discursos de un nuevo gobierno se basan en la descalificación de la política del gobierno anterior; consideran que el discurso de las instituciones gubernamentales es utilizado para sustentar y dar a conocer las políticas de la nueva administración. En el caso de la política revisada, se encuentra que en la PSNG se hace uso del mismo recurso retórico descrito por estos autores.

De acuerdo con los documentos emitidos por la Sedesol, y particularmente considerando el documento *Política Social de Nueva Generación y Cruzada Nacional contra el Hambre. Documento de Trabajo* (Sedesol, 2013), se reconoce un ejercicio de legitimación del cambio en la política social basado en la comparación, del antes y del ahora. La PSNG se estructura en base a dos ejes estratégicos, 1) la participación social y 2) la coordinación interinstitucional e Intergubernamental; además de los ejes transversales: democratizar la productividad, gobierno cercano y moderno y perspectiva de género (Gráfica 2).

Gráfica 2. Ejes Estratégicos PSNG



Fuente: Elaboración propia.

El primer eje estratégico se centra en la participación social, donde se plantea que los beneficiarios se conviertan en actores activos para hacer efectivos sus derechos. El segundo eje estratégico es la

coordinación interinstitucional e intergubernamental, el cual trata de conjuntar obras y acciones públicas de las diferentes instituciones así como de reunir esfuerzos entre gobiernos federal, estatal y municipal.

De acuerdo al primer eje, es necesario que se erradique la cultura clientelista, para lo cual se requiere la participación de la ciudadanía en la gestión y defensa de sus derechos. De esta manera, reconoce la institución su estrategia:

“Hay un antes y un después de trabajar de esta manera. Es para que se ejerzan los derechos, para romper con las lógicas clientelares y corporativas con la mejor vacuna que es el empoderamiento desde abajo, de la base comunitaria de la sociedad.” (2013: 13).

En el documento citado, esta nueva lógica de la política social plantea un cambio del marco institucional a través de la cercanía del Estado con la sociedad, en un ejercicio de gobernanza. Para legitimarlo utilizan al antes y el después, donde el antes son las administraciones previas y, el después, la actual.

Cuadro 1. Ideas de Participación Social en la PSNG

ANTES	AHORA
Corporativa y clientelista	Participativa
Individual	Binomio Familia-Comunidad
Beneficiarios como receptores pasivos	Beneficiarios como actores activos
Planeación de arriba hacia abajo	Planeación de abajo hacia arriba

Fuente: Elaboración propia.

Otro tema central en la PSNG para este cambio del marco institucional que, de acuerdo a la institución, permitirá la participación ciudadana se encuentra en lo que se ha llamado reordenamiento institucional, mismo que permitirá articular la estrategia y las acciones de los tres órdenes de gobierno. De esta manera se establece el segundo eje estratégico: la coordinación interinstitucional e intergubernamental.

La coordinación interinstitucional e intergubernamental se presenta como un requerimiento para que la política social impulse el acceso a todos los derechos sociales para la población, ya que se reconoce que existen diversos programas tanto en las diferentes instituciones públicas federales como en los otros órdenes de gobierno; por tal motivo es necesario un cambio en la lógica de organización entre las instituciones y los gobiernos; se trata de hacer un cambio entre el antes y el ahora:

“Tan sólo en conjunto entre los dos órdenes de gobierno se identifican 2,644 programas sociales, la gran mayoría descoordinados entre sí, con objetivos a veces contradictorios y con muchos problemas para que efectivamente lleguen a quienes más lo necesitan.” (2013: 18)

De acuerdo al discurso gubernamental, este nuevo marco institucional se construye impulsando ideas de eficiencia interinstitucional e intergubernamental que antes no se tenían; ahora se trabajará bajo un

esquema de mayor coordinación, comunicación y diálogo que permitirá un mejor diseño, mayor direccionalidad y efectividad de los programas:

Cuadro 2. Ideas de Coordinación Interinstitucional
e Intergubernamental PSNG

ANTES	AHORA
No coordinación ni concurrencia	Se ordena y coordina la actuación pública para dar mayor direccionalidad y efectividad de los programas para el cumplimiento de los derechos sociales de la población más pobre
Falta de diálogo entre dependencias federales	
Falta de comunicación eficiente entre tres órdenes de gobierno	
Falta de criterios y definiciones programáticas unificadas entre órdenes de gobierno	

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, para legitimar la PSNG el discurso gubernamental está basado en la comparación como recurso retórico: contraponiendo las ideas, en un antes y un después, para denotar una mejor forma de hacer la política y justificar así los cambios impulsados. Este nuevo marco institucional en el que se inserta la política pública tiene sustento en las ideas de participación social, beneficiario activo, coordinación interinstitucional, eliminación del clientelismo, colectividad y derechos sociales:

“Es una política social de derechos, una política social de nueva generación, porque busca que el acceso a los derechos que define nuestra Constitución General de República sea de resultado de un ejercicio de ciudadanía, de responsabilidad conjunta entre las instituciones y las personas.” (Sedesol, 2013, PSNG P. 86)

De acuerdo a Sedesol (2013), la dirección tomada con la implementación de la CNCH conjunta estos ejes estratégicos para proveer del derecho de alimentación a la población en pobreza extrema alimentaria.

Para Schmidt (2010), el éxito o fracaso del cambio promovido en una política va de la mano con la lógica de comunicación que utilicen los gobiernos para transmitir las ideas de esa política. Esto es claro en el caso de la CNCH, estrategia en la cual uno de sus indicadores es la aprobación de ésta por la opinión pública (eje 5). La revisión de la prensa describe un proceso de legitimación difícil, evidente en el hecho de que las ideas transmitidas en los circuitos de la opinión pública tienen marcadas diferencias con las ideas promovidas en los documentos oficiales. A continuación se presenta este análisis.

La CNCH en la prensa escrita (Dic. 2012-Nov. 2013)

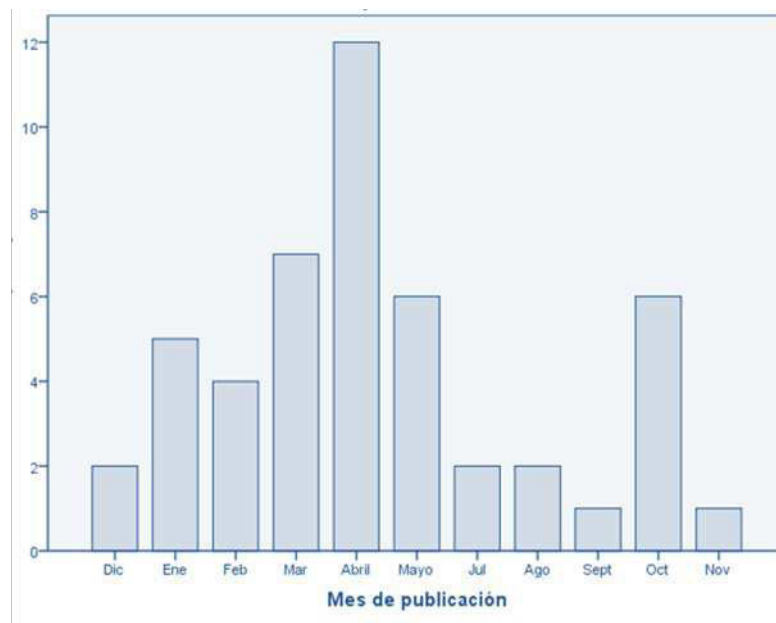
De acuerdo con Majone (2001), las ideas se utilizan para justificar las decisiones tomadas, de esta manera se presentan argumentos post-decisionales que proporcionan una base conceptual; sirven para institucionalizar las ideas y transformar un juego simple en uno secuencial que hace que la comunicación se realice entre varios jugadores. De esta manera, la institucionalización de las ideas depende de la forma en

que se presentan los argumentos post-decisionales en el espacio público, en cuya discusión se incorporan diferentes actores.

En el caso de la política social, su discusión en el espacio público se ha incrementado en las últimas décadas, pero su posicionamiento en los medios de comunicación es aún endeble. Echeverría Victoria (2011) muestra que el tema de la pobreza, sus sujetos y las acciones en torno a ella es un tópico de poca visibilidad en la prensa nacional. En la presente investigación se reconoce el mismo hallazgo, pues para conformar el corpus de estudio se revisaron las primeras páginas de los tres diarios de circulación nacional (Reforma, La Jornada y El Universal) durante los meses de diciembre 2012 a noviembre de 2013; obteniendo 98 notas que hablaban sobre la política social,³⁸ de las cuales 48 se referían a la CNCH.

Si bien, se reconoce una menor presencia de la política social en la prensa mexicana, al revisar la distribución, se observa que los momentos en que aparecen en mayor número notas que se refieren a la CNCH son los meses de marzo, abril y mayo. Esto se explica por el contexto³⁹ político que se da en ese periodo y que lleva a discutir en el espacio público las acciones de la estrategia en cuestión.

Gráfica 3. Notas de CNCH Dic. 2012-Nov. 2013



Fuente: Elaboración propia, revisión de periódicos de circulación nacional:

El Universal, Reforma y La Jornada. N=48.

Entre los meses de marzo y mayo del 2013 se presenta una amplia discusión por parte de diferentes actores en torno a la CNCH. En el mes de marzo, el principal emisor de la información es el Gobierno Federal, que en diferentes espacios da a conocer las acciones de esta estrategia. Para abril, los emisores en las notas

³⁸ Sobre la selección de la conformación del corpus de estudios se hizo la búsqueda a partir de palabras claves que se seleccionaron con base en la revisión de diferentes estudios de política social, así como de documentos oficiales de Sedesol.

³⁹ El potencial del análisis de contenido como técnica de análisis es que permite crear inferencias a partir de los contextos (Krippendorff, 1997).

empiezan a diversificarse; se incorporan a la discusión otros actores: organizaciones de la sociedad civil, partidos políticos y funcionarios de otros órdenes de gobierno, como el Jefe de Gobierno del Distrito Federal (GDF). Los temas sobre los que giran las notas en este periodo se pueden agrupar en: 1) presentación de la CNCH por parte del Gobierno Federal, 2) posiciones críticas hacia la CNCH por parte de grupos de la sociedad civil, 3) conflicto entre Gobierno Federal y GDF; y 4) crisis ante presunto uso de recursos de Sedesol en campañas políticas.

En el mes de octubre hay un repunte de las notas; en ellas se encuentran diferentes actores emitiendo la información y se presentan discursos encontrados que continúan con los temas de discusión que se presentaron en el período marzo-mayo 2013 previamente descrito.

Como se sostuvo previamente, entre las ideas centrales que busca comunicar la PSNG se encuentran la coordinación interinstitucional y la participación social, con ideas como la eliminación del clientelismo y la incorporación de un beneficiario activo. Los primeros datos muestran que si bien el Gobierno Federal presenta bajo esta lógica la CNCH, la coordinación interinstitucional queda cuestionada en la prensa ante el conflicto con el GDF; de hecho los documentos oficiales muestran que se realizaron convenios con 31 estados del país (Sedesol, 2013b); sin embargo la prensa se centra en los desencuentros entre Sedesol y la administración del GDF.

Otro momento álgido se da ante los cuestionamientos por parte del Partido Acción Nacional (PAN) en relación con el uso de los recursos de Sedesol en las campañas políticas. Esta discusión pone en la mesa el fantasma del clientelismo que tradicionalmente ronda las políticas públicas. De esta manera, el discurso del clientelismo se configura como una herramienta utilizada por los partidos de oposición para quitarle legitimidad a las acciones del Gobierno Federal en materia de política social.

El tercer elemento a revisar, central para lo que el Gobierno Federal ha llamado el cambio del marco institucional, es la participación social. Es importante acotar que el primer año de la CNCH es un periodo de diseño de la política en el que se incorpora diferentes actores públicos, privados y sociales. De hecho, las acciones públicas descritas en las notas, en 39.6% de los casos están dirigidas a la construcción de acuerdos y en 31% a la construcción de derechos; esto es lógico pues se está ante un primer año de gobierno, por lo que las negociaciones, los acuerdos y la elaboración de programas eran las acciones que mayormente se realizaban en el inicio de administración.

En esta lógica, los resultados mostrados por el análisis de contenido detallan una presencia importante de actores privados, políticos y sociales como emisores de información en torno a la CNCH (31%), en un ejercicio de pluralidad de opiniones sobre las decisiones tomadas por parte del Gobierno Federal. Así, a nivel de opinión pública en este primer año se da una incorporación de voces diversas en la discusión pública, elemento importante en una democracia participativa.

Por otra parte, a nivel de implementación de la CNCH no se ha detectado aún la presencia de la sociedad civil, de los grupos privados ni de los organismos políticos. Los datos muestran que en 94% de los casos quien dirige las acciones públicas en esta estrategia es el Gobierno. En este mismo sentido, el beneficiario de los programas que conforman la CNCH es un actor ausente en las notas revisadas, mencionándosele apenas en 19% de la información analizada. De lo anterior se infiere que la idea de

participación social ha sido enmarcada en un contexto de conflicto y crítica; además, el beneficiario activo aún no se encuentra en la prensa escrita.

La PSNG que promueve esta administración se basa en la idea de derechos sociales, en el caso particular de la CNCH en el derecho básico a la alimentación. Estudiando cómo se trasmite la idea del problema que atiende esta estrategia, resulta que 35% de las notas se refieren al problema público en términos de pobreza económica, y si bien se mezcla con el tema alimentario, éste va relacionado con la ausencia de posibilidades adquisitivas; sólo en 15% de las notas se enfoca a la acción pública como herramienta para proveer derechos sociales.

De esta manera, de acuerdo con los datos analizados el primer año de la CNCH ha sido un periodo caracterizado por el conflicto en la opinión pública plasmada en la prensa revisada: esto no ha permitido fijar las ideas difundidas en el discurso oficial encontrado en los documentos revisados. Se pone de manifiesto una disociación entre las ideas oficiales y las presentadas en la prensa escrita, particularmente las de coordinación, la eliminación del clientelismo y la imagen del beneficiario como agente activo. Sin embargo, se encuentra que en torno a la participación social la discusión pública permite incorporar actores diversos en la construcción de la política social. Precisamente este elemento permite afirmar que la legitimación de la CNCH ha sido un proceso complicado, en el que los cuestionamientos de la opinión pública han llevado al Gobierno Federal a rediseñar áreas particulares -como el mapa SinHambre-, promover definiciones -como ejemplo el concepto de Hambre- y transparentar decisiones -como en el caso de la metodología para la definición de la selección de los 400 municipios-. En este ejercicio de legitimación, se ha presentado una lógica de comunicación incorrecta por parte del Gobierno Federal, pues éste dio a conocer una estrategia que aún no estaba sólidamente construida. De esta manera, los argumentos presentados para legitimar la CNCH no son post-decisionales -en términos de Majone-, pues el primer año esta estrategia ha sido modificada recurrentemente lo que ha dado espacio al cuestionamiento de la opinión pública; haciendo mella en el éxito de la difusión de las ideas de cambio del marco institucional.

CONCLUSIONES

Desde el neoinstitucionalismo discursivo se plantea que el éxito o fracaso del cambio institucional va de la mano con la capacidad de los gobiernos de difundir una idea. El estudio de las ideas reconoce que los discursos y su presentación ante la opinión pública es el ámbito donde se da la legitimación de una acción pública. En este sentido, los medios de comunicación son una herramienta importante para dar cuenta del proceso de legitimación de una política pública y de los problemas que se pueden presentar en la transmisión de sus ideas.

Actualmente en México se difunde la Política Social de Nueva Generación, que tiene como principal estrategia la Cruzada Nacional contra el Hambre. De acuerdo con los documentos oficiales estudiados, ésta se basa en ideas de participación social, beneficiario activo, coordinación interinstitucional, eliminación del clientelismo y colectividad; haciendo énfasis especial en los derechos sociales. En el caso de la CNCH, su discusión en la prensa escrita muestra una disociación entre las ideas del discurso oficial y las presentadas en la prensa escrita; particularmente en lo relativo a la coordinación intergubernamental y la eliminación del clientelismo. Las ideas de beneficiario activo y de los derechos sociales están ausentes en la discusión pública; mientras que en torno a la idea de participación social hay mayores asociaciones entre el discurso

oficial y el de la prensa, pero no logra fijarse completamente. De aquí se concluye que el ejercicio de legitimación de la CNCH promovido a través del discurso ha sido un proceso accidentado, debido principalmente a la incorrecta lógica de comunicación implementada por el Gobierno Federal.

Si bien el presente análisis permite dar cuenta de los recursos retóricos utilizados para impulsar un cambio en el marco institucional de una política social, así como de los problemas que se presentan en términos de legitimación de una acción pública en los espacios de opinión pública como la prensa escrita, para una mayor robustez de estos hallazgos es necesario utilizar otros mecanismos de estudio que permitan triangular los resultados sobre las ideas como elementos explicativos del cambio del marco institucional. Como reconoce Schmidt y Radaelli (2004) los discursos son importantes para dar cuenta del cambio institucional pero no son suficientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Barba Solano, C. (2004). *Régimen de bienestar y reforma social en México*. Chile: CEPAL. Serie Políticas Sociales, No. 92.
- Barraquero Alejandro, 2005, "Latinoamérica en la ruptura de paradigma de la comunicación para el desarrollo. El recorrido de los pioneros en la búsqueda de alternativas democráticas", *Punto Cero: Revista de la Universidad, Católica Boliviana San Pablo (Cochabamba, Bolivia)* Año 10, No. 11, 2° Semestre, 7-22.
- Béland, Daniel, 2005, *Ideas and Social Policy: an institutionalist perspective*, *Social Policy and administration*, vol. 39, no. 1, Pp. 1-18.
- Echeverría, M. R. (2011). *Representaciones de la pobreza en la Prensa en México. Diagnóstico y evaluación crítica*. Zapopan, Jalisco, México: Ave.
- Gordon Rapoport, Sara, 2006, Change and Continuity in attention to poverty in Mexico, En: Laura Randall (ed.) *Structure of Mexico. Political, social and economic prospects*, Second edition. NT:, Columbia University.
- Gortari, Hira de y Alicia Ziccardi, 1998, Instituciones y clientelas de la política social, Casas, et al., 1998 (reimpresión) *Las políticas sociales de México en los años noventa*, UNAM, Flacso y Plaza y Valdés.
- Gobierno de la República, 20 de mayo 2013, *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*, México, <http://pnd.gob.mx/wp-content/uploads/2013/05/PND.pdf>
- Gutiérrez, Thais (2005) La construcción transnacional de la idea de políticas de alivio a la pobreza y de sus aplicaciones. En Daniel Mato (coord.), *Políticas de economía, ambiente y sociedad en tiempos de globalización*. Caracas: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela, pp. 191-209.
- Jusidman, Clara (coord.), 2008, Introducción, en Jusidman Rapoport, Clara (coord.), 2008, *Reflexiones ciudadanas sobre la política social*, México, D.F., Secretaría de Desarrollo Social.
- Krippendorff, Klaus (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. España: Paidós.
- Majone, G., 2001, *Ideas, Interests, and Institutional Change: the European Commission Debates the Delegation Problem*, *Les Cahiers européens de Sciences Po*, no.4, Paris: Centre d'études européennes at science Po.
- Majone, Giandomenico, 1998, *Public Policy and Administration: ideas, interests and institutions*, in Robert E. Goodin & Hans-Dieter Klingeman (Ed.), **A new handbook of political science**, United States, Oxford University Press, p. 610-627.
- Mariñez, Freddy (2002). De progresista a contigo: ¿una nueva gestión pública de los social? (ponencia)

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/cladoo43321.pdf>, revisado el 27 de marzo de 2009.

Marqués de Melo, 2007, *Entre el saber y el poder. Pensamiento comunicacional latinoamericano*, México, Comité Regional Norte de Cooperación, UNESCO.

Moreno, Rebeca, 2008, Análisis crítico del discurso periodístico sobre los indígenas: El Norte (1986-2006). En Séverine Durin (coord.), *Entre luces y sombras. Miradas sobre los indígenas en el área metropolitana de Monterrey*. México: Publicaciones de la Casa Chata, pp. 207-254.

North, D.C. 1993. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: FCE

Ordoñez Barba, Gerardo, Por una reforma solidaria de la política social en México, p. 43-61, en Jusidman Rapoport, Clara (coord.), 2008, *Reflexiones ciudadanas sobre la política social*, México, D.F., Secretaría de Desarrollo Social.

Paz Pellat, Marco, Edgar Ramírez Median, Ana Mónica Aguilar Chávez, Gerardo Franco Parrillat, 2012, *Política Social en México. Logros recientes y retos pendientes*. México, Fondo de Cultura Económica, SEDESOL.

Rogers, E., & Shoemaker, F. (1974). *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*. México: Herrero Hermanos, Sucesores.

Salcedo A., Héctor J. y Molero de Cabeza, Lourdes. *Análisis al discurso sobre la política nacional de vivienda en Venezuela*. Revista Venezolana de Gerencia. Año 8, 2003. Universidad de Zulia p. 447-463.

Sedesol, 10 de septiembre de 2013, *La política social de Nueva Generación y Cruzada Nacional contra el Hambre*. Documento de Trabajo. México, Sedesol.http://www.sedesol.gob.mx/work/models/SEDESOL/PDF/POLITICA_SOCIAL_DE_NG_Y_CNCH.pdf

Schmidt, Vivian A. & Claudio M. Radaelli, 2004, *Policy change and discourse in Europe: conceptual and methodological Issues*, West European Politics, vol. 27, No. 2, pp. 183-210

Schmidt, Vivian, 2010, *Taking ideas and discourse seriously: explaining change through discursive institutionalism as the fourth 'new institutionalism'*, European Political Science Review, 21, p 1-25

Valencia Lomelí, 2003, *Políticas sociales y estrategias de combate a la pobreza en México. Hacia una agenda de investigación. Notas para la discusión*, Estudios Sociológicos XXI, 61, 105-133.

Vergara, Rodolfo (1997). "El redescubrimiento de las instituciones": de la teoría organizacional a la ciencia política". En March James & Olsen Johan. *El Redescubrimiento de las Instituciones. La base orgnizativa de la política*, México, FCE, CNCPAP, UAS, pp. 9-40.

Zurbruggen (2006), *El institucionalismo centrado en los actores: una perspectiva analítica en el estudio de las políticas pública*, Revista de Ciencia Política, Año/vol. 26, Núm. 001, 67-83.

Páginas Web:

Animal Político . (n.d.). Retrieved from <http://www.animalpolitico.com/2014/02/en-un-mes-el-gobierno-gasto-10-mdp-diarios-para-publicitar-la-reforma-energetica/#axzz2tbbUoYzL>

Diario Oficial de la Federación. (n.d.). Retrieved Mayo 2013, 3, from http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5285363&fecha=22/01/2013 Programa Nacional de Desarrollo 2013-2018.

Sedesol. (n.d.). Retrieved Febrero 2014, 18, from <http://www.sedesol.gob.mx/es/SEDESOL/Mapa>

La comunicación proactiva de las universidades para combatir crisis

María del Carmen Navarrete Torres

Cecilia García Muñoz Aparicio

Pedro Onésimo Valencia Pérez

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar las estrategias de comunicación desarrolladas por las instituciones de educación superior y su plan de acción ante una situación de crisis. Esta se puede desarrollarse en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier organización pública o privada. En la mayoría de las ocasiones no se puede predecir la forma ni el momento en el que va a estallar la crisis, aunque sí se puede contar con un plan preventivo..

Más allá de que la comunicación de crisis sea una de las áreas de la comunicación institucional que más se ha desarrollado a partir de los años 80, es en la actualidad donde existe una mayor conciencia ante una situación que supone, en muchas ocasiones no solo la desaparición de la propia organización sino de un activo más valioso, como es la reputación e imagen. De hecho, el concepto de crisis ha entrado en el ámbito de la comunicación procedente de la teoría de la administración de empresas. Y los profesionales que trabajan como consultores de comunicación, así como los diferentes autores estudiados, son cada vez más conscientes de que la mayoría de las instituciones no están preparadas para afrontarla.

El conocimiento de la naturaleza de la crisis con la que se pueda enfrentar una institución de educación superior es determinante para su gestión y resolución, así como para lograr que la imagen de la misma, dañada en un primer momento, no sufra un mayor deterioro y pueda aprovechar el momento para presentarse ante la sociedad y ante sus públicos objetivos con una imagen más renovada.

En este trabajo, se analizan los distintos modelos de Comunicación Universitaria y su evolución en el tiempo. Y se analizan desde una perspectiva propositiva las principales tendencias. También se examina la disponibilidad de las nuevas herramientas empleadas en las universidades.

La universidad es una entidad de estudios superiores que si bien posee una fisonomía propia sus características son similares a las de cualquier otro tipo de organización. Sus públicos principales o quienes participan efectiva y potencialmente de su desarrollo, en el orden interno, son: los estudiantes, el personal

docente y no docente, y las autoridades. En el externo, los familiares de los alumnos y el resto de la sociedad que directa o indirectamente resulta beneficiada de sus realizaciones.

Palabras clave: Comunicación, crisis, universidad

INTRODUCCION

En la actualidad en un mundo globalizado la actividad humana tiene la necesidad de adaptarse a todos los cambios que se dan en los diversos escenarios de su vida y que también se dan en el campo de la comunicación universitaria, donde se observa cómo éstos se suceden con rapidez, sobre todo, entre algunos de sus *stakeholders*

Pero esa tarea no es simple, ya que hay que conocer las características y el alcance de las nuevas formas de comunicar, y cómo integrarlas en las estrategias comunicativas que cada universidad establezca, cómo evaluar su utilidad y eficacia.

La universidad es una entidad de estudios superiores que si bien posee una fisonomía propia sus características son similares a las de cualquier otro tipo de organización. Sus públicos principales o quienes participan efectiva y potencialmente de su desarrollo, en el orden interno, son: los estudiantes, el personal docente y no docente, y las autoridades. En el externo, los familiares de los alumnos y el resto de la sociedad que directa o indirectamente resulta beneficiada de sus realizaciones.

En este contexto, es necesario incrementar las comunicaciones, afianzar la imagen, consolidar los vínculos, posibilitar una efectiva comprensión de los públicos y hacer conocer todas las manifestaciones que le permitan a la comunidad apreciar sus fines para formarse una clara y definida opinión de su estructura, desarrollo, planes, programas y resultados obtenidos.

También la universidad produce y suministra servicios impartiendo enseñanza, formando profesionales y auxiliares, y logrando la plena aceptación, por parte de la comunidad, y de los profesionales que surjan de sus claustros académicos. Aquí la "calidad del producto" está representada por la capacidad de los graduados, en función de lo cual la sociedad los recibirá, los rechazará o le serán indiferentes.

Una programación científicamente planificada constituye un apoyo fundamental para lograr y mantener un vínculo permanente y satisfactorio entre la organización y sus públicos.

La comunicación asume un papel fundamental en la vida de una universidad: elaborar, desarrollar y difundir el conocimiento y toda forma de cultura, así como mantener y ampliar relaciones de carácter científico y educacional con instituciones del país y del extranjero, llevando al conocimiento general todas las actividades que patrocine o en las que participe en cumplimiento de los fines principales que la animan.

La universidad, como toda empresa, responde a una filosofía y se adecua a políticas y prácticas fijadas por sus propias autoridades. A esa filosofía y esa política deberá ajustarse el programa de comunicación que se instrumente.

Comunicación y crisis

Una crisis puede desarrollarse en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier organización pública, o privada. Esta es una afirmación que comparten todos los teóricos y profesionales que desempeñan su

labor en el ámbito de la comunicación. En la mayoría de las ocasiones no se puede predecir la forma ni el momento en el que va a estallar la crisis, aunque sí se puede contar con un plan preventivo. Mariñas (2008:) habla de la “ubicuidad de las crisis” y subraya que su origen es algo relativamente sencillo con innumerables factores desencadenantes posibles.

La comunicación de crisis es una de las áreas de la comunicación institucional que más se ha desarrollado a partir de los años 80, y en las empresas privadas, principalmente en la última década del nuevo siglo, donde existe mayor conciencia se ha logrado ante esta situación que supone, en muchas ocasiones, la desaparición de la propia organización o la pérdida no solo de clientes, sino de un activo más valioso, como es la reputación e imagen. De hecho, el concepto de crisis ha entrado en el ámbito de la comunicación procedente de la teoría de la administración de empresas. Y los profesionales que trabajan como consultores de comunicación, así como los diferentes autores estudiados, son cada vez más conscientes de que la mayoría de las empresas no están preparadas para afrontar una crisis. Enrique Alcat cuantifica esa proporción en un 99% Alcat,(2008).

La mayoría de los estudios sobre comunicación de crisis (Xifra, 2009; Alcat, 2008;Canel, 2007; Saura, 2005; Martínez Solana, 2004; González, 1998) concluyen que las estrategias basadas en la transparencia, en la sinceridad, en afrontar los errores y en comunicarlos a tiempo son las mejores herramientas para que la imagen de una organización salga reforzada de las crisis y para que las consecuencias en su cuenta de resultados no supongan su desaparición del mercado.

Las definiciones sobre los distintos tipos de crisis, así como su gestión y resolución en el ámbito de la comunicación institucional son variadas. Sin embargo, hasta hace muy poco tiempo no se concebía que una crisis pudiera originarse y llegar a miles de personas en segundos por la opinión de un cliente descontento con una marca, con el trato recibido por parte del operario de una empresa o por las constantes reclamaciones de los ciudadanos ante un mal servicio, o los reclamos de un grupo de estudiantes. . Es entonces cuando el nombre o la imagen de la organización o institución pública o privada corren más peligro y es cuando la gestión de la reputación *on line* cobra más protagonismo Rodríguez y Marauri, (2010 y 2011).

La gestión de la reputación está muy vinculada a la gestión del tiempo y ese tiempo se ha transformado con la irrupción y la extensión del uso de Internet. Por ello, ya se habla de ‘nuevas crisis', aquellas que brotan en espacios en los que el tiempo es el principal enemigo, tanto para su detección como para su gestión y su aceptación o rechazo entre la opinión pública. Internet y las redes sociales se configuran como medios claves para controlar los mensajes y valorar la efectividad de las acciones de los gestores de las crisis.

El conocimiento en profundidad de la naturaleza de la crisis con la que puede encontrarse una empresa, un ayuntamiento, un gobierno, una universidad: un colegio o un hospital, entre otros, es determinante para su gestión y resolución, así como para lograr que la imagen de la organización, dañada en un primer momento, no sufra un mayor deterioro y pueda aprovechar el momento para presentarse ante la sociedad y ante sus públicos objetivos con una imagen más renovada. Es necesario conocer con la mayor exactitud posible el origen de las crisis que suponen una amenaza real para una institución.

Tipología de las crisis de la comunicación institucional

Lesly diferencia las crisis de los problemas, o *issues*, y las emergencias Lesly, (1991). Este autor se opone a que se mezclen ambos conceptos y se incluya todo en la gestión de crisis porque sitúa a la empresa en una mentalidad defensiva, muy centrada en reducir vulnerabilidades. Bland, sin embargo, fusiona crisis con cobertura negativa en medios y define la crisis como un incidente serio que afecta a la seguridad humana, el medio ambiente y/o la reputación del producto o la empresa, y que ha sido tratado en los medios con cobertura negativa. En esta línea, Saura, que incluye esta relación en su obra, hace un matiz y aporta su propia definición sobre el significado de una crisis en relación a los públicos y los medios de comunicación Saura,(2005):

“Una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos claves o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad”.

Rodríguez y Sádaba (1999) explican que la situación crítica que acompaña a una crisis suele agravarse porque surge de manera inesperada y obliga a tomar decisiones con celeridad, sin tiempo para calibrar suficientemente las repercusiones de decidir en uno u otro sentido. De ahí que definan la comunicación de crisis como un área de la comunicación institucional cuyo objeto es aportar soluciones al hecho crítico en su dimensión informativa.

Reinhardt, afirma que el tiempo de respuesta es clave en las crisis citado por González (1998), y distingue las siguientes categorías en función del tiempo con el que cuenta la organización afectada para aplicar sus políticas de comunicación

Tipos y niveles de crisis

La clasificación de crisis abarca desde los accidentes industriales, problemas medio-ambientales, huelgas, retirada de productos del mercado, rumores, filtraciones a la prensa, problemas con la Administración y actos terroristas. Las crisis pueden ser clasificadas en diferentes tipos. Es necesario que una vez revisadas las posibles clases de crisis, éstas sean clasificadas en niveles. Una forma puede ser usar el símil de un semáforo con un Nivel Rojo (máxima gravedad), un Nivel Amarillo (gravedad intermedia) y un Nivel Verde (pequeña gravedad). Lo importante es saber diferenciar en qué nivel de crisis se sitúa una entidad, puesto que dichos niveles deben estar ligados a unos planes de actuación de crisis básicos. Hay que destacar que no es bueno actuar en exceso ante una crisis reducida, porque al tomar medidas, en lugar de minimizar lo ocurrido, se podría llegar a una *Alerta Roja*. Ante una crisis grave, se deberán tomar medidas en casi todos los frentes de relaciones públicas y comunicación.

Las clasificaciones de las crisis pueden ser múltiples, pero lo importante es entender lo que ocurre en cada sector analizado. Hay dos aspectos importantes a tener en cuenta al clasificar las crisis. Por un lado, muchas crisis están formadas por varios tipos de crisis o por nuevos tipos de crisis generados a partir de una crisis inicial. Por tanto, las crisis se entremezclan. Por otro lado, la ventaja de agrupar las crisis en familias es que los planes generales de crisis, asociados a cada grupo, se pueden preparar en conjunto

Los modelos de gestión de comunicación de crisis

En muchas organizaciones la función de comunicación se ejerce desde el área de Relaciones Públicas. Por ese motivo es importante entender qué modelo sería el más apropiado para las situaciones de crisis. Diversos investigadores siguen la clasificación realizada por Grunig en los años Ochenta que describe cuatro modelos básicos, que coinciden con la evolución histórica del trabajo en Relaciones Públicas. Los modelos evolucionan de una menor a mayor complejidad, desde el agente de prensa al modelo de información pública, al bidireccional asimétrico, y al simétrico. En este último modelo se investiga para conseguir un acercamiento entre el público y la empresa. Existe una actitud de escucha y comprensión donde ambas partes están dispuestas a cambiar. Lo que se logra con este modelo es conseguir un alto nivel de credibilidad y de comprensión mutua, por lo que resulta muy útil en este tipo de situaciones.

Entre los modelos generales de gestión de comunicación de crisis estudiadas, uno considerado muy útil es el de Pauchant Mitroff (1992). Muchos investigadores utilizan a estos autores como referencia, porque marcan un antes y un después en el campo de la comunicación de crisis. Estos autores consideran que en una organización son los individuos los que ejercen una influencia en la perspectiva sobre las crisis y los esfuerzos de gestión de crisis. Dentro del modelo, los autores diferencian cuatro niveles: el Carácter de los Individuos Trabajando en la Organización, las Estructuras Organizacionales y las Estrategias de Organización. Las racionalizaciones sobre las crisis se sitúan en el segundo nivel y se trata de ideas que frenan a las empresas, o les impiden realizar un esfuerzo de preparación para las crisis.

En 1992 Hurd define un Modelo de comunicación de crisis denominado de Siete Capas que son: la conectividad, la corrección de datos, el filtrado, la elección de los medios, la memoria organizacional, los valores y el proceso de grupo. Este modelo está centrado en la comunicación de crisis, más que en la gestión. Para esta autora la respuesta a una crisis no empieza o acaba con la distribución de información a la prensa, sino que la respuesta a la crisis es un proceso complicado, un conjunto de actividades integradas encaminadas a los objetivos esenciales, con el apoyo de elementos de comunicación efectivos.

El Modelo de *Relaciones Públicas de Crisis* desarrollado por Marra en 1992 se basa en que la organización tenga relaciones estrechas con sus públicos relevantes, para poder medir su éxito en gestión y comunicación de crisis. Este autor establece que las organizaciones con relaciones sólidas con sus públicos relevantes sufrirán menos daño financiero y emocional que aquellas con relaciones débiles o poco desarrollado con sus públicos.

En 1998, González Herrero publica su Modelo de Crisis Evitables y el Modelo de Crisis No Evitables. En el caso del Modelo de Crisis Evitables (en las que incluye los boicots o problemas sociales relacionados con un producto o servicio) la planificación de crisis es idéntica que en el caso del Modelo de Crisis No Evitables o Accidentales. Sin embargo, la actuación en las crisis evitables tiende a trabajar sobre el conflicto con antelación. En las crisis accidentales, las fases de crisis y post-crisis son etapas por las que la organización tiene que pasar.

El Modelo, orientado a la acción, de las Cuatro Rs (RRRR) de Heath (1998) consiste en 4 etapas que en inglés son: *reduction*, *readiness*, *response* y *recovery*. Las podemos traducir al castellano como: reducción, preparación, respuesta y recuperación. En la primera etapa, este autor incluye la evaluación de riesgos de crisis potenciales y su previsible impacto en la organización. En la segunda etapa incluye el entrenamiento

para gestionar crisis. En la tercera, los planes de crisis, el análisis del impacto de las crisis y la auditoría de crisis. En la última etapa, se ponen en marcha mecanismos de recuperación.

Clasificación

Crisis inmediatas .Aquellas en las que la empresa no dispone de tiempo para obtener información y aplicar un plan de acción.

Crisis en desarrollo. La organización dispone de cierto tiempo para obtener datos sobre la crisis y actuar.

Crisis permanentes Se trata de las crisis que se mantienen en el tiempo y que aparecen de manera continuada en los medios de comunicación. En esta línea, Berge (1990) explica que toda crisis se encuentra dentro de una de estas dos categorías: crónica –aquella en la que se toman las decisiones de acuerdo a los errores anteriores, o aguda– cuando el daño es más inmediato.

Losada,(2004) subraya que en todas las crisis hay una serie de características comunes: sorpresa, unicidad, urgencia, inestabilidad y descenso en la calidad de la comunicación. Pero si hay un elemento determinante en la gestión de una crisis, ese es el tiempo.

Todas las crisis son nuevas, no hay una idéntica a la otra. El tiempo es el principal enemigo tanto para su detección como para su gestión y su aceptación o rechazo entre la opinión pública. Internet, el correo electrónico y las redes sociales se configuran como medios claves para controlar los mensajes y la valoración de las distintas acciones llevadas a cabo por los gestores de la crisis.

El conocimiento, por tanto, de la tipología de las crisis que pueden amenazar a una organización es importante en tanto que contribuye a elaborar un plan de comunicación específico para todas ellas partiendo de que los públicos son ahora protagonistas, consumidores y difusores de los rumores que acompañan a toda crisis, de la sorpresa, de los comentarios de la competencia y, por supuesto, de los mensajes corporativos e institucionales de la organización que sufre este problema.

Con el desarrollo de la Web 2.0, de la importancia del posicionamiento en buscadores y de la viralidad que se consigue a través de las redes sociales, es determinante saber en todo momento qué se dice de nuestra organización en la Red. Solo de esta manera podremos reaccionar a tiempo y diseñar una estrategia de comunicación *on line* para potenciar las opiniones favorables y trabajar ante las más negativas.

La Comunicación en la Universidad

La Universidad como institución que se dedica a la: enseñanza, divulgación, creación y aplicación de nuevos conocimientos que interpretan y transforman la vida y en cuya actuación están implicados de diferente manera diversos actores sociales, tanto internos (integrantes de la —comunidad universitaria y agrupados en general bajo las categorías —estudiantes, —personal docente e investigador y —personal de administración y servicios) como externos a la institución (otras administraciones públicas, entornos económico, educativo y cultural, antiguos y futuros estudiantes..

Uno de los factores que ha inducido mayores cambios en las universidades, ha sido la implementación y el desarrollo de las TIC, las cuales han tenido una rápida evolución a partir de la década de los años 70. Bates (2001) menciona que algunas de las razones que inducen a estas instituciones al cambio son: a) la necesidad

de “hacer más con menos”; b) las necesidades de aprendizajes cambiantes de la sociedad, y c) el impacto de las nuevas tecnologías en la enseñanza y el aprendizaje.

La gradual implementación de las TIC ha permitido que éstas formen parte natural de la vida institucional; así, el lenguaje digital se está expandiendo en todos los ámbitos, y va penetrando en los programas académicos. Según Castells (2002), la relación histórica de las revoluciones tecnológicas muestra que todas se caracterizan por su capacidad de penetración en todos los dominios de la actividad humana.

Políticas de comunicación proactivas

El primer objetivo que persigue una política de comunicación proactiva es evitar una crisis; y en segundo lugar, una vez que esta se ha iniciado, recuperar en la medida de lo posible el control de la situación. De ahí que esta opción se base en liderar la información que se ofrezca en ese momento; es decir, en ir siempre por delante de los medios de comunicación y de sus públicos.

No obstante, Martínez Fernández (2008) asocia proactividad con planificación, no con impulsos. Este matiz es particularmente relevante con el peso de Internet y las redes sociales. De ahí la importancia de las nuevas herramientas de seguimiento *on line*, que permiten conocer en tiempo real qué se dice sobre una organización determinada, lo que ayuda a optimizar los programas de prevención de crisis y riesgos. Constituyen un instrumento apropiado para desarrollar estrategias de comunicación en situaciones de crisis sustentadas en la proactividad.

Vinculado con esa apuesta, Carlos Paniagua reclama la inclusión en la política de comunicación de las organizaciones de un plan para colocar a la institución y sus directivos en los principales canales digitales, redes sociales profesionales y sitios de Internet Paniagua (2010). Óscar del Santo va más allá y constata que ante una crisis *on line* la inmediatez del tiempo real que proporciona la Red y los dispositivos móviles hacen que los esquemas tradicionales de respuesta resulten no solo obsoletos, sino además contraproducentes Del Santo (2011).

Uno de los hechos más relevantes respecto a la reputación *on line* es, precisamente, la velocidad a la que se propaga la información, tanto para lo bueno como para lo malo. Pero la Red no solo aporta velocidad, sino también facilidad en la localización gracias a los buscadores, particularmente Google Martínez (2008). A este respecto, David Bollero introduce el término de crisis 2.0 y define en tres palabras el modo en el que hay que actuar ante una crisis que se origina y/o se desarrolla en la Web: rapidez, visibilidad y credibilidad Bollero (2008).

El desarrollo de Internet se presenta como un instrumento idóneo para la gestión de crisis. Martínez Fernández (2008) especifica que esa zona web puede ejercer de medio de comunicación, puesto que ofrece a la organización la posibilidad de funcionar desde su gabinete de crisis como la redacción de un medio, de manera que se ejerza un control total del mensaje.

Un conflicto puede definirse como cualquier desacuerdo importante o colisión de intereses e ideas. Los conflictos forman parte de la vida cotidiana de las organizaciones. En tal sentido, una gestión estratégica permitirá anticipar los posibles escenarios facilitando la toma de decisiones por parte de la entidad, a través de la identificación de temas y decisiones emergentes y la definición de la solución más oportuna. La gestión estratégica de un conflicto se puede dividir en cuatro grandes frases:

Fase Proactiva

Incluye actividades y procesos de reflexión que pueden impedir que surja un conflicto o que quede fuera de control, lo que puede implicar: el análisis continuo del entorno centrado en los intereses de la organización, el seguimiento de temas potencialmente conflictivos, la definición de planes estratégicos para abordar un tema emergente, y el desarrollo de un plan de crisis general.

Fase Estratégica

Un tema se ha convertido en un conflicto emergente que requiere una acción concertada por parte de un especialista en comunicación. Se pueden aplicar tres tipos de estrategias: gestión de la comunicación en situaciones de riesgo, estrategias de posicionamiento y el desarrollo de un plan de gestión de crisis concreto para un tema concreto.

Fase Reactiva

Cuando el tema potencialmente conflictivo o conflicto inminente alcanza un nivel crítico de impacto sobre la organización, el especialista en comunicación debe reaccionar a los acontecimientos en el entorno a medida que se estos van extendiendo, para satisfacer las necesidades de los públicos involucrados.

Fase de Recuperación

Tras una crisis o un conflicto de mucha relevancia, la organización debe recurrir a estrategias para mejorar o reparar su reputación ante los públicos clave.

La identificación y la resolución de los temas potencialmente conflictivos, desde un primer momento, es la función más importante durante la fase proactiva del ciclo de vida de la gestión de conflictos.

El concepto gestión de conflictos potenciales o issues management, surgió en 1976 por el asesor de relaciones públicas W. Howard Chase. En esencia, la *gestión de conflictos potenciales* es un planteamiento proactivo y sistemático para:

- predecir problemas;
- anticipar amenazas;
- minimizar las sorpresas;
- resolver temas potencialmente conflictivos;
- evitar situaciones de crisis.

“La gestión de conflictos potenciales es la actividad organizada para identificar tendencias emergentes, intereses o temas que pueden afectar a la organización en los próximos años, y desarrollar una gama más amplia y positiva de respuestas de la organización en el futuro” Coates, Jarratt y Heinz (1986). El concepto básico de la gestión de conflictos potenciales es el de planificación proactiva. Es decir, la gestión de conflictos potenciales permite anticiparse y prepararse, e incluso evitar este tipo de situaciones. En este proceso, la comunicación desempeña un papel fundamental, identificando temas claves, analizando sistemáticamente conflictos emergentes y actuando en circunstancias concretas facilitando la alineación de

los stakeholders y el flujo de información oportuno para implementar una solución que ofrezca los mejores resultados para la organización.

De esta manera, la gestión de conflictos potenciales o issues management es a la vez un proceso y una herramienta a través de la cual la organización puede identificar, priorizar y gestionar temas clave, tendencias, decisiones y actitudes que pueden tener impacto sobre la organización, negativo o positivo, para luego ayudar a diseñar las mejores tácticas y estrategias.

Plan de comunicación global

Una política de comunicación es, sobre todo, una política de gestión enmarcada en un plan de comunicación global. Dos de las bases de una política eficaz de comunicación global son la coherencia del discurso y su correcta difusión. Una y otra quedan entrelazadas en el suministro diario de informaciones. La redacción del eje comunicacional de cada una de las políticas aplicables en la organización y su difusión continua, pero ordenada y sin solapamientos, generan una creciente influencia de la organización en la sociedad a la que se dirige Álvarez y Caballero, (2001).

Ramírez de la Piscina enfatiza en la planificación, coordinación, seriedad, abandono de la improvisación y la marrullería dialéctica, disposición de personal cualificado (periodistas, expertos en Relaciones Públicas y humanas) y, sobre todo, en la adquisición de un compromiso formal con la verdad, un pacto presidido por la ética y la honestidad De la Piscina (1995). Valores que en numerosas ocasiones se advierten en los mensajes que se lanzan como parte de una estrategia comunicativa. En este punto hay que tener en cuenta la aportación realizada por Alcoceba, que recuerda que de la adecuada gestión y del correcto tratamiento de la información que generan las organizaciones dependerá en buena medida la imagen social de dichas instituciones entre la opinión pública.

Los organismos públicos no son entes aislados de esa realidad, por lo que no pueden vivir ajenos a su visibilidad y a su justificación social (Alcoceba (2010)).

Políticas de comunicación

En el diseño de una política de comunicación, las relaciones con la prensa se enmarcan dentro de la comunicación externa de un organismo. Desde las empresas e instituciones, persiste la tendencia de medir el éxito o fracaso de una política de comunicación en función de lo que publiquen los medios y de aparecer o no en ellos. Como ya predecían los expertos en la materia hace algunos años, se ha pasado de la seducción de imagen a la obsesión por la imagen, pese a que, según autores como Villafañe, (1998) no deja de ser una presunción errónea la idea de que una gran presencia en medios es la mejor política que puede seguirse.

La comunicación externa es una herramienta determinante en los procesos comunicativos de las organizaciones sociales públicas. Sobre este punto, Canal profundiza más y afirma que la supervivencia de la institución pública está ligada a la capacidad que tenga para definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas Canel Crespo (1999). Una organización contribuye a la creación de una determinada imagen pública por medio de su comunicación externa. En este sentido, Alcoceba puntualiza que el intercambio entre institución y público debe ser fundamental en la

estrategia comunicativa de los organismos públicos. A veces a este proceso no se le concede la importancia que requiere, lo que supone un serio obstáculo en la visibilidad de las instituciones Alcoceba (2010)

Hay que tener en cuenta en todo momento que la comunicación es un instrumento al servicio de la gestión, no es en absoluto un modelo de gestión. No es una finalidad, sino un medio Weil, (1992).

Comunicación reactiva

Una política de comunicación reactiva es aquella que comunica solo cuando es estrictamente necesario. Esta necesidad, en ocasiones, la valorará la propia organización afectada y otras veces serán las circunstancias externas, de presión mediática por parte de los afectados, por ejemplo, las que le impulsen a informar. Este último caso suele estar acompañado de falta de previsión, descoordinación de los mensajes y caos.

Esta reactividad ofrece a la opinión pública una imagen negativa de la organización porque se percibe que la empresa o institución en cuestión se encuentra a la defensiva, sin ideas o argumentos que le permitan llevar la iniciativa y ofrecer una actitud transparente, sincera y sin ningún temor a decir (si así fuera) que se ha cometido un error. Martínez Fernández va más allá y asegura que ante una actitud reactiva por parte de una organización sujeta a una crisis, los medios de comunicación social toman las riendas de la comunicación y someten a la organización a una gran presión que, por regla general, le lleva a incurrir en diferentes errores Martínez (2008).

Por el contrario, hay estudiosos como Booth (1998) que aseguran que la reactividad es el mejor aliado de la crisis al situar a la organización en un estado de sumisión a los acontecimientos, sin rumbo y sujeta a los cambios evolutivos propios de la situación.

Jordi Xifra recopila las tres posibles respuestas que dan Jones y Chase ante un conflicto potencial y la primera de ellas es la respuesta reactiva. “Se utiliza en supuestos en los que la empresa decide no cambiar su política, sus procedimientos o prácticas en relación con el tema” Xifra, (2009). Las otras dos opciones se materializan en una respuesta de adaptación y una dinámica. El autor asegura que la fórmula reactiva se ha desarrollado con éxito en determinadas situaciones. No obstante, conviene recordar que una política de comunicación reactiva genera con frecuencia un alargamiento de la situación, que puede ser una agonía, y no una victoria. Reactiva o no, si hay una afirmación que genera consenso es que “el silencio nunca es rentable” Martín, (1999). Las organizaciones estériles desde el punto de vista de la comunicación, y cuya imagen tiene un perfil bajo en sus públicos o ya es mala, generan una inercia negativa que ejercerá como un potente amplificador de una crisis al aumentar su grado e intensidad.

Comunicación proactiva

Muchos autores que defienden la proactividad no solo como una estrategia en sí misma sino como una filosofía o una manera de entender la gestión de crisis. Una política de comunicación proactiva implica que las acciones en comunicación se diseñan antes de que se inicie la crisis. No obstante, el máximo nivel en el que se desarrolla el liderazgo de la comunicación es en plena crisis, una vez que ya ha estallado, más allá de que se dispongan de pocos datos y de que la organización desconozca el origen de la crisis. La transparencia en la difusión de la información que se tenga, la disponibilidad para atender a los medios y, sobre todo, la autoexigencia de decir siempre la verdad son las señas de identidad de una política de comunicación

proactiva que se enmarca en un plan de prevención de crisis como parte de una estrategia de comunicación global.

El primer objetivo que persigue una política de comunicación proactiva es recuperar en la medida de lo posible el control de la situación, de ahí que esta opción se base en liderar la información que se ofrezca en ese momento sobre la crisis. Es decir, en ir siempre por delante de los medios de comunicación y de sus públicos. No obstante, Martínez Fernández matiza que tomar la iniciativa no significa apresurarse a la primera señal indicadora de peligro. Supone efectuar acciones minuciosamente planificadas para una situación determinada.

Una política de comunicación que llega tarde en un clima degradado de estado de opinión, con mensajes poco coherentes, e incluso, contradictorios puede no resultar efectiva porque el margen para ensayar sea insuficiente. “Resulta fundamental estar presente desde el principio, antes de hacer público el proyecto y de solicitar cualquier autorización con el fin de evitar posibles filtraciones” Rodríguez, (2004).

La forma, por tanto, de estar preparado para evitar y afrontar una crisis es la prevención y la planificación. Hay tantas maneras de hacerlo como estudiosos del tema, aunque todos coinciden en algunos puntos como la realización de un estudio de públicos, el diseño de un manual de crisis, la gestión de un equipo de crisis, y una auditoría postcrisis. Esta es solo una de tantas formas de planificar una crisis. Justo Villafañe incluye en su *Manual de Gestión Comunicativa* la elaboración de un plan estratégico de imagen corporativa, el mapa de públicos y el plan anual de comunicación. Villafañe, (1998). Por su parte, Carlos Paniagua aclara que el desarrollo del plan de gestión de crisis ha de circular en paralelo respecto a su plan de comunicación. “Habrà que prever la respuesta a cuatro apartados fundamentales: definir el objetivo que hay que lograr en cada caso, elaborar el mensaje que se emitirá en consecuencia, definir las audiencias y canales de comunicación más oportunos y preparar un plan de actuación” Mallén, (2004).

En la actualidad algunos públicos, confían más en los mensajes lanzados en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, que en los mensajes difundidos por fuentes oficiales, institucionales, etc. Las nuevas herramientas de seguimiento on line permiten saber en tiempo real qué se dice sobre una organización determinada, lo que permite optimizar los programas de prevención de crisis y riesgos. Constituyen un instrumento apropiado para desarrollar estrategias de comunicación en situaciones de crisis sustentadas en la proactividad. La razón es que muestran una mayor eficiencia en tratar de controlar el caos, los tiempos, eliminar las distorsiones en los mensajes y crear el mejor clima de comunicación para gestionar la postcrisis.

Por ello, Carlos Paniagua pugna por la inclusión en la política de comunicación de las organizaciones de un plan para colocar a la institución y a sus directivos en los principales canales digitales, redes sociales profesionales y sitios de Internet. “De esta manera se generará información en los medios online y se mejorará su posición en los buscadores” Paniagua, (2010). Estas serán las máximas a seguir en los momentos en los que surja una crisis.

David Bollero introduce el término de crisis 2.0 y define en tres palabras el modo en el que hay que actuar ante una crisis que se origina y/o se desarrolla en la web: rapidez, visibilidad y credibilidad Bollero, (2008). Conviene matizar, no obstante, que las estrategias online y offline deberán ir de la mano dentro de un plan de crisis integral en el que hay que prever las situaciones de conflicto que puedan conducir al caos mediático. Una de las formas de anticiparse a las crisis es hacerlo mediante la identificación de los portavoces oficiales

que, a su vez, ocuparán un papel protagonista en el desarrollo de los acontecimientos y se involucrarán con los mensajes clave de la organización. Precisamente, en la difusión de mensajes los blogs también adquieren una mayor importancia, debido, tal y como definen Antonio Fumero y Genís Roca, (2007) a su impacto en la dinámica de los medios de información en Internet.

El desarrollo de Internet en la gestión de crisis muestra una gran potencialidad para desarrollar una estrategia claramente proactiva. Martínez Fernández añade que esa zona web puede ejercer de medio de comunicación, puesto que ofrece a la organización la posibilidad de funcionar desde su Gabinete de Crisis como la redacción de un medio, de manera que se ejerza un control total del mensaje. La condición para que así sea es desarrollar una estrategia sustentada en la transparencia con el fin de lograr la credibilidad de los públicos y de los propios

CONCLUSIONES

La comunicación universitaria se adapta al nuevo siglo, a los nuevos modelos de sociedad y a sus prácticas comunicativas. La adaptación ha sido paralela al realizado por la comunicación organizacional e institucional, herramientas de las que sirven las Universidades para conectar con sus *stakeholders*.

El cambio se ha fundamentado en dos ideas: el reconocimiento de que las instituciones deben abrirse al entorno y ofrecer información de interés público, y la idea de que es preciso conocer a sus públicos internos (sus necesidades, pensamientos, creencias) para conseguir la máxima eficacia institucional. Por consiguiente, las universidades han ido modificando su cultura corporativa en lo que refiere a la comunicación. Desde los primeros gabinetes de prensa, a la incorporación de la comunicación interna, el marketing y la publicidad, hasta la preocupación por la responsabilidad social, la Universidad ha ido integrando acciones y estructuras hasta concebir la comunicación como un elemento estratégico.

El modelo que debería adoptar la Universidad debería atribuir mayor importancia a las —estrategias sociales que permitan potenciar la colaboración y la participación de los colectivos implicados, la construcción colectiva de los conocimientos y de la misma organización; por consiguiente, adecuando el modelo comunicativo a las exigencias y las posibilidades de los sistemas de información y comunicación de los que disponen nuestras sociedades. Se trata, por tanto, de adoptar un modelo de comunicación circular, dialógico, conversacional, en el que el dispositivo y las acciones comunicacionales tiendan puentes entre los colectivos implicados, esto es, sean vías de mediación entre sus distintos intereses.

Pese a que la aceptación generalizada de este nuevo modelo, es difícil identificar patrones universales en lo que se refiere a las políticas de comunicación y a las estrategias de comunicación universitaria que se promueven desde la rectoría. Los motivos se encuentran en los diferentes puntos de partida de cada universidad—distintas realidad organizacional y sociopolítica— que imponen unas necesidades específicas, luego requieren estrategias igualmente determinadas de universal aplicación. Entre ellas, la mayor difusión de convocatorias, publicaciones corporativas:: manuales de bienvenida, publicidad; desarrollo de webs, intranets informativas, directorios electrónicos; creación de unidades de divulgación científica, puntos de información universitarios; utilización de nuevos soportes digitales (pantallas); evaluaciones de la calidad de los servicios de comunicación : desarrollo de canales de comunicación novedosos como:: redes sociales potenciación y diversificación de las relaciones con los medios de comunicación a través de contenidos

especializados, o la acentuación de las interacciones entre la institución y los públicos (: ferias, seminarios, reuniones especializadas).

La tendencia más clara en las universidades en cuanto a la utilización de herramientas de comunicación se refiere a la incorporación de nuevos canales tecnológicos entre sus recursos de comunicación..

Referencias Bibliográficas

- Alcat E (2008): *¿Y ahora qué?: Claves para gestionar una crisis y salir fortalecido*. Madrid: Empresa Activa.
- Alcoceba H (2010): "Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife) : Universidad de La Laguna, Páginas 354 a 367, recuperado el 15 de octubre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367.
- Álvarez, T (2001): *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.
- Bates, A. W. (2001). Como gestionar el cambio tecnológico. *Barcelona: Gedisa*.
- Bel M. (Coordinador) (2004): *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.
- Berge (1991): *The First 24 Hours: A Comprehensive Guide To Successful Crisis Communications*. Massachussets. Brasil Blackwell: Cambridge.
- Bollero D (2008): "Comunicación de crisis: El plan web en una crisis". En *Revista de Comunicación*, N° 6.
- Booth, S (1998): "Conflicting Approaches to Risk Management: Recent Trends in the BSE Crisis", en *Journal of Contingencies and Crisis Management*, vol. 6, n° 4. Nueva York.
- Canel M (1999): *Comunicación política*. Madrid. Tecnos
- Castells, M. (1998): *El poder de la identidad*. En *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (3 vols.), vol. 2, Madrid, Alianza (1997-1998).
- Coates Jarrat y Heinz (1986) *Issues Management: How You Can Plan, Organize and Manage for the Future*.
- Fumero, A Roca G y Saez E (2007). Web 2.0). *El profesional de la información*, 16(4), 385-386.
- Chase, W. H. (1977). Public issue management: The new science. *Public Relations Journal*, 33(10), 25-26.
- Díaz, J. C. L. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Ariel.
- González A (1998): *Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Grunig, J. y Repper, F. "Strategic Management, Publics, and Issues". En Grunig, J. (Ed.). (1992). *Excellence in PR and Communication Management* (pp.117- 157), New Jersey, LEA'S Publishers
- Heath, R. (1998): *Crisis Management for managers and executives: Business crises – the definitive handbook to reduction, readiness, response and recovery*. Londres, Financial Times Professional Limited
- .Hurd, J. E. (1992): *Crisis response tools: A layered model of communication sup-port* [Tesis doctoral], Texas, Texas Tech University.
- Lesly, P. (Ed.). (1991). *Lesly's handbook of public relations and communications*. AMACOM.
- Mariñas A (2008): "Prevenir para no lamentar". En *Revista de Comunicación*, N° 6.

- Martín F (1999): *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid. Universitas, S.A.
- Martínez V. (2008): “Las nuevas tecnologías de la información”. En *Revista Hologramática*, Año V, Número 9.
- Marra, F. J. (1992): *Crisis public relations: A theoretical model* [Tesis doctoral], Maryland, University of Maryland College Park
- Paniagua C (2010): Una historia de la Comunicación de crisis en España. *Icono 14*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
- Pauchant, T. C. y Mitroff, I. (1992): *Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing individual, organizational, and environmental tragedies*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Ramírez de la Piscina T (1995): *Gabinetes de comunicación*, Barcelona. Bosch.
- Rodríguez, M (2004): “Cómo afrontar la comunicación en una situación de crisis motivada por el rechazo ciudadano: Caso Boroa”. En revista *Zer*, N° 17.
- Rodríguez, R Sádaba T (1999): *Periodistas ante conflictos*. Pamplona: Eunsa.
- Rodríguez, M. y Marauri, I. (2010). La necesidad de elaborar una política de comunicación efectiva desde las redes sociales ante una crisis de producto. Caso Toyota. Comunicación presentada en el *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social La Latina*.
- Rodríguez M. . (2004). Cómo afrontar la comunicación en una situación de crisis motivada por el rechazo ciudadano: caso Boroa. *Zer*, No. 17, 121-142.
- Saura, M. (2005): *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid, Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.
- Saura, M.. (2003): *La gestión de la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas en España en el periodo 1990-2000* [Tesis doctoral], Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid
- Villafañe J (1998): *Imagen positiva*. Madrid. Pirámide.
- Villafañe, J. (2004): *La buena reputación*, Madrid, Pirámide
- Xifra J (2009): *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelo

Los spots televisivos de las campañas presidenciales del 2000, 2006 y 2012 como motivadores de la participación política

Olga Rodríguez Cruz

Academia de Comunicación y Cultura. Universidad Autónoma de la Ciudad de México

olga.rodriguez@uacm.edu.mx, andromeda_04100@yahoo.com

Resumen:

Los estrategas de las campañas políticas tienen como propósito motivar o desactivar el voto ciudadano en periodo de elecciones. El propósito de este trabajo es mostrar cómo se ha utilizado el recurso de la encuesta para traer adeptos durante las tres últimas campañas presidenciales (2000, 2006 y 2012). Para ello, analizamos tres spots televisivos en donde se exhiben estudios demoscópicos.

Palabras clave: Campañas políticas, encuestas, spots televisivos, persuasión, pseudoambiente y pseudorealidad.

Introducción:

Los recursos periodísticos que en apariencia deben ser objetivos como la noticia son utilizados por el gobierno o partidos políticos o grupos empresariales para difundir información de forma parcial.⁴⁰ En 1918, John Dewey (1859-1952)⁴¹ en un artículo denominado *New Paternalism: Molding Public Opinion*, dice que “la propaganda es disfrazada como noticia, es la forma más barata y más efectiva de desarrollar el tono requerido del sentimiento público”. Sostiene que “las democracias son controladas a través de las opiniones, las opiniones se forman con el material del que son alimentadas” (1918: 53).

Al igual que Dewey, Walter Lippmann (1889-1974), en su libro *Public Opinion* (1922) resalta la parte simbólica que impera en todas las sociedades, y la formación de pseudoambientes que la gente concibe como realidad y que en muchos casos ayudan a fabricar ficciones a las cuales responden como si fueran reales, a este fenómeno lo va a nombrar como pseudorealidades, las cuales se estructuran más allá del conocimiento directo, es decir, interviene la creencia que se tiene sobre algo o alguien. En este sentido, los medios de comunicación con las noticias cumplen con ciertas funciones ideológicas y económicas. Así como los políticos adquieren personalidades ficticias y recrean símbolos que ayudan a gobernar las creencias y la conducta política de los individuos.

⁴⁰ De ahí la frase descriptiva que hacen algunos estudiosos “la prensa no se vende, se renta”.

⁴¹ John Dewey nació en Burlington, Estados Unidos, en 1859, y falleció en 1952.

Lippmann se dio cuenta del rol que jugaban los estereotipos en la creación de la opinión pública, resaltaba que el ser humano simplifica su percepción en términos de sus preferencias, como es el hecho de defender una determinada posición en la sociedad, pero también percibió que los estereotipos contribuyen al desarrollo de la propaganda a través de la explotación de los recursos emocionales para la recreación de imágenes que la gente tiene en su cabeza del “mundo exterior”. Aún así, hasta el final de su vida, Lippmann, apeló a la capacidad de la gente para pensar.

Y pese, a que estas dos propuestas, Dewey y Lippmann, son de principios del siglo XX, aún continúan vigentes y, se pueden comprobar fácilmente en los medios de comunicación y en especial en la televisión, por ejemplo tan sólo con observar las transmisiones que hizo la Agencia de Noticias CNN de la titulada *Guerra en Iraq*.⁴² En éstas se encuentran cuatro elementos que evidencian el manejo de la noticia como propaganda durante la guerra:

1. Los reporteros y analistas de esta empresa televisiva hablan del tema de la guerra refiriéndose la mayoría de las veces a la primera persona del plural es decir, utilizan el pronombre “nosotros”, o el posesivo “nuestros” combatientes aliados.
2. Cuando los reporteros dejan de utilizar los pronombres en sus caras se refleja la emoción, en muchas de las veces la angustia.
3. Dar información sin proporcionar imágenes que corroboren el comunicado. Como decir que Saddam Hussein estaba mandado a matar a civiles iraquíes.
4. Cruzar la información con el objetivo de desinformar y no saber en realidad lo que sucede. Para entender esto con mayor nitidez, el lector de noticia muestra imágenes y sonido en donde ambos representantes militares se acusan mutuamente por el mismo hecho.⁴³

Este ejemplo, con frecuencia, es reproducido en México como lo hizo el gobierno de Calderón con la guerra contra el narcotráfico.⁴⁴ Así sucesivamente se puede ir mencionando casos ocurridos al interior de la República Mexicana. Los intereses ideológicos, económicos y el control de los medios de comunicación han puesto en tela de juicio a los regímenes democráticos al violentar el derecho a la información, a cambio de la reducción de impuestos o de concesiones que benefician económicamente a empresas mediáticas.

⁴² De los cuatro aviones que atentaron contra los símbolos de poder de Estados Unidos el 11 de septiembre del 2001. Dos se colisionaron contra el *World Trade Center*, otro en Pennsylvania, según las versiones estaba dirigido a la Casa Blanca o el Capitolio, y el cual fue desviado por los pasajeros y el cuarto se estrelló contra una de las alas del Pentágono. Este medio también especuló sobre la guerra bacteriológica y cómo sus adversarios la estaban utilizando al enviar por correo un polvo blanco que según sus reportes eran en algunas ocasiones ántrax, en ese momento se acusó al líder de Al Qaeda, Osama bin Laden y Bush proclamó la guerra antiterrorismo.

⁴³ Saddam Hussein fue representado como el más peligroso enemigo de EU, el 19 de marzo 2003?? Bush atacó el territorio iraquí, olvidándose de Bin Laden, lo que se interpretó como una burda invasión por parte del gobierno estadounidense al país árabe con el propósito de controlar el petróleo. Irak ha probado poseer reservas de 112,000 millones barriles de petróleo crudo, las segundas más grandes en el mundo después de Arabia Saudita. Véase también: <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/irakmisioncumplida/noticias/323685.html>

⁴⁴ No se pretende generalizar el caso de las prácticas deshonestas de todos los medios informativos. También durante la invasión hubo reporteros, corresponsales y medios de comunicación que realizaron un trabajo periodístico digno, tal fue el caso de las agencias Al Jaziera y Reuters. En el caso de México responde también a líneas políticas editoriales y a intereses económicos de los medios informativos.

Los medios de comunicación masiva, en especial la televisión, han sido el factor determinante para generar pseudoambientes, mantener pseudorealidades e introyectar en los ciudadanos emociones con el fin de influir en su comportamiento electoral.

Los pseudoambientes se construyen con sucesos que buscan activar emociones para ejercer presión afectiva y conductual en los habitantes. Esta puede ser al menos en dos estrategias, una motivando a los ciudadanos a participar, y, la segunda es generar alerta en un sector de la sociedad para inducir el miedo a ser atacados, perder privilegios o bienes muebles o inmuebles. En ambas estrategias se activan climas sociales en donde imperan prejuicios sociales y políticos.

De esta manera nos damos cuenta de que después de un siglo, la tesis de Dewey y Lippmann siguen vigentes, en donde la función de la noticia, en algunas empresas mediáticas, no es precisamente la de informar objetivamente a los ciudadanos, sino se emplea como propaganda para configurar pseudoambientes, activar climas y pasiones colectivas y recrear la pseudorrealidad en las mentes de los habitantes de una región.

Encuestas como propaganda

En el área de la mercadotecnia comercial o política existen un número considerable de estrategias, herramientas y técnicas que convergen en un fin común, que es el convencer a alguien sobre algo. Pareciera una cuestión simple, lo cierto es que requiere de la utilización de mecanismos persuasivos para posicionar al producto o al candidato en la mente de los consumidores-ciudadanos.

La palabra mercadotecnia se deriva de la palabra mercado y del griego *tekne* que significa técnica (Larousse, 2007:1102), es decir, la mercadotecnia es una serie de técnicas aplicadas al conocimiento del mercado. Es popularmente conocida por el uso de la palabra en inglés como *marketing*. Algunos autores coinciden que es una herramienta de la planeación estratégica (Kuschick, 2003: 3) que sirve para conocer los deseos, necesidades, actitudes y comportamiento de determinados consumidores, a través de la aplicación de métodos cuantitativos⁴⁵ y cualitativos.

Philippe Maarek señala que el *marketing* político “trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano; sobre todo, al acercarse las elecciones” y adopta muchas veces los métodos del *marketing* comercial (Maarek, 1997: 43).

Por su parte Andrés Valdez Zepeda dice que el objeto central del *marketing* político:

[...] es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político: investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, al analizar sus reacciones, sentimientos y comportamiento; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre

⁴⁵ Como parte de un antecedente del *marketing* político de tipo cuantitativo podemos ubicar a principios del siglo XX a las *straw polls* que tenían como intención conocer la opinión de la gente sobre por quién iban a votar; por ejemplo en 1824 la primera *straw poll* (encuesta falsa) aplicada en dos ciudades del estado de Delaware, en Estados Unidos, publicada en el periódico *Harrisburg Pennsylvanian*, en la que predecía como vencedor de las elecciones a Andrew Jackson sobre John Quincy Adams, siendo este último el elegido como presidente. En este sentido los estudios de opinión pública tomaron relevancia en los próximos años y comienzan a ser uno de los factores que toma en cuenta el *marketing* político para desarrollar la planeación estratégica de la campaña política y mediática.

mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación social (Valdez, 2006).

En este sentido, las encuestas, al igual que el recurso de la noticia en las campañas políticas, resultan ser un instrumento de persuasión de la mercadotecnia y publicidad política para cautivar a indecisos, quienes hacen la diferencia en las elecciones, ya que son productoras de imaginarios-climas sociales, opinión pública y conducta para lograr un fin determinado y con ello legitimar una elección.

El uso de las encuestas son parte de un plan estratégico de campaña implementado a través de una estrategia creativa-publicitaria. Las encuestas son utilizadas por los partidos políticos en forma de propaganda por medio de anuncios y spots (tv, radio y/o internet). Estas instituciones políticas contratan servicios demoscópicos y cuando son favorecidos publican la información gráfica en los diversos medios de comunicación, haciendo notar a la población que ese partido político está por encima de la oposición. Con ello pretenden inducir, influir en la decisión del voto y que se origine el *bandwagon effect*.

Los partidos políticos a través de los spots televisivos contribuyen a la formación de pseudoambiente y pseudorealidades que sugieren qué temas pensar, cuándo y cómo se deben abordar. El spot político constituye parte de la estrategia mediática para posicionar al candidato y motivar o disuadir el voto en los ciudadanos. La palabra *spot* proviene del inglés y tiene diversos significados, los especialistas de medios de comunicación utilizan el término para referirse a un género de la publicidad⁴⁶ y propaganda ya sea de tipo radiofónico, televisivo e Internet.⁴⁷

Este recurso de las encuestas en los spots políticos ha sido utilizado en la última fase en las tres últimas campañas políticas a la presidencia de la república mexicana por los candidatos ganadores, dos de ellos panista (Vicente Fox, 2000 y, Felipe Calderón, 2006) y el priista (Enrique Peña Nieto, 2012).

Los spots-encuestas en las campañas presidenciales 2000, 2006, 2012

La campaña proselitista a la presidencia de la República en el año 2000 tuvo tres principales contendientes: el candidato panista Vicente Fox que representó la Alianza por el Cambio (AC: PAN-PVM); el candidato del PRI, Francisco Labastida Ocho y, el candidato de las izquierdas Cuauhtémoc Cárdenas de Alianza por México (PRD-PT-CD-PAS-PSN).

⁴⁶ En la publicidad televisiva existen varios géneros para anunciar un producto: *bartering*, infomerciales y el posicionamiento del producto.

⁴⁷ La historia del spot televisivo está intrínsecamente ligada al origen del *marketing* político en Estados Unidos. Por primera vez en 1952, en las elecciones presidenciales, los dos principales candidatos (el republicano Dwight David "Ike" Eisenhower y el demócrata Adlai Stevenson) consagran un presupuesto especial a la comunicación política (Maarek, 1997:28). La intervención de Tom Reeves en la campaña del republicano Eisenhower fue vital, pues le confeccionó 49 spots, uno para cada estado, en el que aparecía uno de los habitantes haciendo una pregunta al general Eisenhower (Maarek, 1997:28). "Reeves aplicó este método a la campaña presidencial, e hizo que el republicano nunca expusiera más que una sola categoría de argumentos, tanto en sus discursos como en sus conferencias de prensa y apariciones televisivas" (Maarek, 1997:28).

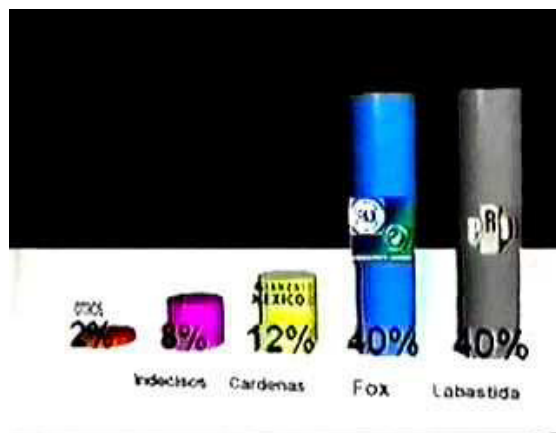


Imagen 1

El único equipo de campaña en utilizar el recurso visual de las encuestas en los spots fue el del panista Vicente Fox. Antes y al final del segundo debate⁴⁸ se transmitieron por televisión dos anuncios políticos en donde se exhibía una gráfica en la que se mostraban porcentajes de los distintos partidos, indecisos y otros (v. Imagen 1). Nosotros nos enfocamos a revisar el segundo anuncio, ya que en el primero aparecía Fox empatado en la encuesta del spot.⁴⁹

En este segundo promocional, la gráfica aparece de perfil, gira poco a poco hasta estar de frente al espectador, se distinguen cinco columnas las tres últimas que del PRI, PAN-PVM y PRD, en las dos restantes nombradas como Indecisos y Otros tienen los menores porcentajes. En cada una de las columnas aparece en la parte inferior el nombre del candidato. El porcentaje se ubica por encima de los nombres de estos. Es de resaltar que solo las columnas que muestran el logotipo de las alianzas o coaliciones son de AC y del PRI. Se observa que cada una de las columnas están representadas por un color, el caso de la columna del PRI le otorgan el tono gris y al logotipo el blanco y negro, este recurso visual también fue utilizado durante toda la campaña negativa de los anuncios dirigidos al PRI.

La columna que más resalta es la de AC al asignarle el color azul y es la única que tiene el logotipo a color, lo cual lo hace más visible que las otras. La columna del PRD está de amarillo, pero sin el logo de ese partido. Con el uso visual de estos recursos se infiere que los principales competidores eran Vicente Fox y Francisco Labastida.

El aspecto visual lúdico de este spot fue ver cómo a cada una de las columnas-competidores se le restaban porcentajes de preferencias del voto y se le integraban a la columna de AC hasta que Fox obtenía 51% que se evidenciaba con color rojo.

⁴⁸ El segundo debate fue el 26 de mayo a las 20:58 bajo la conducción y moderación del periodista Ricardo Rocha. Los aspirantes presidenciales intervinieron en cinco rondas durante 1 hora y media y el encuentro fue transmitido por televisión a nivel nacional por los canales 7, 9, 11, 40 y a través del canal MAS de televisión cerrada, Multivisión. La primera participación fue de Fox, posteriormente Francisco Labastida, para terminar con la primera ronda Cuauhtémoc Cárdenas, de acuerdo con el sorteo realizado por los aspirantes. El debate, moderado por el periodista Ricardo Rocha fue en torno a una mesa semirredonda en el Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad.

⁴⁹ Este anuncio se puede visualizar en la página electrónica: <http://www.youtube.com/watch?v=1jKosLKVTPs&list=PL2D78B0B3DDDCD320>

Al unísono de la transmisión de la imagen se escucha el discurso del locutor que dice:

Cuadro 1

Discurso verbal: Encuesta Vicente Fox 2000
<p>-Locutor voz off: Se acuerdan de esta imagen.</p> <p>Bueno, pues después del debate presidencial sucedió lo que la mayoría de los mexicanos deseábamos.</p> <p>Fox se fue para arriba en las encuestas.</p> <p>Estamos a punto de cambiar la historia, porque como ya somos más los que queremos mejores sueldos, más escuelas, mejores hospitales, más seguridad.</p> <p>Ya somos más los que queremos un gobierno capaz, honesto y plural.</p> <p>Como ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad.</p> <p>Ya ganamos.</p> <p>-Locutor voz off: Vota Alianza por el cambio.</p> <p>-Locutor voz off: Presidente Fox.</p>

En este discurso verbal, el locutor refuerza la idea de la competencia electoral entre los principales candidatos, al recordar: “Se acuerdan de esta imagen” y se presenta la encuesta antes del debate y mostrando el incremento del porcentaje en la columna de AC. Con este discurso y la utilización reiterativa de las frases: *mayoría*, *ya somos más*, busca proyectar certeza en el auditorio mostrando evidencia de que Fox está en el primer lugar en las preferencias de los electores.

Spot-encuesta Felipe Calderón 2006

En la campaña presidencial del 2006, los principales contendientes fueron: el candidato de izquierda y de la Coalición por el Bien Todos, Andrés Manuel López Obrador (AMLO); por parte del Partido Acción Nacional (PAN) Felipe Calderón Hinojosa y por Alianza por México (PRI-PVM) Roberto Madrazo Pintado.

En esta contienda quienes utilizaron el instrumento de la encuesta para posicionarse fueron Calderón y Madrazo. Nosotros analizamos únicamente los del candidato panista, ya que fue el ganador y quien más anuncios de este tipo realizó.

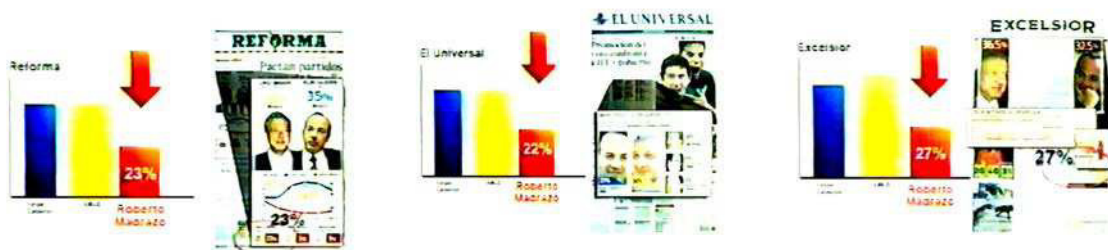


Imagen 2

El

equipo propagandístico panista de Felipe Calderón, en el último mes de la campaña produjo dos spots televisivos con el tema de las encuestas. El primero lo ubicamos en la categoría de campaña negativa (v.

Imagen 2), porque muestra a AMLO como un peligro para México, resaltando que el único candidato que puede detener al candidato de izquierda es Calderón.

Las imágenes que se exhiben muestran un empate entre estos dos contendientes más fuerte, en un solo caso, en la encuesta del periódico Excélsior AMLO tiene mayor porcentaje. En todas las gráficas seleccionadas se muestra a Roberto Madrazo ubicado en el tercer lugar.

Cuadro 2

Discurso verbal: Detener a AMLO
Locutor voz off: Si López Obrador gana la presidencia aumentará la deuda, habrá devaluaciones y crisis. ¿Quién puede salvar a México? ¿Madrazo o Calderón? Las encuestas dicen que va en último lugar. Reforma dice que es último. El Universal, último. Excélsior, último, último, último... Sólo Calderón puede detener a López Obrador. Vota por Felipe Calderón el presidente del empleo. Firma: Candidatos del PAN al Senado de la República.

El discurso del locutor refuerza la idea de otros anuncios de tipo negativo de que AMLO endeudará y generará crisis al país. El discurso visual y la voz *off* del locutor interpelan directamente al auditorio con dos preguntas de tipo retórico: ¿Quién puede salvar a México? ¿Madrazo o Calderón? Debido a esto es que se muestran las imágenes de los estudios demoscópicos para probar que el único candidato que está mejor posicionado es Calderón.

El siguiente promocional ya no muestra el empate entre AMLO y Calderón, sino ubica al panista con al menos tres puntos porcentuales por arriba del candidato de las izquierdas (v. Imagen 3).

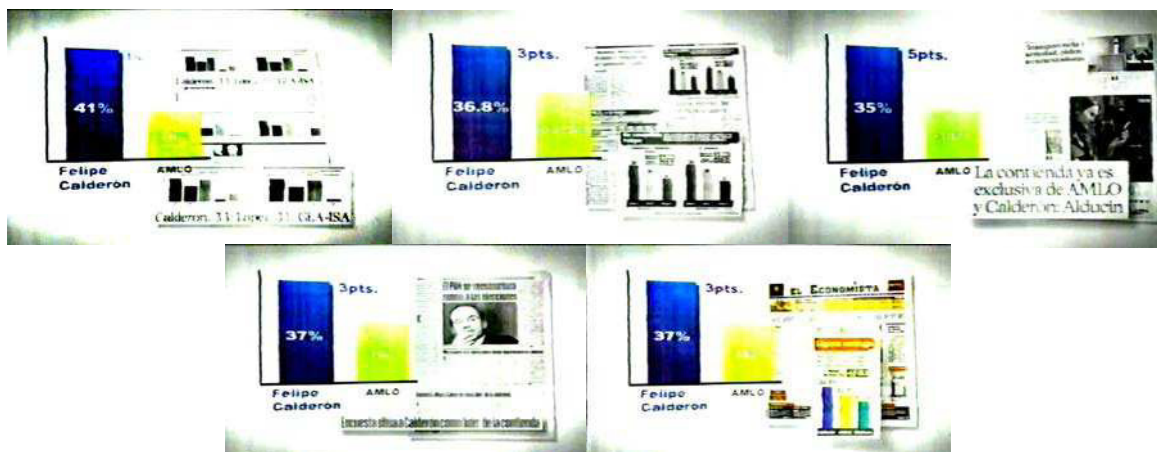


Imagen 3

En este se muestran imágenes que pretenden corroborar el discurso verbal del locutor para darle mayor credibilidad. El locutor va describiendo los puntos porcentuales que posicionan al Felipe Calderón como líder

en los estudios demoscópicos. Y enfatiza que “La mayoría de estas encuestadoras” dieron el triunfo a Fox, con ello pretende demostrar la confianza en estas empresas.

Cuadro 3

Discurso verbal: Encuesta Calderón 2006
<p>Locutor voz off: Muchas encuestas recientes dan como ganador a Felipe Calderón.</p> <p>GEA-ISA lo ponen por arriba por 5 puntos.</p> <p>Consultores y Marketing Político por 3 puntos.</p> <p>Alducín por 5</p> <p>Zogby por 3</p> <p>La mayoría de estas encuestadoras están entre las pocas que predijeron el triunfo de Fox en 2000.</p> <p>La victoria está cerca.</p> <p>Para que gane México, el 2 de julio vota por Felipe Calderón. Presidente del empleo.</p>

Se deduce que pretendió crear un efecto de *bandwagon* y espiral del silencio, es decir, que al posicionar a AMLO en último lugar dentro de las encuestas de los periódicos, se buscó que los ciudadanos dirigieran su atención y su voto al candidato mejor posicionado, la intención fue generar ese sentimiento de aislamiento y desilusión en la ciudadanía para que no participaran en la elección u otorgaran su voto al candidato panista. Estos dos anuncios pertenecieron a la campaña “sucía” o de “miedo”⁵⁰ que se caracterizó por generar desconcierto en la población.

Spot-encuesta Enrique Peña Nieto 2012

En la elección presidencial del 2012 participaron activamente el candidato priista Enrique Peña Nieto (EPN) con la Coalición Compromiso por México (CCM: PRI-PVM); Andrés Manuel López Obrador (AMLO) con el Movimiento Progresista (PRD, PT y MC), Josefina Vázquez Mota representando al PAN y Gabriel Quadri de la Torre del Partido Nueva Alianza. El equipo publicitario que utilizó el recurso de la encuesta en los spots televisivos fue el del priista EPN.

⁵⁰ El equipo propagandístico de AMLO no respondió inmediatamente a este tipo de campaña negra que buscó introyectar el miedo en varios mexicanos.

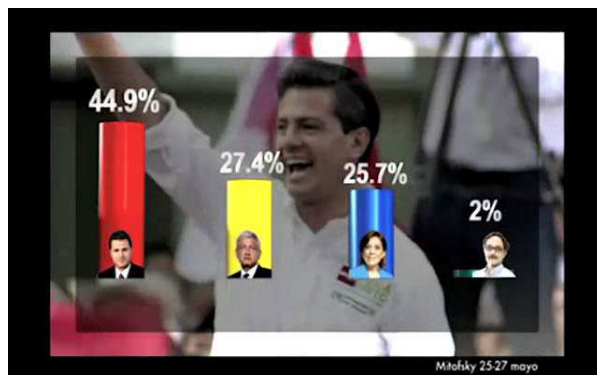


Imagen 4

Al igual que el anuncio de Calderón que es exhibido en la última etapa de campaña, el promocional de Enrique Peña Nieto (EPN) lo presentan como el mejor posicionado en las encuestas.

A diferencia del spot de Vicente Fox, en este todas las columnas tienen el color que representan a los partidos políticos.

El promocional de EPN dura 30 segundos, de los cuales 13 están destinados a mostrar a EPN entre la multitud, en donde se escuchan ruidos de emoción de la gente, a él se le observa saludando y sonriendo, es hasta el cuarto segundo en donde la imagen de EPN pasa a segundo plano y en el primer aparecen cuatro diferentes gráficas en las que se muestran los porcentajes de los diferentes candidatos y en la parte inferior del anuncio se describe el nombre de la casa consultora, los días y el mes del levantamiento de la encuesta (v. Imagen 4).

En todas estas gráficas EPN está por arriba del 40%, Consulta Mitofsky (25-27 mayo) le otorga 44.9%, Milenio-GEA-ISA (1-3 junio) el 46.1%, OEM-Parametría (23-25 mayo y 27 mayo – 2 junio) 43%, y Universal-Buendía & Laredo (24-28 mayo) 43.8%.

Mientras que al candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, en esas mismas encuestas lo ubican en el segundo lugar, Mitofsky con un 27.4%; Milenio-GEA-ISA 26.4%; OEM-Parametría 30%; Universal-Buendía & Laredo 27.7%. A la candidata panista, ideológicamente considerada de derecha la colocan en tercer lugar con puntajes por debajo del 26%.

Cuadro: 4

Discurso verbal: Encuesta EPN 2012
Locutor voz off: Semana tras semana se vuelve a confirmar. En las encuestas vamos ganando. México quiere cambiar.
EPN: Gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México.

Una vez que han pasado las dos primeras gráficas, en el minuto 14, en primer plano auditivo se escucha la intervención en voz off del locutor, al unísono se observan las dos últimas gráficas (OEM-Parametría y Universal-Buendía & Laredo). El discurso del locutor pretende crear el referente de que los porcentajes que exhiben los estudios demoscópicos al enunciar: *Semana tras semana se vuelve a confirmar. En las encuestas*

vamos ganando. México quiere cambiar (v. cuadro: 4). Posteriormente se observa a EPN que viaja en una camioneta en el asiento del copiloto y voltea a ver la cámara para decir: *Gracias por seguirnos, gracias por estar a favor del cambio de México*. EPN es el segundo candidato en utilizar la palabra cambio durante su campaña, aunque el equipo priista no lo hizo tan enfáticamente como lo utilizó el equipo publicitario de Vicente Fox en el año 2000.

En estos tres spots, el argumento de los locutores se basa en la veredicción, es decir, presentan imágenes como prueba de la percepción que tiene la mayoría de la opinión pública encuestada por parte de las empresas demoscópicas. La intención es generar el fenómeno del “efecto del carro ganador” (*bandwagon effect*) o el “vuelco del último minuto”. Es decir, un porcentaje menor, pero significativo de personas cambia en último momento o decide su voto en la urna y es lo que hace la diferencia en una elección (Noelle-Neumann, 1995: 18).⁵¹

Ante este fenómeno social, Elisabeth Noelle-Neumann nos va a decir que:

la opinión pública va ser una forma de control social en la que los individuos, percibiendo casi instintivamente las opiniones de quienes les rodean, adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no -por temor a ser aislados- (1995: 17-18).

Es decir, la creación del clima de opinión dependerá de quién hable y quién permanezca en silencio. En los spots se muestran porcentajes de una opinión pública dominante, y con ello se pretendió construir un imaginario social de quién es el candidato preferido, al mismo tiempo se configuró un pseudoambiente al final del proceso electoral.

Neumann dice que se impone también: “en algunas ocasiones una actitud y conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislamiento al individuo rebelde y, al político, con una pérdida del apoyo popular” (Neumann: 1995).

Es necesario precisar que los pseudoambientes y climas sociales no se construyen con anuncios que muestren solamente encuestas, son parte de diversas tácticas en el desarrollo de la campaña en el van delineando la imagen del candidato opositor y así como los temas y prejuicios sobre éste. Los spots que muestran encuestas son, por lo regular, parte de la campaña negativa, esto lo confirmamos en la campaña de Vicente Fox y Calderón. Sin embargo no siempre es así, en la campaña de EPN se presentaron en su mayoría anuncios de posicionamiento de imagen y uno negativo para denigrar la imagen de AMLO al recordar momentos históricos y distorsionar su discurso. La estrategia del equipo del priista para ganar la

⁵¹ Este fenómeno de la espiral del silencio ya había sido detectado por Paul F. Lazarsfeld en 1940 en las elecciones de Estados Unidos en las que contendió Franklin D. Roosevelt. Sin embargo, a la teoría de la espiral del silencio se le reconoce en 1972, sin embargo, Elisabeth Noelle-Neumann se inspira en las elecciones paradigmáticas de 1965 en Alemania. Estos dos comicios permitieron a Neumann visualizar un fenómeno social que no se manifestaba en los estudios demoscópicos anteriores a las votaciones, lo cual originaba que los resultados de las encuestas y del sufragio fueran distintos a los que esperaban los encuestólogos. Por ejemplo tal y como lo dice en su libro: *La espiral del silencio, Opinión pública nuestra piel social*, en 1965 “la intención de voto permaneció casi invariable durante muchos meses, indicando una situación de práctica igualdad entre la Unión Cristianodemócrata (CDU-CSU) y el Partido Socialdemócrata (SPD). Pero la idea de que la CDU-CSU iba a ganar se extendió entre los votantes. Los resultados finales del escrutinio reflejaron 8% de ventaja de los cristianosdemócratas sobre los socialdemócratas” (Noelle-Neumann: 1995, pp. 17-18). Este mismo efecto también se repitió en la campaña electoral de 1972. Los dos principales partidos estaban a la par cuando se planteaban la pregunta sobre la intención de voto. Algo estaba sucediendo tanto con las encuestas que no reflejaban esta diferencia como con la gente que no contestaba con sinceridad. Y es precisamente aquí donde toma sentido la teoría de la espiral del silencio.

elección, no fue necesariamente a través de spots electorales, sino su imagen se construyó mediáticamente cuando era gobernador del Estado de México y por medio de las redes de conveniencia con las empresas Inizzio y Operadora y Comercializadora Efra, que buscó mecanismos para seducir económicamente con tarjetas Monex a los electores.

En este sentido, los ciudadanos al verse apabullados por ese pseudoambiente y pseudorealidad en el que no se informa, sino confunde es entonces que los electores prefieren incorporarse a las opiniones mayoritarias, evitar el aislamiento para no ser excluidos del grupo social en el que se encuentran construyendo así una pseudodemocracia.

Bibliografía

Lippmann, Walter (1956). *Public Opinion*. New York, The Macmillan Company.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio, Opinión Pública: nuestra piel social*, Traducción: Javier Ruiz Calderón, España: Paidós.

Kuschick, Murilo (2003). "Marketing y comunicación política", en *Reporte de investigación*, Serie II, No. 360. Departamento de Sociología, UAM – Azcapotzalco. pp. 1-37.

Maarek, Philippe J. (1997). *Marketing político y comunicación, claves para una buena información política*. España: Paidós Comunicación.

Valdez Zepeda, Andrés (2006). "Estrategias y Tácticas en las precampañas presidenciales en México, rumbo al 2006", en *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno*. Disponible en [<http://127.0.0.1:4664/search?q=Andr%C3%A9s+Valdez+Zepeda+Estrategias+y+T%C3%A1cticas+en+las+precampa%C3%B1as+presidenciales&flags=1048576&s=A36yEYhkDA6rqyUpqqPIpg-xb-o>] Fecha de consulta: 12 de mayo de 2009.

El papel de los medios públicos en la reforma federal de telecomunicaciones

Germán Ruiz Méndez

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Introducción

Con el respaldo de las principales fuerzas políticas (a través del Pacto por México) el 11 de marzo de 2013, el titular del Ejecutivo Federal presentó ante el país la iniciativa en materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica.⁵²

En dicha reforma, se establece por lo menos en dos de sus componentes enunciativos, la incorporación de “medios públicos”⁵³ con lo que se sientan las bases e importancia para la discusión que enmarcará la ley reglamentaria y que el Congreso deberá aprobar una nueva ley aplicable tanto a la radiodifusión como a las telecomunicaciones.

Dentro de la Sociedad de la Información los medios juegan un papel primordial en la consolidación de la cultura digital, ahora en las democracias, la televisión, la radio e internet son los principales medios que difunden e informan a todo el mundo.

El debate sobre los medios masivos de comunicación y especialmente la radio y la televisión públicas, gira en torno a los espacios destinados a las concesiones otorgadas por el Estado y hoy utilizadas como medio de entretenimiento e información de la sociedad con un enfoque comercial.

En este sentido, los medios públicos destinados a cumplir una función social, no deben estar sujetos a competir con los medios privados, por el contrario, sus canales deben estar destinados al cumplimiento del objetivo por el cual fueron creados.

En México la televisión es el principal medio, según la Encuesta de Hogares sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información 2012 del INEGI, más de 26 millones de hogares cuentan con televisor. El 40% de los mexicanos dedican en promedio más de 2 horas al día frente al televisor⁵⁴. Por su parte, más de 22 millones de hogares mexicanos cuentan con algún aparato de radio y en promedio la gente consume 1 hora al día.⁵⁵

⁵² Iniciativa presentada por el Presidente del Gobierno de la República en materia de Telecomunicaciones y Competencia Económica.

⁵³ Publicado el 11 de junio de 2013 en el Diario Oficial de la Federación.

⁵⁴ CONACULTA (2010): Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales.

⁵⁵ *Ídem*

En lo que concierne a la televisión de paga se ha incrementado su penetración en los hogares mexicanos. Actualmente 9.8 millones de hogares cuentan con alguno de estos sistemas, lo que representa un 32 por ciento del total nacional. En los últimos 10 años incrementó 18 puntos porcentuales, esto debido a la gama de precios y facilidades que se ofertan.

Diferencias a considerar de la Televisión por su tipo de modalidad

Los medios públicos, cuyo objetivo y función están reflejados en el servicio público por las normas y leyes que así lo reglamentan, buscan realizar sus acciones en razón del interés colectivo en el ámbito de lo político y gubernamental.

En este sentido, los medios públicos priorizan sus audiencias hacia la cohesión, la información y el proyecto político gubernamental para el cual fueron constituidos. Para los medios públicos, las “audiencias” están concebidas como los ciudadanos con obligaciones y derechos que se enmarcan en la Constitución, en los distintos ámbitos de la vida pública.

A diferencia de las cadenas comerciales, los públicos, no están en función del *rating* o de las ventas digitales para la promoción de empresas privadas. Por el contrario, estos últimos, enmarcan sus acciones en función del ámbito informativo, cultural y educativo, según sea el caso para el que están constituidos.

Es de resaltar la importancia que tienen los medios públicos, en el ámbito de la construcción de la ciudadanía. Sobre este aspecto, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) en 2008, informó que solamente un 25% de la población consume algún tipo de canal público y cultural, mientras que el resto opta por las empresas privadas.⁵⁶

Así, en México podemos encontrar tres modelos o tipos de televisión, que se han venido gestionando, según el ámbito en el cual desarrollan sus producciones y fines:

1. **Televisión Comercial:** se enfoca principalmente en el entretenimiento, cuenta con programas de: espectáculos, concursos, deportes, revistas, novelas, noticias, cuyo único fin es servir de esparcimiento y de información. Su penetración e impacto es de índole comercial, es decir, se caracteriza por generar convenios o alianzas con las empresas privadas y/o públicas para el financiamiento de sus realizaciones y programas televisivos.
2. **Televisión Cultural:** está enfocada a programas de índole informativo. Tiene como finalidad dar a conocer o profundizar sobre algún tema ligado al ámbito cultural y social. Se caracteriza por presentar un contenido amplio y posee como objetivos prioritarios la divulgación y el entretenimiento, como planteamientos propios de la televisión comercial (reportaje, documental, etc.)⁵⁷
3. **Televisión Educativa:** los programas son pensados, planteados y diseñados con la intención fundamental de educar, por lo cual solamente a este tipo de producciones se les puede calificar

⁵⁶ Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales. CONACULTA 2008

⁵⁷ Castaño Garrido Carlos y Llorente Cejudo, María del Carmen en **Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación. La Televisión Educativa** coord. por Cabero Almenara, Julio. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, 2007. pp. 113-128

como tal. Contempla contenidos que tienen algún tipo de interés formativo y/o educativo⁵⁸ (temas de salud, tráfico, economía, biología, idiomas,...).

Una característica de la Televisión Educativa, es considerar que puede o no establecerse bajo una directriz pedagógica, es decir, mediante un plan o programa de estudios en donde los conceptos pedagógicos y técnicas televisivas se mezclan para producir un cambio en el nivel de conocimiento del individuo.

Otra de las características que contempla, es su aplicación para los distintos niveles escolares (desde preescolar hasta posgrado), así como dentro de los distintos modelos educativos (sean conductistas, cognitivos o constructivistas), pero, sobre todo, para las modalidades de enseñanza formal reglada (sea presencial, abierta o a distancia), o bien, no reglada o informal.⁵⁹

Como se observará más adelante, en México coexisten estas 3 figuras de Radiotelevisión,⁶⁰ en donde tanto las privadas y/o comerciales, dan cobertura a gran parte del auditorio, (casi el 95% de cobertura)⁶¹, mientras los segmentos de televisión cultural y educativa, principalmente estatales o de gobierno, se han venido implementando en la óptica del servicio público.

La Comunicación como Servicio Público

Los medios públicos existen en diferentes países, cada uno tiene su manera de operar y funcionar de acuerdo a las necesidades propias por las cuales fueron creados sus objetivos.

Existen algunas características generales, que delimitan a los medios públicos:

1. Financiamiento total o parcial por parte de recursos fiscales.
2. Autonomía funcional, respecto de los gobiernos en turno.
3. Formas de espacios o consulta y/o retroalimentación con la sociedad.

La radio y televisión fueron concebidas como medio de información, desde los gobiernos, con la perspectiva del Estado moderno. Así la noción de radiodifusión pública, ha sido fuente de debate público en todos los países. Desde su creación, la UNESCO ha defendido los asuntos relacionados con libertad de expresión, la libertad de prensa y la independencia de los medios de comunicación. De esta manera el concepto de radio y televisión pública, no ha quedado excluido en su posicionamiento institucional, definiéndose en 2001 como “un lugar de encuentro donde todos los ciudadanos están invitados y son considerados sobre una base igualitaria. Es una herramienta de información y de educación, accesible a todos y que se dirige a todos, independientemente de la condición social o económica de unos y otros.”⁶²

Profundizando en el concepto, desde la perspectiva de la UNESCO, en 2003 en la Conferencia General se determinaban las funciones de la Radio y la Televisión Públicas:

⁵⁸ *Idem*

⁵⁹ Serrano, Marta y Ojeda Castañeda, Gerardo. Televisión Educativa: una aproximación conceptual. En Revista Tecnología y Comunicación Educativas No. 44

⁶⁰ En la Ley Federal de Radio y Televisión se determinan el tipo de estaciones que operan en México: oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas, o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios.

⁶¹ Open Society Foundations. Los medios digitales en México. Country Report, México, 2011.

⁶² UNESCO. **La Radio y Televisión Pública ¿Por qué? ¿Cómo?** División de Desarrollo de la Comunicación. Canadá, Mayo de 2001

“La Radiotelevisión de Servicio Público (RSP) tiene un rol importante al proporcionar acceso y participación en la vida pública. Particularmente en los países en desarrollo, la RSP puede constituirse en elemento clave en facilitar el acceso a la educación y la cultura, mejorando el conocimiento, y promoviendo la interacción entre los ciudadanos. Para la mayoría de la población mundial, incluyendo los habitantes de grandes áreas rurales y los analfabetos, la radio y la televisión, siguen siendo la Tecnología de Información y Comunicación más accesible y ampliamente difundida, y la radio ocupa el primer lugar como el medio de comunicación más efectivo”⁶³

En este sentido, en la consolidación democrática, el derecho a la información se establece como una prerrogativa de la Cultura y los Derechos Humanos. Así el Servicio Público, tanto de Radio como de la Televisión juegan un papel muy importante en la esfera pública.

Para el cumplimiento de las funciones de los medios públicos, la UNESCO determinó las siguientes condiciones:

- **Universalidad:** La difusión pública debe estar al alcance de todos los ciudadanos a través de todo el país. Constituye un objetivo profundamente igualitario y democrático ya que implica a todos los ciudadanos, sin diferenciar su nivel social o ingresos. Obliga al difusor público a dirigirse a toda la población y tratar de ser “utilizado” por el mayor número posible.
- **Diversidad:** Los servicios ofrecidos por la difusión pública deberían diversificarse en al menos tres direcciones: los géneros de programas ofrecidos, las audiencias determinadas y los temas discutidos. También debe reflejar la diversidad de los intereses públicos ofreciendo diferentes tipos de programas que van desde las noticias a los programas livianos. Algunas producciones deben dirigirse sólo a una parte del público cuyas expectativas son variadas. En último término, la difusión pública debe llegar a todos, no a través de cada programa, sino a través de todos los programas y sus correspondientes variedades. Finalmente, mediante la diversidad de los temas discutidos, la difusión pública también debe intentar responder a los diferentes intereses del público y de esta manera reflejar el amplio abanico de tópicos que se encuentran en boga.

La diversidad y la universalidad son complementarias debido a que la producción de programas a veces es destinada a la juventud, en otras a gente adulta y en oportunidades a otros grupos, en último término significa que la difusión pública los incluye a todos sin excepción.

- **Independencia:** La difusión pública es un foro donde las ideas deben expresarse libremente, donde puedan circular la información, opiniones y críticas. Esto solo será posible si el difusor es independiente y con ello permite mantener la libertad de la difusión pública frente a la difusión comercial o la influencia política. Si la información entregada por el difusor público fue influenciada por el gobierno, la gente estará menos predispuesta a creer en el contenido. Además, si los programas de la difusión pública fueron creados con fines comerciales, el público no comprenderá porqué les piden financiar un servicio que les ofrece una programación que no difiere sustancialmente de la presentada por difusores comerciales.
- **Diferenciación:** El servicio ofrecido por la difusión pública debe distinguirse del que entregan otros servicios de difusión. En la programación de servicio público, en la calidad y en las características

⁶³ Programa y Presupuesto Aprobado, 2004- 2005, UNESCO, Conferencia General; sesión 32; 2003

peculiares de sus programas, el público tiene que ser capaz de identificar qué lo distingue de otros servicios. No se trata solamente de producir el tipo de programas que a otros no interesa, dirigido a las audiencia que otros no toman en consideración, o manejando temas que otros ignoran. Es asunto de hacer las cosas en forma diferente, sin exclusiones de ninguna especie. Este principio debe alentar a los difusores públicos a innovar, crear nuevos espacios, nuevas producciones, marcar un estilo en el mundo audiovisual y liderar nuevos rumbos de otras empresas de difusión.⁶⁴

La asignatura pendiente implica reconocer sus estancos administrativo - jurídicos actuales y requieren un reconocimiento que les permita allegarse de recursos propios y competir por una mayor cobertura con los canales de la televisión privada.⁶⁵

Conformación de los medios públicos en México

La televisión pública mexicana tiene una historia accidentada de casi cincuenta años.⁶⁶ Actualmente los principales medios públicos televisivos, pertenecientes a los poderes públicos del Estado, se encuentran distribuidos de la siguiente manera: el 6% pertenece al grupo de Televisoras del Poder Legislativo y Judicial⁶⁷; un 13% a las Televisoras del Gobierno Federal⁶⁸; un 9% a las Televisoras Universitarias⁶⁹; y el 72% restante pertenece al grupo de las Televisoras de los Gobiernos Estatales.⁷⁰

Como puede observarse la conformación de los medios públicos en México es heterogénea, desde su conformación estructural, hasta sus necesidades y asignaciones presupuestales. Con lo anterior, se analiza que los medios públicos están en función de los presupuestos asignados por los cuales se generan transferencias para los gastos de operación, ya sea a través del Presupuesto de Egresos de la Federación o de los presupuestos de las entidades federativas. Sólo Canal 22 y el IMER, tienen figuras jurídico-administrativas que les permiten recabar mediante venta de servicios, ampliaciones presupuestales para su gestión

. Tabla: Presupuestos de los principales medios públicos en México 2007-2014

(Millones de pesos)

⁶⁴ UNESCO. *Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas*. 1ª. Edición, San José, C.R., Oficina de la UNESCO para América Central, 2006. P.31

⁶⁵ Orozco, Guillermo y Hernández Lomeli, Francisco. "Usos Públicos de la Televisión en México" en UNESCO. *Radiotelevisión de Servicio Público: un Manual de Mejores Prácticas*. UNESCO. - 1 ed.- San José, C.R.: Oficina de la UNESCO para América Central, 2006, P. 43

⁶⁶ TOUSSAINT ALCARÁZ, Florence (2009): *Historia y políticas de Televisión Pública en México* en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales vol. LI, núm. 206, mayo-agosto, pp. 105-118. UNAM. fecha de consulta: 28/10/2013 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42115999006>

⁶⁷ Canal del Congreso y Canal Judicial.

⁶⁸ OPMA, IMER, Canal 22, DGTVE y Radio Educación.

⁶⁹ Televisión Universitaria (Tv UNAM) y el Canal 11 del IPN.

⁷⁰ Gran parte de los medios públicos en las entidades federativas están agrupadas en la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C. (La RED).

MEDIO PÚBLICO	Presupuestos Asignados (millones de pesos)							2014
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
CANAL 11	220.6	230	532	466	718	637.7	643	611.9
RADIO EDUCACIÓN	50	66.5	80.9	79	82.8	99.7	97	92.3
OPMA	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	78.8	99	161.6
DGTVE	679.4	440	504.8	399	367	384	382	396.3
*CANAL 22	144	211	224	220	232.6	252.9	231– 355	200.98 - 332.7
*IMER	120.6	118	149	148	171.9	213.9	211– 257.9	191.19 - 232.0
*Canal 22 e IMER a través de “venta de servicios” e “ingresos diversos”, complementan su presupuesto								

Fuente: Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Asignación y Ejecución del Presupuesto 2007-2013⁷¹ y Proyecto de Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2014

Los Medios Públicos en el Decreto de la Reforma Constitucional

En el marco de la aprobación del Decreto de Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones, Radiodifusión y Competencia Económica publicado el 11 de junio del 2013 se resalta la importancia de organizar estructuralmente a los “medios públicos” en su Artículo°:

V. La ley establecerá un organismo público descentralizado con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión, que tendrá por objeto proveer el servicio de radiodifusión sin fines de lucro, a efecto de asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz del acontecer nacional e internacional, y dar espacio a las obras de producción independiente, así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.

El organismo público contará con un Consejo Ciudadano con el objeto de asegurar su independencia y una política editorial imparcial y objetiva. Será integrado por nueve consejeros honorarios que serán elegidos mediante una amplia consulta pública por el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente. Los consejeros desempeñarán su encargo en forma escalonada, por lo que anualmente serán sustituidos los dos de mayor antigüedad en el cargo, salvo que fuesen ratificados por el Senado para un segundo periodo.

El Presidente del organismo público será designado, a propuesta del Ejecutivo Federal, con el voto de dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Senadores o, en sus recesos, de la Comisión Permanente; durará en su encargo cinco años, podrá ser designado para un nuevo periodo por una sola vez, y sólo podrá ser removido por el Senado mediante la misma mayoría.

El Presidente del organismo presentará anualmente a los Poderes Ejecutivo y Legislativo de la Unión un informe de actividades; al efecto comparecerá ante las Cámaras del Congreso en los términos que dispongan las leyes.

⁷¹ Información retomada de la página electrónica: <http://www.apartados.hacienda.gob.mx/ifai/flash/swf/index.html>

TRANSITORIOS

TERCERO. II. Regular el organismo público a que se refiere el artículo 6o. que se adiciona en virtud del presente Decreto. Pasarán a este organismo público los recursos humanos, financieros y materiales del organismo descentralizado denominado Organismo Promotor de Medios Audiovisuales;

DÉCIMO. Los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales.

Los medios públicos en el mundo

En América Latina, las televisoras y radiodifusoras del servicio público se engloban en una gran variedad y diversidad en cuanto a sus leyes, integraciones, funciones, programas y financiamientos por los que se facultan a prestar un servicio público. Pese a la gran diversidad existente, hoy en día enfrentan retos comunes como organismos públicos del Estado, con autonomía -o sin ella- por parte de los gobiernos nacionales. El nacimiento de la televisión en la primera mitad del siglo XX y su desarrollo posterior estuvieron ligados a los gobiernos y poderes económicos en todo el mundo.⁷²

Se puede hablar también de varias velocidades en cuanto al nacimiento y nivel de desarrollo de dichos medios públicos, con países como Brasil, Argentina, México, Chile o Colombia que cuentan con años de experiencia y legislaciones más avanzadas.⁷³

La industria iberoamericana de origen doméstico de las Televisoras Educativas y Culturales es productora de contenidos didácticos en su mayoría,⁷⁴ productos que representan menor costo y mayor dependencia de la tecnología tradicional, aunque es perceptible un esfuerzo por atender a todos los géneros y formatos, con predominio neto de algunos géneros como el musical en Venezuela y Perú, los didácticos en México, España y Chile. Los géneros informativos son relevantes en Perú y Argentina.

A diferencia de los medios públicos de Europa y Asia, en América Latina, se han mostrado con un marco de debilidad institucional, básicamente en materia presupuestal y carentes de un marco legislativo que permita cofinanciar sus actividades para las cuales fueron consolidados. Como se mostró con anterioridad, los usos principales de los medios públicos han estado enfocados a la producción de audiovisuales educativos, en su mayoría.

Por su parte, los medios públicos en Europa han demostrado mayor impacto y crecimiento en su historia, durante los años ochenta los sistemas europeos de medios públicos se reestructuraron transitando de sistemas monopolísticos a sistemas mixtos en los que coexisten el servicio público y el comercial bajo economías de mercado abiertas. Derivado de los acuerdos del Consejo de la Unión Europea se adoptaron

⁷² PNUD (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la Televisión Pública en América Latina*. España. p. 19

⁷³ *Ídem*

⁷⁴ Asociación de Televisoras Educativas de Iberoamérica (2010): *Libro Blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

una serie de resoluciones sobre el desarrollo de la industria europea de programas, lo que posteriormente dio origen a que en 1985 se creara una propuesta de Directiva relativa a la actividad de radiodifusión televisiva, lo que dio pauta a la política audiovisual europea mediante la “Televisión sin Fronteras”⁷⁵, establecida en 1989 para los sistemas estatales de radiodifusión públicos y privados de los 27 países miembros de la Unión Europea.

Con lo anterior, el servicio público de la Unión Europea ha permitido consolidar sistemas mixtos para la producción de audiovisuales con lo que su audiencia ha trascendido en más allá de los ámbitos locales, con impactos de audiencia internacional. Mostrando así esquemas de administración y planeación más amplios que los Latinoamericanos, por lo que sus alcances de los medios públicos son mayores.

Hacia la propuesta del Organismo Público Descentralizado como Articulador de los Medios Públicos en México

México tiene la posibilidad histórica de realizar un cambio estructural en la administración, planeación y resultados del impacto de los medios públicos, encaminados a un fin social basado en los principios y objetivos por los cuales fueron concebidos.

Históricamente las grandes cadenas televisivas concesionadas –Televisa y TV Azteca– mantienen un monopolio en la audiencia de más del 90 por ciento mediante sus programas y formatos específicos, que como se definió anteriormente, sólo tienen como objetivo entretener y comercializar.

Desde sus orígenes la televisión, se planteó como un elemento para el fortalecimiento de la educación y tratar de llegar a lugares donde los caminos y las carreteras no eran viables pero sí la señal televisiva.

Ahora, está en la discusión pública y en la técnica legislativa el fortalecer la reorganización de los medios públicos, dándoles una mayor capacidad de gestión y fortalecimiento institucional, como lo enmarca el Decreto de Reforma aprobada el 11 de julio de 2013, con lo cual puedan lograr cumplir con sus objetivos específicos y con uno de los principios de la televisión pública: La universalidad.

Muchos actores han fijado su postura para la creación de un órgano articulador de los medios públicos, previsto con autonomía técnica, operativa, de decisión y de gestión que habrá de asegurar el acceso a mayor número de personas en cada una de las entidades federativas a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz con la finalidad de dar espacio a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas que fortalezcan la vida democrática de la sociedad.

Actualmente los medios públicos no están en función del rating, sino en función de sus labores públicas y sociales. En este punto, habrá que fortalecer la postura y la diferenciación de los fines que persigue la televisión comercial de la cultural y educativa. Sin duda, un órgano articulador tendrá que definir dentro de los medios públicos, el tipo cultural y educativo, de ahí los objetivos que cada uno tendrá que replantearse en caso de ser necesario.

⁷⁵ BERNAL RAMÍREZ, Belinda (2011): *Panorama de la Televisión Pública en los países de la Unión Europea* en TOUSSAINT ALCARÁZ, Florence. *Desafíos de la Televisión Pública*. UNAM. México. p.348

A partir de la reforma, representa para el Estado Mexicano un área de oportunidad para los medios públicos, mediante el fomento al financiamiento para la coproducción entre las instituciones afiliadas (estaciones públicas, dependencias y entidades), contribuyendo a la elevación de la calidad de la producción televisiva en materia cultural y educativa.

Con los instrumentos jurídico y administrativos adecuados, este organismo podría operar un fondo para la producción de contenidos de calidad para la televisión cultural, bolsas o mecanismos semejantes a los que ya existen, como lo es el caso de del Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE) y del Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción Cinematográfica Nacional (EFICINE), y a los que pudieran tener acceso tanto productores de tv independientes como todas las televisoras de servicio público, orientadas a producir contenidos de calidad.

1. Planeación y Continuidad Editorial de los Medios Públicos.

- Ante la diversa y variada conformación de los medios públicos se deberá analizar la viabilidad de **fortalecer los esquemas de planeación y evaluación** de los mismos. Como se pudo constatar, no existen fuentes de información oficiales que concentren el desempeño y resultados de los medios públicos, sus asignaciones presupuestales son destinadas conforme a las necesidades de cada organismo. Se deberá crear un **banco de información sobre los medios** públicos que concentre el presupuesto, directorio, políticas, lineamientos, oferta y desempeño de estos organismos.
- La creación del Organismo Descentralizado deberá **articular los esfuerzos en la planeación de las necesidades institucionales**, conforme a las características propias de cada medio público, con la finalidad de integrar e **implementar mecanismos de planeación sobre los contenidos y programas** que se producen. Dichos programas deberán demostrar una clara alineación con el Plan Nacional de Desarrollo, el Plan Sectorial de Educación, el Plan Sectorial de Cultura y el Plan Sectorial de Telecomunicaciones.
- **Los medios públicos deben estar enfocados a fortalecer la educación y la cultura del país**, por ende se deberán promover mecanismos pedagógicos formales en sus transmisiones y en su carácter de fortalecimiento de las capacidades educativas de los individuos. Como fue el caso del modelo de Telesecundaria⁷⁶. Aún hay grandes necesidades como país, en educación básica ya se ha alcanzado la cobertura universal, en educación media superior y superior aún falta mucho por hacer. En este sentido, los medios públicos deberán promover su carácter de “formador de ciudadanía” a través de implementación coordinada de estos esquemas como podría hacerse con el **Telebachillerato** y **Tv Universidad**⁷⁷.
- **No todos los medios públicos cuentan con lineamientos o comités** editoriales que determinen los objetivos y la calidad de las producciones que realizan, en este sentido. Una de las facultades que se

⁷⁶ El modelo de Telesecundaria a más de 50 años de su creación, aún es vigente y continúa dando resultados en la práctica. Cabe mencionar que dicho sistema aún se implementa en las 32 entidades federativas, dando una cobertura a más de 1,200,000 alumnos en más de 18 mil escuelas, lo que representa un 20% del universo de la modalidad secundaria. De conformidad a los resultados de la Prueba Enlace 2000-2006, en la Telesecundaria se mostró un avance histórico de 26 puntos en las evaluaciones en el rubro de matemáticas frente a los subsistemas de secundaria general y secundaria técnica. Véase: Fuentes: INEE. Cifras Básicas. Educación Básica y Media Superior. Inicio del Ciclo Escolar 2011-2012 y SEP. Resultados Prueba Enlace. 2006-2012.

⁷⁷ Telebachillerato y Tv Universidad son dos proyectos que existen como canales y forman parte de Televisión Educativa, se transmiten a través de la Red Edusat y en línea en su página de internet, sin embargo, aún no cuentan con un lineamiento pedagógico formal ni con programación actual y específica como el caso de Telesecundaria.

deberá observar del organismo descentralizado será el **fortalecimiento de estos esquemas editoriales sin alterar, la libertad y la independencia editorial**, pero sí velando por la calidad educativa y cultural de las producciones que los medios públicos realizan.

2. Transparencia, Rendición de Cuentas y Participación Ciudadana.

- De conformidad a la Ley Federal de Acceso a la Información Pública, todos los entes administrativos y de gobierno tienen la obligación de publicitar lo referente al Artículo 7, en materia de transparencia y rendición de cuentas. Aunado a lo anterior, los **medios públicos deberán enfocar sus informes de gestión al gasto realizado en las producciones que realizan**, con la finalidad de garantizar la transparencia de las mismas y que dichas contrataciones constituyan necesidades reales en la planilla de programación de cada medio público, ya sea educativo o cultural.
- De igual manera se deberá dar cauce a la participación ciudadana, no sólo con la creación de esquemas de información, sino con la **incorporación en sus consejos editoriales o de toma de decisiones** que garanticen un esquema de mayor participación ciudadana, considerando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

3. Autorregulación en Medios Públicos.

La experiencia del OMBUDSMAN o Defensores de Audiencia⁷⁸ en los medios electrónicos en México es reciente, ya que inició apenas en el 2008 y se ha concentrado sobre todo en los medios públicos, en particular en Radio Educación (2008), Canal 11 (2008), Canal 22 (2008) y en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) (2009), en tanto que el único medio privado con un defensor de su audiencia es MVS (2008).

- Una de las principales tareas de los defensores de las audiencias, **es preservar el derecho a la información de la sociedad**; como una suerte de conciencia ética que verifique el cumplimiento de la responsabilidad del medio frente a la sociedad en general y su audiencia en particular.
- La actual tendencia de una sociedad más participativa en los diversos ámbitos de la vida política, social y económica, **lleva a los medios a ser partícipes de estos cambios** y asumirlos con convicción y responsabilidad, por lo que requieren tener y hacer público un código de ética, así como la obligación ineludible de contar con la figura de un representante o defensor de la ciudadanía, que autorregule o dé cuenta que estos principios se cumplan a favor de lo que los radioescuchas y televidentes quieran ver y/o escuchar.
- El Derecho a las audiencias que incluye, entre otros, el de acceder a contenidos que **promuevan la formación educativa, cultural y cívica, así como la difusión de información imparcial, objetiva y oportuna**; igualmente, se conciben como parte de estos derechos, los de contenidos de sano esparcimiento, ecología audiovisual y la no discriminación, por citar algunos.⁷⁹
- Como ejemplo, algunos medios públicos han atendido los requerimientos en la creación de figuras de autorregulación como lo es el caso de Canal 11, Canal 22, IMER y Radio Educación. Para el

⁷⁸ La figura del defensor de la audiencia asume funciones y características distintivas en los medios públicos. A diferencia de sus homólogos en los medios privados donde su papel es mantener la confianza de la audiencia en el medio en pos de conservar los índices de rating, los defensores de la audiencia u Ombudsman de medios públicos deben procurar mantener la confianza de la audiencia al garantizar la calidad de los contenidos y la producción de éstos a través del cumplimiento del código deontológico del medio. Véase Repoll, Jerónimo. "En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales" Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, No. 5, Mayo- Agosto, México, 2012.

⁷⁹ Azurmendi, Ana. "Reforma a la Ley Telecomunicaciones 2013: Los derechos de las audiencias". Ponencia presentada el 16 de mayo de 2013 en la Ciudad de México. Foro Organizado por A Favor de lo Mejor.

caso del Canal 11, aunado a la normativa aplicable ente público, ha conjuntado una serie de lineamientos y políticas internas que le permiten dar garantías institucionales con códigos y políticas autorregulatorias encaminadas a todos los ámbitos del desempeño de la televisora. De igual manera, han fortalecido sus canales de comunicación y de información con el televidente mediante el sitio y portal de internet.

Bibliografía

Libros:

Asociación de Televisoras Educativas de Iberoamérica (2010): Libro Blanco sobre la Televisión Educativa y Cultural en Iberoamérica. Universidad Autónoma de Barcelona. España.

CONACULTA (2008 y 2010): Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales.

OPEN SOCIETY FOUNDATIONS (2011): Los medios digitales en México. Country Report. México

PNUD (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la Televisión Pública en América Latina*. España.

UNESCO (2001): La Radio y Televisión Pública ¿Por qué? ¿Cómo? División de Desarrollo de la Comunicación. Canadá

UNESCO (2003): Programa y Presupuesto Aprobado, 2004- 2005. Conferencia General, sesión 32.

UNESCO (2006): *Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas*. Costa Rica.

Capítulos o artículos en libros o revistas en papel:

ATKINSON Dave y RABOY, Marc (1998): *La Cultura, la democracia y la esfera pública*, en UNESCO, *La radio y la televisión de servicio público: el desafío del siglo XXI*. Francia

BERNAL RAMÍREZ, Belinda (2011): *Panorama de la Televisión Pública en los países de la Unión Europea* en TOUSSAINT ALCARÁZ, Florence. *Desafíos de la Televisión Pública*. UNAM. México

CASTAÑO GARRIDO Carlos y LLORENTE CEJUDO, María del Carmen (2007): *Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. en CABERO ALMENARA, Julio (Coord.), *La Televisión Educativa*. McGraw-Hill. España

OROZCO, Guillermo y LOMELI, Francisco (2006): “Usos Públicos de la Televisión en México” en UNESCO. *Radiotelevisión de Servicio Público: un Manual de Mejores Prácticas*. Costa Rica

REPOLL, Jerónimo. “En defensa propia. El papel de las audiencias y sus defensores en la era de las redes sociales” *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, No. 5, Mayo- Agosto, México, 2012.

SERRANO, Marta y OJEDA Castañeda, Gerardo. “Televisión Educativa: una aproximación conceptual” en *Revista Tecnología y Comunicación Educativas* No. 44

Artículos en publicaciones web:

TOUSSAINT ALCARÁZ, Florence (2009): *Historia y políticas de Televisión Pública en México* en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* vol. LI, núm. 206, mayo-agosto, 2009, pp. 105-118. UNAM. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42115999006> fecha de consulta: 28 de octubre de 2013.

Concentración de poder en Televisa y TV Globo

Luciana Martins Yonekawa

Estudiante de la maestría en Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de Querétaro⁸⁰

En febrero del 2014, México contaba con 112.3 millones de habitantes. Brasil, con 202.1 millones. Juntos, tienen más de un tercio de la población de toda América Latina y Caribe. La lengua y unos siete mil kilómetros separan a los dos países. Sin embargo, la región donde se ubican, la ternura de su gente y sus problemas socio-económico-políticos los hacen hermanos.

México y Brasil también tienen en común ser las cunas, hogares y cuarteles generales de las dos mayores emisoras de televisión en lengua española y portuguesa: Televisa y TV Globo.

En la televisión abierta de Brasil, TV Globo tiene como competencia cuatro emisoras privadas y dos públicas. Aún así, su audiencia es de 20 a 45 puntos. La audiencia de Televisa es de 40 a 75 puntos, con apenas TV Azteca como real competencia.

En el 2012, Televisa generó US\$5,000 millones, mientras TV Globo obtuvo US\$3,200 millones: en Brasil, esto significa aproximadamente un 70% de lo que todas las emisoras del país ganaron en publicidad juntas, contando el 43% de las inversiones en TV hechas por el gobierno federal.

Además de los números, TV Globo y Televisa comparten el poder de influencia que tienen en las decisiones tomadas en los ámbitos públicos y privados de los dos países.

Son innumerables los ejemplos de la relación entre las televisoras y los tres poderes. Entre los casos de mayor repercusión pública, podemos citar brevemente la manipulación de la edición del debate entre los candidatos de la primera elección para la presidencia de Brasil después de la dictadura militar, hecho sucedido hace más de 20 años (1989) y en el caso de México las recientes denuncias del periódico inglés *The Guardian* contra el entonces candidato a la presidencia de México (hoy presidente) Enrique Peña Nieto, en el 2012.

Hay casos comprobados, hay casos reconocidos, hay denuncias que son negadas vehementemente; hay mucho chisme, hay poca información comprobada y consolidada.

De ahí parte la pregunta de investigación de este proyecto: **¿Cómo TV Globo y Televisa lograron concentrar tanto poder?**

Primero hay que conceptualizar qué es la concentración de poder, principalmente en medios como la televisión. Aquí, esto será realizado a la luz de Guillermo Mastrini:

⁸⁰ Este es el borrador de un capítulo de su tesis, que será presentada en 2015.

La concentración puede ser definida como la creciente incidencia de una empresa, o de un grupo, en el control de un mercado. En las industrias culturales, se trata del control de un mercado muy particular, por el cual circula la parte más significativa de los contenidos simbólicos que relacionan al conjunto de la sociedad. El control oligopólico o monopolístico de los mercados culturales, no implica sólo una cuestión de dominio de mercado, sino que se vincula con el acceso de los ciudadanos a una información pluralista, componente básico, al menos en la teoría de las sociedades democráticas modernas. (Mastrini, 2005).

México tiene una de las estructuras de propiedad privada de televisión abierta más concentrada en todo el mundo (Sinclair, 2005; Hughes, 2008; Trejo Delarbre, 2010). Brasil también apunta en dicho *ranking*, igualmente presentando altos índices de concentración de *rating* (Trejo Delarbre, 2010), predominando sobre otras emisoras de lengua portuguesa (Sinclair, 2005), a pesar de que TV Globo cuente con más emisoras competidoras.

La investigación sobre cómo se dio dicha concentración parte de **cuatro hipótesis**.

La **primera** habla de las leyes de los dos países. La concentración de poder que gozan Televisa y TV Globo es resultado de leyes ineficientes para el sector de las telecomunicaciones.

La televisión empezó en Brasil en 1950. El Código Nacional de las Telecomunicaciones, de Brasil, fue promulgado en 1962 y sigue vigente, aún después de diversos cambios en la constitución federal del país (Mota, 1992 y 2004).

Este código, además de superado en el tiempo, también es ineficiente en el combate a la formación de monopolios y oligopolios.

En Brasil, el movimiento de integración nacional por la televisión ha proporcionado un modelo de medios electrónicos con concentración de audiencias y control de la comunicación en el período de la dictadura. A pesar de haber sido atenuado en los últimos veinte años, no ha sido posible revertir su carácter privado y comercial, cuya marca es la ausencia de una legislación que pueda reorientarlo a una vocación pública. (Mota, 2004:79)⁸¹

Una de las fallas más grandes en la ley brasileña es que ella “estipula límites por entidad y por accionista, pero no ha previsto un mecanismo simple [para burlar la regla]: el registro de concesiones en nombre de varios miembros de una misma familia” (Lobato, 1995). Además, la gran cobertura que tiene Red Globo de Televisión-uno de sus nombres comerciales-se debe a cientos de emisoras afiliadas distribuidas por todo el país, muchas de ellas también controladas por otras familias. Y muchas de dichas familias tienen cargos públicos o puestos en el congreso. (Lobato, 1995; Kurth, 2006). La periodista Elvira Lobato logró hacer una lista bastante completa de estas posesiones en el año de 1995 (Lobato, 1995).

Inclusive las reglas existentes en el inicio de las transmisiones por televisión, como la prohibición de la aportación de capital extranjero a las telecomunicaciones, pudieron ser burladas. Gran parte de la inversión para el desarrollo de la infraestructura inicial de TV Globo salió de un acuerdo de las organizaciones

⁸¹ Original en portugués. Traducción hecha por Luciana Martins Yonekawa

Globopar con el gigante internacional Time-Life (Mota, 1992), con la anuencia de los militares que estaban en el poder en aquél entonces.

Las primeras reglas para el sector de las comunicaciones vienen de los años 30 y algunos de sus pilares permanecen hasta hoy (Heiz, 1985). Dicho modelo institucional “el resultado de las diferentes disposiciones políticas y las correlaciones de poder dentro de [la cultura brasileña]”, con gran participación directa del Poder Ejecutivo en la regulación de los medios (Guedes-Bailey y Jambeiro Barbosa, 2008:46) y notoriamente sufren la presión de las empresas privadas para expandir sus negocios (Idem: 53, Kurth, 2006).

El Código Nacional de Telecomunicaciones tiene como fecha de promulgación 1962. El golpe de Estado, 1964. Sin embargo, es latente la influencia de los militares en las regulaciones del sector, hasta el fin del régimen, a finales de los años 80, una vez que el código solamente fue implementado en 1967, mismo año en el cual el Ministerio⁸² de las Telecomunicaciones de Brasil fue fundado. TV Globo empezó sus trabajos en 1965.

An investigation of Brazil's communications laws, of the regulatory agencies charged with enforcement, and political and socioeconomic influences on television, is, in reality, an investigation of the direct results of the military regime's actions in the political and socioeconomic spheres. (Mattos, 1982)

Las relaciones de TV Globo en sus orígenes con los gobiernos de la dictadura militar brasileña serán analizadas en la segunda hipótesis de esta tesis.

En México, se puede considerar que la primera regla robusta para el sector, la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) de 1960, ya fue aprobada con retraso. La radio ya había sido implementada en el país desde los años veinte, mientras que la primera concesión de TV fue concedida en 1949. El reglamento para la LFRT solamente salió 13 años después, en 1973 (Esteinou Madrid, 2009).

Sin embargo desde 1941 el fundador de Televisa (que todavía estaba lejos de consolidarse) Emilio Azcárraga Vidaurreta, en aquél entonces un magnate de la radio, ya trabajaba de alguna forma para tener reglas a su favor. Él era el presidente de la Cámara de la Industria de Radiodifusión y tenía contacto con varios países de América Latina. En 1942, fue promulgado el Reglamento de Estaciones Radiodifusoras Comerciales, de Experimentación Científica y de Aficionados, un modelo para otras reglas publicadas algunos años después en otros países de la región (Christlieb, 2009).

La debilidad del marco jurídico mexicano es también generalmente asociada a los 71 años (1929-2000) de autoritarismo unipartidista por los cuales pasó el país (Hughes, 2008). Desde las primeras reglamentaciones no había la preocupación -o el interés- en frenar la concentración oligopólica.

El resultado es lo que Raúl Trejo Delarbre llama de *Mediocracia sin mediaciones ni contrapesos*, una “influencia política y social de la televisión y de las empresas mediáticas, especialmente en México” (Trejo Delarbre, 2001, 2004, 2010). Ya Javier Esteinou Madrid habla de una *Cuarta República Mediática*, “un nuevo poder fáctico ‘autorregulado’, e incluso salvaje, que compite en el campo de acción y de influencia de los

⁸²Mientras la estructura del Poder Ejecutivo de México está dividida en Secretarías, Brasil cuenta con Ministerios.

otros tres poderes públicos establecidos constitucionalmente” (Esteinou Madrid, 2009:162). En ambas, es latente el poder de las emisoras de televisión, principalmente Televisa.

Analizando a América Latina en general, los expertos argentinos Martín Becerra y Guillermo Mastrini prefieren tratar el tema de las fallas en las reglamentaciones en los países de la región como una tendencia a beneficiar los mercados, cruzando esta hipótesis con la cuarta a ser analizada en esta investigación.

La inflexión del orden jurídico hacia las leyes del mercado –lo que se ha dado en llamar impropriamente la desregulación– ha jugado un papel central en la emergencia de esta estructura oligopolística (Mastrini y Becerra, 2006: 15).

De cualquier forma, estos autores defienden la implementación de reglas eficientes para el control de la concentración:

(...)la concentración de medios, con sus efectos y potencialidades oligopólicas y monopólicas, sólo es evitable y combatible con el establecimiento de reglas muy precisas, estrictas y equilibradas para la asignación de frecuencias y permisos de radios y muy en especial de canales de TV de cualquier tipo (Idem: 23)

La **segunda** hipótesis trata de la concentración de poder en manos de las dos emisoras como producto de la red social de las familias que las originaron junto a políticos, empresarios y otros grandes *players*⁸³ de los dos países.

En Brasil, desde sus orígenes, las emisoras de televisión eran concesiones públicas, obsequiadas conforme intereses políticos de aquellos que estaban en el poder y fruto de acuerdos ideológicos y económicos (Mattos, 1990; Guedes-Bailey y Jambeiro Barbosa, 2008). En México, la situación era la misma.

Latele-radiodifusión brasileña siempre sirvió para diversos propósitos, “como un instrumento político particularmente eficaz de intervención entre las clases capitalistas dominantes, las clases medias y las masas trabajadoras”⁸⁴ (Heiz, 1985).

O modelo brasileiro de televisão segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente (Mattos, 1982a). Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quando oportuniza novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante (Caparelli, 1982) [in: Mattos, 1990]

Además, gran parte de los legisladores son dueños de concesiones de emisoras de televisión y radio (Guedes-Bailey y Jambeiro Barbosa, 2008). En México, son parte de la llamada “Telebancada” concesionarios de radio, empleados de las emisoras de TV y líderes sindicales (Christlieb, 2009).

⁸³El concepto de *players* es el de empresas y corporaciones que tienen capacidad de influenciar un mercado y la opinión pública.

⁸⁴Original en portugués. Traducción hecha por Luciana Martins Yonekawa

Roberto Marinho, el magnate de la radio que es el fundador de TV Globo, recibió la concesión para la emisora de manos del Juscelino Kubitschek, el presidente brasileño que cambió la capital del país de Rio de Janeiro para la recién construida Brasilia, y prometió a los brasileños 50 años de desarrollo en cinco.

En sus orígenes, TV Globo obtuvo apoyo del régimen militar, que no solamente permitió la inversión del grupo Time-Life, como ya hemos dicho, pero también con la construcción, con presupuesto del Estado, de la infraestructura de tele-radiodifusión (Mota, 1992:43 y 2004).

La idea era cambiar apoyo para el crecimiento de la emisora por campañas de desarrollo e integración nacional (Mattos, 1982; Guedes-Bailey y Jambeiro Barbosa, 2008) para el fortalecimiento del régimen autoritario, que ascendió al poder por medio de un golpe de Estado.

Empero, hay también la visión de que la expansión de las redes de telecomunicación no fue resultado de un plan de los militares, sino consecuencia del desarrollo de la tecnología de tele-radiodifusión. (Kurth, 2006)

Televisa no ha sido la primera emisora de televisión de México, así como no lo fue TV Globo en Brasil. Otra similitud es que tanto los Marinho como los Azcárraga ya eran dueños de emisoras de radio y tenían relaciones íntimas con los presidentes que les regalaron sus primeras concesiones para la TV.

El caso mexicano tiene algunos matices más parecidos a un *thriller*; a pesar de que el presidente Miguel Alemán Valdés (1946-1952) fuera padrino de bodas de la segunda generación de los Azcárraga –Emilio Azcárraga Milmo, *El Tigre*- era al mismo tiempo su competidor en los negocios.

Esto llevó Alemán a dar la concesión para la primera emisora de TV a otro empresario, Romulo O’Farrill. Menos de dos décadas después, las emisoras de los O’Farrill, de Miguel Alemán y de los Azcárraga se unirían para formar la empresa Telesistema Mexicano, que luego sería Televisa, controlada por la familia Azcárraga. (Paxman y Fernandez, 2013; Hughes, 2008; Meyer Cosío, 2009).

Teniendo su empresa consolidada en los años cercanos a las bodas de plata del régimen autoritario del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Emilio Azcárraga Vidaurreta, el patriarca de la emisora, siempre se anunció como soldado del PRI y de los presidentes en turno, inclusive hasta algunos años después del fin del régimen (Meyer Cosío, 2009; Paxman y Fernandez, 2013).

Así como había pasado en Brasil al fin del régimen militar, en los años ochenta, el abandono de apoyo al autoritarismo fue aceptado de forma relucante por la emisora, debido a presiones de la audiencia, y no por una ideología de los Marinho o de los Azcárraga (Sánchez Ruiz, 2009). La democracia no les interesaba.

La **tercera** hipótesis trata de corrupción, a partir de un estudio de Daniel Kaufmann y Pedro Vicente para el Banco Mundial, que habla de esta práctica no solamente como algo ilegal, sino también desde el punto de vista de que otros tipos de interferencia de instituciones privadas en los poderes públicos –como el lobby y otras formas de actuación sobre los Tres Poderes- son también formas de corrupción dentro de los marcos jurídicos de los países.

En esta línea de raciocinio, se contempla también la discusión sobre TV Globo y Televisa como poderes fácticos, a la luz de autores como Raúl Trejo Delarbre y Enrique Sánchez Ruiz (Trejo Delarbre, 2004 y 2013; Christlieb, 2009; Sánchez Ruiz, 2009).

Una **cuarta** hipótesis sigue una línea más enfocada a la Economía. Según ésta, la concentración vendría de la participación de las dos emisoras en procesos de convergencia de medios, una tendencia mundial a partir de los años 90 del siglo XX. La diferencia con TV Globo y Televisa es que, mientras las grandes corporaciones estadounidenses e inglesas buscan la “dominación mundial”, las dos emisoras latinoamericanas han usado su participación en grandes redes y sus inversiones en medios relacionados (como internet, TV paga y telefonía, entre otras empresas) para capitalizarse y garantizar su hegemonía dentro de sus países.

Para John Sinclair, por ejemplo, la convergencia de medios es una estrategia de crecimiento vertical intrínseca a las estructuras de las industrias de la comunicación y de la información (Sinclair, 2005); en esta idea, la concentración de poder sería “un elemento central de la fórmula latinoamericana para una ‘televisión exitosa’”, y sus estudios se centran en los casos de TV Globo y Televisa (Sánchez Ruiz, 2009).

Sinclair afirma:

The capacity of the Latin American corporations to build the geolinguistic markets which they have over the last few decades is largely due to their discoveries that they had a comparative advantage in being the largest producers in their respective languages, and that language and culture were ‘market forces’ – that mass audiences, at least, were attracted by linguistically and culturally proximate programming. If US producers and distributors are now in on the secret and threaten to cream off the more affluent subscription viewers with ‘global localized’ programming, such a turn of events probably means that the Latin Americans have no choice but to collaborate rather than to compete at the global level of televisual flows for elite audiences, while their hegemonies over mass broadcast audiences at the regional and national levels will remain secure for the immediate future. (Sinclair, 2005:213-214)

Por otro lado, Enrique Sánchez Ruiz, a pesar de respetar los logros empresariales de los Marinho y de los Azcárraga, refuta la idea del éxito, criticando las “estructuras altamente oligopólicas” por sus “implicaciones y consecuencias de orden social, económico y político” (Sánchez Ruiz, 2009: 213). La tensión entre los conglomerados y el poder político también es tratada por Fátima Fernández Christlieb, que señala que estas organizaciones “han pasado a la acción política y no sólo boicotean leyes, sino que las crean” (Christlieb, 2009).

Los “beneficios” de la concentración también son rechazados por otros estudiosos de los medios de comunicación, como Raúl Trejo Delarbre, Martín Becerra y Guillermo Mastrini, además de ser tratados como un problema por la Unesco (Trejo Delarbre, 2010).

Por la cantidad de estudios examinados, las tendencias más fuertes indican que el poder de TV Globo y Televisa proviene de sus redes de influencia política y económica. No obstante, todas las hipótesis serán analizadas a detalle en los próximos capítulos.

BIBLIOGRAFÍA

Caparelli, Sérgio, (1982) *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, Brasil: L&M

- Christlieb, Fátima Fernández,(2009)“La ‘Ley Televisa’: la culminación de un poder fáctico” en Esteinou Madrid, Javier & Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, UAM Xochimilco, Fundación Ebert y otras instituciones,pp. 222-240.
- Esteinou Madrid, Javier,(2009)“La ‘Ley Televisa’ y la transformación del Estado Mexicano: de la Tercera República Nacional a la Cuarta República Mediática en México” en Esteinou Madrid, Javier & Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, UAM Xochimilco, Fundación Ebert y otras instituciones, pp. 154-185.
- Guedes-Bailey, O. & Jambeiro Barbosa, Othon F.,(2008)“The media in Brazil: an historical overview of Brazilian broadcasting politics” in Lugo-Ocando, Jairo (coord.) *The media in Latin America*. England, McGraw Hill.
- Heiz, Daniel, (1987)*A historia secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Brasil, Tchê.
- Hughes, Sally,(2008)“The media in Mexico: from authoritarian institution to hybrid system”in Lugo-Ocando, Jairo (coord.) *The media in Latin America*. England, McGraw Hill.
- Kaufmann D., Vicente P. (2005). *Legal corruption*. World Bank.
- Kurth, Estela Doris,(2006) *A contribuição das afiliadas na formação das redes nacionais de televisão no Brasil: o caso da RBS/Rede Globo em SC*. Florianópolis, Brasil, Universidade Federal de Santa Catarina, dissertação de mestrado.
- Lobato, Elvira, (1995)“Raio X das telecomunicações: oito grupos dominam as TVs no Brasil” em *Comunicação e Educação* (3). São Paulo, Brasil, Comunicação e Educação.
- Mastrini, Guillermo, (2005).*La regulación de la comunicación ante da sociedad de la información y el Mercosur*. Argentina, Universidad de Buenos Aires, ponencia en la Universidad de Buenos Aires.
- Mastrini, G. y Becerra, M., (2006) *Periodistas y magnates. estructura y concentración de las industrias culturales*. Buenos Aires, Prometeo.
- Mattos, Sergio,(1982)*The impact of the 1964 revolution on Brazilian TV*. Texas, USA, V. Klingensmith Independent Publisher.
- _____, (1990). *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história*. Bahia, Brasil, A Tarde.
- Meyer Cosío, Lorenzo,(2009). “Transformar la televisión para construir el México moderno” en Esteinou Madrid, Javier & Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, UAM Xochimilco, Fundación Ebert y otras instituciones, pp. 145-153.
- Mota, R.,(1992)*Televisão pública. A democracia no ar*. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, Universidade Federal de Minas Gerais, dissertação de mestrado em Educação.
- _____,(2004)“Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira” em *Revista de Sociologia e Política*, nº22. Brasil, Redalyc, pp.77-86.
- Sánchez Ruiz, Enrique E.,(2009)“Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria: la ‘Ley Televisa’ como estudio de caso” en Esteinou Madrid, Javier & Alva de la Selva, Alma Rosa (coords.) *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México*. México, UAM Xochimilco, Fundación Ebert y otras instituciones, pp. 192-221.
- Sinclair, John,(2005)“Chap. 9: International Television Channels in the Latin American Audiovisual Space” in *Transnational Television Towards a New Media Order*. NY, USA, I.B.Tauris & CO,pp. 196-215.
- Trejo Delarbre, Raúl,(2001)*Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México, Cal y Arena.

_____,(2004)*Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México, Cal y Arena.

_____,(2010)“Muchos medios en pocas manos” en *Revista Intercom*, vol. 33, n° 1, Brasil, Intercom.

Tensiones y perspectivas en el campo de estudios de la comunicación

Raúl Fuentes Navarro

ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales

raul@iteso.mx

En la convocatoria al *Primer Coloquio de Comunicación para la Transformación Social*, al que fui amablemente invitado a participar en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) en agosto de 2012, se podía leer una afirmación provocativa: “El campo de la comunicación es hoy un espacio multi y transdisciplinario de reflexión, reconstrucción y búsqueda de caminos alternativos y emergentes por lograr nuevas miradas, nuevos pensamientos, nuevas formas de vida. Es un ámbito de encuentros y discusiones, de aconteceres y críticas”⁸⁵. Mi participación en un panel con Héctor Schmucler en ese Coloquio fue una ocasión privilegiada para compartir y confrontar con profesores y estudiantes argentinos, lo que de una manera muy afortunada señalaba el título del panel, que adopto también para este texto: “tensiones y perspectivas en el campo de la comunicación”.

Creo que por ahí conecta muy bien lo que, sin ser en absoluto un consenso, es una posición crecientemente asumida en los debates científicos internacionales, que son siempre, al mismo tiempo, epistemológicos y políticos, según nos enseñó Bourdieu (1976: 15). La aceptación de una multiplicidad de perspectivas, que no necesariamente se oponen entre sí, y la dificultad de articularlas productivamente, es una condición bien establecida ante la incertidumbre y opacidad del cambio social. Y ya Thomas Kuhn señalaba hace más de tres décadas que la “tensión esencial” en la historia de la ciencia, la que produce su progreso, es la que se establece entre tradición y cambio (Kuhn, 1982). Una buena muestra de la actualidad de estos debates la encuentro en el *Informe de la UNESCO sobre las ciencias sociales en el mundo*, de 2010, recientemente traducido al español en México (UNESCO-ISSC, 2012), donde se documentan y analizan, con bastante claridad, “las brechas del conocimiento” en el área.

Por una parte en cuanto a la “geografía institucional”, pues “las diferencias entre regiones y países en el estatus de la investigación de las ciencias sociales no podrían ser mayores” (UNESCO-ISSC, 2012: 53); por otra, en cuanto a la distribución lingüística de los productos de esa investigación: no obstante que el español y el portugués son respectivamente la cuarta y la quinta lenguas más usadas en el mundo entre las revistas indizadas en ciencias sociales, según indicadores de Ulrich y de Thomson-SSCI, siendo superadas solamente por el inglés, el francés y el alemán, la proporción de la producción mundial que difunden es mínima, pues en conjunto alcanzan apenas entre el 0.5 y el 5.7 por ciento mundial, dependiendo de los

⁸⁵<http://www.eci.unc.edu.ar/coloquio40/>, acceso el 24/08/2012.

períodos y los métodos de medición (UNESCO-ISSC, 2012: 155). La “internacionalización desigual” que afecta a la región iberoamericana en su conjunto, puede constatarse también entre países.

Pero en esta región, como sea, entre 1970 y 2000 las ciencias sociales tuvieron el crecimiento más grande que cualquier otro campo del conocimiento. Indicadores elocuentes son que el 57 por ciento de los titulados universitarios lo fueron en ciencias sociales durante 2006 y la educación de posgrado creció particularmente rápido, sobre todo en el nivel de maestría, con el 42% de los títulos, aunque en doctorado ascendió solo al 14% en ese mismo año (UNESCO-ISSC, 2012: 61). Desde ahí, la “internacionalización desigual” puede transformarse en una “internacionalización desintegrada”, lo que no parece asumirse tampoco como prioridad interpretativa, a pesar de que para algunos analistas especializados en el desarrollo educativo y científico de América Latina, la historia reciente ha abierto condiciones alentadoras:

La última década ha sido de inusual bonanza para la mayoría de los países de América Latina. El PBI *per cápita* de la región creció alrededor de 20% entre 2000 y 2008. Este dato cobra mayor relevancia al ser comparado con el producto bruto *per cápita* mundial, el cual se incrementó en un 12% para el mismo período. En otras palabras, mientras que el producto bruto de la región creció a un ritmo de 3,7% anual, el resto del mundo lo hizo a una tasa del 2,6%. Más aun, la particularidad latinoamericana en cuanto a la dinámica del producto bruto se manifestó también durante la crisis global que azotó a gran parte de los países, especialmente a los centrales, pero cuyo impacto fue más bien tenue en la región, evitando así un escenario de recesión económica (Albornoz et al., 2010: 27).

En ese marco, el gasto en investigación y desarrollo de los países latinoamericanos y del Caribe casi se triplicó entre 2002 y 2008, aunque con fuertes variaciones temporales y geográficas: Brasil pasó a ser el único país de la región en invertir más del 1% de su PIB en investigación y desarrollo, mientras que México disminuyó su inversión del 0.41% en 2005 a 0.37% en 2008. Pero con base en análisis más detallados, los autores advierten que:

Si bien los indicadores sociales han mejorado, especialmente aquellos asociados al nivel de pobreza, América Latina mantiene (y profundiza) sus rasgos característicos en cuanto a su inserción internacional. Más allá de presentar comportamientos dispares a nivel nacional, (...) sus sociedades siguen caracterizadas por niveles de pobreza muy altos y un nivel de desigualdad social que mantiene a la región como la más inequitativa a nivel mundial (Albornoz et al., 2010: 28).

Para el campo de estudios de la comunicación, entonces, resulta determinante la disparidad de prioridades otorgadas al sector de la educación superior y la ciencia, en ese contexto de desigualdad interna, endémica en todos los países de la región latinoamericana. Y podría interpretarse, también, que el incipiente reconocimiento alcanzado por la idea de que la comunicación es un factor importante para el desarrollo social, no ha tenido la continuidad requerida para ser impulsada y articulada. A pesar del enorme crecimiento de la matrícula en programas de comunicación en todos los países, el nivel del posgrado debe considerarse gravemente subdesarrollado en las universidades latinoamericanas, con la notable excepción de Brasil. Y sin la formación sólida en y para la investigación científica rigurosa, en un número creciente de agentes académicos (aunque habría también que mencionar la creación de plazas en universidades y centros especializados), es difícil esperar la superación del estado presente de nuestra investigación: crece y se

fortalece, pero no en el ritmo requerido por los desafíos ya formulados y renovados a lo largo de estas décadas.

Retos teórico-académicos y político-sociales

En varios países europeos, más que en Estados Unidos, así como en Brasil, más que en el resto de América Latina, en los últimos años se ha extendido un debate que paulatinamente va tomando apariencia de “prioridad” conceptual por las implicaciones políticas y sociales que supone: es el debate en torno a la “mediatización”, que un investigador danés resume de la siguiente manera:

Mediante la mediatización, el *modus operandi* de los medios ha llegado a influir a una parte creciente de la sociedad, pero los medios no son ingobernables. Mediante la combinación de un conjunto más amplio de políticas mediáticas para la gran sociedad y de políticas mediáticas para unidades menores de la sociedad civil, es posible lograr que los medios sirvan a la cultura y a la sociedad, y no al contrario (Hjarvard, 2013: 156).

Apenas en agosto de 2013, *Communication Theory*, uno de los *journal*s oficiales de la International Communication Association (ICA), publicó un número especial (vol. 23: 3) dedicado a “conceptualizar mediatización”, un término acuñado para capturar de alguna manera “las amplias consecuencias de los medios en la vida cotidiana y la organización práctica (social, política, cultural, económica), y más particularmente, de la propagación generalizada de contenidos y plataformas mediáticas en todo tipo de contextos y de prácticas”, y que aunque no es nuevo, emerge como “un concepto teórico clave” para la investigación contemporánea de los medios y la comunicación (Couldry&Hepp, 2013: 191).

Llama mucho la atención que en su “contextualización” del concepto, los coordinadores recuperen entre los factores y corrientes de investigación que confluyeron a principios del siglo XXI en la necesidad de un concepto como *mediatización*, los aportes teóricos paralelos de dos académicos que insertaron los procesos de comunicación en sus entornos sociales más amplios: Roger Silverstone y Jesús Martín Barbero. Es notable que se reconozca a un autor iberoamericano y una obra (*De los medios a las mediaciones*) escrita en español, aunque haya sido traducida al inglés relativamente pronto⁸⁶, en la que no se usa explícitamente el término “mediatización”. Precisamente, es de lamentarse que, si bien “Martín Barbero abrió decisivamente la puerta a una ‘investigación mediática’ que atravesaba un dominio más extenso de indagación que los meros mensajes de los medios masivos”, su libro “permaneció escasamente conocido en el campo de investigación de la comunicación angloparlante por más de una década después de su traducción” (Couldry&Hepp, 2013: 194).

Al plantearse la necesidad de contextualizar la conceptualización de “mediatización” en una creciente “internacionalización del campo”, se presta comprensiblemente mucha mayor atención a las contribuciones originalmente publicadas en alemán que en español o en francés, incluyendo las dos tradiciones principales identificadas: “la institucionalista y la constructivista social” (Couldry&Hepp, 2013: 196), que se han desarrollado en estrecho debate mutuo (Lundby, ed., 2009), y de donde ha surgido una comprensión básica compartida: “En términos generales, *mediatización* es un concepto que se usa para

⁸⁶ La primera edición de *De los medios a las mediaciones* en español es de 1987. La primera en inglés, de 1993.

analizar críticamente la interrelación entre cambios en los medios y las comunicaciones por una parte, y cambios en la cultura y la sociedad por la otra” (Couldry&Hepp, 2013: 197).

Si bien en México se ha trabajado muy poco en la teorización de estos procesos, al menos alrededor del término “mediatización”⁸⁷, la bibliografía iberoamericana disponible incluye aportes y debates diversos, algunos ciertamente muy destacables, originados sobre todo en España (como FarréComa, 2005; Castelló, ed., 2012), en Argentina (Verón, 1997; Da Porta, 2011) y en Brasil (Braga, 2006; Fausto Neto, 2008; Fausto Neto y Valdetaro, 2010; Mattos&Villaça, 2012), aunque muy pocos de ellos (DeMoraes, ed. 2007) han sido incorporados a los debates “internacionales”⁸⁸. No obstante, se considera pertinente y viable proponer aquí un par de elementos adicionales de contextualización que, más que a la “comunicación política” como una especialidad de investigación en franco proceso de consolidación en México (Pareja y Molina, coords., 2011), remiten a otras dos esferas del trabajo académico: los referentes teóricos y conceptuales sobre la comunicación y los medios en las sociedades contemporáneas, y los procesos de institucionalización del estudio académico de estos objetos.

Una observación indispensable, eventualmente discutible en otro momento, es que la “política” en México, en la actualidad, es un objeto de referencia sumamente peligroso y debería ser tratado con extrema precaución debido a que la “mediatización” no solamente incumbe a los procesos electorales, los partidos políticos, o la acción comunicativa gubernamental, sino que involucra a varios tipos de “poderes fácticos”, detentados por organizaciones tanto legales como ilegales. Los practicantes profesionales y los analistas especializados de la política lo saben bien y lo reconocen, o deberían hacerlo: las transformaciones e inercias estructurales del sistema político mexicano, cuyas particularidades han sido estudiadas y explotadas desde hace varias décadas, han dificultado enormemente la prevalencia de explicaciones simples y previsiones confiables.

Mediaciones culturales y estructurales

Por una parte, en el mundo “interdependiente” en el que vivimos, las estructuras institucionales y los procesos de articulación política y económica están sujetos a tensiones simultáneas y muchas veces

⁸⁷ No obstante, ya a mediados de la década de los ochenta, entre otros Javier Esteinou proponía considerar a los medios como “constructores de hegemonía”:

A través de las prácticas simbólico-culturales que operan las instituciones de difusión de masas, se realizan simultáneamente, entre otras, las siguientes cinco funciones vertebrales que requiere la estructura global del sistema capitalista, para existir y reinstalarse como relación dominante dentro del conjunto de relaciones sociales que comprenden la formación económico-social. a.- La aceleración del proceso de circulación material de las mercancías, b.- La inculcación de la ideología dominante, c.- Su contribución a la reproducción de la cualificación de la fuerza de trabajo, d.- La formación cultural del estado nación, y e.- la expansión de la lengua. Con la realización amplificada de estas tareas culturales a través de las modernas tecnologías de información, el estado queda facultado para organizar y cohesionar a la población en función al proyecto de desarrollo que instaura desde sus relaciones sociales de producción. Mediante ello, se amplían sus bases de legalidad y se incrementa su poder para coordinar y cohesionar coyunturalmente a la población. Con esto, se obtiene de forma más segura el consentimiento activo o pasivo que requiere la conducción del conjunto social. (Esteinou, 1985: 22).

⁸⁸ Llama la atención en ese sentido, el artículo de Elena Block (2013), investigadora de la Universidad de Queensland, Australia, que desde un “acercamiento culturalista” propone una “cuarta era de la comunicación política, una era de la hegemonía mediática”, que ilustra con el caso de la Venezuela de Hugo Chávez y en el que cita a varios investigadores venezolanos y latinoamericanos.

contradictorias en diversas escalas espacio-temporales, pero por otra, los patrones culturales, es decir, los sistemas sociales de producción de sentido, mantienen rasgos identitarios y virtudes y vicios colectivos formados a lo largo de décadas o siglos, aunque algunos de ellos parecen dispuestos a ser negociados en las capas más superficiales e inmediatas de la actividad cotidiana, esa “realidad” social en la que enfrentamos la violencia, circunstancial y estructural; el conflicto, el temor, la incertidumbre, la volatilidad y el malestar de “lo político”, de las complejas dimensiones de lo colectivo y lo público, lo social sin lo cual no existe lo individual y en lo cual nos reconocemos.

Los cambios, y por supuesto también las persistencias, en las tramas donde se cruzan socialmente *la política* y *lo político*, rebasan evidentemente las capacidades de explicación y ajuste de la mayor parte de los recursos institucionalizados para mediar el cambio social, aunque no necesariamente invalidan los fundamentos y los avances acumulados históricamente. Es muy interesante por ello, a propósito, revisar la auto-relectura de su propia obra que hizo Manuel Martín Serrano en la edición conmemorativa de los treinta años de *La Mediación Social* en 2007. En una parte del nuevo “Prólogo” a un texto re-editado sin cambios tres décadas después, el teórico español rescata el contexto referencial e intelectual de los años setenta, al retomar el análisis frankfurtiano del “uso de los canales para las comunicaciones públicas y privadas”:

La información y los productos culturales se constituyen en mercancías que tienen que ser masivamente producidas y consumidas para que restituyan amortizaciones y aporten rentabilidades. Así resulta que el funcionamiento de la economía depende cada vez más de la utilización social de la información y de la cultura. Por lo mismo, la actuación de las empresas del sector, en su conjunto, se ha orientado a una reconversión del subsistema cultural que reduzca su autonomía con respecto al sistema general de producción. Los conflictos en torno a las representaciones del mundo, de la sociedad y del conocimiento, se van solventando cada vez más con criterios de mercado. El valor económico de las ideas depende de cuánto aceleren la renovación de los bienes de consumo cultural. Consecuentemente se controla la difusión, permanencia y relevancia de las corrientes de pensamiento (Martín Serrano, 2007:17-18).

La tesis central de la mediación social, y su articulación con una teoría de la comunicación pública y de la operación estructural de los medios de difusión en las sociedades contemporáneas, elaborados por Martín Serrano, parece ser más reconocible en el entorno de la “globalización” que en el contexto de la “guerra fría”, aunque remite a los mismos procesos históricos del capitalismo, al menos desde la auto-recuperación del propio autor:

Para operar con los valores culturales como valores económicos, las empresas que controlan el sector están avocadas a suturar el corte entre la razón instrumental que aplican en el mercado y la razón humanista que sigue siendo un componente de la demanda informativa y cultural. Pero esta sutura se produce en un sentido inverso al que habían pensado los iluministas y exigían los frankfurtianos. En «las sociedades de la información» se pueden subvertir las funciones esclarecedoras que les corresponde desempeñar a la comunicación pública y a la obra de creación. Sucede cada vez que coartan el ejercicio de la libertad o empobrecen el conocimiento. Nuevamente se promovía la deshumanización desde instituciones que están para humanizar: que son las que

informan y socializan. Instituciones controladas, nuevamente, por poderes políticamente opresivos y económicamente desalmados (Martín Serrano, 2007: 18-19).

“Para bien y para mal”, advierte Martín Serrano, “queda establecido que una parte de los actos esenciales que conforman la vida cotidiana se resuelvan por el recurso a la acción indicativa (comunicativa) en vez de por el uso de la acción ejecutiva (coactiva); y que una parte creciente de las interacciones se trasladen del espacio físico al virtual” (Martín Serrano, 2007: 25). Y, por supuesto que “para bien”, estos procesos evolutivos e históricos, son en el plano teórico los objetos centrales del aporte de las ciencias de la comunicación a las sociales y humanas, ya que:

Las mediaciones sociales intervienen en las acciones que preservan el mundo o lo ponen en riesgo, en las organizaciones que liberan u oprimen, en las representaciones que humanizan o deshumanizan. La plasticidad que tienen aumenta la incertidumbre a la hora de prever sus efectos. En contrapartida los estudios de la mediación cuentan con una ventaja que aumenta su utilidad: las mediaciones sociales incluyen información que, por lo general, se anticipa a los cambios. Pueden poner sobre aviso de dinámicas no deseables y eventualmente contribuir a que se corrijan o eviten (Martín Serrano, 2007: 26).

Y es que a pesar de las tendencias, nuevas y ancestrales, de suprimir o acortar los debates intelectuales y sustituirlos por otros mecanismos de negociación quizá más rentables, es indispensable interrogar colectivamente el sentido de estos cambios y permanencias. En otro espacio, también europeo y también comprometido con las tradiciones críticas de la academia, pueden ubicarse algunos debates relacionados con la ética social y que quizá puedan sintetizarse en una fórmula ingenua: ¿cómo articular conceptualmente, y para qué, los procesos de “mediación” con los de “mediatización” en los estudios de comunicación? En el trabajo reciente del profesor danés StigHjarvard, entre otros, se pueden encontrar algunas propuestas muy interesantes, comenzando por la constatación de que nuestro campo de investigación “se ha movido de la periferia al centro de la academia” (2012: 27), aunque su *institucionalización* puede estar en riesgo debido precisamente a la mediatización de la cultura y la sociedad:

La mediatización implica cambios no solo en el grado en que los medios influyen en las actividades sociales y culturales, sino también en la manera misma en que conceptualizamos la relación medios-sociedad. La mediatización comprende un desarrollo dual por el que los medios emergen como instituciones semi-autónomas en la sociedad al mismo tiempo que son integrados en la trama de la interacción humana en diversas instituciones sociales como la política, los negocios o la familia (Hjarvard, 2012: p.30).

La advertencia de Hjarvard con respecto a los riesgos de que la mediatización afecte la institucionalización de los estudios de comunicación proviene de varias condiciones simultáneas, especialmente de la articulación entre *fragmentación*, *instrumentalización* e *interdisciplina*, pues “se han desarrollado muchos subcampos en respuesta a la emergencia de tecnologías mediáticas particulares, predominantemente involucrados en la investigación aplicada” (Hjarvard, 2012: 31). Y en relación con este proceso, es conveniente precisar de nuevo los conceptos:

“Mediación” denota el acto concreto de comunicación a través de un medio y la elección del medio puede influir tanto el contenido de la comunicación como la relación entre emisor y receptor. Pero el

proceso de mediación en sí, sin embargo, generalmente no cambia la cultura y la sociedad. En contraste, “mediatización” refiere a una transformación sociocultural más duradera en tanto que cambian las instituciones y los modos de interacción de una sociedad como consecuencia del desarrollo de la influencia mediática. En breve, la mediación se trata de comunicación e interacción a través de un medio, y la mediatización del papel de los medios en el cambio social y cultural (Hjarvard, 2012: 32).

En síntesis, para Hjarvard, el nuevo contexto “no es simplemente la aparición de nuevos medios, aunque este es por supuesto un componente importante. Estamos ahora viviendo en una nueva ecología mediática en la que los nuevos medios no solo han alcanzado una posición importante, sino que el sistema mediático completo ha sido sometido al cambio” (Hjarvard, 2012: 32). Y por ello, también es necesario reconsiderar y renovar la estructura de la ecología científica-académica universitaria en la que interactuamos. En referencia al contexto mexicano, he señalado recientemente que:

Lamentablemente, las representaciones utópicas asociadas originalmente a las carreras de comunicación como referentes del futuro deseable y posible (un periodismo independiente, influyente y responsable; unos medios que difundieran contenidos culturalmente ricos, basados en valores humanísticos; una sociedad estructuralmente transformada en términos de equidad y de progreso democrático), fueron perdiendo presencia y fuerza de orientación como propuestas de sentido en los proyectos de formación universitaria, conforme creció el número de instituciones y de estudiantes, a partir de mediados de los años ochenta, y se intensificaron las evidencias inmediatas de la prevalencia progresiva de “realidades” aparentemente opuestas.

El *inmediatismo superficial* que puede constatarse como patrón de conducta o criterio de valoración de la comunicación contemporánea, como incapacidad y desinterés por la historización y la contextualización de los acontecimientos, que se vuelven así indistintamente efímeros, y que proviene de un cierto tipo de periodismo mercantil, de una cierta política demagógica y de una educación burocratizada, está seguramente relacionada directamente con el vaciamiento referencial de los proyectos utópicos y el descrédito del pensamiento crítico, así como con los desafíos educativos, políticos y culturales asociados a las redes digitales y demás recursos de comunicación (Fuentes, 2013: 7).

Postdisciplinarización y compromiso

Desde el ángulo del análisis del cambio en el campo académico, y de vuelta a la revisión del *Informe de la UNESCO-ISSC (2012)*, hay que subrayar que al analizar las tendencias recientes en el plano internacional, algunos observadores asumen que las ciencias sociales pronto entrarán en una era *postdisciplinaria*. Esa modalidad de organización académica, que desde hace casi veinte años he venido explorando⁸⁹, implica

⁸⁹Mis ponencias en los tres primeros Congresos Nacionales del COMECSO han referido esta perspectiva. La presentada en el primero (México DF, 1999), se tituló “La emergencia de perspectivas socioculturales postdisciplinarias en la investigación de la comunicación”. La del II Congreso (Oaxaca, 2009), “Comunicación, cultura y sociedad: hacia un modelo de práctica postdisciplinaria de investigación social”. Aunque la presentada en el III Congreso (México DF, 2012) no tiene el término en su título, “La formación interdisciplinaria de investigadores en ciencias sociales, una perspectiva sociocultural crítica ante la ‘Sociedad del Conocimiento’”, sí lo incluye en su tratamiento.

fundamentalmente que la investigación se diseñe, ejecute y evalúe en función de “problemas de conocimiento situados” antes que de premisas y protocolos teórico-metodológicos tradicionales, los que necesariamente resultan a su vez transformados en el proceso. Ahora, dependiendo de los autores, este cambio puede ser el causante de una nueva integración de las ciencias sociales y las naturales, o puede significar que el conocimiento estará cada vez más orientado hacia ‘comunidades epistémicas integradas’ cuyo interés sea la solución de problemas locales y contextuales (UNESCO-ISSC, 2012:197), con el riesgo, ya presente, de la *fragmentación*. Y en esta perspectiva postdisciplinaria, que formula quizá la vertiente actual más interesante del impulso para “abrir las ciencias sociales”, los estudios de comunicación aparecen, con naturalidad y dignidad, en muchos de los recuentos y revisiones del estado de las ciencias sociales, como referencia de la transformación en curso de los “territorios disciplinarios”. Se puede leer en el *Informe* el conjunto de tensiones que esta referencia implica:

Los estudios de la comunicación [...] tienen algunos de los rasgos de un campo transdisciplinario e interdisciplinario; sin embargo, recientemente han adquirido mucha de la parafernalia institucional y profesional de una disciplina académica, incluyendo crecientes ofertas de cursos universitarios, lo cual resulta en un número mayor de académicos contratados, departamentos en universidades, asociaciones profesionales nuevas y conferencias. Actualmente ‘comunicación’ es identificada como una categoría separada en las bases de datos bibliográficas de ciencias sociales como el SSCI Thomson Reuters, y el número de artículos publicados en esta categoría muestra una tendencia a aumentar. Incluso esto puede no reflejar el número aún mayor de libros de texto publicados anualmente en este campo (UNESCO-ISSC, 2012:204).

A pesar de la fuerza política y económica empleada por algunos gobiernos iberoamericanos para impulsar una institucionalización “productiva, vinculada, e internacional” de la ciencia y la educación superior, las tensiones organizacionales siguen siendo clave para el desarrollo de las muy pobladas ciencias sociales. Por ello, una pregunta metodológica que el propio *Informe* formula en relación con los “cruces” de las fronteras disciplinarias en ciencias sociales podría ser, quizá, mejor respondida atendiendo a la experiencia de los estudios de comunicación: “¿Cómo puede ser fortalecida la formación interdisciplinaria mientras que las disciplinas se fortalecen? Esta puede ser la pregunta práctica de mañana para la investigación en ciencias sociales” (UNESCO-ISSC, 2012:213). Y precisamente, desde la región iberoamericana, voces autorizadas en los estudios de comunicación, como la del catalán Miquel de Moragas, refuerzan esta perspectiva:

La historia de la investigación sobre la comunicación nos pone de manifiesto que los planteamientos que han pretendido constituir una ‘disciplina independiente’, para obtener reconocimiento y prestigio académicos, han resultado ser muy poco rentables en términos de desarrollo de nuestros conocimientos sobre la comunicación (Moragas, 2011: 19).

Para Moragas, ahora la prioridad no es “la descripción del objeto (la comunicación) sino, más bien, sus interpretaciones. La prioridad será la historia de la investigación, analizando su evolución, pero sobretudo la intertextualidad entre teorías que se ha ido produciendo a lo largo de más de medio siglo de investigaciones”, para de esa manera responder desde una perspectiva sociocultural “a los grandes cambios que se han producido tanto en la comunicación como en sus estudios”. Al considerar a los estudios de comunicación al mismo tiempo, aunque desde distintos ángulos, como un campo y una disciplina, para

Moragas es fundamental que “los estudios sobre medios de comunicación – aunque visiones conservadoras y a corto plazo lo pretendan disimular – siempre se han visto condicionados por la realidad social y comunicativa del contexto en el que se desarrollaban”. En otras palabras, es indispensable reconocer cómo “en cada época histórica, en cada país y en cada región, la investigación recibe demandas sociales distintas, dependientes de los centros de decisión política, económica y cultural” (Moragas, 2011: 15). Lo mismo puede atestigüarse, obviamente, con respecto a los posgrados en que se forman los nuevos investigadores. Este es, en resumen, el núcleo central del problema de investigación en el que trabajo desde hace algunos años.

Coincidente con la perspectiva de Moragas, desde el contexto de la *Enciclopedia Internacional de la Comunicación*, el estadounidense Robert Craig reconstruye las tendencias y los debates principales que condicionan el reconocimiento y la organización de los estudios de comunicación en todo el mundo, y subraya los inexorables componentes de aplicación social que los caracterizan, así como la creciente demanda de intervenciones expertas en las sociedades contemporáneas. Y en términos de un “prospecto de futuro”, reconociendo que los debates no han generado acuerdos sobre si la investigación de la comunicación debería tender a establecerse como una disciplina en el mismo sentido que lo son la lingüística, la sociología o la economía, o si ya lo ha hecho (al menos en Estados Unidos), plantea una fórmula que vuelve a enfocar el sentido del debate, de la teoría para la práctica:

La cuestión no es si el de la comunicación seguirá siendo un campo interdisciplinario, pues ciertamente lo seguirá siendo. La pregunta abierta es si la comunicación puede también tener un núcleo teórico que permita a los investigadores de la comunicación abordar tópicos interdisciplinarios desde un punto de vista disciplinario particular, que aporte valor real a la empresa interdisciplinaria. La creciente centralidad de la comunicación como tema de la cultura global involucra a la disciplina de la comunicación en una ‘doble hermenéutica’, un proceso en el que el campo académico deriva mucho de su identidad y de su coherencia del profundo y comprometido involucramiento con la comunicación como una categoría de la práctica social, al mismo tiempo que contribuye a la dinámica evolución de esa misma categoría cultural, que constituye el objeto central y definitorio de estudio de la disciplina (Craig, 2008: 686).

Y otro académico, también directamente asociado, como editor del área de teoría y filosofía de la comunicación, al proyecto de la *Enciclopedia Internacional de la Comunicación*, el danés Karl Bruhn Jensen, ha recuperado múltiples aportes provenientes de diversos campos académicos en torno a tres problemas: la comunicación como concepto; los medios como soportes materiales, como instancias significativas y como instituciones sociohistóricas; y la investigación de la comunicación como práctica social (Jensen, 2010; 2012). Si bien es obvio, y además plenamente consistente con el propio planteamiento, que los aportes de ésta como de muchas otras obras, a la comprensión de los medios, de la comunicación, y de las sociedades contemporáneas dependerán sustancialmente de su circulación, apropiación crítica y utilidad práctica en las diversas “comunidades interpretativas” a las que se dirige, el sentido de futuro que declara puede ser compartido:

La investigación de los medios y de la comunicación tiene una contribución que dar, sobre todo mediante la doble hermenéutica. El campo podría y debería unificarse más en sus intentos de describir, interpretar y explicar la comunicación, sus problemas pero también sus potenciales,

aunque sólo en última instancia. Al reenfocar la atención sobre el fin de la comunicación como el inicio de otra interacción social, el campo puede hacerse más coherente; también puede hacerse más relevante y útil para otros campos de teoría y de práctica. La comunicación no es ni un sueño ni una pesadilla, sino una práctica en el mundo real: un recurso único para producir y confrontar conocimiento humano, antes de traducirlo en acción social (Jensen, 2010: 165).

La implicación principal es la constitución, mediante la comunicación (entendida como producción social de sentido), de los investigadores en *agentes sociales*, capaces de influir en los sistemas y procesos más diversos en los que los sujetos sociales interactúan entre sí y con las estructuras culturales e institucionales. Pero obviamente habrá que destacar que tal agencia trasciende a los individuos, y que la “comunicación” no supone necesariamente el acuerdo.

La agencia humana no es la manifestación de un libre albedrío individual, ni la estructura social un conjunto de constricciones externas a las acciones de los individuos. En cambio, las sociedades son estructuradas por, y simultáneamente estructuran, las incontables interacciones en las que se embarcan incesantemente los individuos, los grupos y las instituciones. Los sujetos y los sistemas sociales – agencia y estructura – son las condiciones habilitantes una de la otra (Jensen, 2012: 200).

Si la comunicación puede, para fines prácticos, considerarse “central” en la comprensión y determinación del futuro social, no es por una determinación del desarrollo tecnológico. Será porque se constituya en un medio, en un recurso colectivo, para la coordinación de acciones metodológicamente reguladas (y por lo tanto, reversibles), tendientes a la consecución de fines determinados. El debate sobre los fines de los medios, y en última instancia sobre los fines de la comunicación, no se puede obviar, al menos en la academia. Sin desconocer las *mediaciones* y la *mediatización*, son las prácticas socioculturales, y en ese sentido históricas, las que es indispensable conocer críticamente, porque al alejar la comunicación de su identificación con su instrumentalización, permite rescatar las articulaciones fundamentales de *la política y lo político*, la mutua determinación entre estructuras y agencias situadas. Y solo entonces, podrá proponerse una “comunicación política” cuya denominación no resulte otra etiqueta redundante y en último término, vacía. La academia también, como la comunicación pública, al decir de Jensen, es un “medio semiótico para un fin social”.

Referencias

- Albornoz, Mario et al. (2010): *El estado de la ciencia. Principales indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericanos / Interamericanos*. Buenos Aires: REDES - Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior.
- Block, Elena (2013): “A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of ‘Media Hegemony’”, *Communication Theory* 23(3), pp.259-278.
- Bourdieu, Pierre (1976): “El campo científico”, en *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2000. pp.11-57.
- Braga, José Luiz (2006). “Mediatização como processointeracional de referência”, *Animus, revista interamericana de comunicação mediática* Vol. V. No. 2: pp.9-35.
- Castelló, Enric (ed.) (2012): *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Editorial Laertes.

- Couldry, Nick & Andreas Hepp (2013): "Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments", *Communication Theory* 23(3): pp.191-202.
- Craig, Robert T. (2008): "Communication as a field and discipline", *The International Encyclopedia of Communication*. New York: Blackwell, Vol. II, p.675-688.
- Da Porta, Eva (2011): *Procesos de mediatización y constitución de subjetividades: El caso de los jóvenes de Km. 8*. Tesis de Doctorado en Comunicación: Universidad Nacional de La Plata.
- DeMoraes, Denis (ed). (2007): *Sociedad Mediatizada*. Barcelona: Gedisa.
- Esteinou Madrid, Javier (1985): "Las tecnologías de información y la confección del Estado ampliado", *Comunicación, Estudios Venezolanos* No. 49/50, pp.18-24.
- Farré Coma, Jordi (2005): "Comunicación de riesgo y espirales de miedo", *Comunicación y Sociedad* No. 3, pp.95-119.
- Fausto Neto, Antonio (2008): "Fragmentos de uma 'analítica' da midiatização". *MATRIZES* Vol. 1 No. 2, pp.89-105.
- Fausto Neto, Antonio y Sandra Valdetaro (directores) (2010): *Mediatización, sociedad y sentido. Diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario.
- Fuentes Navarro, Raúl (2013): "La persistencia del sentido socioacadémico de desafiar realidades y comunicar propuestas". Conferencia Magistral en el XVI Encuentro Nacional CONEICC, Monterrey NL, (marzo 6).
- Hjarvard, Stig (2012): 'Doing the Right Thing. Media and Communication Studies in a Mediatized World', *Nordicom Review, Supplement*, 33 (1): pp.27-34.
- Hjarvard, Stig (2013): *The Mediatization of Culture and Society*. London & New York: Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn (2010): *Media Convergence: the Three Degrees of Network, Mass, and Interpersonal Communication*. London & New York: Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn (ed.) (2012): *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, Second Edition. London & New York: Routledge.
- Kuhn, Thomas S. (1982): *La tensión esencial. Estudios selectos sobre la tradición y el cambio en el ámbito de la ciencia*. México: CONACYT/Fondo de Cultura Económica.
- Lundby, Knut (ed.) (2009): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Martín Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili Mass Media.
- Martín Serrano, Manuel (2007): "Prólogo para La Mediación Social en la era de la globalización", *La Mediación Social*. Madrid: Akal, pp.9-27.
- Mattos, MariaÂngela& Ricardo Costa Villaça (2012): "Interações Midiatizadas: desafios e perspectivas para a construção de um capital teórico", *Revista Comunicação Midiática* Vol. VII No. 1, pp.22-39.
- Moragas I Spà, Miquel de (2011): *Interpretar la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Pareja, Norma y Silvia Molina (Coords.) (2011): *Comunicación Política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Zamora, España: Comunicación Social.

UNESCO-ISSC (2012): *Informe sobre las ciencias sociales en el mundo (2010): las brechas del conocimiento*. México: Unesco / ISSC/ Foro Consultivo Científico y Tecnológico / Consejo Mexicano de Ciencias Sociales. Verón, Eliseo (1997): "Esquema para el análisis de la mediatización", *Diálogos de la Comunicación* 48.

Comunicación e interdisciplina

Fátima Fernández Christlieb

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM

LA COMUNICACIÓN Y NO LOS MEDIOS

En el imaginario colectivo ante la palabra *comunicólogo* brota inmediatamente la figura de los medios masivos de información. Durante varias décadas de la segunda mitad del siglo pasado esa fue la idea que los estudios de comunicación dejaron en la sociedad. Paulatinamente, desde la academia, se fue expandiendo la visión hacia las mediaciones sociales, hacia el sentido que la gente produce con y sin los medios, hacia la resemantización de los mensajes. A finales de los ochenta entre los estudiosos brotó, casi como un lema, el título de un libro paradigmático “De los medios a las mediaciones”⁹⁰. Esta expansión no llegó a la calle ni a todas las universidades, como tampoco lo ha hecho la mediatización o los estudios que han comenzado a desentrañar fenómenos sociales en los cuales los medios son un ingrediente que los atraviesa.

En los años sesenta, surgidas las carreras de comunicación para profesionalizar el trabajo en el entonces reciente invento de la televisión, se incorporaron también aspectos relativos a la radio y a la prensa, y la mayoría de las escuelas centraron su oferta curricular en los medios de información. Incluyeron a su vez algunas materias relacionadas con la comunicación entre los seres humanos. No fueron éstas ni las más glamorosas ni las mejor atendidas, fueron complemento de lo demás. Con el tiempo las universidades de avanzada descubrieron los estudios culturales y el panorama se abrió, se complejizó y los medios ya no se estudiaron solos.

Siempre, desde que se tiene registro de lo producido por la comunidad académica, ha habido individuos y grupos minoritarios que se han abocado a desentrañar el fenómeno de la comunicación humana desde distintos autores, enfoques y corrientes teóricas. No han sido legión ni la visibilidad ha sido su signo, pero su importancia comienza a ser seriamente rescatada. Un ejemplo es la línea de investigación en Comunicación Intersubjetiva que, en 2007, creó la Asociación Mexicana de Investigación de la Comunicación.

El panorama se presta al optimismo. Ahora que comienza a sentirse la necesidad de volver a lo básico, de preguntarnos por lo que permanece en medio de tantas transformaciones, ahora que circulan interrogantes en torno a las redes sociales y que se incrementa el desempleo de estudiantes de comunicación, ahora que el exceso de información nos circunda igual que la inteligibilidad del mundo, emerge un interés intermitente, pero nítido, sobre eso que ahí ha estado siempre que no acabamos de utilizar en todas sus potencialidades: la comunicación entre seres racionales y emocionales.

⁹⁰ De los Medios a Las Mediaciones de Jesús Martín Barbero, editado por Gustavo Gili en Barcelona en 1987 e impreso en México.

Mientras más nos centramos en la complejidad de la comunicación humana más detectamos zonas de aplicación en la sociedad contemporánea. Mientras más observamos los problemas de la vida social más nos convencemos del poder de la comunicación cuando ésta es producto de sujetos que prestan atención no sólo a lo que el otro dice, sino a lo que no dice, a lo que da por supuesto y a lo que no puede ni siquiera decir. Mientras más se comprende el acto comunicativo más se ve su necesidad en la vida de las sociedades contemporáneas.

A lo largo de las décadas se ha construido una herencia descomunal, fundamental para la comunicación, desde la lingüística, la semiótica, las teorías del discurso, pero también desde la Sociología, la Psicología, la Filosofía. En esta ponencia únicamente se rescatan aportes muy directos de un sociólogo contemporáneo: Richard Sennett, pero también hay toda una teoría de la comunicación humana en las obras de otros dos: Norbert Elías⁹¹ y Randall Collins⁹². Con una gran ventaja en ellos respecto a los aportes de otros autores y otras disciplinas: no se estudia la comunicación humana en abstracto, ni se busca una teoría de la comunicación, ésta brota al desentrañar problemas concretos, fenómenos sociales tangibles. Atrás de estos tres autores está el soporte de los clásicos de la sociología: Durkheim, Weber, Parsons.

La propuesta que aquí se hace es revalorar a la comunicación humana (a la interpersonal y a la intersubjetiva⁹³) como una categoría central en la práctica social y específicamente en el trabajo interdisciplinario.

Frecuentemente se cree que un golpe de voluntad entre quienes hablan y quienes escuchan es suficiente para comenzar a tender puentes entre las disciplinas. Son demasiados los condicionantes históricos, sociales y personales que arrastramos y que han abortado tantos esfuerzos de grupos interdisciplinarios como para querer componer las cosas de la noche a la mañana. La comunicación puede hacer maravillas siempre y cuando se cumplan ciertas condiciones. De éstas queremos hablar aquí.

EL ACTUAL JUEGO DE FUERZAS ENTRE LAS DISCIPLINAS

Si la interdisciplina entra una y otra vez, desde hace décadas, al escenario donde se discute la producción de conocimiento es porque no contamos con modelos empíricamente probados que muestren fehacientemente las posibles vías de tránsito hacia el trabajo de desentrañar fenómenos complejos.

Antes de seguir conviene explicitar qué se entiende aquí por interdisciplina. La diferenciación entre *multi*, *inter* y *trans* siempre es útil. Hay varios autores que la formulan. Elegimos aquí uno sencillo, en el entendido que suele ser necesario hacer acotaciones o incluir matices para dar una definición operativa. Una historiadora argentina las distingue así:

“Desde la década del sesenta, los términos relacionados de multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad se nos presentan nuevamente en la escena de las relaciones entre las ciencias en general y entre las humanas y sociales en particular. En un sentido laxo y desde una posición ya clásica, se define al primero como la mirada de distintas disciplinas sobre un fenómeno determinado, pero sin la existencia de la influencia entre una

⁹¹ Teoría del Símbolo, Compromiso y Distanciamiento, La Sociedad de los Individuos.

⁹² Cadenas de Rituales de Interacción.

⁹³ Véase la diferencia en La Comunicación Humana en Tiempos de lo Digital, libro colectivo producto de los trabajos en la línea de investigación en comunicación intersubjetiva de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

disciplina y otra. El segundo se refiere al diálogo que se puede establecer entre las disciplinas donde términos, conceptos, teorías y/o prácticas comienzan a migrar entre las disciplinas. El tercero indica la emergencia de nuevos campos de estudio a partir del diálogo de disciplinas y también designa la rebelión de algunos investigadores frente a ciertos paradigmas dominantes” (Luorno, 2010: 45).

En esta ponencia interesa únicamente la segunda porque está probado que la primera no requiere el ejercicio de la comunicación entre las disciplinas y entre quienes dicen conocerlas y practicarlas. Por todos lados se siente cansancio ante esos libros que se elaboraron a partir de juntar varios artículos procedentes de académicos de diferentes departamentos o facultades y se presentan como interdisciplina cuando sólo son diversas disciplinas que no se tocaron entre sí, que no construyeron puente comunicacional. Son enfoques independientes unos de otros.

La tercera, la transdisciplina, es como dijo Piaget⁹⁴, una etapa superior de integración o una etapa de eliminación de las fronteras entre las disciplinas. Por el momento, sólo por táctica, se deja fuera este término con la convicción de que un trabajo interdisciplinario bien logrado en sus tres dimensiones -teórica, metodológica y empírica- desemboca, tarde o temprano, en un territorio postdisciplinario.

A esta laxa y general definición de interdisciplina que hemos tomado hay que hacerle precisiones. En primer lugar lo obvio para cualquiera que capta, aunque sea de manera incipiente, el proceso de la comunicación: no son las disciplinas las que se comunican, son los seres humanos que las estudiaron los que intentan hacer un trabajo común. Parece perogrullada pero no lo es, resulta muy común dar por sentado que lo difícil es que un físico se entienda con un contador o que un biólogo interactúe con un psicólogo, cuando lo verdaderamente complejo es que dos personas, incluso de la misma disciplina, lleguen realmente a un acto comunicativo.

Entre haber estudiado determinada disciplina y conocerla puede haber un abismo. Al estar frente a colegas de otras facultades o escuelas y sin que ningún otro investigador de la misma disciplina esté presente, suele brotar la gana de dar cátedra o de erigirse en un docto en la materia sin serlo, lo cual estropea el intento de diálogo entre disciplinas. Rolando García dice al respecto: “La interdisciplina supone la integración de diferentes enfoques disciplinarios, para lo cual es necesario que cada uno de los miembros de un equipo de investigación sea experto en su propia disciplina” (García, 2006: 32). Requisito difícil de cumplir.

La integración de enfoques, cuando se trata de un objeto de estudio en común, requiere de un descomunal esfuerzo comunicacional que comienza por los sujetos involucrados en este intento. Esto último, elemento central en el ejercicio interdisciplinario, lo tocaremos más adelante. Antes es necesario distinguir, brevemente, la organización natural del saber de la creación artificial de hiperespecialidades. También es importante diferenciar los obstáculos que naturalmente brotan en el trabajo interdisciplinario de aquellos deliberadamente contruados por las burocracias universitarias, las cuales con frecuencia prefieren mantener las separaciones administrativas que garantizan privilegios.

Desde siempre, al menos desde la Grecia clásica, se han elaborado clasificaciones del conocimiento como un ejercicio natural de ordenamiento del saber acumulado. Hay diferentes fines en este ejercicio. Uno frecuente

⁹⁴ PIAGET, Jean (1978), *La equilibración de las estructuras cognitivas. Problema central del desarrollo*. Siglo XXI, España.

es ordenar los distintos aspectos de las partes que constituyen un todo. Este ejercicio, por ejemplo, lo hacía constantemente Alfonso Reyes al estudiar la cultura griega. Ya que hubo ordenado el conocimiento humanista pasa a estudiar a los geógrafos del mundo antiguo sin dejar de preguntarse, antes de clasificar, que relación guarda este conocimiento con todo lo demás:

“El espacio natural es el escenario de la aventura humana. La geografía es el complemento de la historia : la geografía humanística se refuerza con la geografía física. Ésta pide sus auxilios a la ciencia. La geometría sondea el espacio matemático, el espacio oscuro, cuya contextura no se entrega a los ojos sino a los rodeos de la mente: la tierra se sitúa con relación al ciclo y así nos remontamos a la astronomía. La imbricación de unas y otras disciplinas es inevitable: geografía humana y etnografía, geografía descriptiva, geología, meteorología, cosmografía” (Reyes, 1982: 315).

Clasificaciones hay tantas como propósitos abrigue quien las realiza. El Sistema Nacional de Investigadores para evaluar a los científicos mexicanos divide el conocimiento en siete áreas o tipos de ciencias: 1) exactas, 2) de la vida, 3) de la salud, 4) humanas y de la conducta, 5) sociales y económicas, 6) agronómicas y biotecnología, 7) ingeniería y de la tecnología. Estos siete conjuntos fueron necesarios para agrupar decenas de disciplinas y especialidades que surgieron a lo largo del siglo veinte.

El problema surge cuando se inventan hiper-especializaciones al interior de un mismo objeto de estudio perdiéndose la relación de las partes con el todo. También se distorsiona el ordenamiento natural de los saberes cuando en los juegos de fuerzas y de intereses que suelen darse en el seno de las instituciones universitarias se crean especializaciones para rivalizar con quienes detentan el poder en una disciplina⁹⁵. Cuando los criterios dominantes en la vida universitaria son administrativos y burocráticos la interdisciplina es mirada como una molestia que amenaza a los cotos de poder. De esto no nos ocupamos aquí, nuestro objetivo es llegar al detalle de lo que ocurre cuando da inicio un trabajo interdisciplinario para mostrar la relevancia del proceso comunicativo.

LA INTERDISCIPLINA EN EL INTENTO INTERDISCIPLINARIO

La experiencia nos dice que escribir sobre la interdisciplina sin volcar en el escrito lo que sucede en un caso real es, en el mejor de los casos, un buen ejercicio de calentamiento mental y de buenos propósitos⁹⁶. Para avanzar consistentemente en la reflexión y en la práctica de la interdisciplina es indispensable vivirla.

A continuación entreveraré reflexiones teóricas con un caso real: el surgimiento y arranque de un grupo que estudia el proceso de envejecimiento y la etapa de la vejez en numerosas dependencias de la Universidad Nacional Autónoma de México. Su nombre es Seminario Universitario Interdisciplinario sobre Envejecimiento y Vejez.

⁹⁵ El panorama descrito por Bourdieu en *Homo Academicus* respecto a las instituciones de educación superior francesa podría replicarse en muchos países atendiendo las particularidades locales y detallando los obstáculos a los que se enfrenta el intento interdisciplinario.

⁹⁶ En 2012, de agosto a diciembre, cursé el espléndido diplomado en Investigación Interdisciplinaria que ofrece el Centro de Investigación Interdisciplinaria en Ciencias y Humanidades de la UNAM (CEIICH), en el que se llevan a cabo una cantidad enorme de lecturas. Las más claras y útiles son, sin lugar a dudas, las que están sostenidas por una experiencia empírica.

Su origen se encuentra en un Acuerdo del rector de la UNAM publicado en 2011⁹⁷ cuyo primer considerando señala que el fenómeno del envejecimiento y la etapa de la vejez constituyen temas centrales en el desarrollo social y las políticas de salud del país y que deben ser atendidas por la UNAM. En el segundo considerando se menciona que según las proyecciones de la dinámica de la población, el grupo de 60 años y más aumentará de forma importante en el futuro próximo. En el tercero se enfatiza la necesidad de que la UNAM coordine esfuerzos para entender en forma integral el proceso de envejecimiento y la etapa de la vejez para preparar los recursos humanos que harán falta. El último considerando afirma que actualmente las entidades de la UNAM que tienen programas docentes y de investigación trabajan **multidisciplinariamente**.

En el cuerpo del Acuerdo integrado por ocho partes se utiliza el término **interdisciplina** para cualquier objetivo o actividad del seminario. El tránsito pues, **de lo multidisciplinario a lo interdisciplinario** es una condición para el trabajo de este grupo cuyo objetivo principal, según el punto segundo del Acuerdo es “la construcción de redes, actividades de colaboración y **proyectos interdisciplinarios** que afirmen a nuestra Casa de Estudios como un actor importante en las estrategias de largo plazo frente al envejecimiento de nuestra población”⁹⁸.

El punto tercero del Acuerdo establece los 15 objetivos⁹⁹ que tendrán las actividades del Seminario, en el entendido de que se actuaría desde el inicio como un grupo **interdisciplinario**, lo cual permite inferir que no se ponderó con suficiente precisión lo que implica el tránsito de lo **multi a lo interdisciplinario**, he aquí nuestra tarea y nuestro reto: mostrar que esto es posible en un tiempo ni muy corto ni muy largo, cumpliendo a la vez con los objetivos del Seminario.

Ponderar el tránsito de lo multi a lo interdisciplinario no es tarea sencilla, hay pocos antecedentes en materia de grupos amplios de profesores e investigadores que trabajen interdisciplinariamente en el mismo tema (los hay en multidisciplinaria, eso sí).

Para dar una idea de la variedad de disciplinas involucradas en esta tarea mencionamos que de acuerdo al punto cuarto del Acuerdo, las entidades fundadoras son 9 facultades, 6 institutos, 2 escuelas y un centro. Las facultades son: Arquitectura, Ciencias Políticas y Sociales, Derecho, Economía, Medicina, Odontología, Psicología, Estudios Superiores Iztacala, y Estudios Superiores Zaragoza. Los institutos son: Fisiología Celular, Geografía, de Investigaciones Antropológicas, de Investigaciones Económicas, de Investigaciones Jurídicas, de Investigaciones Sociales, y de Neurobiología. Las escuelas son: Nacional de Estudios Superiores, Unidad León y la de Trabajo Social. El Centro es el Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.

⁹⁷ Acuerdo por el que se crea el Seminario Universitario Interdisciplinario sobre Envejecimiento y Vejez expedido por el Dr. José Narro Robles, rector de la UNAM. Gaceta UNAM, 22 de noviembre 2011, págs. 22 y 23.

⁹⁸ Segundo punto del Acuerdo por el que se crea el Seminario Universitario Interdisciplinario sobre Envejecimiento y Vejez.

⁹⁹ A grandes rasgos estos objetivos pueden resumirse en: sistematizar los recursos con que se cuenta, articular una red, formar recursos humanos en la materia, incorporar el tema en programas de estudio, implementar cursos de capacitación para la población, promover infraestructura adecuada para adultos mayores, promover la comunicación entre equipos de investigación, buscar fuentes de financiamiento, difundir conocimiento en espacios diseñados específicamente, vinculación con otras instituciones, hacer llegar el conocimiento a tomadores de decisiones y acercamiento con la sociedad.

Entre la publicación del Acuerdo de Creación y el nombramiento del coordinador del Seminario (que según el punto cuarto es nombrado y removido libremente por el rector), transcurrió un año, durante el cual los directores de las facultades, centros, institutos y escuelas fueron informados de que constituían el Comité Directivo del Seminario, como instancia de organización y que la entidad a su cargo debería nombrar un representante para integrar el Comité Técnico o responsable de la operación.

Cada dependencia universitaria nombró a su representante de acuerdo a sus circunstancias. En algunos casos se eligió entre quienes ya se encontraban realizando investigación sobre envejecimiento o vejez, en otros la designación recayó en alguien que había mostrado interés consistente en el tema y quizás haya habido otras razones, el caso es que los miembros del Comité Técnico llevaban el aval de su director. La integración de este grupo operativo resultó importante porque el trabajo interdisciplinario recayó sobre ellos y no sobre los directores de las entidades fundadoras.

El Seminario tuvo su primera reunión el 4 de diciembre de 2012. Se inició con lo esperado ¿quiénes somos más allá de una breve introducción verbal? La primera actividad, que llevó varias sesiones, fue precisamente la presentación de lo que la persona o la dependencia habían realizado hasta entonces en la materia. Fue sorprendente la cantidad y calidad de lo presentado. Es nutrida y versátil la experiencia de la UNAM en la materia. Sobre la marcha se agregaron otras dependencias como la Facultad de Ciencias, la Escuela Nacional de Enfermería y pidió su entrada la Facultad de Contaduría y Administración, la cual acaba de inaugurar su especialidad en Administración Gerontológica.

¿Qué hacer para dar el primer paso hacia la interdisciplina? ¿Cómo convertir esa riqueza multidisciplinaria en un equipo que aprenda a respetar y hacer suya la versión del otro sobre el mismo tema?

Al final de la primera sesión se planteó la necesidad de manejar un lenguaje común. Haríamos un glosario de términos. En la siguiente reunión se precisó la propuesta: independientemente de la terminología que utilice cada disciplina construiríamos un concepto propio en el que estuviéramos de acuerdo. Las dos primeras palabras con las que trabajamos fueron evidentemente las que nos habían reunido en ese Seminario: envejecimiento y vejez.

Para la sesión del 9 de mayo 2012 teníamos consensuados ambos conceptos:

Envejecimiento: proceso biológico, psicológico y social, consecuencia de cambios tanto genéticamente programados como producto del entorno en que ha vivido la persona; cambios que incrementan su vulnerabilidad y son de carácter universal, constante, irreversible, irregular, asincrónico e individual.

Vejez: última etapa de la vida antes de que se produzca el fallecimiento de quienes lograron la longevidad y cuyas representaciones se construyen colectiva e individualmente e implican formas de percibir y actuar que se generan en espacios socio-históricos determinados.

Contar con un lenguaje común es fundamental en cualquier trabajo interdisciplinario, es el elemento indispensable para iniciar un acto comunicativo.

QUÉ ENTENDEMOS POR COMUNICACIÓN

¿Qué entendemos aquí por comunicación? Para comenzar tomamos prestada una definición sencilla: “la comunicación es una interacción compleja, que consta básicamente de dos acciones: la expresión

comunicativa y la interpretación de esa expresión” (Martín, 2003: 148). La expresión comunicativa como ejemplificaremos más adelante, puede no ser racional o puede ser un enmascaramiento de lo que en realidad se quiere decir, puede ser incluso un balbuceo atemorizado. “En momentos de dificultad extrema, de prisa, de tensión, de euforia, de pasión, de total confianza, uno se comunica sin acomodar nada, sin matices de cortesía para con los demás” (Fernández, Millán y Rizo, 2013: 31). Afinar la interpretación de este tipo de expresiones requiere de confianza y tiempo. No hay modo de lograr una comunicación eficaz dentro de un equipo interdisciplinario en un lapso breve. Es necesaria la confianza y ésta no se gesta en unas cuantas sesiones de trabajo a las que asisten una veintena de académicos todavía desconocidos.

Una vez que en el Seminario tuvimos nuestras dos primeras definiciones operativas supongo que cada quién pensó cómo utilizarlas o cómo ignorarlas, eso es difícil de saberlo en este momento. En el subgrupo donde participé se discutió no sólo eso, sino que se buscó la manera de dar inicio a un trabajo conjunto que utilizara ambas definiciones. Dado que las participantes pertenecemos a tres facultades donde no hay trayectoria permanente en materia de envejecimiento y vejez, sino que únicamente se cuenta con marcado interés en el tema y con académicos que aisladamente lo han tocado, decidimos iniciar un trabajo con un objeto de estudio que nos queda muy cerca: los académicos de la UNAM mayores de 70 años con plaza de tiempo completo que no se quieren acoger al nuevo programa de jubilación diseñado para ellos. ¿Por qué se eligió esta edad? Porque dos razones, una, es la que contempla el Estatuto del Personal Académico¹⁰⁰ para señalar que se llegó a una edad en que deben finalizar las labores. La segunda razón para trabajar con profesores de esta edad y mayores provino del Programa de Renovación de la Planta Académica de la UNAM que ha emitido dos convocatorias¹⁰¹ para el retiro voluntario por jubilación¹⁰² del personal académico de carrera, al que pueden acogerse, precisamente, profesores mayores de 70 años¹⁰². ¿Por qué se eligió al grupo de profesores, mayoritario por cierto, que han manifestado su deseo de permanecer en activo? Porque tenemos la hipótesis de que las razones para no solicitar la jubilación se fincan, no en motivos de tipo económico sino de sentido de la vida y probablemente de la muerte.

Para planear este trabajo decidimos reunirnos rotativamente en las tres facultades del subgrupo: Ciencias, Ciencias Políticas y Sociales y Derecho. Teniendo en cuenta las licenciaturas, maestrías y doctorados las disciplinas formales que entraron en juego fueron: Actuaría, Matemáticas, Ciencia Política, Administración Pública, Sociología, Comunicación, y Derecho.

Antes de que los conocimientos de cada área entraran en juego, lo que observamos es que desde los primeros acercamientos al tema se pone en movimiento la esfera personal de cada participante. Es decir, se expresan actitudes, estilos, formas de trabajo de cada persona, los cuales son ingredientes importantes del proceso comunicativo. La personalidad o el carácter de los miembros de un grupo en ocasiones funge como elemento integrador y en otras como disruptor.

¹⁰⁰ En su Artículo 102 el EPA dice: “Cuando un miembro del personal académico alcance la edad de 70 años dejará su plaza; pero si la Institución requiere de sus servicios, el consejo técnico respectivo, tomando en cuenta la opinión del consejo interno o asesor en su caso, podrá acordar anualmente que continúe en funciones”

¹⁰¹ La primera se emitió el 22 de noviembre de 2012 en la Gaceta UNAM y la segunda el, de noviembre de 2013.

¹⁰² Para acceder a este programa los requisitos fueron: tener tiempo completo, contar al menos con 70 años de edad y 25 años de antigüedad académica. El ofrecimiento fue: adicionalmente a la pensión otorgada por el ISSSTE se recibiría una renta mensual vitalicia contratada por la UNAM con una aseguradora privada por un monto de 20, 000 pesos con actualización al salario mínimo del D.F. y un seguro vitalicio de gastos médicos mayores en condiciones idénticas a las que gozan los académicos en activo.

En este grupo, personalidades y caracteres distintos actúan de manera positiva, enriqueciendo los postulados del trabajo con puntos de vista diferentes y complementarios. Antes de seguir es pertinente completar la noción de comunicación que creemos debe estar presente en todo trabajo interdisciplinario.

El sociólogo Richard Sennett dice:

“Normalmente cuando hablamos de habilidades de comunicación nos centramos en la manera de realizar una exposición clara, de presentar lo que pensamos o lo que sentimos. Es cierto que para ello se requieren habilidades, pero son de naturaleza declarativa. Saber escuchar requiere otro conjunto de habilidades, las de prestar cuidadosa atención a lo que dicen los demás e interpretarlo antes de responder, apreciando el sentido de los gestos y los silencios tanto como el de los enunciados” (Sennett, 2012: 30)

Saber escuchar es la clave, el *quid*, la puerta de entrada a un proceso de comunicación exitoso. Saber escuchar es una habilidad que no suele estar suficientemente despierta en los trabajos interdisciplinarios. Lo que notamos en nuestro grupo es que hay cierta prisa por enunciar lo que cada quien conoce, sabe o cree¹⁰³. En el proceso de la comunicación con el otro se da simultáneamente un movimiento interno que puede permitir la emergencia de la duda, el cuestionamiento de las propias creencias o un acrecentamiento del conocimiento que se tenía del fenómeno en cuestión. Es saludable que ocurra. El reto es mantener ese proceso interno sin dejar de ocupar la mente en lo que el otro dice. Los arrebatos de la palabra obedecen a querer afianzar lo mío antes de interpretar lo suyo. En un grupo donde los participantes apenas se conocen el ego inconsciente actúa queriendo mostrar calificación o erudición como carta de presentación. Los silencios, tan necesarios en la fase interna de interpretación de lo que el otro expresa, no suelen brotar en estos acercamientos.

En el proceso de comunicación Sennett distingue la dialéctica de la dialógica. Como en todos sus escritos este sociólogo norteamericano entrelaza autores clásicos con contemporáneos y a la luz de ambos expresa resultados de sus trabajos de campo. Es así que para ilustrar lo que entiende por dialéctica en este proceso comunicativo tendiente a la cooperación, recurre a La Política de Aristóteles para dar antecedentes de esa búsqueda de lo común y recordar que aunque usemos las mismas palabras no podemos decir que hablamos de lo mismo. “La habilidad en la práctica de la dialéctica consiste en detectar qué podría establecer ese fundamento común” (Sennett, 2012: 36). El fundamento común en el trabajo interdisciplinario es indispensable pero no basta, dice este sociólogo, se requiere además una práctica dialógica, con esto se “designa a una discusión que no se resuelve en el hallazgo de un fundamento común. Aunque no se llegue a un acuerdo, en el proceso de intercambio los interlocutores pueden haber tomado mayor conciencia de sus propios puntos de vista y haber aumentado su comprensión mutua” (Sennett, 2012: 37).

Acuerdos rápidos es lo que muchas veces buscamos en un grupo integrado por académicos de diversas disciplinas. El acuerdo logrado es visto frecuentemente como un resultado, como la tarea cumplida, como el texto que ya se puede imprimir, cuando lo importante para que el grupo perdure y la realidad sea atrapada es tomar conciencia de las diferencias y semejanzas del propio pensamiento respecto a los de cada integrante del grupo para aumentar la comprensión profunda del fenómeno estudiado.

¹⁰³ Creer, saber, conocer, los tres conceptos epistémicos fundamentales, según Luis Villoro, que es necesario explicitar durante el trabajo científico colectivo.

RESPECTO, COMUNICACIÓN Y TRABAJO DE EQUIPO

El proceso comunicativo requiere además de otro ingrediente central al que Sennett le dedica un libro entero: el respeto. Dejamos que el autor lo defina:

“Respeto es un comportamiento expresivo. Esto quiere decir que tratar a los demás con respeto no es algo que simplemente ocurra sin más, ni siquiera con la mejor voluntad del mundo; transmitir respeto es encontrar las palabras y los gestos que permitan al otro no sólo sentirlo, sino sentirlo con convicción” (Sennett, 2003: 213)

Cuando uno capta teóricamente lo que significa el respeto en un proceso comunicativo y a la vez se es capaz de ver las propias actitudes y conductas en el grupo que pretende hacer interdisciplina, surge un elemento de conciencia que, poco a poco, en la medida en que esto se haga explícito en el grupo, va permeando en la práctica interdisciplinaria.

Los niveles de comunicación detectados en los primeros encuentros de nuestro subgrupo son realmente primitivos. Va un ejemplo: para intentar ponernos de acuerdo en la fecha de una entrevista a un académico mayor de 70 años en la Facultad de Derecho, tuvieron que aflorar varios desencuentros, en un terreno que podría calificarse como absurdo. Resulta que un miembro del grupo todo lo quiere organizar mediante correo electrónico, pero otro miembro consulta su correo muy de vez en cuando y lo que sí atiende es el teléfono fijo, instrumento que el del correo electrónico prácticamente ya no usa. Un tercer miembro que no está aferrado ni a uno ni a otro medio, sino que es capaz de usar cualquiera, finge sutilmente como mediador y el asunto se arregla, aunque no en la fecha que el del correo electrónico podía. Ese es el tipo de desavenencias menores que pueden generar ruido en el proceso comunicativo cuando están discutiendo aspectos serios como las categorías de análisis. Entrados en éstas, el del correo electrónico puede no escuchar a la del teléfono fijo porque trae guardado el incidente anterior y bloquea su capacidad de escucha porque el ego no pudo despojarse de lo que sintió como una descortesía. Esto que parece nimio es relevante. Cargamos a cuestas, dice Sennett, lo que adquirimos en los primeros años de nuestro desarrollo, tanto lo genéticamente heredado como lo aprendido, pero en el proceso de cooperación las habilidades que requiere el grupo se van despertando y adecuando a la tarea que se tiene delante, siempre y cuando haya una escucha atenta y una actitud dialógica despierta. En el trabajo en equipo, en la cooperación con los otros, las fuentes genéticas y procedentes del desarrollo humano temprano, admiten reparación (Sennett, 2012:300).

Para desarrollar su tesis sobre la cooperación, perfectamente aplicable a la interdisciplina, este autor explora tres momentos: cómo se puede dar forma a la cooperación, cómo se debilita y cómo se fortalece. Cuestiones éstas que resulta fundamental tener en cuenta en todo trabajo de grupo.

Mencioné aquí los primeros acercamientos en un subgrupo. Sus desencuentros serán replicables en otros subgrupos y en el Seminario entero. En otro de sus textos el mismo autor afirma que:

“la moderna ética del trabajo se centra en el trabajo de equipo. Celebra la sensibilidad de los demás; requiere capacidades blandas como ser un buen oyente y estar dispuesto a cooperar; sobre todo el trabajo en equipo hace hincapié en la capacidad de adaptación del equipo a las circunstancias” (Sennett, 1998:104)

Sin falso optimismo se puede decir que el trabajo de este Seminario es prometedor, no sólo por lo que trae consigo la cooperación, sino porque el objeto de estudio es inequívoco y sus problemas inherentes no admiten duda. El país tendrá un problema severo dentro de pocos años, para 2042 de acuerdo a los índices de dependencia por grupos etarios, la dependencia infantil será numéricamente inferior a la de los adultos mayores y no estamos preparados para algo así. Tener un objeto de investigación tan nítido compensa un problema que describen los estudiosos de la interdisciplina: mientras más ancha es la interdisciplinariedad, es decir mientras más disciplinas pretendan trabajar en una misma investigación más se complica la comunicación. A mayor número de paradigmas y métodos involucrados mayor es la complejidad del proceso comunicativo (van Dusseldorp y Wigboldus 1994: 96). Es cierto, pero estos autores y muchos otros no se plantean entrar al nivel donde la comunicación interpersonal o donde la expresión enmascarada y cargada de emoción cede su lugar a la comunicación intersubjetiva, donde emisores y receptores autocontrolan su ego y ponen sus habilidades al servicio de un entendimiento racional-sensible.

Dicho en palabras de Norbert Elias, (1990: 180) de lo que se trata es de ir a contracorriente en este escenario individualista en que nos movemos para poder dejar de lado lo que nos diferencia de los otros o nuestra identidad como yo y dar paso a aquello que tenemos en común con los otros y permitir que emerja la identidad como nosotros. El intento, ciertamente, se hará.

BIBLIOGRAFÍA

- Elias, N. (1990). *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Península.
- Fernández, Millán y Rizo (2013). *La comunicación humana en tiempos de lo digital*. México: UAM-C, AMIC, Juan Pablos Editor.
- García, R. (2006). *Sistemas Complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Iuorno, G. (2010). A propósito de la Historia Reciente: ¿Es la interdisciplinariedad un desafío epistémico para la Historia y las Ciencias Sociales? En: López, Figueroa y Rajland. *Temas y procesos de la historia reciente de América Latina*. Chile: Arcis y CLACSO.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la Comunicación: una propuesta*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Reyes, A. (1982). Geógrafos del Mundo Antiguo. En: *Obras Completas*, Volumen XVIII, México: Fondo de Cultura Económica.
- Sennett, R. (1998). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del nuevo capitalismo*, Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2003). *El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad*, Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2012). *Juntos. Rituales, placeres y política de cooperación*, Barcelona: Anagrama.
- Van Dusseldorp D. y Wigboldus S. (1994) *Interdisciplinary research for integrated rural development in developing countries: the role of social sciences*. En: *Issues in Integrative Studies*, No. 12, Association for Interdisciplinary Studies.

La dimensión política de los discursos alternativos por y para mujeres en internet

Ana María Navarro Casillas

Estudiante del Doctorado en Estudios Socioculturales

Universidad Autónoma de Aguascalientes,

amnavarro@correo.uaa.mx, anama.navarro@gmail.com

Introducción:

En internet es posible encontrar una serie de mensajes, al parecer provenientes de grupos, organizaciones o colectivos de mujeres, que promueven acciones o que manifiestan discursos en torno a lo femenino. Se trata de propuestas que mediante las redes sociales virtuales o las páginas de internet hablan de aspectos naturales del cuerpo de la mujer, de cuestiones espirituales o de herencias ancestrales provenientes de las abuelas que dejaron algún tipo de sabiduría divina o sanadora.

Esta ponencia es parte de la construcción del objeto de estudio para la tesis doctoral: **“Participación de las organizaciones femeninas que promueven el esencial femenino en el ciberespacio”**, y en ella se mencionan los puntos de partida para la aproximación a estas organizaciones y su participación a través del uso de las tecnologías de comunicación en el debate sobre lo público y sobre la ciudadanía en el mundo globalizado.

En internet se conjuga la existencia de microdisidencias (Reguillo 1994) de alcance global, con un universo de otras tantas de acciones, que le dan la posibilidad de colocarse en el concierto de las discusiones actuales, que trascienden naciones y territorios, y que surgen como defensas de nuevas formas de ciudadanía, pero al mismo tiempo se enfrentan a ser diluidas en el ciberespacio.

Primero será expuesto de manera general cómo es el objeto a estudiar, en seguida se establecen los lineamientos iniciales a tomar en cuenta para la elaboración de un marco teórico que aporte elementos para la interpretación de estas organizaciones y sus propuestas. Para ello se plantea la pregunta ¿qué son las organizaciones femeninas?, luego se mencionan los detonantes para hablar de estudios feministas. En seguida se inicia el debate con el objetivo de conocer si se trata o no de movimientos sociales. Lo público y lo privado surge también como una dicotomía sobre la cual reflexionar, y la participación de las organizaciones lleva a esbozar una serie de inquietudes en torno al concepto de ciudadanía en la era global.

El objeto de estudio

La presente investigación parte de la observación de un fenómeno que llama la atención por su complejidad dados los elementos que en un primer acercamiento parecen constituirlo. Se trata de la presencia en la red de internet de organizaciones o grupos que, con un discurso al parecer dirigido principalmente a las mujeres y producido principalmente por mujeres promueven acciones a favor del empoderamiento y autovaloración de éstas mediante propuestas que se enfocan en la vida, la naturaleza, la salud integral, etc., y que suelen integrar aspectos corporales, mentales y espirituales.

En la segunda década del siglo XXI existe una gran variedad de mensajes en torno a estos temas, y la diversidad de sitios digitales con enfoques e intereses también muy diversos hace compleja la tarea de delimitar y construir el objeto de esta investigación. Para hacerlo, se propone aquí una clasificación general de estos sitios con el único objetivo de elaborar una primera aproximación al fenómeno observado. De este modo se identifican tres tipos de ofertas de mensajes de organizaciones o grupos de y para mujeres que tratan los temas antes expuestos pero desde perspectivas distintas:

Primero¹⁰⁴ es posible identificar páginas (o sitios o perfiles) feministas (por ejemplo *e-mujeres.net*¹⁰⁵, *Mujeres en Red*¹⁰⁶ o *Women's Environmental Network*¹⁰⁷). Estos sitios son de grupos u organizaciones de mujeres con un claro objetivo feminista, activista en defensa del enfoque de género de cada una. En ellas las autoras de los mensajes hacen explícitas sus demandas, sus posturas ideológicas y sus propuestas y discusiones a favor de las mujeres.

Están por otra parte las páginas o sitios claramente comerciales, por ejemplo revistas *online* que pueden ser catalogadas como *femeninas*¹⁰⁸ o para mujeres, pero que no están comprometidas ideológicamente con algún movimiento feminista, ni con un posicionamiento político a favor de los derechos de las mujeres.

Estos dos tipos de ofertas de mensajes no son a las que se enfocará esta investigación. Las que interesan son aquellas que están elaboradas por alguna organización o grupo y que tienen como objetivo el regreso a lo natural, esto a la vez que asocian lo natural con la idea (sea cual fuere dependiendo de la organización o grupo de que se trate) de lo femenino.

El problema se ubica en varios niveles. Primeramente estriba en la complejidad y diversidad de las organizaciones o grupos, de sus propuestas expresadas en discursos que ponen a circular en la red de internet y que hacen referencia a sus posturas ideológicas, creencias, y apuestas por una sociedad distinta. Un segundo nivel para el planteamiento del problema es la participación de estas organizaciones en la discusión sobre lo que es *propio de las mujeres*, para ello habrá que dar cuenta de la articulación entre lo que dicen y promueven en sus discursos y la relación de éstos con sus prácticas. Y un tercer nivel de esta problematización se ubica en la utilización del ciberespacio como lugar en el que convergen estos discursos, con sus posibilidades y sus limitaciones y retos.

¹⁰⁴ El orden responde solamente a un afán clasificatorio y no a una lógica de importancia de un tipo de sitio digital sobre otro.

¹⁰⁵ <http://e-mujeres.net/>

¹⁰⁶ <http://www.mujeresenred.net/>

¹⁰⁷ <http://www.wen.org.uk/>

¹⁰⁸ Por ejemplo: <http://siempremujer.com/>; <http://www.diariofemenino.com/>; o <http://www.mujeresreales.es/>

A continuación se presenta un acercamiento al primero de ellos que se refiere a las organizaciones femeninas, y más adelante en la ponencia se desarrollará también la perspectiva política y ciudadana que, sostenemos, tienen las acciones y propuestas de estas organizaciones.

Las organizaciones femeninas

¿Qué son las organizaciones femeninas?

La investigación que da pie a esta ponencia se enfrenta al reto de caracterizar a las organizaciones o grupos de mujeres que proponen acciones en favor de las mujeres. El primer problema radica en cómo llamarlas ¿Organizaciones? ¿Grupos? ¿Colectividades? Debido a que la aproximación primera tiene lugar a través de sus páginas de internet o perfiles en redes sociales, no es posible saber aún si se trata de organizaciones constituidas como tales, en cuyo caso se tendría un organigrama o alguna estructura de la forma que fuese, quizá un acta constitutiva, o algún acuerdo o documento en el que se establezcan los lineamientos básicos de dicha organización, o probablemente tengan algún tipo de práctica fuera del ciberespacio en el que se asuman como tales, como organizaciones.

Probablemente existan también entre ellas grupos de personas que comparten un mismo fin, y que no necesariamente están organizados bajo un esquema claro, algunos, por ejemplo se presentan como “hermandad”¹⁰⁹. Puede ser que tengan un(a) líder y que sea esta figura la que congregue y convoque al grupo a participar, o probablemente las prácticas y discursos surjan del trabajo colectivo sin un claro liderazgo.

Si son grupos quizá se pueda hablar también de grupos que o bien se reúnen físicamente o tienen al ciberespacio como punto de encuentro y que en ambos casos se conforman como comunidades y articulan de esta forma participación.

Incluso habrá que tener en cuenta que existe la posibilidad de que algunos de los que en primera instancia creamos sitios gestionados por organizaciones o grupos, sean individuos, que *parecen* organizaciones en la red, sobre todo en las páginas de *facebook* o en los blogs. Quizá se presentan con otra identidad, la de ser una organización o “comunidad”¹¹⁰ pero en realidad son discursos que nacen individuales, lo cual encierra a su vez la posibilidad, sin embargo, de que al lograr la participación de cierto público se convierten finalmente en prácticas colectivas, y al fin y al cabo resulte en la conformación de un grupo con un objetivo en común.

El interés radica principalmente en las dos primeras posibilidades, es decir, interesa conocer y analizar la participación de aquellas que se presenten a sí mismas como organizaciones o como grupos y se dejarán los posicionamientos individuales quizá para otra investigación posterior. El desarrollo de este estudio mostrará si efectivamente estas dos formas de nombrarles aquí de manera preliminar es la más adecuada para dar cuenta del fenómeno. Ya que al nombrarlas se les reconoce y concede a la vez el matiz para definir las y asirlas de manera teórica y empírica. Es decir, del nombre que les otorguemos dependerá en gran medida el curso de la investigación ya que al nombrar la realidad adquiere sentido y al poner esas palabras por escrito, éstas se convierten en textos susceptibles de ser estudiados en cada una de sus partes (Ong 2000).

¹⁰⁹ <http://circulodelasmujeres.blogspot.mx/>

¹¹⁰ El Facebook permite en su diseño que los creadores de alguna *página* pongan en su descripción propia la etiqueta de comunidad o la etiqueta de organización.

Preliminarmente y a reserva de un análisis más profundo en la tesis doctoral, es posible dar cuenta de que los grupos u organizaciones femeninos en los que está enfocado el interés de esta investigación tienen entre sus discursos algunas consignas que se pueden clasificar como feministas, como muestra este ejemplo tomado de un *blog*.

Un círculo de mujeres es un espacio de reunión de Mujeres. Es un espacio sagrado de sanación y celebración. Los Círculos de mujeres son el antídoto del patriarcado. En los círculos de mujeres silenciosamente se nutre y fortalece el despertar femenino. Las mujeres sanamos y crecemos, y sanamos a nuestros hombres y a nuestra familia. Y Juntos sanamos a la Humanidad.¹¹¹

Como éste, los grupos que se estudiarán vinculan su idea de *lo esencial femenino* al concepto que tienen sobre *lo natural*. Podemos decir que esto tiene dos componentes básicos que: por una parte el biológico que se refiere a lo femenino como aquello ligado a las funciones biológicas del cuerpo de la mujer, por ejemplo amamantar, parir, menstruar. El segundo componente, que no está separado del primero, es el que está conformado por concepciones culturales y simbólicas tales como la identificación de la mujer con la “madre tierra” o con dotarla de una esencia creadora, dadora de vida o sanadora¹¹².

Con lo expuesto anteriormente se hace evidente la necesidad de una aproximación teórica en varios sentidos: los estudios feministas, los debates sobre movimientos sociales y la participación de las mujeres en la esfera pública con temas que provienen desde lo privado. A continuación se presentan los puntos que servirán de partida para el acercamiento teórico. En el transcurso de la investigación estos debates se irán nutriendo tanto de posturas teóricas, como de datos empíricos a recabar en el trabajo de campo.

Estudios feministas

Para conocer qué ha hecho posible la existencia de los mensajes de los grupos, colectivos u organizaciones y que éstos estén siendo dotados de sentido por las mujeres alrededor del mundo, habrá que hacer un recorrido por las teorías feministas para comprender tanto los antecedentes históricos del movimiento como los debates contemporáneos que conviven con las propuestas de estas organizaciones y cómo pueden ser interpretadas y discutidas sus posturas hoy en día. La revisión de lo que ha sido en el pasado y es ahora el feminismo es imprescindible al realizar una investigación empírica sobre activismo femenino, globalización (Ackerly y True 2010) y tecnologías de información al servicio de las mujeres (Larrondo, A. 2005)

Las pensadoras, activistas y teóricas feministas a lo largo de la historia se han propuesto dotar al mundo de otra mirada que permita interpretar la realidad. Lengermann y Niebrugge-Brantley (1993) hacen una clasificación de la diversidad de teorías feministas hasta los inicios de los noventa del siglo XX y las clasifican en tres tipos de teorías: las de la diferencia, las teorías de la desigualdad y las teorías de la opresión, que ofrecen respuestas distintas cada una a las preguntas ¿qué hay de las mujeres? Y ¿por qué la situación es cómo es?

¹¹¹ Tomado del Blog Luna de Maíz. <http://lunademaiz.tumblr.com/post/36476492097/guia-para-circulos-de-mujeres>, Recuperado el 02/02/2014.

¹¹² Por ejemplo: <https://www.facebook.com/Mujer-Nagual/442907075776638> o <http://www.arboledadegaia.es/>

SINOPSIS DE LOS TIPOS DE TEORÍA FEMINISTA*

Tipos básicos de teoría feminista Respuestas a la pregunta descriptiva: ¿qué hay de las mujeres?	Distinciones dentro de las categorías. Respuestas a la pregunta descriptiva ¿por qué la situación es como es?
Teorías de la diferencia	
La posición y la experiencia femenina de la mayoría de las situaciones es diferente de la de los hombres en idéntica situación.	Explicaciones biosociales de la diferencia Explicación institucional de la diferencia Explicación psico-sociológica de la diferencia
Teorías de la desigualdad	
La posición de las mujeres en la mayoría de las situaciones no sólo es diferente de la de los hombres, sino menos privilegiada o <i>desigual</i>	Explicaciones liberales de la desigualdad Explicaciones marxistas de la desigualdad Explicaciones de Marx y Engels Explicaciones marxistas contemporáneas
Teorías de la opresión	
Las mujeres no sólo son diferentes o desiguales, sino que se hallan oprimidas, activamente constreñidas, subordinadas, moldeadas, usadas y son objeto de abuso por parte de los hombres	Explicaciones psicoanalíticas de la opresión Explicaciones radical-feministas de la opresión Explicaciones socialistas feministas de la opresión Explicaciones feministas de la opresión de la tercera ola

*La columna de la izquierda categoriza las variedades de teoría feminista según su respuesta a la pregunta básica ¿Qué hay de las mujeres? La columna de la derecha establece distinciones dentro de esas categorías en función de la pregunta básica explicativa ¿por qué esta situación es la que es?

Tabla tomada de: Lengermann, P. M., y Niebrugge-Brantley, J. (1993, p. 365)

Para Van Zoonen (1994) La fragmentación del feminismo ha sido causa y consecuencia de los muchos acontecimientos en la teoría feminista, de modo que los principios fundacionales del feminismo occidental contemporáneo han cambiado dramáticamente y se han movido de un proyecto político altamente visible a tomar la forma de estudios o burós de mujeres que prefieren hablar de actividades “emancipatorias” en lugar de “feministas” (p. 3)

La situación ecológica y económica de finales del siglo XX y principios del XXI, así como el desarrollo y popularización de las tecnologías de información y comunicación, son dos de los grandes acontecimientos que han abierto nuevas líneas no sólo teóricas sino de acción de las feministas contemporáneas. De esta forma surgen nuevos apellidos para el feminismo. Uno de ellos es el *ciberfeminismo* que defiende el uso de las tecnologías por y para las mujeres bajo el postulado de que “las redes electrónicas ofrecen una nueva dimensión a la lucha feminista” (Boix, 2002)

Otra de las posturas contemporáneas es la del llamado *ecofeminismo* que tiene entre sus intereses relacionar los problemas ecológicos con el papel de las mujeres como víctimas de estos problemas y a la vez como

promotoras de la sustentabilidad (Puleo, 2001). Esta rama del feminismo también puede dividirse a su vez en tipos de *ecofeminismo*, Alicia Puleo (2001) propone tres: *ecofeminismo clásico*, *ecofeminismo postcolonial* y *ecofeminismo espiritualista de América Latina*. Como punto de partida, esta clasificación provee de pistas para entender las propuestas de las organizaciones o grupos a estudiar en esta investigación.

Movimientos sociales

Con respecto a la idea de activismo arriba mencionada, será necesario también integrar un marco teórico que permita entender qué son estas organizaciones y si se les puede o no catalogar como movimientos sociales. La duda surge a partir de mensajes como este:

‘Hay una pacífica revolución en marcha, un movimiento espiritual de la Mujer que es difícil de percibir a simple vista. A través de los círculos de mujeres, de mujeres con capacidad sanadora ¿podría dar la cultura un vuelco?’ - Jean Shinoda Bolen.¹¹³

Acerca de este tema, la discusión tendrá que partir de una revisión de lo que sí son y lo que no son los movimientos sociales. En primera instancia Castells (2004) plantea que para comprender a los movimientos sociales es necesario hacerlo bajo sus propios términos, es decir que: “son lo que dicen ser” (2004 p. 92) De aquí habría que destacar las posibilidades analíticas del “dicen ser”. El propio Castells (2004) sugiere analizarlos mediante el establecimiento de la relación entre sus prácticas, sus valores y sus discursos, así como con los procesos sociales a los que parecen estar asociados, y pone como ejemplo de estos últimos la globalización, o la crisis de la democracia representativa, entre otros.

Ligados a la idea de movimientos sociales, el autor también habla de los movimientos ecologistas y encuentra que algunos proceden de una contracultura o una ecología profunda, y ubica en este caso al *ecofeminismo* que como movimiento, tendría como adversario al industrialismo, la tecnocracia y el patriarcado. Cataloga también como tipo de movimiento ecologista el llamado “salvar al planeta” otro que llama “política verde” (Castells 2004, p. 137).

Encuentro que puede ser útil para la construcción del objeto de investigación que aquí nos ocupa lo que Castells (2004) señala en torno a algunas ecofeministas, que más bien se promulgan por el regreso a lo natural prehistórico, es decir, “libre de la dominación masculina, de una edad de oro matriarcal, donde había armonía entre la naturaleza y la cultura y donde tanto hombres como mujeres adoraban a la naturaleza en forma de diosa” (Castells 2004, p. 142) o a la conexión que se presenta entre el ecologismo, el feminismo espiritual y el neopaganismo, incluso en acción directa relacionada con organizaciones de brujas. (Castells 2004).

Mary Louise Pratt (2001) reflexiona sobre los estudios teóricos acerca de los que llama “(ya no tan) nuevos movimientos sociales”, y dice que “los autores se preguntan cómo ‘pueden interpretarse dichos movimientos’” (p. 438 y 439). En la década de los noventas, los investigadores encontraban la “multiplicidad de actores, temas, conflictos y orientaciones” y los movimientos entonces eran los rastafari, las Madres de la Plaza de Mayo, Sendero Luminoso, movimientos ecológicos y otros como los “movimientos de jóvenes, rock, salsas, estudiantes y etnoculturales” (p. 438).

¹¹³ Tomado del Blog Luna de Maíz. <http://lunademaiz.tumblr.com/post/36476492097/guia-para-circulos-de-mujeres>, Recuperado el 02/02/2014.

Sin embargo en los albores de siglo XXI, los estudios en torno a los movimientos sociales intentaron dejar de lado las oposiciones binarias que reducían el objeto de estudio: hombres vs mujeres, indígenas vs blancos, movimientos sociales (ciudadano-sujeto) vs el teórico metropolitano. (Escobar 2001, Pratt 2001). Más importante para Pratt (2001) es que esta forma diferente de abordar a los movimientos sociales, es “el intento por *reubicar* al intelectual de la metrópolis con respecto al campo de lo social” (Pratt 2001, p. 239) En este intento, *lo cultural*¹¹⁴ es un factor primordial que hace replantear la pregunta “¿qué puede decirnos el análisis cultural sobre los movimientos sociales?” por “¿sobre qué nos permite reflexionar la categoría de lo cultural?” (p. 442) a lo que la autora responde que responde que “la categoría de lo cultural” permite: formar nuevos conceptos (por ejemplo en torno a la mujer); localizar y relativizar agendas políticas; asumir lo *cotidiano* en la evaluación y análisis de los movimientos sociales, en tanto que “lo cotidiano deja de ser lo contingente e incidental, para ser *aquello que está en juego* para las personas que padecen las circunstancias que han dado origen al movimiento” (p. 443). Permite también reflexionar sobre el ámbito de *la experiencia* como opuesto a la teoría; y además lo cultural permite hablar de *conciencia* y se puede pensar en los patrones de conciencia como parte de la cultura política.

Tufte (2012) por su parte muestra que en los movimientos sociales lo que existe es la idea de que algo en la sociedad debe ser cambiado o que se debe intervenir en determinada realidad para mejorarla. Esta situación que debe ser cambiada, generalmente está dentro de estructuras de poder, por lo que, los movimientos sociales se erigen como instancias alternativas a esas realidades gestados de abajo hacia arriba.

Los movimientos sociales usan los medios y las tecnologías de la comunicación como prácticas insertas en espacios que ellos crean al margen de sistemas formales de gobernanza y organización social, espacios que ellos reivindican, reclaman y ocupan. Es esta intrigante brecha, entre los espacios de comunicación y participación impulsados por el sistema y los espacios que surgen de abajo hacia arriba, informales y no institucionalizados, la que debería romper el *establishment* de las organizaciones dedicadas a la comunicación para el desarrollo y cambio social. (Tufte 2012, p. 87)

En este punto surge la pregunta: ¿es la participación de las organizaciones femeninas que promueven el esencial femenino en el ciberespacio un movimiento social? Alain Touraine (2006) analiza la situación de las demandas feministas así como la participación actual de las mujeres tanto en el ámbito público como en el privado, y sostiene que no se trata de un movimiento social, entendido como:

Una acción colectiva organizada, definida y provocada por un conflicto social central inscrito en un campo cultural aceptado por ambos campos, de manera que un movimiento social es siempre una lucha en torno a la forma como se emplean socialmente los recursos económicos, técnicos, culturales u otros, que son valorados y aceptados por los dos campos. (Touraine 2006, p. 125)

Touraine (2006, p. 126) opta por quitar el mote de movimiento social a las luchas de las mujeres y prefiere llamarlas “*agentes de la transformación del campo cultural*” y les reconoce su papel en transformaciones profundas tales como los cambios en políticas y acciones ligadas a la sexualidad o el empleo.

¹¹⁴ Cursivas en el original

Otro elemento que se suma a esta problematización es analizar la participación de las organizaciones como lo que Reguillo (1994) dice tiene que ver con la definición de los sentidos sociales de la vida y cuyo resultado, al parecer, son “microdisidencias comunitarias” en lugar de grandes movimientos que se planteen estrategias totalizadoras en contra del dominio.

Lo público y lo privado. La dimensión política de las organizaciones femeninas

A pesar de la discusión expresada arriba, la acción de las organizaciones femeninas (movimientos sociales, agentes de cambio o microdisidentes) que forman nuestro objeto de estudio, no está generalmente en las calles en movilizaciones masivas con claras demandas para los gobernantes, ni se ubica en las curules del Poder Legislativo, tampoco pertenece, al parecer, a un ejercicio de la sociedad civil organizada.

Alain Touraine (2006) analiza la situación de las postfeministas francesas, su alejamiento de los partidos políticos y su elección por trabajar desde un ámbito más privado, incluso cuando estén conformadas como ONG o asociaciones. Dice que las demandas democráticas se separan de la opinión sobre el sistema económico, o de las estructuras de poder y aparecen ahora cada vez más ligadas a las exigencias de la esfera privada tales como los debates sobre la diversidad sexual, la reproducción y la familia.

Para Thompson (1998, p. 164) “desde finales del XIX, las fronteras entre lo público y lo privado han ido desdibujándose cada vez más.” Esto ha tenido lugar desde dos vías: por una parte el Estado es cada vez más intervencionista y por otra parte, los individuos privados han formado organizaciones y grupos de presión que han influido en la política gubernamental. Un factor de cambio entre las concepciones de lo público y lo privado han sido los medios de comunicación y a partir de ellos se desata el debate entre lo que es visible (público) y lo que es invisible (privado). Esta dicotomía entre la visibilidad y la invisibilidad la analiza el autor y expone que lo que público ahora significa “abierto” o “disponible al público” mientras que lo privado es lo que “queda oculto a la mirada” (p. 166). Así, para Thompson (1998) se transita del espacio público entendido como la asamblea griega –masculina y ciudadana- a lo mediático y con ello también se han gestado cambios en las manifestaciones y el ejercicio del poder.

Siguiendo la lógica expuesta por Thompson (1998) cabe decir que lo que se considera privado en oposición a esa asamblea masculina ciudadana, es decir, lo femenino y doméstico, ha tenido también grandes modificaciones a partir de las lucha femeninas por visibilizar lo que estaba “oculto” a la mirada social, y el desarrollo de los medios de comunicación ha contribuido a hacer públicas estas situaciones y demandas de las mujeres¹¹⁵.

Aún más complejo se transforma este tema si tomamos en cuenta lo que dice Touraine (2006) cuando encuentra que para los hombres y para las mujeres, la concepción misma de la separación entre lo público y lo privado es diferente. Para los hombres, la representación de la vida pública “posee un contenido político y concierne ante todo a los dirigentes” (p. 98) mientras que para las mujeres son los problemas privados los que deben ocupar el centro de la vida pública. Este autor señala que mientras los hombres separan lo público de lo privado, las mujeres lo reúnen (Touraine 2006)

¹¹⁵ Por supuesto que la discusión sobre el papel de los medios de comunicación como herramientas utilizadas por las mujeres para abonar a su lucha, demandas o participación pública y política, o bien como elementos que contribuyen aún más a la desigualdad, a la estigmatización y la reproducción de contenido simbólico en contra de las mujeres, es un tema extenso que tendrá su desarrollo posterior en un apartado correspondiente en el Marco Teórico de esta investigación.

Las mujeres han llevado la discusión sobre lo privado a las esferas políticas bajo la defensa de que lo personal (lo relacionado con el cuerpo y con la familia) es político y lo político se desplaza también a lo social (Carpentier, 2011)

Al ser testigos de los temas que las organizaciones de mujeres ponen a circular en la red de internet, sobre crianza de los hijos, lactancia materna, menstruación, sanación, meditación y desarrollo espiritual, surgen nuevos cuestionamientos ¿cuál es la participación política de las organizaciones de mujeres? ¿Contribuyen con este tipo de discursos mediáticos¹¹⁶ a generar nuevas reflexiones sobre lo público y lo privado? ¿Es posible llamarlas, a la manera de Touraine (2006, p. 126) *agentes de la transformación del cambio cultural*?

Ciudadanía

Se pretende ubicar también las posturas de las organizaciones de mujeres en la discusión sobre ciudadanía. Nos preguntamos si las acciones que llevan a cabo las organizaciones o grupos que estudiaremos son formas de reconocimiento de lo que le es suyo “por derecho”, lo que aquí llamamos lo “esencial femenino”. Y con ello la cuestión de si esto que se hace público a través de los medios digitales de comunicación y que concierne a las mujeres principalmente sirve para redefinir lo que se considera ciudadano en el contexto global en nuestros días.

De acuerdo con Padilla (2009) la ciudadanía, como horizonte a alcanzar, se comprende como el acuerdo de una comunidad política en que sus integrantes son considerados y tratados como iguales, aunque concebidos de manera particular según el tipo de ciudadanía de que se trate, que a saber existen tres perspectivas básicas: la liberal, el comunitarismo cívico y el republicanismo (Padilla, 2009; Ramírez, 2007) A partir de la concepción de igualdad se establecen derechos y obligaciones que se respaldan legal e institucionalmente (Padilla 2009). No obstante, es necesario problematizar sobre el hecho de que las definiciones de quién es o no ciudadano y por tanto quién tiene o no derechos y obligaciones es un terreno debatido en el campo político y existe la tensión entre lo que es político y lo que en la vida diaria se ejerce o no, y se refleja o no en los derechos institucionalmente constituidos.

Si tomamos en cuenta que “la ciudadanía es un proceso que debe hacerse efectivo y renovarse constantemente” (Ramírez, 2007, p. 13), y que por lo tanto existe la posibilidad de que los actores sociales puedan demandar también el ‘reconocimiento de nuevos derechos’ (p. 13) podemos incluir las prácticas de las organizaciones femeninas en el ciberespacio en el debate sobre ciudadanía, e intentar apelar a dos dimensiones principales de esta discusión: por un lado a la pregunta de ¿quién determina lo que es el “bien común” (Padilla, p. 197)? ¿ha sido planteado este bien común desde una visión masculina excluyendo hasta nuestros días a grupos diversos? ¿tiene cabida hablar de diversidad en el tema de lo femenino e integrarlo a la discusión sobre igualdades de derechos?

Por otro lado se intenta colocar también como tema concerniente al debate sobre las concepciones de ciudadanía que ya no se sujetan a los límites nacionales. Al utilizar la red de internet, las acciones y los discursos de las mujeres logaran alcances globales ¿cómo entender esta situación en el ámbito de los derechos, las instituciones internacionales y las acciones locales?

¹¹⁶ Se entiendo por mediático, a la manera de Thompson (1994) a implica el uso de medios técnicos (papel, cables eléctricos, ondas electromagnéticas, etc.) que permiten transmitir información o con tenido simbólico a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos” (p.117)

Con el empleo de la red de internet se conjugan la existencia de disidencias alternativas que se promueven mediante acciones que, a pesar de su alcance global, se diluyen en un universo de otras tantas acciones esto se convierte en motivo para la reflexión en el plano de lo político, en tanto que, al borrarse las fronteras, se difumina también la delimitación del alcance del Estado y la Nación. De acuerdo con Lechner (2006) “desconocemos la relación entre la mundialización de la Sociedad Civil y la delimitación territorial-nacional del Estado” (p. 24) Aunque para el autor la sociedad nacional es aún el universo habitual de la vida cotidiana, la experiencia de la gente, dice, ya no se agota en ese espacio. Se pregunta “¿dónde termina el país y dónde comienza el mundo? ¿Cómo trazar las líneas de inclusión y exclusión que configuran los límites de un orden social?” lo que sucede es que “‘la sociedad’ ha dejado de ser un hecho evidente” (p. 564)

Para Lechner (2006) el Estado es el garante del capital en tanto que significa “una mediación entre las prácticas atomizadas y opacas bajo la forma de un orden racional” (p. 26) y este movimiento de “praxis-mediaciones-forma es un intento de reconstruir el concepto de hegemonía” (p. 27), así “es hegemonía la capacidad de un grupo social por traducir el sentido de su práctica en el sentido del orden, o sea por determinar el buen orden”, y este buen orden es una idea utópica y la utopía, dice Lechner está ligada a un interés anti-autoritario (p. 28). El autor añade que este interés remite a un “orden de libertad”¹¹⁷ la cual es el contenido de un reino por construir y que esta construcción anticipa la nueva sociedad que es co-constitutiva de la sociedad existente (Lechner 2006).

Conclusión

En estos momentos de construcción del objeto de investigación, surgen muchas más preguntas que respuestas. Aun así podemos aventurar a guisa de hipótesis, que es necesario entender la participación de las organizaciones feministas que promueven el esencial femenino en el ciberespacio como una postura política en pro de una sociedad mejor en que se las mujeres se autovaloren y descubran sus dimensiones feministas corporales, mentales y espirituales, aunque, como dice Lechner (2006) “el tema de la utopía, como los otros aspectos esbozados, son hilos sueltos de un tejido que aún no deja entrever su perfil”. (p. 30).

BIBLIOGRAFÍA

- Ackerly, B. y True, J. (2010). Back to the future: Feminist theory, activism, and doing feminist research in an age of globalization. En *Women's Studies International Forum*, 33, 464–472.
- Boix, M. (2002). Feminismos, comunicación y tecnologías de la información. *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao, 28-11.
- Carpentier, N. (2011). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *Communication Management Quarterly*, IV(21), 13-36.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial. España.
- Castells, M. (2004) *La era de la información. Economía sociedad y cultura*. Siglo XXI. México. Tomo II. El poder de la identidad.

¹¹⁷ Comillas en el original

- Escobar, A; et. al. (ed.) (2001) *Política cultural & Cultura Política. Una nueva mirada sobre los movimientos sociales latinoamericanos*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia; Tauros. Colombia.
- Larrondo, A. (2005) La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2005, 11, 375-392.
- Lechner, N (2006) *Obras escogidas*. LOM ediciones. Chile.
- Lengermann, P. M., y Niebrugge-Brantley, J. (1993). Teoría feminista contemporánea. En Ritzer, G. *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw-Hill, 353-409.
- Ong, W. (2000) La escritura reestructura la conciencia. En *Oralidad y Escritura: tecnologías de la palabra*; México. Fondo de Cultura Económica.
- Padilla, R. (2009, agosto). *Perfiles Socioculturales de Ciudadanía Identidades Urbanas y Geografías Mediáticas. Estudio en Cinco Escenarios en la Ciudad de Aguascalientes*. ITESO, Tlaquepaque, Jalisco. Recuperado a partir de <http://ccdoc.iteso.mx/cat.aspx?cmn=download&ID=5455&N=1>
- Puleo, A. H. (2001). Feminismo y ecología. *Mujeres en Red*. Recuperado a partir de http://www.mujeresenred.net/IMG/article_PDF/article_a2060.pdf
- Pratt, M. (2001) “¿Hacia dónde? ¿Y luego?”, en Escobar, A. et. al. (ed.) *Política cultural & Cultura Política. Una nueva mirada sobre los movimientos sociales latinoamericanos*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia; Tauros. Colombia. Pp. 437-445.
- Ramírez, J. M. (coord.) (2007) Descentramiento de la ciudadanía nacional. *Cuaderno del DECS*, ITESO. Pp. 9-24.
- Reguillo, R. (s/f) “Utopías urbanas. La disputa por la ciudad posible”. Manuscrito.
- Reguillo, R. (1994) “Movimientos sociales y comunicación. Una perspectiva gramsciana” en cuadernos de comunicación ITESO No. 1.
- Thompson, J.B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós. España
- Touraine, A. (2006). *El mundo de las mujeres*. España. Paidós.
- Tufte, T. (2012) Hacia un renacimiento de la comunicación para el cambio social. Redefiniendo la disciplina y la práctica en la era post-“Primavera Árabe”. En Martínez y Sierra (coord.) *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona, Gedisa. Pp. 85-109.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. Londres, Sage.

REFERENCIAS

- Blog Luna de Maíz. <http://lunademaiz.tumblr.com/post/36476492097/guia-para-circulos-de-mujeres>, Recuperado el 02/02/2014.
- <http://e-mujeres.net/>
- <http://siempremujer.com/>
- <http://www.arboledadegaia.es/>
- <http://www.diariofemenino.com/>
- <https://www.facebook.com/pages/Mujer-Nagual/442907075776638>
- <http://www.mujeresenred.net/>

<http://www.mujeresreales.es/>

<http://www.wen.org.uk/>

Efectos de la racionalidad corporativa de los grupos de medios mexicanos en la calidad del periodismo impreso local

María Elena Hernández Ramírez

Departamento de Estudios de la Comunicación Social
Universidad de Guadalajara

Durante los últimos quince años, en el contexto de la globalización y de los procesos de convergencia tecnológica en las industrias de comunicación, la estructura y el funcionamiento de las empresas periodísticas mexicanas se transformaron notablemente. En el campo del periodismo impreso, uno de los cambios más importantes fue la conformación de dos corporativos periodísticos –el Grupo Reforma y el Grupo Milenio- cuya consolidación ha impactado en la reconfiguración de algunos sistemas periodísticos locales. El modelo empresarial de esos grupos tiene como meta la maximización de los recursos (humanos y materiales) para la producción de contenidos periodísticos en múltiples plataformas. Si bien se trata de una tendencia mundial, sus efectos en México van en detrimento de la calidad del periodismo local y de las condiciones laborales de los trabajadores de la información. El peso de las decisiones corporativas sobre los intereses locales ha generado estandarización de la información, pérdida de calidad informativa y el desvanecimiento o minimización del enfoque local en medios dirigidos a mercados locales. El presente trabajo expone avances de un estudio en curso sobre los efectos de la racionalidad corporativa del Grupo Milenio en la calidad del periodismo de *Milenio Jalisco*,¹¹⁸ medio que surgió de la transformación del periódico local *Público* (heredero del proyecto periodístico de *Siglo 21*, un diario de vanguardia, en su momento, que transformó el escenario de la prensa en Guadalajara).

Recomposición del mercado de la prensa en México

En la década de los 90 del Siglo XX se intensificaron los procesos de concentración financiera y de convergencia tecnológica en el ámbito de los medios al nivel global (procesos que se venían desarrollando desde los años 80). En México, las finanzas de los medios periodísticos en general, particularmente las de los medios impresos, enfrentaban las repercusiones de la devaluación del peso con la que abrió el gobierno de Ernesto Zedillo (diciembre de 1994), y la pérdida de ingresos por publicidad oficial, debido al “adelgazamiento” del Estado mexicano que había privatizado más de mil empresas paraestatales, cuya publicidad constituía una fuente de subsidio importante para los medios.

¹¹⁸ Se solicita, atentamente, no citar este documento, debido a que la investigación está en proceso y será publicada una vez concluida.

En el nuevo contexto mundial, el modelo de propiedad predominante en la industria de la prensa en México (familiar y disgregado), se mostró inoperante. La dificultad de subsistencia para los periódicos mexicanos que no pertenecían a grupos fue en aumento (Trejo Delarbre, 2005). Las consecuencias se dieron en cadena: recortes de personal, adecuación de productos, reingeniería de procesos, alianzas... cierre de numerosos medios (Hernández Ramírez, 2010, pp.66-70). La fragmentada conformación de la propiedad, la dependencia de los subsidios gubernamentales, la desigual informatización en las redacciones, la incipiente modernización empresarial y el estancamiento en el número de lectores (Lara Klhar, 2005), explicaban la gran fragilidad financiera que llevó a muchos propietarios de diarios a integrarse a coaliciones como la Asociación de Editores de los Estados y la Asociación Mexicana de Editores de Periódicos. Estos movimientos no fueron importantes en la recomposición del mercado de la prensa en ese periodo de crisis, porque no generaron proyectos periodísticos conjuntos (Hernández Ramírez, 2010, pp. 73-74).

En la búsqueda de fórmulas de crecimiento y adecuación al nuevo entorno tecnológico y financiero, se fueron conformando dos grupos periodísticos, *Milenio* y *Reforma*, con una clara visión empresarial: nacieron con el propósito de expandirse al nivel nacional y aspiraban a mantener autonomía económica y no depender de los subsidios del gobierno. Ambos grupos surgieron de diarios existentes en Nuevo León, que eran periódicos históricamente rivales: *El Norte de Monterrey*, para el caso de *Reforma*, y *El Diario de Monterrey*, del Grupo Multimedios Estrellas de Oro, que daría origen al Grupo Milenio.¹¹⁹

El periodismo orientado por el mercado. La adopción-adaptación del modelo periodístico basado en las fuerzas del mercado, empieza a observarse en México en la década de los 1990 (Demers, 2000: 99). Se trata de la visión de los medios periodísticos ante todo como empresas, como negocios (McManus, 1994). Los Grupos *Milenio* y *Reforma* ejemplifican el desarrollo de proyectos corporativos que se caracterizan por garantizar la rentabilidad de sus productos, por encima de los estándares del periodismo; que adaptan sus ofertas a los cambiantes gustos de los consumidores (lectores, anunciantes, fuentes informativas e inversionistas). Estos proyectos que se adecuan al mercado, ponen el énfasis en la maximización de los recursos humanos y materiales (la reducción de costos), y le dan mucho valor a los aspectos gráficos y de diseño (y un lugar especial al info-entretenimiento). Aunque comparten la orientación mercantil, las estrategias de expansión de ambos grupos, han sido distintas. Las siguientes secciones se concentran, como lo anticipa el título, en el caso del Grupo Milenio. Se presenta información para contextualizar la descripción de avances sobre los efectos de las exigencias corporativas en el periodismo local de *Milenio Jalisco*.

Una nota sobre el Grupo Milenio y su modelo de expansión

El Grupo Milenio surge, en un primer momento, como Grupo Editorial Milenio impulsado por el corporativo Multimedios Estrellas de Oro, de capital regiomontano. Esta empresa, Multimedios, se remonta a 1930 en el terreno de la radio, se extiende a la televisión en 1968 e incursiona en la prensa en 1974, con *El Diario de Monterrey*. Antes de la división corporativa que da lugar al Grupo Milenio, la fortaleza económica de Multimedios Estrellas de Oro se apoyaba en participaciones de mercado muy diversas: radio y televisión en el norte del país, telecomunicaciones (incluyendo radiolocalizadores, Internet y TV por cable), entretenimiento

¹¹⁹ El tema se desarrolla ampliamente en Hernández Ramírez, M.E. (2010).

(salas de cine, *music halls* y parques de diversiones), restaurantes (Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Das Bierhaus), y servicios de marketing (atención telefónica y publicidad exterior).¹²⁰

En 1996, Multimedios inicia su proyecto de expansión editorial con Federico Arreola como Director general editorial de *El Diario de Monterrey*, y con la adquisición de los cotidianos *La Opinión* de Torreón y *El Diario de Tampico*. “Las acciones del director editorial se orientaron estratégicamente hacia la construcción de un proyecto periodístico que pretendía tener alcance nacional.” (Hernández Ramírez, 2010, p. 83).

La integración de Público a Grupo Milenio. El proyecto de expansión estratégica del naciente Grupo Editorial Milenio inició con el lanzamiento de *Milenio Semanal* en la Ciudad de México (agosto de 1997), que quedó a cargo de Raymundo Riva Palacio y Ciro Gómez Leyva, ex colaboradores del diario *Reforma* y de la revista *Proceso*, y, en paralelo, se emprendió un sondeo del ambiente periodístico en distintas regiones del país, para estimar la viabilidad del proyecto de crecimiento (Hernández Ramírez, 2010, p.83). En su recorrido por los estados, los empresarios encontraron en Guadalajara, Jalisco, al periódico *Público*, un diario joven, dirigido por un equipo editorial joven, y con problemas financieros. *Público* nace el 8 de septiembre de 1997, proyecto impulsado por Jorge Zepeda, quien había sido director de *Siglo 21* (1991-1997), un diario que transformó el escenario de la prensa en Guadalajara con una propuesta periodística de vanguardia (considerando el entorno político y periodístico predominante en la región). Francois Demers, investigador canadiense, describió a *Siglo 21* como “una transposición casi integral del periodismo funcional” que se practicaba en los países del Norte (2000, pp. 221-222). Por diferencias con el empresario que sostenía el proyecto editorial (Alfonso Dau), Jorge Zepeda renunció a la dirección de *Siglo 21*, cuando ya tenía preparado un nuevo proyecto: el de *Público*. Alrededor de 100 colaboradores de *Siglo 21* abandonaron en grupo esa redacción y pasaron a ser parte de *Público*, el día de su aparición: 8 de septiembre de 1997 (Demers, 2000, p. 223). Este diario fue, a todas luces, el heredero y continuador del proyecto editorial de *Siglo 21* (*op. cit.*, p.228). En octubre de 1998, ***Público se asoció al Grupo Editorial Milenio*** (Multimedios), que compró el 61% de las acciones del diario, bajo el acuerdo de que *Público* conservaría su autonomía editorial. Pocos meses después Multimedios (rumbo a Grupo Milenio) consumaba la compra de más del 80% de las acciones del diario jalisciense y empezaba la integración de los directivos de *Público* al equipo que estructuraba el proyecto periodístico nacional del Multimedios (Hernández Ramírez, 2010, p.85). La visión periodística de los directivos de *Público* que se integraron al corporativo influyó en el rumbo inicial que tomaron los diarios del Grupo Editorial Milenio en ciernes. Sin embargo, en poco tiempo la lógica económica se impuso a la periodística, y Jorge Zepeda, decidió retirarse de la empresa en agosto de 1999.

Integrarse o morir. “Para que *Público* sobreviviera económicamente, la integración al corporativo era inevitable, y la modificación de su proyecto periodístico original sería una consecuencia inherente a la fusión.” *Público* empezó a transformarse a través de un proceso de ensayo-error, al entrar a la dinámica de producción “en sinergia” con los diarios que ya conformaban al creciente Grupo Editorial Milenio. La división del trabajo entre los diarios del grupo era una realidad, y se preparaba la creación del periódico que sería, más tarde, la cabeza del proyecto editorial: *Milenio Diario*, con sede en la Ciudad de México, el centro de las decisiones políticas del país. Los procesos en el, ahora, *Público-Milenio* parecía estar fuera del control de los periodistas locales (Hernández Ramírez, 2010, p.86). *Milenio Diario* nació el 1º de enero de 2000, si bien sería

¹²⁰ Entrevista personal con Luis Miguel González, Subdirector editorial del diario *Público-Milenio*. abril 2005, y sitio de Multimedios: <http://www.multimedios.com.mx/historia.htm>

la cabeza del grupo, se trataba “sólo de la cabeza” de un cuerpo compuesto por todos los diarios del sistema, funcionaría en sinergia con las demás redacciones, y todo **para construir un periódico nacional distinto** a aquellos que simplemente se editaban en la ciudad de México, con intereses de la ciudad de México y se enviaban a algunas otras ciudades del país. El diario nacional que buscaba el Grupo Editorial Milenio sería producido en colaboración con las distintas redacciones.¹²¹ Tras la salida de Jorge Zepeda de *Público*, la dirección de quedó en manos de Diego Petersen Farah (cofundador de *Siglo 21*), y el *Diario de Monterrey* a cargo del responsable de Proyectos especiales de *Público*, Luis Petersen Farah (Demers, 2000, p. 224). Éste último fue “Director de enlace” y tuvo un papel importante en el proyecto de expansión editorial de Multimedia. Los diarios adquiridos por el grupo empezaron a integrar cambios en sus procesos y en el diseño, y modificaron su nombre para “formar el primer periódico auténticamente nacional en México” (editorial de *Milenio Diario de Monterrey*, el 15 de noviembre de 2000, día oficial de su transformación).¹²²

La metamorfosis de Público-Milenio empezó: diseño, organización interna, supresión de secciones “que ya no se necesitaban”, al trabajar “en sinergia”. Reorganización y recortes de personal en la redacción. Homologación de formatos, de diagramación, de los procesos productivos, siguiendo las pautas de los diarios “eje” (México, Guadalajara y Monterrey), que eran la columna vertebral de lo que tendría que ser una redacción en telaraña, en la que todos enviarían y recibirían información. En el trabajo *Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana...* (Hernández Ramírez 2010) se describió detalladamente el funcionamiento de diarios locales creados por el Grupo Editorial Milenio, y de los asociados a éste mediante el modelo de *franquicia*. El modelo de negocio de franquicias aplicado a la producción de periodismo consiste en la venta del derecho a usar la marca y el saber hacer (*Know how*), a empresarios interesados en abrir un diario, quienes deben ajustarse a las fórmulas y normas de la casa matriz, misma que garantizará y supervisará los estándares de calidad. Un modelo de negocios *sui generis* para el caso de los diarios, porque supone la estandarización de los procesos y de los criterios de producción, lo cual puede llevar a la pérdida de ópticas locales en el análisis de los acontecimientos (un valor importante para el periodismo). En la investigación en curso sobre los efectos de la racionalidad corporativa en el periodismo local, se dará cuenta de los detalles finos que permiten identificar esta lógica en la producción de información. Se describirán las acciones emprendidas por el Corporativo, como ahora se le llama, para crear una identidad común entre los diarios y el personal, una identidad corporativa.

Transformaciones en el periodismo local. El modelo de producción en sinergias ha ocasionado la reducción de las redacciones a su mínima expresión (suprimiendo procesos, como el de la corrección y la paginación), y forzando a las secciones a trabajar con un editor y uno o dos reporteros. La expansión del Grupo Milenio, con su tránsito hacia la producción multimedia, terminó por desvanecer los vestigios del proyecto periodístico *Público-Milenio* (lo que, además, era una encomienda). La maximización de los recursos y el interés por entrar de lleno a los procesos de convergencia tecnológica (el tránsito hacia la producción multiplataforma), evidenció que el proyecto de crear un diario “verdaderamente nacional” quedó en una forma sofisticada de lo que quería evitar: un diario con óptica centralista que privilegia la información de la Ciudad de México y pide que las notas regionales o locales sean de interés “nacional”. Los directivos

¹²¹ Comunicación personal con Luis Petersen, Director de Enlace del *Grupo Milenio*, 4 de marzo de 2005.

¹²² “Cambio de formato y de identidad”, Agencia informativa de la Universidad de Monterrey UDEM, <http://www.udem.edu.mx/agencia/historia/milenio/cambioformato/> Consultado: marzo de 2005.

originales del diario local *Público-Milenio* fueron saliendo uno a uno por la imposición de los criterios comerciales sobre los editoriales. La presión extrema por carga de trabajo o injerencia comercial en lo editorial, echó también a la mayor parte de reporteros experimentados (“sacar todo lo que huelga a *Público*”). Las nuevas reglas se reflejaron en el regreso a prácticas desacreditadas en periodismo, como la publicación de notas pagadas o gacetillas, la venta de portadas (en tiempos electorales), el descuido en la edición, por falta de personal.

Afectaciones al periodismo local por las exigencias corporativas.

Se recabaron testimonios de trabajadores y ex trabajadores de *Milenio Jalisco* para documentar su experiencia directa ante las exigencias corporativas que modificaron, o afectaron de alguna manera, la calidad de su trabajo en el medio local y sus condiciones laborales. Las preguntas que se plantearon a los periodistas fueron, esencialmente, las siguientes: ¿Cómo han afectado las exigencias del Corporativo al periodismo que ofrece *Milenio Jalisco* (considerando que se trata de un diario “local”)? ¿Se ha modificado la agenda informativa que tenía el diario antes de la integración total al Grupo? ¿Han ocurrido cambios importantes en las relaciones dentro de la redacción (reporteros-editor; director-redacción, etc.)? ¿Ha cambiado la calidad en los procesos (planificación de cobertura, edición y publicación de la información)? ¿Las condiciones laborales para los periodistas? Se recuperaron, también, correos de los lectores que manifestaron opinión durante el proceso de cambios más radicales. El procesamiento fino de los testimonios está en proceso, así como la reconstrucción de la transición. Se presenta, por ahora, un acercamiento a los discursos de los actores que será analizado y sistematizado en contexto.

Pérdida de identidad o falta de arraigo.

El diario en su conjunto se transformó en una extensión de la edición *Milenio Nacional*. La transición de *Público-Milenio* a *Milenio Jalisco* quedó bien representada en la última portada de lo que fue *Público-Milenio*: un diario cuyo encabezado se componía de vestigios del título que desaparecía y la imposición del nuevo nombre encima de los vestigios (como las catedrales sobre las pirámides). El corporativo no hizo esfuerzos para preparar al público de *Público-Milenio*, simplemente anunció, durante una semana la cuenta regresiva de algo que no se decía: “Mañana”... se acabará *Público*. También ignoró las quejas que llegaron a través del correo del lector. En cuanto a los miembros de la redacción enfrentaron “confusión del propósito editorial”, ante la falta de orientación o apoyo de directivos y administradores. (C. Rosas, sep. 2013). “Al centralizarse las decisiones editoriales en la Ciudad de México, el periódico perdió buena parte de su identidad editorial. La información local quedó rezagada en buena parte; los opinadores fueron desplazados por columnistas del DF que no abordan lo que sucede en Jalisco; buena parte de las noticias nacionales relevantes y el enfoque se decidió allá. Y ahora lo que tenemos es otro medio. No es el original. Es otro. (S.R. de Dios, sep. 2013). El hecho de pertenecer al Grupo “obligó al diario local a **perder poco a poco su personalidad** y convertirse, con el paso del tiempo, en **una filial más de la empresa**, perfectamente identificable por su imagen”: el corporativo asimiló a un diario local. La continuidad del proyecto periodístico que hubo entre Siglo 21 y *Público* (raíces de *Público-Milenio*), no fue posible con *Milenio Jalisco*. (C. Rosas, sep. 2013). En los distintos momentos en que hubo recorte de personal, por reacomodos de la redacción corporativa, “El Grupo Milenio no consideró la presencia importante para los lectores de algunos de sus reporteros, a quienes despidió”. Los lectores y anunciantes que valoraban tener un periódico local, con plumas que ellos identificaban como

locales, “comenzaron a ver el cambio de una manera negativa: su periódico estaba perdiendo identidad. Este malestar se vio reflejado en una baja de circulación y de compra de publicidad.” (T.H. Ramírez, sep. 2013). Desde el inicio de esta "alianza" el entonces periódico Público se vio muy afectado “porque **nos recortaron espacios para darle más a las secciones editadas en México,**” ... Las secciones más afectadas por los recortes de espacio, para dar lugar a la información editada en la ciudad de México, fueron Deportes y Cultura. Al adquirir el Grupo Milenio al diario *La Afición* (el diario deportivo más antiguo), las secciones deportivas de los periódicos del grupo fueron sustituidas por un segmento que conservó el nombre de *La Afición*. Cultura se vio perjudicada “porque desapareció como el suplemento propio que tenía como nombre Arte y Gente, y se dividió en Cultura y Tendencias, además de dar un giro brusco con la aparición de *Hey* que es de espectáculos”. Con esto último, la inclusión de *Hey*, se da una ruptura del diario con los antiguos lectores “que tenían un perfil más intelectual.” (O.Fares, sep. 2013).

Desplazamiento de lo local / imposición de la agenda “nacional”

Las reglas no escritas del intercambio informativo entre los que en otro momento fueron diarios eje, al igual que *Público-Milenio/Milenio Jalisco*, empezaron a marcar la exigencia de priorizar información “nacional” (editada en el centro del país): “Todo camino “muy de a fuerzas”, ofreciendo un periodismo de baja calidad se tenía que luchar para defender a la edición local de los criterios de Monterrey, o especialmente, de la Ciudad de México. Aunque no escritas, había políticas de intercambio de información, prioridades de edición y publicación.” Por esas mismas reglas no escritas sobre qué era prioritario, sobre la manera de jerarquizar la información, “como editor estaba obligado a incluir en mi sección como segunda nota de importancia, a la nota de apertura de la misma sección de la edición Ciudad de México. En la edición de domingo y lunes estaba obligado a publicar columnas que suministraba DF. En edición diaria, *Milenio Jalisco* estaba supeditado a cierta cantidad de información que venía empaquetada de México, a veces secciones completas que no se modificaban pero que sí impactaban la paginación y distribución de publicidad.” (C. Rosas, sep. 2013).

No solamente dejó de editarse en la redacción de *Milenio Jalisco* la sección Nacional, sino que el centro, además de enviar empaquetada la información con esta rúbrica, solicitaba cobertura a reporteros locales enfocarse en asuntos de interés de la capital del país (aunque no lo fueran para los lectores de Jalisco). (I. Pérez Vega, septiembre, 2013). El espacio destinado a la información local se redujo también por la inclusión íntegra en el diario de secciones hechas en la Ciudad de México, con la óptica, el humor y las referencias de la propia ciudad. Fue el caso de QRR y El Pasón, entre otras. Estos segmentos se integraron a *Milenio Jalisco* (y el resto de los diarios franquiciados) sin importar si eran del gusto de los lectores de este medio. (T. H. Ramírez, 20 de septiembre, 2013).

Milenio Jalisco tuvo que ajustarse a la agenda del corporativo, “lo cual no necesariamente es malo”, pero sí fue evidente que, desde que el corporativo reforzó su presencia (2008), fue que “muchas decisiones se tomaban con lógica centralista y se obviaban las necesidades locales.” Entre las imposiciones más rechazadas por la redacción local y los lectores estaba la inclusión de información sobre la Ciudad de México en la sección Ciudad del diario jalisciense. El hecho obedecía a una exigencia del corporativo: “a los integrantes de la redacción tapatía nos exigían publicarla, aunque era obvio que no tenía ningún interés ni utilidad para los lectores tapatíos.” (I. González Vega, octubre, 2013). La reorganización editorial tenía como

propósito, según el corporativo, “enfatar la identidad del grupo en todos los periódicos del país”, no se imponían temas, ni se censuraban contenidos (al menos, era la percepción de la redacción), pero al desplazar los contenidos locales por los “nacionales”, “las redacciones locales salíamos perdiendo”. Durante mucho tiempo la gente de Redacción tuvo oportunidad de ir "toreando" ese tipo de decisiones; **de 2008-2009 en adelante, la injerencia de la redacción del DF fue mucho más evidente (...)**, pero espacios concretos. Las secciones iniciales, como El Tema y Ciudad y Región eran todavía nuestras. (I. González Vega, octubre, 2013). Con el tiempo, desaparecería Ciudad y Región, para quedar simplemente como Ciudad (paulatinamente se fue despidiendo a los corresponsales regionales, que iniciaron en junio de 2011, y se dejó de reportar cotidianamente sobre las cabeceras municipales de Jalisco, excepto por el caso de Puerto Vallarta). “Se debe publicar en portada -por fuerza- la columna de Carlos Marín, director editorial del corporativo. También se debe hacer espacio en todas las secciones para el contenido que se produce en la capital del país. Por ejemplo, es casi obligación que se incluyan las dos notas más importantes de cada sección ‘nacional’ en su par local. Esto produce ciertas afectaciones para los lectores locales que, en ocasiones, dejan de informarse sobre acontecimientos locales de importancia que fueron suplidos por los contenidos producidos por el corporativo nacional.” (V. Dávalos, septiembre, 2013). No todos los trabajadores vivieron la experiencia de la integración al corporativo con la misma tensión: “Al ser parte de un corporativo nacional entiendes que hay ciertos lineamientos que se deben seguir, somos un grupo que tiene el mismo objetivo, pero a veces no la misma visión,”... En lo particular trato de mediar entre la importancia nacional y local de una noticia, aunque me inclino más por lo que pasa aquí.” La ventaja de mi sección [MP, sobre seguridad pública] es que yo no tengo que incluir información del resto del país, por lo que la puedo trabajar con una perspectiva regional, sin embargo, no pierdo de vista que habrá noticias que sean de interés para la edición nacional. (E.M. Arroyo, septiembre, 2013). “Creo que a diferencia de otros diarios del grupo, en el caso de Jalisco se pudo mantener una batalla por conservar la cobertura local. En la totalidad de los diarios del grupo, se impuso el orden de aparición de Milenio DF, con la información “nacional” (en realidad capitalina y política, exclusivamente) en primer lugar, mientras que en Jalisco se logró conservar la página 3 local y que las primeras secciones sean El Tema, que prácticamente es siempre un tema local, y Ciudad. También durante un tiempo se mantuvo la batalla por el nombre [*Público-Milenio*], aunque al final se perdió.” (S. Serrano, septiembre, 2013).

Cambio radical en rutinas

La fusión de la redacción *Público-Milenio* con Grupo Milenio cambió completamente el concepto de cómo hacer periodismo local, aunque este cambió se fue dando de manera paulatina. Los periodistas especializados en una fuente, que le daban un gran valor a la cobertura del medio, dejaron de existir, para convertirse en reporteros generalistas que debían cubrir cualquier tema o fuente que les asignara el editor, “sin importar si dominaban la fuente o si era de su agrado”. La calidad de las notas empezó a variar, a bajar, desde que la práctica de no asignar áreas específicas se extendió “y a provocar un cansancio en los trabajadores”. (T.H. Ramírez, septiembre, 2013). De cualquier manera, el número de reporteros se redujo tanto en la redacción, que los pocos especialistas que quedaron (medio ambiente, salud, política) tuvieron que diversificarse y hacer casi toda la cobertura local. (Sonia, Agustín, Maricarmen). “Milenio comenzó a maquilar secciones para todos sus periódicos, sin importar la plaza: *Hey*, *Cultura Nacional*, *Internacional*, una

parte de Deportes, se maquilaban casi iguales para todas las plazas, con el fin de ahorrar gastos.” (T.H. Ramírez, septiembre, 2013).

Menos espacio, más trabajo, mismo salario

La exigencia corporativa de ser una empresa multimedios y no solamente un periódico, sometió a todo el personal a un cambio sustancial en la práctica profesional, que no se vio compensado con capacitación pertinente o mejora salarial. De un día para otro se exigió al reportero del diario cubrir sus asignaciones no sólo para el impreso y el portal de Internet, sino también para la televisión y posteriormente para la radio, cosa que no fue ni bien recibida ni tampoco exitosa porque no hubo un plan serio para el cometido, dígame en términos de inversión de capital, de infraestructura o de profesionales que dieran vida al concepto multimedios. Con la implementación de la televisión y luego de la radio en las instalaciones de lo que fue la Redacción de *Público-Milenio*, se redujeron los espacios físicos para el trabajo de la planta de reporteros y editores. También se redujo el ánimo hasta llegar al “desánimo crónico”, porque las jornadas se extendieron a dobles o triples encargos, sin compensaciones salariales equivalentes. (C.Rosas, septiembre, 2013). El equipo de reporteros que hizo fuerte a *Público* y *Público-Milenio* fue siendo desplazado, poco a poco, y cada vez con **un trato más gerencial** y menos humano. Nadie era indispensable. Los nuevos integrantes, siempre más jóvenes, más moldeable, y contratados con salarios más bajos. (T.H. Ramírez, 20 de septiembre, 2013).

Reporteros multiplataforma y bono multimedia

Al iniciar la transformación de *Público-Milenio* a *Milenio Jalisco*, la misma información que se editaba para prensa se publicaba en la página Web, sin cambios. Con la apertura de la estación Milenio Radio Jalisco, se pedía la información para radio y, además, en tiempo real para la Web. “En la actualidad, los medios urgen de presentar la información en el momento en el que se está originando la noticia. La noticia se debe de trabajar para varias plataformas,” y esto pone en peligro la calidad y precisión de la información, opinan los propios reporteros (A. Ramírez Gallo, octubre, 2013). Lo más complicado para los reporteros que iniciaron en redacciones de prensa escrita es atender la plataforma de televisión, principalmente por “tener que satisfacer las expectativas de México, (...), pero nada que no se pueda solventar o negociar con los encargados.” (Elda Magaly Arroyo). “El pertenecer a un medio nacional implica mayor trabajo. En la cobertura que hice en la explosión de un gasoducto en el municipio de Zapotlanejo, tuve que realizar la cobertura para Internet, diario en Jalisco, y diferentes enlaces para Milenio TV, Multimedios, y Milenio Radio en GDL, Monterrey y DF.” (A. Ramírez Gallo, octubre, 2013). “Nos pagan 1500 pesos de bono al mes por todas las notas que se suben a la Web, sus fotos y por todas las notas que salen en radio, cuando salen. Muchas de esas notas no van al impreso, que es nuestro fuerte, ya que nos pagan las notas en 50 pesos, 100 pesos o 150 pesos depende del texto. Nos estaban pidiendo 4 notas al día para Web, con fotos y para radio y para impreso con redacciones distintas.” (A.A. septiembre, 2013).

El público de Milenio Jalisco.

Cuando el Grupo Milenio “preparaba” a los lectores de este diario para el inminente cambio de nombre, durante 10 días vimos en la portada de *Público* un número de cuenta regresiva (10-9-8-7...), que terminó el 6 de junio de 2011, al aparecer la nueva “marca”. Entonces, una simbólica portada dejó ver cómo la etiqueta de *Milenio* emergía al arrancar la de *Público*. Posteriormente, por buen tiempo, leímos mensajes de una campaña de imagen cuyo eje era: “El nombre hace la diferencia”. Al pasar el primer año del cambio de

nombre, los lectores del diario manifestaron su desánimo ante lo que quedaba del viejo proyecto periodístico. A través del Correo del Lector, y de cartas al Defensor del lector (figura que dejó de existir en junio de 2013), se recabaron algunos testimonios sobre ¿cuál es la identidad de este diario local, qué ha hecho la diferencia? **Lectores desasosegados.** “El diario no ha logrado una identidad propia. *Milenio Jalisco* necesita definir el perfil de lectores al que quiere llegar. El desasosiego que sentimos cuando lo leemos tiene que ver mucho con esto. No está claro qué quiere ser: no es Mural, porque no tiene sociales. No es El Informador, porque no tiene aviso de ocasión. Hay columnas de opinión y análisis, pero no es lo que fue *Siglo 21* o *Público*. Estos últimos tenían un perfil perfectamente definido, dirigido al lector crítico, con un nivel cultural medio-alto, con frecuencia universitario, que buscaba información más allá de la que pudiera obtener de los medios oficiales. *Milenio* no ha dicho a quiénes quiere atraer como lectores. El coctel actual incluye publireportajes, notas de eventos empresariales o sociales disfrazadas de reportajes, e información seria. Esta mezcla, bien evidente, confunde. Comparemos con su otro producto, el *Express*: quien lo compra sabe lo que va a encontrar, cosa que no pasa con *Milenio*.” (FF. H., junio, 2012).

“Esperas más crítica y ya no la hay. **Ahora solamente te informa, antes te daba elementos para pensar.** Lo contradictorio, o curioso, es que todos los medios retoman lo que dice *Milenio*. Lo único que lo distingue es que no tiene notas de sociales. Eso es bueno.” (L. R., Junio, 2012). **Ser o no ser...** “Tengo la impresión de que *Milenio Jalisco* está atorado en una especie de *limbo periodístico*; en una zona antigravitacional perdida entre Guadalajara, el D. F. y Monterrey, de manera que el producto que nos dan a los tapatíos tiene cada vez menos asideros. Esa situación da pie a que los lectores tampoco sintamos que estemos parados en una plataforma sólida mientras leemos el diario. Una parte de la línea editorial se nota determinada por **compromisos del consorcio**, pero también hay contrapesos en algunos buenos periodistas y columnistas locales.” (B. M., junio, 2012). **Sin impronta.** “Concibiendo *Siglo / Público / Público Milenio / Milenio* como un solo proceso, hay una clara caída en la identificación del diario con la comunidad (y de la comunidad con el diario) y una caída también en la impronta ‘tapatía’. No sólo no tiene identidad y arraigo con la nueva marca, sino que **se ha ido perdiendo la relación entre el diario y su comunidad (...)**. El cambio gradual ha ido de un periódico hondamente local, querido por la comunidad, a desarrollar **un periódico más de un grupo empresarial nacional**, simplemente usado por los lectores para informarse”. (G. P., junio, 2012). **El valor de la proximidad** ¿Qué debería hacer *Milenio Jalisco* para ser percibido como un diario que satisface las necesidades de información de su comunidad? Acercarse a los lectores. Consultarlos sobre contenidos necesarios. Repensar las secciones de opinión: pagarle a los colaboradores locales y darle menor importancia a los “nacionales”. Que los contenidos locales sean el centro del periódico, y los nacionales sólo un valor agregado, no al revés como ahora (un periódico con información nacional y aderezos del ámbito local)... (J.L., Junio, 2012). **¿Qué piden a Milenio?** Incrementar la autocrítica. Cuidar más los contenidos de las notas sobre “las regiones”, no mostrar lo que sucede allá como banal, “es preferible que no haya nota a que se indague en la humedad del archivo histórico del municipio de Cotorastlán de las Ingratas.” (G. P., Junio, 2012). Las expectativas de los antiguos lectores son indicio del involucramiento que llegó a generar *Público-Milenio* como un proyecto local (“¿qué podría fortalecer a *Milenio*?): “Repensar las modalidades impresa y electrónica del diario: ¿cómo se pueden complementar ambas? “Crear una agencia de **noticias locales** que puedan ser consultadas en Internet y convertir al impreso en un espacio de publicación de temas amplios.” ... Transparentar lo que es publicidad o propaganda. (J.L., junio, 2012). “Evitar las ‘camisetas’, máxime si no van acompañadas de la leyenda ‘inserción pagada’ y si utilizan los logotipos y el formato institucional. Me

gustaría recuperar la sensación de que el diario que leo se preocupa por la calidad de la información por encima de la venta indiscriminada de espacios publicitarios. Ésta no es mala por sí misma. El problema es cuando repercute en la conformación de los contenidos informativos de manera que pueda confundir al lector.” (B.M., junio, 2012).

Referencias

- Demers, F. (2000). *ALENA. Démocratisation du Mexique et “Journalisme fonctionnel. Le cas du Quotidien Siglo 21 de Guadalajara 1991-1998*. Thèse doctorale. Québec: Université Laval.
- Hernández Ramírez, M.E. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En Hernández Ramírez, M.E. (Coord.). *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*. México: Universidad de Guadalajara. Pp.55-121
- Hernández Ramírez, M.E. (2012, 10 de junio). La identidad de *Milenio Jalisco*. Columna de la Defensora del lector, *Milenio Jalisco*, p.3.
- Lara Klahr, M. (2005, Febrero). Informe “Los diarios del interior” *Etcétera*. Disponible en línea <http://etcetera.com.mx/pag56bne52.asp> Recuperado: 20 de febrero de 2006.
- McManus, J. H. (1994). *Market-Driven Journalism. Let the citizen beware?* California: Sage.
- Trejo Delarbre, R. (2005). Prensa: muchos títulos, pocos lectores). En *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.