



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS JURÍDICAS Y SOCIALES

# UACJS

## **Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación**

Jorge Nieto Malpica  
EDITOR



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

Primera edición, 2010

© Universidad Autónoma de Tamaulipas

Diseño de portada: Fernando Treviño Espinosa

ISBN en trámite

Hecho en México  
Made in Mexico

## ÍNDICE GENERAL

### PRESENTACIÓN

<b>Presentación</b>	9
<i>Jorge Nieto Malpica</i>	

### INAUGURACIÓN

<b>Ponencia Magistral</b>	12
<b>Comisiones Fílmicas</b>	
<i>Jorge Santoyo</i>	

### MESAS DE TRABAJO

Comunicación y Desarrollo	17
Comunicación y Sociedad	117
Comunicación Audiovisual y Cultura	240
Nuevo Perfil del Comunicador	354
Nuevas Tecnologías	403

## ÍNDICE POR MESAS DE TRABAJO COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

<b>Programas de atención a la pobreza y transferencias condicionadas en México: un enfoque municipal</b>	18
<i>Adolfo Rogelio Cogco Calderón</i> <i>Miriam Rodríguez Vargas</i>	
<b>La asimetría en la información en la defensa de la competencia</b>	32
<i>Celso Pérez Amaro</i> <i>Alejandro Saiz Zorrilla</i> <i>Antonio Juárez Cavazos</i>	
<b>La función de los medios de difusión colectivos en el desarrollo de las sociedades contemporáneas</b>	44
<i>Javier Esteinou Madrid</i>	
<b>La comunicación para un cambio social: educación y desarrollo sustentable</b>	56
<i>Carmina Elvira Elvira</i> <i>Gloria Edith Arzate Cárdenas</i> <i>Rosalino Amador Alonso</i>	
<b>La educación ambiental como herramienta de participación ciudadana a través de la comunicación</b>	66
<i>María Eugenia Rosas Rodríguez</i> <i>Alfonso Tello Iturbe</i>	
<b>Función estratégica de la comunicación participativa en el desarrollo sustentable</b>	75
<i>Tito Bonifacio Hernández Hernández</i> <i>Fernando Moreno Sánchez</i>	
<b>Prospectiva socioeconómica de la Zona Conurbada de Altamira, Cd. Madero y Tampico, Tamaulipas</b>	89
<i>Francisco Javier Moya Cuevas</i>	
<b>Las relaciones de colaboración en el ámbito de la comunicación organizacional, más allá de la Responsabilidad Social Corporativa</b>	105
<i>Adriana Reynaga Morales</i>	
<b>Análisis introspectivo del juicio oral</b>	111
<i>Ma. de Lourdes Mayagoitia Asomoza,</i> <i>Jesús Gómez Rojas</i> <i>Marco Antonio de León</i> <i>Ma. Irma Florencia</i>	

## COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

<b>El replanteamiento del papel de la ciudadanía en la era de la democracia mediatizada</b>	118
<i>María Consuelo Lemus Pool</i>	
<b>La ley Televisa</b>	127
<i>Luis Moral Padilla</i>	
<b>Límites de la comunicación masiva: La intromisión ilegítima</b>	135
<i>Ramón Martínez Padilla</i>	
<b>La comunicación y la participación ciudadana. La Radio Comunitaria</b>	149
<i>Ma. Cristina López González</i>	
<b>La Responsabilidad Social Corporativa se comunica</b>	161
<i>Juan Manuel San Martín Reyna</i> <i>Valeria Leal Ramírez</i>	
<b>La improbabilidad de la comunicación y su sorprendente probabilidad: Por los caminos de Niklas Luhmann</b>	174
<i>Adriana Durán Mendoza</i> <i>Juan Soto del Ángel</i>	
<b>Implicaciones de la reforma electoral en el Estado de Michoacán</b>	182
<i>Lorena Zaldívar Bribiesca</i> <i>Nayeli Ivette Martínez Rosiles</i>	
<b>La comunicación, los problemas comunitarios y la participación ciudadana. Caso: noticieros de la Ort</b>	191
<i>Melitón Guevara Castillo</i> <i>Clemente Castro González</i> <i>Amparo Castillo Marroquín</i>	
<b>Prensa diaria y elecciones: ¿contribución o seguimiento de la agenda?</b>	201
<i>Ramón Almaguer Covarrubias</i>	
<b>Rumor y pensamiento colectivo en el sur de Tamaulipas</b>	217
<i>Ennio Héctor Carro Pérez</i> <i>Arturo Secundino Hernández Gómez</i> <i>Jorge Carlos González González</i>	
<b>¿Cómo nos ven los ciudadanos?</b>	227
<i>Carlos David Santamaría Ochoa</i>	
<b>Comunicación política, asistencia social e imaginarios colectivos</b>	233
<i>Carlota Segura</i>	

## COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y CULTURA

<b>La ciudad y las comisiones fílmicas. Apuntes sobre la gestión de las derramas económica y comunicativa</b>	241
<i>Marcelo A. Martínez Hermida</i>	
<b>Distanciamiento referencial: bienes culturales legitimados y su consumo en sectores populares</b>	258
<i>Luz María Ortega Villa</i>	
<b>Representaciones mediáticas del agua en el desierto: perspectiva desde la frontera noroeste México-E.U.A</b>	269
<i>Hugo Méndez Fierros</i>	
<b>La Música, un lenguaje de comunicación: un enfoque de conducta del consumidor</b>	284
<i>Alma Rosa González Ramírez</i> <i>Guillermo González Durán</i>	
<b>Consumo de medios de comunicación de los alumnos de la universidad autónoma de Tamaulipas, campus Tampico</b>	292
<i>Enrique Garza Mejía</i> <i>Liliana del Ángel Cortés</i> <i>Leticia Caloca Carrasco</i>	
<b>La investigación como herramienta para obtener información, a fin de diseñar productos radiofónicos de acuerdo al perfil de la audiencia</b>	300
<i>Martín Jaime López García</i> <i>Guadalupe Palaceto Silva</i>	
<b>Televisión, espectáculo y goce</b>	305
<i>Basilio Casanova Varela</i>	
<b>Cine transnacional y espectadores globales: consumo y recepción de películas mexicanas en Monterrey, México</b>	310
<i>Lucila Hinojosa Córdova</i>	
<b>Monitoreo de medios en el proceso electoral 2006: ¿dónde estuvo el “complot mediático”?</b>	326
<i>Manuel Alejandro Guerrero</i>	

## NUEVO PERFIL DEL COMUNICADOR

<b>Nuevas habilidades y conocimientos para los profesionales de la educación</b>	355
<i>Juan Pablo Méndez Pozos</i>	
<b>El comunicador del nuevo milenio</b>	367
<i>Carlos David Santamaría Ochoa</i>	
<b>Nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales ante nuevos escenarios de comunicación</b>	373
<i>Carmen Echeverría González</i>	
<i>Ma. Teresa Silva Balboa</i>	
<b>La nueva cultura laboral y competencias laborales: el docente de Educación Elemental en México como agente de cambio</b>	379
<i>Roberto Ochoa García</i>	
<i>Fausto Flores García</i>	
<i>Vicente Jaramillo</i>	
<b>La acreditación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación: proceso, logros y perspectivas (La experiencia de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas)</b>	391
<i>Eugenio Ruíz Torres</i>	
<i>José Luis Martínez Guevara</i>	
<i>Jorge Nieto Malpica</i>	

## NUEVAS TECNOLOGÍAS

<b>Cibermedios, arquitectura y organización de la información: los sistemas de gestión de contenido</b>	404
<i>Xosé Pereira</i>	
<i>Xosé López</i>	
<i>Manuel Gago</i>	
<b>El videojuego como herramienta para la enseñanza y la capacitación de personal en medianas y grandes empresas</b>	412
<i>Ricardo Peri Alarcón</i>	
<b>Hacia la Construcción de una Antropología Educativa para la Era Digital</b>	418
<i>Alejandro Ocampo Almazán</i>	
<b>Investigar las audiencias para mejorar la programación digital</b>	427
<i>Xosé Ramón Pousa</i>	
<b>La Web 2.0 y la generación Einstein</b>	433
<i>Octavio Islas</i>	
<i>Amaia Arribas</i>	
<b>Análisis sobre el uso de Facebook según medios electrónicos en México</b>	450
<i>Lidia A. García González</i>	
<b>Uso y apropiación de las fuentes electrónicas en los medios informativos caso de México</b>	461
<i>Elsa del Carmen Villegas Morán</i>	
<i>Yazmin Vargas Gutiérrez</i>	
<b>Remediación en la Universidad para el acceso social mediante la red</b>	476
<i>Fernando Treviño Espinosa</i>	
<i>Arely Millán Orozco</i>	
<b>Introducción de la TDT en México. Resultados preliminares de la 1era. Etapa de transición</b>	484
<i>Dulce Alexandra Cepeda Robledo</i>	
<b>Televisión Digital y Sociedad de la Información</b>	493
<i>César Bolaño</i>	
<b>Usos y aplicaciones didácticas de Internet en el Taller de Redacción, como objeto de estudio</b>	498
<i>María del Pilar Anaya Ávila</i>	
<b>El uso de las tecnologías de la información en la Educación Superior. A la luz del replanteamiento discursivo de la UNESCO: apuntes para la construcción de una agenda</b>	509
<i>Claudia Benassini Félix</i>	

El inicio de este nuevo siglo, se ha caracterizado por periódicas modificaciones en el sistema de comunicaciones a nivel global, generando con ello importantes impactos en los campos para el desarrollo profesional del comunicador que, de ahora en adelante, nos obliga a pensar globalmente y actuar localmente.

Aspectos que hemos representado en la carátula de este libro, en donde aparece insertado dos *Huastecos o Téenek* (cuyo significado es “*los que viven en el campo, con su lengua, y comparten ‘el costumbre’*”) como parte de un mundo armonizado por la comunicación, en donde ésta es y ha sido, sin duda alguna, un elemento crucial para el desarrollo integral de las naciones.

Los cambios que a diario se viven en nuestro planeta, exigen permutas que deriven en un nuevo paradigma, para responder al cúmulo de nuevas y variadas exigencias que deben ser oportunamente atendidas por las instituciones educativas, pero sobretudo por los profesionales de la comunicación, de tal manera que el perfil del egresado reúna las habilidades, capacidades y potencialidades exigidas a los futuros profesionales en materia de comunicación.

Con un escenario como este, surgió la idea para la realización del presente libro “**Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación**”, producto primordialmente de ponencias que se presentaron en el III Congreso Internacional de Comunicación, en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en Tampico, Tamaulipas (México), teniendo como objetivo principal el establecimiento, a través de los diferentes foros, de un intercambio de conocimientos y experiencias de académicos, profesionales y expertos del campo de la comunicación y su incidencia social, cultural y tecnológica, así como de destacadas comunicaciones de importantes investigadores.

Las comunicaciones en este libro, que en suma son cuarenta y siete más una ponencia magistral, están distribuidos en cinco importantes ejes temáticos en torno a los que gira la reflexión: **Comunicación y Desarrollo, Comunicación y Sociedad, Comunicación Audiovisual y Cultura, Nuevo Perfil del Comunicador y Nuevas Tecnologías.**

### **Capítulo I.**

En este primer capítulo, producto de la mesa de trabajo, **Comunicación y Desarrollo**, que tuvo como coordinador al Mtro. Alfonso Tello Iturbe, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, se circunscriben nueve artículos vinculados con el conocimiento y la información como factores esenciales para que los profesionales de la comunicación, obtengan información suficiente que les permita incrementar sus habilidades y conocimientos en el terreno de la profesión y enfrentar con seguridad los retos y desafíos, que presentan los nuevos escenarios; los temas de análisis propuestos inicialmente en los que se podía participar con comunicaciones, incluían tópicos como: Comunicación política; Nuevos paradigmas de comunicación; Comunicación estratégica para un desarrollo sustentable; Comunicación para el desarrollo social y Comunicación organizacional “Socialmente responsable”.

## Capítulo II.

En este segundo apartado, **Comunicación y Sociedad**, se invitó a presentar trabajos en materia de: Comunicación y participación ciudadana; Sociedad de la información; Ciudadanía y comunicación local; Economía política; Legislación de la comunicación y Políticas públicas de comunicación. La mesa de trabajo estuvo coordinada por el Dr. César Bolaño Siqueira, de la Universidad de Feligresa de Sao Paulo, y se presentaron doce trabajos que abordan temas sociales así como su impacto trascendencia y desarrollo en la sociedad.

## Capítulo III.

En este tercer bloque, producto de la mesa de trabajo **Comunicación Audiovisual y Cultura**, se propusieron tópicos como: Publicidad, cine y televisión; Estudios de audiencia y recepción; Análisis de contenido; Estudios culturales; Diversidades culturales; Industrias culturales y Producción de contenidos. El trabajo fue coordinado por el Dr. Manuel Alejandro Guerrero, de la Universidad Iberoamericana, y se lograron doce comunicaciones que abordan temas que mantienen una estrecha relación con la cultura, su evolución, desarrollo e incidencia en la sociedad moderna así como las aplicaciones culturales en la comunicación audiovisual.

## Capítulo IV.

Este cuarto apartado, producto de la mesa **Nuevo Perfil del Comunicador**, en donde se invitó a presentar comunicaciones en derredor a temas como: Nuevos perfiles profesionales; La ética de la comunicación; Currículo de comunicación y Nuevos roles laborales de producción. La mesa de trabajo estuvo coordinado por el Dr. Xosé Ramón Pousa Estévez, de la Universidad de Santiago de Compostela, lográndose cinco ponencias que exponen estudios realizados entorno con los nuevos ambientes laborales, el impacto de la ética y la nueva curricula del comunicador.

## Capítulo V.

En este último capítulo, **Nuevas Tecnologías**, se invitó a participar con comunicaciones que giraran en torno a las temáticas: Nuevas tecnologías de la información y la comunicación; Periodismo electrónico; Impacto global de la comunicación; Internet, convergencia de medios; Medios tradicionales en evolución y Cybercultura y apropiación de las NTIC. La mesa de trabajo estuvo coordinado por el Dr. Xosé Pereira Fariña, de la Universidad de Santiago de Compostela. Aquí se presentan doce comunicaciones en donde incluso participan destacados académicos e importantes investigadores.

En resumen, en este libro se exponen 47 trabajos de diversos investigadores y académicos de universidades e instituciones de México, España y Brasil. De España: de la Universidad de Santiago de Compostela y de la Asociación Trama y Fondo; de Brasil: de la Universidad de Feligresa de Sao Paulo; y de México: de la Universidad Veracruzana, Universidad Autónoma de Baja California, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma Metropolitana (campus Xochimilco), Universidad Latina de América, Universidad Simón Bolívar, Universidad Pedagógica Nacional, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (campus Estado de México), Universidad Iberoamericana (campus México y campus León), y de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (campus Tampico y campus Ciudad Victoria), así como de destacados profesionales del ámbito de la comunicación en México.

Nuestro más sincero reconocimiento y agradecimiento a todos los conferencistas, expositores de taller, coordinadores de mesas de trabajo, ponentes, profesores y estudiantes que de alguna manera organizaron o participaron en el evento.

Atentamente,

Mtro. Jorge Nieto Malpica

ASOCIACION INTERNACIONAL DE COMISIONADOS DE FILMACION  
(ASSOCIATION OF FILM COMMISSIONERS INTERNATIONAL, AFCI)

Jorge Santoyo

### **Breve Historia**

La AFCI, es una organización educativa sin fines de lucro fundada en 1975 para atender las crecientes necesidades de la producción, en locación, de cine y televisión. Originalmente, la AFCI fue conformada por un pequeño grupo de comisionados de filmación interesados en compartir información y aprender de las experiencias de otros comisionados. A partir de entonces, la AFCI se ha expandido hasta crear una red de más de 300 comisiones en 30 países del mundo. Todas comprometidas en facilitar la producción en locación de cine y televisión, actividades que generan derrama económica directa por miles de millones dólares.

El primer evento educativo organizado por la AFCI fue en 1976 y se denominó Cineposium. Este programa de seminarios está diseñado para capacitar a los comisionados de filmación en el mundo respecto al proceso y manejo de comisiones fílmicas como oficinas promotoras de inversión a su región. Este evento se realiza desde entonces anualmente.

En 1985, la AFCI en asociación con la American Film Marketing Association (AFMA) crearon la primera exposición de locaciones para la producción de cine y televisión, Location Expo. Este evento se realiza anualmente en la ciudad de Los Ángeles, California en los Estados Unidos de Norteamérica, respondiendo así a las necesidades y crecimiento del mercado, dando una plataforma única para que los comisionados de filmaciones del mundo promuevan la realización de proyectos audiovisuales (cine, televisión, videos, comerciales, fotografía, etc.) dentro de sus respectivas ciudades, estados, provincias o países.

### **Evolución de las comisiones de filmación**

La primera comisión fue constituida a finales de los años cuarenta en los Estados Unidos de Norteamérica, como respuesta a la necesidad por parte de las compañías cinematográficas de contar con un enlace gubernamental local que pudiera coordinar los servicios requeridos durante la filmación en locación, tales como: policía, tropas militares y patrullas de caminos, bomberos, servicios de emergencia así como otros servicios municipales, estatales y federales.

---

\* El es actor, productor, director y guionista egresado de la Escuela Nacional de Arte Central del Instituto Nacional Televisado, creador y fundador de la Comisión Nacional de Filmaciones México, creador de la *Guía del Productor México. Cine, Televisión y Video*, de la *Expo Locación en México*, ex director de producción del Instituto Ruso Mexicano de Cinematografía, asesor para diferentes sectores en la industria del entretenimiento, docente del Instituto Mexicano de Cine y Actuación; escribe un libro el ABC de la Producción en México y desarrolla proyectos internacionales de cine, teatro y televisión así como espectáculos de proyección de imágenes a gran escala.

En tanto más compañías de producción de cine y televisión empiezan a transformar el concepto tradicional de producir dentro de un Estudio o Foro, buscando mayor variedad de escenarios en locaciones reales. Al ser concientes de los beneficios e impacto económico que conlleva el atraer la inversión audiovisual a sus regiones, más ciudades y estados empezaron a ver la necesidad de contar con una oficina de coordinación y enlace especializado para la relación con los productores.

### **Surgimiento de la organización**

La AFCI se conforma legalmente como Asociación en el año de 1983 en Washington, D. C.

En la primera Location Expo (Exposición de Locaciones) organizada en una sala de exposiciones en Los Ángeles, California dentro del American Film Market (AFM), participaron representantes de 60 comisiones de filmación y fue visitada por alrededor de 1,200 personas de la industria del cine. En los siguientes cuatro años, la demanda de espacios para exhibición se incrementó notablemente de forma tal que en 1990 el evento tuvo que organizarse en un espacio diferente al AFM. Los visitantes se triplicaron. Posteriormente en 1991, la Expo volvió a la sede del AFM en Santa Mónica en la ciudad de Los Ángeles. El evento anual, ahora patrocinado por la AFCI es conocido como el Locations Trade Show (Exposición de Negocios de Locaciones), en el que participan más de 200 comisiones de filmaciones y socios comerciales, donde promueven sus servicios a más de 6,000 visitantes por evento.

### **Servicios de las comisiones de filmación**

Los servicios que ofrecen las comisiones filmicas se han ampliado en respuesta al incremento de las filmaciones en locación. Actualmente estos organismos proporcionan una serie de servicios gratis a los productores de cine, de televisión y comerciales, desde búsqueda de locaciones dentro de sus localidades hasta el agilizar los trámites burocráticos y las relaciones con las autoridades civiles y militares. Algunas ofrecen atractivos incentivos económicos, como devolución de impuestos y descuentos en hoteles durante la búsqueda de locaciones. Otras ofrecen gratis una variedad de servicios, como búsqueda de personal especializado y enlace con organismos gubernamentales locales.

Los servicios de las comisiones de filmación se han incrementado así como desarrollado estrategias de mercadotecnia locales, nacionales e internacionales, desde publicidad vía correo electrónico hasta una buena presencia dentro la Exposición Global de Negocios de Locaciones (Global Locations Trade Show), donde pueden encontrarse con la gente que toma decisiones dentro de la industria audiovisual e informarles de la gama de servicios e incentivos que cada una ha implementado.

### **Estructura y responsabilidades**

Las Comisiones de Filmación, son creadas por los gobiernos municipal, estatal o federal, y son financiadas y operadas por representantes de diferentes organismos de gobierno, tales como: Gobernadores, Presidentes Municipales, Delegados, Consejo de

Supervisión Local, Cámara de Comercio, Turismo y Convenciones, Departamento de Desarrollo Económico y de Viajes de Negocios, etc.

Su principal responsabilidad es la de atraer a su región proyectos de cine, televisión, fotografía y video con el fin de obtener los beneficios que implica la actividad al contratar talento y técnicos locales, renta de equipo, ocupación hotelera, renta de autos, servicios de alimentación, así como consumo y compra de servicios y artículos necesarios durante la filmación en locación.

Además de atraer inversión a su región también atraen visitantes. Escenas filmadas en sitios especiales son a su vez promotores de una locación como un sitio atractivo para el turismo y la industria.

Aunque hay una gran diversidad cultural en los miembros de la AFCL, todas las comisiones tienen un mismo objetivo en común: atraer producciones audiovisuales a sus respectivas regiones ofreciéndoles servicios que para un productor no local le sería complicado obtener. En este siglo se incrementa rápidamente la demanda de filmar en locación por parte de los productores de cine y televisión, los beneficios que les ofrecen las comisiones de filmación seguramente se incrementarán para satisfacer la demanda mundial.

### **La comisión nacional de filmaciones de México (CONAFILM)**

#### **Instalación**

Surge en septiembre de 1995, ante la solicitud de algunos de los estados de la república mexicana de contar con un organismo nacional que coordinara los esfuerzos por conformar una red nacional que atendiera y promoviera la producción de proyectos audiovisuales, así como promover ante los gobiernos estatales la importancia de contar con este tipo de organismo con gente especializada y conocedora de las necesidades de la producción audiovisual.

De igual manera la demanda constante de información actualizada y apoyo eficaz, por parte de los realizadores y productores nacionales y extranjeros de la industria de cine, televisión y video, llevó a la creación de la Comisión Nacional de Filmaciones México (CONAFILM) como un proyecto especial del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) y de los Estudios Churubusco Azteca (ECHASA), organismos dependientes del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

#### **Posicionamiento**

Una vez constituida la CONAFILM, nos dimos a la tarea de convocar a los productores, compañías de servicios, asociaciones gremiales y todos aquellos que participan dentro de la industria audiovisual mexicana a fin de conocer sus experiencias retos y problemática. De igual manera iniciamos una estrategia de sensibilización hacia las diferentes dependencias de gobierno local, estatales y federal a fin de que conocieran el potencial económico de esta industria así como sus bondades y beneficios incalculables de promoción turística para el país.

Paralelamente nos dimos a la tarea de ser parte de la AFCI e iniciar una campaña internacional de acercamiento a los productores internacionales, como fruto de esta actividad logramos atraer el proyecto de cinematográfico "Titanic" para el que se requirió construir un estudio cinematográfico especialmente diseñado para filmaciones acuáticas.

Con una inversión de 20 millones de dólares americanos, más el gasto de producción durante el rodaje en México de aproximadamente 40 millones de dólares más. Esto se logró gracias al trabajo de la CONAFILM ante las autoridades estatales, municipales y federales así como con los productores del proyecto y los ejecutivos de la empresa Twentieth Century Fox.

### **Mercadotecnia**

Nos dimos a la tarea de producir diferentes materiales de información especializada, tales como: Guía del Productor de Cine, Televisión y Video de México en versión impresa y en CD interactivo tanto en español como inglés; un libro impreso y CD interactivo de Locaciones en inglés y español, para el que se realizó un levantamiento de imagen; igualmente materiales para publicaciones especializadas, como: Hollywood Reporter, Variety, Le Film Francais.

Participamos en diferentes eventos internacionales, tales como: Global Locations Trade Show, Show Bizz East en Los Ángeles California y Show Bizz West de Nueva York en los Estados Unidos de Norteamérica, Festival de Cannes en Francia, en los que aparte de contar con un espacio de exhibición se realizaron eventos especiales de promoción, además de establecer con anticipación citas con representantes de empresas productoras y creativos de diferentes partes del mundo asistentes a dichos eventos y con empresas locales.

A partir de 1999, creamos Expo Locaciones México con el propósito de que en un mismo espacio y durante tres días se exhibieran los servicios que México ofrece a la industria nacional y extranjera, en dicho evento paralelamente se efectuaron conferencias y mesas de discusión alrededor de tópicos tanto técnicos como creativos. Este evento se realizó durante 7 años en las instalaciones de los Estudios Churubusco Azteca.

Se participa en eventos nacionales: Muestra de Cine Mexicano en Guadalajara, Expo Cine Televisión y Video en la Ciudad de México, Festival Expresión en Corto y Tianguis Turístico en el puerto de Acapulco, Guerrero.

### **Educación**

Anualmente se realizaron reuniones nacionales en diferentes estados de la república con el fin de sensibilizar a las autoridades locales en donde los asistentes participaban en seminarios que nos permitieron crear una norma de calidad en los servicios que prestan las Comisiones Fílmicas en los estados, además de tener la oportunidad de entrar en contacto con nuestros conferencistas invitados los cuales eran gente de las diferentes ramas de la producción así como representantes de los diferentes organismos de gobierno.

## **Resultados**

En el lapso de existencia de la CONAFILM de 1995 al 2003 se conformaron 12 Comisiones Fílmicas Estatales, 1 Municipal, 5 Direcciones y Oficinas de Cinematografía y en el resto de los estados (15) oficinas de apoyo.

Logramos que secretarías de Estado implementaran estrategias de facilitación a la industria audiovisual en diferentes ámbitos como: Importación y exportación de armas, explosivos, transportes militares, trámites migratorios, filmación en sitios arqueológicos y monumentos históricos, etc.

Se atendieron más de 11,000 solicitudes de apoyo y orientación para proyectos de cine, televisión, comerciales, video, etc., con una derrama económica de aproximadamente 1,100 millones de dólares americanos además de beneficios, como:

- Efecto multiplicador de 5 a 7 veces de la inversión ejercida
- Captación de divisas.
- Derrama económica.
- Generación de empleos directos e indirectos.
- Valor promocional turístico invaluable
- Desarrollo de la industria audiovisual.
- Difusión de gran impacto a nivel mundial.
- Promoción turística invaluable para México.

## **Conclusión**

Las Comisiones Fílmicas son excelentes promotores de inversión, para ello se requiere antes que nada, visión y voluntad política que permita darles la personalidad jurídica y el presupuesto adecuados para atender a una industria cuya dinámica y necesidades de producción requieren capacidad de respuesta inmediata.

Ejemplo de lo anterior es la recién Ley de Filmaciones del Distrito Federal, expedida el 17 de febrero de 2009, por la que se conforma la Comisión de Filmaciones del Distrito Federal. Esta Ley es resultado de las gestiones de la comunidad de la industria audiovisual para contar con un organismo que regule y facilite las filmaciones en una de las ciudades más grandes del mundo. Esta Comisión funciona como ventanilla única para todos los trámites que tienen que ver con el gobierno local.

Las Comisiones Fílmicas deben ser organismos de gobierno especializados que tengan el conocimiento adecuado de la industria y la capacidad de gestión suficiente para facilitar la realización de proyectos audiovisuales de cualquier dimensión y así hacer de su región una locación ideal.

# COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

---

## *Programas de atención a la pobreza y transferencias condicionadas en México: un enfoque municipal*

---

Adolfo Rogelio Cogco Calderón\*  
Miriam Rodríguez Vargas\*\*

### **Resumen**

Durante los últimos años el uso de las transferencias condicionadas ha venido tomando mayor importancia a escala mundial, debido a su presencia cada vez más constante en diferentes países. Su objetivo fundamental es lograr resultados positivos en la salud, educación y alimentación, a fin de formar capital humano y atender las condiciones de pobreza de la población beneficiaria, esperando que quienes reciben los recursos puedan desarrollar sus potencialidades individuales que les permita incrustarse en el mercado laboral en el mediano y largo plazo. En este sentido, el presente documento pretende hacer un análisis sobre la eficiencia de las transferencias condicionadas y los programas de atención a la pobreza para el caso de México, poniendo especial énfasis en el Programa Oportunidades y su proceso de implementación en los espacios locales, donde se vive un proceso de descentralización de funciones administrativas. El abordaje metodológico, es de corte cualitativo a través del uso de entrevistas a profundidad realizadas a funcionarios municipales durante el trienio 2004-2007, por ser uno de los actores principales que implementa acciones del programa en el municipio de Tampico, Tamaulipas. La evidencia muestra que para un mejor funcionamiento de los programas cuyo eje central se deriven de la implementación de transferencias condicionadas, es necesario considerar factores tanto externos (contexto), como internos (reglas de operación, supervisión y capacitación) para obtener mayores niveles de eficiencia y eficacia en los resultados.

**Palabras clave:** *transferencias condicionadas, programas de atención a la pobreza, gobiernos locales.*

### **Introducción**

Las transferencias condicionadas han pasado a formar parte importante en los objetivos de los gobiernos para formar capital humano, a fin de que la población beneficiaria desarrolle sus capacidades y potencialidades personales que les permita incrustarse al mercado laboral en mejores condiciones de competitividad. Regularmente los beneficios van dirigidos hacia los sectores de educación, salud y alimentación, sin embargo depende del país y las prioridades que cada uno de ellos considere más apremiantes.

El Banco Mundial ha sido la institución financiera internacional que ha financiado en gran medida los programas de este tipo en varios países del mundo, con la finalidad

---

\* Profesor-Investigador (SNI N-1) de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Autónoma de Tamaulipas < acogco@uat.edu.mx>

\*\* Profesora-Investigadora (SNI) de la Facultad de Comercio y Administración-Tampico. Universidad Autónoma de Tamaulipas < millyrv@uat.edu.mx >

de que a través de los programas, los beneficiarios reciban los apoyos económicos y las familias asuman el compromiso de enviar a sus hijos a la escuela así como a los sistemas de salud de ahí el concepto de condicionadas, ya que impactan directamente en la conducta de las familias beneficiarias.

Se espera que este mecanismo que tiende a comprometer a las familias beneficiarias, fomente la corresponsabilidad a fin de que esta práctica se incorpore a la vida cotidiana en las comunidades en los que dichos programas se aplican.

Actualmente para el caso de México, el mejor ejemplo de transferencias condicionadas es el Programa Oportunidades (PO), el cual atiende un total de cinco millones de familias independientemente de su lugar de residencia (rural o urbana), y las transferencias que se entregan son mixtas, una parte se hace en dinero y otra en especie.

En este sentido sería importante cuestionarnos si el programa ha alcanzado los niveles de eficiencia tanto en la asignación de los recursos, como en la implementación de acciones particulares que se desprenden de los compromisos que asumen otros actores (gobiernos locales) derivadas de las reglas de operación aprobadas para su funcionamiento.

De acuerdo al anterior cuestionamiento, se consideró, la situación que prevalece en el municipio de Tampico, al sur del estado de Tamaulipas. El trabajo se realizó con los enlaces municipales (EM) y el Director de Desarrollo Social (DDS) quienes son de los responsables de las acciones que se derivan de la implementación del programa. Considerando por un lado, los aspectos contextuales y culturales que se vinculan directamente con la descentralización de funciones administrativas y, por el otro, la óptica global y macrosocial del gobierno federal como diseñador e instrumentador de la política social de atención a los grupos vulnerables. El trabajo es de corte exploratorio y la recogida de datos fue hecha a través de la técnica de la entrevista en profundidad a los EM y DDS del municipio de Tampico, durante los años 2005 y 2006.

El documento se divide en tres partes, en la primera se aborda los planes de atención a la pobreza; en la segunda se hace un análisis de las transferencias condicionadas; en la tercera se lleva a cabo un acercamiento a las experiencias que tienen los EM y a la DDS en el plano local quienes participan en parte del proceso de implementación de acciones derivadas del PO, y por último se presentan las conclusiones.

### **Planes de atención a la pobreza en México: una mirada a los antecedentes**

La experiencia relativa a los planes y programas de atención a la pobreza son diversas, y se remontan a finales de los años 70's, época en que el diseño de estos obedeció a la preocupación del gobierno federal por atender las desviaciones y perturbaciones sociales generadas por el modelo de industrialización promovido en años anteriores, el cual privilegió la migración campo-ciudad derivado del fomento a las políticas de industrialización, situación que arraigó aún más los márgenes de desigualdad social, debido al abandono de estímulos a las actividades agrícolas, representando un elevado costo social (Gollás, 2003).

En este contexto aparece en los años setentas uno de los primeros programas que se instrumentaron desde la federación para atender a la población en condiciones de pobreza, el *Programa Integral Para el Desarrollo Rural* (PIDER). El programa se aplicó de 1973-1982 teniendo como objetivo a las comunidades rurales que se localizaban en las regiones más atrasadas del país, habitadas por más de 500 y menos de 5000 personas. Dicho programa fue manejado y diseñado por el gobierno federal a través de la Secretaría de Programación y Presupuesto, la atención se enfocó en aquellos grupos rurales a través de diferentes tipos de proyectos de apoyo a la producción y las obras de beneficio social (Villarespe, 2001; Guillén, 2000; Villarespe, 2001; Ordóñez, 2002).

Posteriormente, de 1977 a 1982 apareció la *Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados* (COPLAMAR), cuyo objetivo fue la de agrupar y analizar las demandas de las zonas marginadas para que las diversas entidades de la administración pública federal intervinieran de manera conjunta. Las acciones se orientaron hacia dos direcciones: influir sobre las causas generadoras de la depresión económica y la marginación, y, actuar sobre los efectos que han dejado como secuela la marginación, manifestados en el déficit de alimentación, salud, educación, equipamiento comunitario, infraestructura de apoyo a la producción y otros servicios colaterales (COPLAMAR)<sup>1</sup>, aun sin incluir patrones propios de los programas manejados con transferencias condicionadas, es evidente que el problema de la pobreza fue visto por el gobierno central como un fenómeno propio de las comunidades agrícolas marginadas del desarrollo industrial de la época.

Años después, en 1989, aparece el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL), con el objeto de atender de manera frontal los problemas de pobreza tanto en el área rural como urbana. El programa marcó un precedente en materia participación ciudadana en el ámbito de la política social, al cambiar la forma de implementar acciones hacia la población en condiciones de pobreza, a través de la participación ciudadana, como forma de corresponsabilidad y compromiso de los beneficiarios (Villarespe, 2001).

El impacto del PRONASOL ha sido importante en el sentido de la influencia que dejó en materia de política social, ya que el Programa de Educación, Salud y Alimentación (PROGRESA), aplicado en el sexenio del Presidente Ernesto Zedillo, recogió las principales formas de operación de éste, entre las que destacan, la participación ciudadana y una mayor capacidad de gestión por parte de los gobiernos locales (Favela, y otros, 2003).

El (PROGRESA) creado en 1997, fue retomado por la siguiente administración central a fin de darle continuidad a la política social. A partir de 2002, el PROGRESA se transformó en el Programa de Desarrollo Humano Oportunidades, incorporando nuevas tareas en el marco de la política de desarrollo social y humano del gobierno federal, en él se buscó que mediante transferencias condicionadas mixtas (en dinero y especie) y acciones intersectoriales coordinadas en materia de educación, salud y alimentación, lograra incrementar las capacidades de las personas a fin de que éstas obtengan mejores opciones de desarrollo para las familias en condiciones de pobreza extrema. Con ello ha pretendido romper el círculo vicioso de la transmisión intergeneracional de la pobreza.

Una de las vertientes importantes del Programa, radica en que al incorporarse las familias beneficiadas a la recepción de transferencias económicas en dinero y especie, y

---

<sup>1</sup> Citado por Ordóñez (2002:94).

éstas se comprometen con las siguientes corresponsabilidades: inscribir a los menores de 18 años a los sistemas de educación básica, y a los de hasta 20 años a planteles de educación media superior; Registrarse en la unidad de salud y cumplir con las citas programadas así como asistir mensualmente a las sesiones de educación para la salud; promover y apoyar la asistencia de los becarios de educación media superior a las sesiones de educación para la salud dirigidas a los jóvenes y por último , destinar los apoyos monetarios al mejoramiento del bienestar familiar, en especial la alimentación de los hijos y para su aprovechamiento escolar.

El PO representa uno de los instrumentos más importantes diseñados por el gobierno federal para atender la población en condiciones de pobreza extrema a través de mecanismos propios de la transferencias condicionadas, y para su operación se ha recurrido a una serie de arreglos institucionales específicos entre diferentes entidades gubernamentales a fin de atender a la población beneficiaria.

En este sentido, la operación se realiza a través de la Secretaría de Desarrollo Social como la principal responsable mediante una Coordinadora Nacional como órgano desconcentrado, quien establece acciones entre los gobiernos de las entidades federativas y municipales. Los espacios locales quedan sólo al margen de la instrumentación de algunas acciones, sin que éstos hayan sido considerados en el diagnóstico previo y diseño del mismo por una parte, ni enterados sobre las especificidades del Programa que se deriva de la transferencia de recursos económicos y en especie (SEDESOL, 2005).

Las entidades federativas, las delegaciones y las representaciones de los programas federales, son los responsables de operar y otorgar los servicios de educación y salud a la población, con el fin de asegurar una operación eficiente, eficaz, equitativa y transparente.

En el caso de los municipios, los ayuntamientos por acuerdo de Cabildo y en su caso por las autoridades municipales cuyo marco esté basado en los usos y costumbres, nombrarán a un EM para que sea un funcionario que represente al municipio en algunas de las funciones de la operación del Programa, dicho funcionario recibirá la capacitación adecuada que le permita el desarrollo de sus funciones.

El perfil del EM queda inscrito en las reglas de operación del Programa, cuyas características centrales fueron acordadas por la dependencia federal, considerando que el enlace deberá ser ...“una persona adscrita y con cargo presupuestal al municipio, cuyas funciones de apoyo operativo, logístico y de seguridad pública, así como de promoción del desarrollo social local, deberán regirse por los principios de apartidismo, transparencia y honestidad, y no podrán ser representantes de alguna organización política o religiosa, ni ser designados cuando hayan sido relacionados con indagaciones de delitos electorales” (SEDESOL, 2005:18).

Por otra parte, la actuación del EM deberá ser imparcial y estará en el marco de la transparencia. Además de que dichos funcionarios dispongan del tiempo suficiente para la realización de las tareas del Programa, por lo que deberán mostrar siempre una vocación de servicio, con un alto compromiso social.

Otras de las restricciones para los gobiernos locales, es que no podrán adjudicarse la operación del Programa, ni nombrar o remover a las vocales de los

Comités de Promoción Comunitaria ya que son miembros de la comunidad electos de manera democrática además de ser beneficiarios de las transferencias derivadas del programa. Tampoco podrá realizar convocatorias a reuniones ni acciones no previstas en las reglas de operación. Estas acciones son para evitar que los gobiernos locales utilicen los apoyos con fines partidistas o electorales. Sin embargo, la Coordinadora Nacional y la misma SEDESOL no cuentan con los órganos de supervisión que les permitan evitar las prácticas clientelares que surgen, no sólo de este programa en particular sino de la mayoría de los programas diseñados por la federación.

Como medida correctiva en el caso del PO, la Coordinación Nacional debe notificar a la entidad federativa, las situaciones relacionadas con los EM que afecten o lesionen la operación de éste para que tomen acciones inmediatas para corregir dicha situación. En el sentido de que las entidades federativas y los municipios participen en la operación de manera parcial en alguna función o acción que se desprenda del programa, podría decirse que Oportunidades es un programa que descentraliza parcialmente algunas acciones a los otros órdenes de gobierno, pero el control general y político del mismo lo ostenta el gobierno central (Rodríguez, 1999).

A continuación, se presenta el análisis de las transferencias condicionadas como un ejercicio de revisión teórica sobre su definición e implicaciones.

### **Las transferencias condicionadas: una revisión teórica**

Durante la última década, los Programas de Transferencias Condicionadas contra la pobreza, que intentan acabar con la transmisión generacional de la miseria, incrementando el capital humano de los miembros de las familias beneficiarias, se han aplicado en la mayoría de los países latinoamericanos. Estos modelos se enfocan en el manejo de riesgos sociales a los que están expuestos sectores de escasos recursos, mediante la entrega de beneficios supeditada -por ejemplo- a que los niños finalicen su período escolar o al uso de servicios preventivos de salud y nutrición (CEPAL, 2007).

Como ejemplo de lo anterior, se pueden mencionar el programa Bolsa Escola iniciado en 2001 en Brasil que tiene la finalidad de apoyar a la población infantil a fin de que asistan a la escuela; el programa Familias en Acción, iniciado en 2001 en Colombia, cuya misión es el apoyo nutricional a las familias, así como apoyo escolar para las familias con hijos de entre 7 y 18 años; el programa Superémonos implementado desde el año 2000 en Costa Rica, cuyo objetivo es apoyar a la educación a través de un bono escolar; En Honduras desde 1990, quizás uno de los que tienen más años de aplicarse es el Programa de Asignación Familiar, cuyos beneficios van hacia el sector educativo a través de un bono escolar, un bono materno infantil y un bono para la tercera edad; en Jamaica desde el 2002 se viene aplicando el Program advancement through and health and education (PATH) dirigido a la población estudiantil, mujeres en condiciones de nutrición adversas, discapacidad, población en pobreza y personas de la tercera edad; el Programa Red de Protección Social aplicado en Nicaragua desde el año 2000 (World Bank, 2003).

En México, uno de los programas más reconocidos para la formación de capital humano que atiende a la población en condiciones de pobreza, es el Programa de Desarrollo Humano Oportunidades (PO) que inicio desde 1997, dirigido a los sectores de educación, salud y alimentación, bajo la característica de transferencias condicionadas

mixtas, que proporciona una parte en recursos económicos en dinero y otra parte en especie (World Bank, 2003).

La principal característica de los anteriores programas es que son instrumentados a través de transferencias condicionadas, cuyo elemento central consiste en condicionar el apoyo a los beneficiarios a fin de que éstos se comprometan a realizar algunas acciones que refuercen algunos aspectos necesarios para salir de su situación de vulnerabilidad.

En este sentido, las transferencias condicionadas tienen como uno de sus principales objetivos el asignar ciertas cantidades de dinero a fin de atender las condiciones de pobreza en las que se encuentra la población (Rawlings, 2004; Janvry y Sadoulet, 2005), su concepto de condicionadas tienen que ver con el efecto sobre la conducta de los beneficiarios a través de ciertas actividades específicas para quién o quiénes forman el padrón de un programa de esta naturaleza.

Existen otras consideraciones respecto a los objetivos de los programas derivado de las transferencias en efectivo, y es que estas tienden a formar capital humano, según Susan Parker y Linda McGinnis (2007), se debe distinguir un doble efecto de las transferencias respecto al tiempo, ya que en el corto plazo, las transferencias se convierten en un aliciente para atender los problemas de pobreza extrema, en tanto a largo plazo, el efecto tiende a la acumulación de capital humano en la población beneficiaria. Asimismo, Rowlings (2004) señala que el impacto a largo plazo en la formación de capital humano es mayor en la población joven.

Regularmente, las transferencias condicionadas, tienden a emplear varios componentes, cada uno de ellos dependerá de las características propias que cada programa especifique en su diseño, para atender las particularidades que se han diagnosticado, sin embargo sobresalen con regularidad los apoyos dirigidos a la educación y la salud/nutrición (De la Brière y Rowlings, 2006). Asimismo los beneficios que proporcionan los programas cuya implementación se hace a través de transferencias, es que éstas pueden ser solo en dinero, o bien en especie e inclusive mixtas, en este último caso, una parte se da en efectivo y otra en especie, como es el caso del PO.

Existen algunos autores como (Barrea-Orsorio, Bertrand, et al., 2008) que tienden a privilegiar más un componente que otro. Por ejemplo, la educación tiene que ver más con los beneficios a largo plazo, en tanto que los beneficios de la alimentación son más de corto plazo. En el primer caso, se tiende a encontrar los beneficios en el largo plazo a través del fomento al capital humano, mientras que en la nutrición los beneficios son de corto plazo y su impacto es mayor en la atención a la población en condiciones de pobreza extrema. En el PO, se privilegian ambos componentes en el mismo nivel y sentido. Los elementos de educación, salud y nutrición, aunque cuenta con otros componentes, como son aquellos relacionados con el género, las edades y últimamente con un apoyo para el consumo de energéticos, su centro de gravitación está en la educación, salud y alimentación.

Por otro lado, el PO abarca otras características que no solo tiene que ver con las transferencias condicionadas, sino con la coordinación intergubernamental e interinstitucional que influyen en su implementación. Esto implica la participación de los diferentes niveles de gobierno dentro de un marco descentralizado de funciones. Todo

ello con la finalidad de que otros actores gubernamentales se involucren en la atención a la población vulnerable que vive en sus localidades a través del programa.

En el Programa participan, a nivel federal, las Secretarías de Desarrollo Social, de Educación Pública y de Salud, así como el Instituto Mexicano del Seguro Social, en coordinación con las autoridades sectoriales estatales, quienes deben proporcionar en forma adecuada los servicios de educación y salud. Los espacios locales, se quedan sólo al margen de la instrumentación de algunas acciones del Programa, sin haber sido considerados en el diagnóstico previo y diseño del mismo, influyendo en la eficiencia del mismo.

Por ello se puede identificar al PO, como producto de un proceso de descentralización parcial, ya que integra en su operación a los tres órdenes de gobierno y la comunidad, a través de acciones desconcentradas del gobierno federal. Es necesario señalar que programas de esta naturaleza, en ocasiones pueden inhibir a las administraciones locales en el diseño de sus propias acciones.

Se puede concluir que el gobierno central es quien conserva el control político, el diseño y la instrumentación de los planes, transfiriendo funciones a los gobiernos locales a través de la aplicación de programas cuya característica es de ir al ciudadano como sujeto central, quien recibe los beneficios a través de transferencias monetarias, a cambio de que éste ejecute ciertas acciones que condicionan su actividades habituales.

En este sentido, las transferencias condicionadas sustentan muchas de las acciones de gobierno para atender a la pobreza extrema, por ello es esencial hacer verificar su implementación a nivel municipal. Por ello, es importante contar con evidencias empíricas que muestren las experiencias de algunos funcionarios municipales involucrados en la atención a la pobreza en sus localidades.

### **Las transferencias condicionadas: estudio de caso del municipio de Tampico, Tamaulipas**

El municipio explorado fue el de Tampico, ubicado al sur del estado de Tamaulipas, y cuya característica es una entidad de baja marginalidad de acuerdo al índice de marginación del Consejo Nacional de Población (CONAPO) y de alto desarrollo humano por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El abordaje metodológico, es de corte cualitativo a través de la técnica del uso de entrevistas a profundidad realizadas a funcionarios municipales durante el trienio 2004-2007, con el objetivo de conocer y analizar parte de sus vivencias en la instrumentación de un programa derivado de las transferencias condicionadas como es el PO y su eficiencia en la implementación de las funciones parciales a través de las cuales se actúa en los espacios locales.

Se seleccionó el Programa Oportunidades debido a que representa uno de los instrumentos más importantes diseñados por el gobierno federal para atender la población en condiciones de pobreza extrema a través de mecanismos propios de las transferencias condicionadas, y para su operación se ha recurrido a una serie de arreglos institucionales específicos entre diferentes entidades gubernamentales a fin de atender a la población beneficiaria.

A continuación, se analizan las entrevistas con funcionarios del municipio de Tampico en Tamaulipas recogidas durante el trabajo de campo durante el trienio 2004-2007.

En el caso de Tampico, el fenómeno de la pobreza se hace evidente principalmente en las zonas consideradas como de alto riesgo, regularmente establecidas en el margen de los vasos acuíferos, o bien en zonas bajas que en temporada de lluvias sufren severas inundaciones. Muchas de éstas fueron en su momento invasiones territoriales, como la colonia "Mano con Mano"; "Luis Donaldo Colosio"; "La Borreguera"; Col. Vicente Guerrero, por citar algunos casos.

*Si hay gente pobre, si hay como no...todo lo que son las orillas, todo lo que son los márgenes de los ríos, las lagunas todas esas...y que desgraciadamente son gente que no es de Tampico, que ha llegado de otros lugares, porque oyes puros acentos veracruzanos, y pura gente que ha llegado de otros lugares por qué, porque no tienen trabajo,...gente de ranchos (EMO/TT/ENT/1).*

En este contexto, un elemento importante a considerar, y que da cuenta de las condiciones económicas y laborales del municipio, es que el 41.31 % de la población vive con un ingreso de hasta dos salarios mínimos. Ante esta situación, el PO, se ha aplicado en el municipio desde su inicio, y cada vez se van incorporado más familias beneficiarias.

*Horita por ejemplo este mes...tenemos altibajos porque luego dan de baja gentes, porque no cumplen con el Programa. Por lo que tú quieras y, luego viene gente y me aumenta, horita este próximo bimestre se va a pagar a 2 094 familias. El padrón cuando yo entré era de 1 600 y pico más o menos (EMO/TT/ENT/1).*

Los recursos que se han destinado en los últimos años, han registrado incrementos paulatinos, en la cual se observa el desarrollo que ha tenido el Programa en el municipio. Sin embargo, el problema de pobreza en el municipio es atendido directamente por las acciones diseñadas por el gobierno central, en tanto el municipio debe partir desde la definición misma de pobreza y desde luego de la política social, el respecto la DDS expresó al respecto: "Pobreza....pues mire yo a veces soy un poquito media ruda, yo les digo que muchas veces la pobreza se da porque la gente no quiere hacer nada para salir de pobre, o no para salir de pobre simplemente para vivir un poquito mejor, la gente hasta cierto punto a veces con los programas que el gobierno hace la volvemos un poquito conformista y yo les decía que muchas veces hay trabajo pero la gente no quiere trabajar, la gente quiere que le de uno sin hacer nada" (DDS/TT/ENT/ENT1). Es evidente que la perspectiva local respecto a la atención de la pobreza está directamente relacionada con una visión asistencialistas y de corto plazo, ya que las acciones sustantivas se derivan de la implementación de programas federales, pero con una participación mínima o marginal que los fuera de las decisiones respecto a la aplicación del programa, en ocasiones son casi como espectadores.

*...antes tenía un poco más de trabajo, ahora la SEDESOL nos ha quitado, mucha injerencia dentro del manejo del Programa,...realmente, al principio teníamos más participación, ...yo tenía más participación que ahora, porque yo fui hacer trámites, ahora sólo llegan personas de Victoria que llaman ellos técnicos de campo,...yo me dedico a atender a la gente en lo que a mí respecta, es asesorarlos tanto en lo que es salud, educación y las responsabilidades que tienen ellos con el programa,...su*

*corresponsabilidad y hacer los reportes que la gente esté bien atendida, como debe de ser, tanto en el sector salud como en el sector educación (EMO/TT/ENT/1).*

Es importante señalar como la EM se ha referido a que han detectado ciertas prácticas clientelares, en el manejo de las familias inscritas en el padrón de beneficiarios, lo anterior corrobora lo planteado por Rodríguez (1999), respecto al control político que tiene la federación sobre los espacios locales respecto a las acciones y funciones que se descentralizan y que van dirigidas al desarrollo social.

De acuerdo a la cobertura del Programa y, a su control fuertemente centralizado, existen algunos trámites que son más entendidos desde lo local, ya que las reglas de operación muchas veces limitan a los funcionarios municipales para que actúen de manera regional. Por ejemplo, si consideramos que muchas de las familias beneficiarias se encuentran radicando en zonas metropolitanas con una alto índice de movilidad intermunicipal, esta migración crea distorsiones, de tal manera que limita en cierta forma la incorporación de nuevas familias de la localidad donde llegan las familias migrantes.

Otro de los elementos que limita a los EM, es la imposibilidad de acceso al padrón de beneficiarios con todos sus datos. Aunque tal información los puede uno encontrar en la página web de la SEDESOL, los datos que proporcionan, son sólo sus nombres y los montos de los recursos que reciben, así como la fecha de alta o baja según sea el caso. Dicha información, restringe a los EM, debido a que no saben donde se focaliza la acción del gobierno federal, lo que genera que en algunas ocasiones se dupliquen las funciones. El problema es abordado por (Jordana, 2001; Cabrero, 2003b; 2004) respecto a las restricciones que se presentan en aquellas tareas que se descentralizan y que generan, bien sea duplicidad de funciones o que el responsable de las labores específicas, haga reacomodos a fin de adaptar la operación a las condiciones locales.

*No, yo lo único que he tratado de hacer, es sacar mi padrón,...este... yo lo he hecho, porque lo tenemos prohibido...es una de las cosas ilógicas del Programa, yo Enlace tengo prohibido tener información de la gente, ni dónde vive, ni de nada...por qué, no sé, como te digo yo no nací ayer y esto es la estructura de partido...entonces, yo me he dedicado desde que entré a sacar esto –el padrón...yo lo que hago, este padrón se lo doy al DIF, se lo doy aquí mismo, a nuestro departamento de Hábitat y Educación (EMO/TT/ENT/1).*

Es claro que si muchas de las funciones fueron diseñadas desde el centro, con la intención de ponerle candados a la operación del mismo y, evitar con ello su uso político, también es cierto que limitan considerablemente a la administración local, ya que ésta solo diseña acciones de poco alcance, que están más relacionadas con la cultura y el esparcimiento, como son las “fiestas de Abril” o las del carnaval que con el bienestar social, por otro lado, cuando diseñan hacia sectores más específicos, estos son de bajo impacto como el programa de “Serenata en tu Colonia” o las tarjetas de descuento para consulta externa o de descuento en tiendas de consumo de artículos varios de la localidad.

Respecto al manejo de las reglas de operación y sus limitantes para los funcionarios sobresalen la de vincular más de cerca las acciones que se desprenden del Programa, con las necesidades reales de la población, que garanticen transparencia, congruencia y pertinencia, tanto de los objetivos del mismo como de las funciones que realiza el gobierno local para atender el bienestar social.

*No, no, no, no especifican y no te lo permiten, conmigo se pasaron a “reventar”, porque yo desde el principio se los dije, yo voy a trabajar así, así y así,... y no es por nada, están contentos porque yo he trabajado bien, o sea hay mucha gente que estaba dada de baja, desgraciadamente el trienio pasado tuvieron un Enlace que es una persona que nunca se dedicó a...esa persona se dedicó a la política antes que atender a las necesidades de los titulares del Programa en algunos trámites (EMO/TT/ENT/1).*

Por ello es necesario que desde lo local, se instrumenten mecanismos de control, supervisión y vigilancia, de manera el gobierno local se vea beneficiado con las acciones y la información que se genera, así como de los resultados de los programas que se instrumentan desde otros niveles de gobierno. Si se asignan personas (técnicos de campo) que no conocen la localidad, y si a esto le agregamos que no cuentan con los recursos suficientes, los niveles de eficiencia tenderán a ser menores, lo anterior tiene relación con lo expuesto por Cabrero (2004), con la persistencia de sistemas administrativos obsoletos, la falta de profesionalización de los funcionarios públicos, así como de los ejercicios de planeación de largo plazo y la falta de coordinación ente las entidades y actores que participan del proceso (Acosta, 2004), lo anterior se puede mostrar en el siguiente comentario expresado por la EM:

*Llegan –los técnicos de la SEDESOL- hacen los trámites aquí a mi escritorio con mi computadora, porque en otros lados llegan los hacen y se van a un ciber en la tarde a capturar y...aquí el licenciado, me ha dicho lo que sea...dale pá delante, porque lo vemos en la gente, que todo se refleja en la gente, que es nuestra gente, es la gente del pueblo. Y te voy a decir por qué, porque yo también he hecho mucho, por pegarme mucho a los técnicos, los trato muy bien,... lo que pasa es que es gente que trabaja muchísimo y en condiciones pues gachas, porque no traen carro, traen bien poquitos viáticos y yo los invito...yo les digo, cuando vengan aquí a Tampico no van a gastar ni en comida, digo, yo no los puedo llevar a dormir a mi casa porque no caben, si no ...!de veras!...porque son puros chavos y, bien jóvenes y ganan 3,000 pesos mensuales, y tienen familia y andan caminando por las calles visitando a la gente (EMO/TT/ENT/1).*

Otro elemento que se deben considerar es la selección de las familias. Sin embargo, en este proceso, es la federación la que toma de decisión y el EM como la DDS sólo comunican quienes fueron las personas aceptadas como beneficiarias, lo anterior, sin tener claros cuáles fueron los procedimientos de selección. En las reglas de operación especifican, que se hizo a través de lo que llama análisis discriminante, pero se corre el riesgo que el EM no lo entienda y tampoco lo sepa explicar al momento de dar a conocer la lista de las nuevas familias que se incorporan al Programa.

Además, el problema de exclusión está permanente y, tal situación es poco entendida tanto por el EM como por ciertos grupos de la población, por ejemplo, en el caso de Tampico, existen casos muy especiales que merecen ser expuestos.

*...pero hemos tenido denuncias de la gente que perdió base, a mi horita viene una señora y me dice...-“fíjese que estoy bien fregada, que no tengo trabajo, tengo setenta años y no tengo nada”- pero la señora vive en INFONAVIT una casa de material, su calle está pavimentada, tiene todos los servicios, agua; luz; drenaje...no tiene derecho, pero yo le digo señora -¡apúntese! Pero yo lo viví anduve con ellos*

*en las camionetas -con los técnicos del Programa- y nada más llegan, ven la casa y se van, ni se bajan...-el que sigue...pero hay gente...hemos hecho denuncias, hasta horita en lo que yo tengo...y mire que he logrado mil cosas....no lo hemos podido dar de baja, algunas personas que no tienen por qué estar, trabaja él, trabaja ella, o sea tienen ingresos suficientes. Tenemos varios hombres a los que se les ha dado el Programa, yo con uno tengo un problema muy fuerte, no es posible que lo tengan en el Programa...no tiene hijos, no tiene nada y es un alcohólico (EMO/TT/ENT/1).*

Como se aprecia, la falta de coordinación intergubernamental (Jordana, 2001), así como las reglas de operación en las cuales, sólo una mínima parte es para que sean desarrolladas por el EM, imprimen un fuerte control del centro. En las localidades se trabaja tomando en consideración que es el centro el responsable de atender la pobreza en el municipio, ya que los ayuntamientos o no tienen los recursos suficientes para atender a su población más vulnerable o bien sus acciones son de bajo impacto.

Aún así, la idea de los funcionarios municipales, que tienen relación directa con el Programa y a pesar de manifestar que existe un manejo político del mismo, también manifiestan que éste tiene fortalezas y debilidades, en este sentido se exponen algunos aspectos sobresalientes que fueron considerados como fortalezas.

*Hay una cosa muy buena, que para mí ha sido buenísima, que acaban de sacar lo del adulto mayor, el apoyo al adulto mayor, que es uno de los nuevos renglones del programa. Se me hace extraordinario, que hay viejitos que están esperando con ansias el programa para el día de pago, para cobrar, esperaban por 330 pesos, ahora esperan por 830, porque les dan un apoyo extra de 500 pesos. Ahora las becas estudiantiles, buenísimas porque una inscripción a preparatoria cuesta 800 pesos y lo pagan, a lo mucho 200 pesos mensuales, a estas personas les dan 900 por prepa, a sea la cuestión es que lo sepan emplear, porque le han dado a la gente oportunidad de que sus hijos estudien en mejores planteles (EMO/TT/ENT/1).*

Indudablemente, que uno de los elementos positivos, es que el Programa ha tenido incrementos en la cobertura de familias beneficiarias en todo el país, hasta llegar a la cantidad de 5 millones de familias, además se han aumentado los rubros de apoyo, como son la incorporación de adultos mayores, tal vez por la influencia de que dicho sector de la población empezó a ser considerado en los planes asistenciales de algunos gobiernos estatales como es el caso de la Ciudad de México.

Entre las debilidades expresadas por los EM se resaltan las siguientes:

*Las debilidades, ahora mismo, es que no hay una supervisión para detectar que hay personas que no tienen por qué estar, ellos checan mucho, se van mucho y eso es una tontería, ellos se van mucho sobre los empleados municipales. Sí...el que las familias de los empleados municipales no estén, que le hago, si el de servicios públicos que es barrendero que gana 1 500 pesos mensuales, trabaja en el municipio pero es una persona pobre, vive una casa de madera, que a esa gente nada más andan cazando para darles en la torre (EMO/TT/ENT/1).*

Una de las debilidades que se manifestaron es que no hay la supervisión suficiente en los procesos de selección, lo que genera un problema grave de exclusión. A ello se agrega el proceso de descentralización debido a que mientras más centralizado sea el

programa, menor será la supervisión de todos los aspectos, más sí se trata de un programa cuya cobertura nacional de 5 millones de familias que se disemina en más de 82 mil localidades en todo el territorio nacional (SEDESOL, 2005). Haciendo una tarea muy difícil de desarrollar por cuestiones de orden económico y operativo.

## **Conclusiones**

Se puede concluir que los niveles de eficiencia del Programa Oportunidades -cuya característica es de operar a través de transferencias condicionadas- son muy cuestionables en el ámbito local, debido a que ésta no solo depende de transferencias de recursos y condicionantes para que los beneficiarios actúen con alguna encomienda, existen otros factores que inciden de manera directa en los resultados del programa, como son las personas que implementan acciones en los espacios locales. En este sentido, la Dirección de Desarrollo Social y la Enlace Municipal como uno de los actores sociales principales que implementan estas acciones, han expuesto que no cuentan con el personal de apoyo; y no reciben capacitación en tiempo como lo marcan las reglas de operación del programa, afectando considerablemente la eficiencia del programa, ya que actúan sin conocer los alcances y las limitaciones de cada una de las acciones que les competen, por otro lado, tampoco existe una coordinación interinstitucional que considere la parte cultural ni las condiciones particulares detectadas por los funcionarios locales, por el contrario, cuando éstos hacen alguna petición, regularmente se omite por considerar que tiene elementos políticos en la propuesta.

Por otro lado, se pudo constatar que el programa a nivel municipal reporta serias distorsiones producidas por las migraciones de los beneficiarios al cambiar de un municipio a otro, haciendo más grave el problema en las zonas conurbadas o metropolitanas. Lo anterior influye en la percepción de varios de los funcionarios municipales quienes creen que la pobreza en el municipio es producto de la migración, ya que la mayor parte de la población pobre proviene de otros municipios o entidades federativas.

Si bien las reglas de operación del Programa limitan de manera significativa la labor del EM, se debe reconocer que éste puede hacer otro tipo de funciones que le permitan corregir algunas fallas que se detectan al momento de implementar las acciones en el plano local, con los respectivos riesgos de distorsión del programa que ello pueda implicar.

Por último la falta de supervisión ha generado que en el Programa persistan los problemas de selección y exclusión. Aunándose aquellos de carácter político que han sido claramente detectados desde lo local.

Derivado de lo anterior podemos decir que los programas cuyo eje central se derivan de la implementación de transferencias condicionadas, para lograr un mejor funcionamiento, deben considerar elementos tanto externos (contexto), como internos (reglas de operación, supervisión y capacitación) para alcanzar mayores niveles de eficiencia y eficacia en los resultados.

## Bibliografía

**ACOSTA, J.** (2004). "Descentralización, democracia y gobiernos locales". En: Tamayo, R. y Hernández, F. (Coord.). *Descentralización, Federalismo y planeación del desarrollo regional en México: ¿cómo y hacia dónde vamos?* México: Ed. Miguel Ángel Porrúa. 91-96.

**BARRERA-OSORIO, F.;** Bertrand, M, *et al.* (2008). *Conditional cash transfer in education, design features, peer and sibling effects: Evidence from randomized experiment in Colombia*. Cambridge, MA. National Bureau of Economic Research.

**CABRERO, E.** (2003). "Políticas de modernización de la administración municipal. Viejas y nuevas estrategias para transformar a los gobiernos locales". En: Cabrero, E. (Coord.). *Políticas Públicas municipales, una agenda en construcción*. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa. 155-190.

\_\_\_\_\_ (2003 b). *Políticas de modernización de la administración municipal. Viejas y nuevas estrategias para transformar a los gobiernos locales*. México: Documento de trabajo No. 128-CIDE.

\_\_\_\_\_ (2004). "Descentralización fiscal, planeación regional y desarrollo local: ¿procesos paralelos o procesos convergentes?" En: Tamayo, R. y Hernández, F. (Coord.). *Descentralización, Federalismo y planeación del desarrollo regional en México: ¿cómo y hacia dónde vamos?* México: Ed. Miguel Ángel Porrúa. 33-42.

\_\_\_\_\_ (2004b). *Hacia la construcción de una agenda para la reforma administrativa municipal en México*. (En línea) [http://www.municipio.org.mx/agenda\\_adm1.htm](http://www.municipio.org.mx/agenda_adm1.htm) (Página consultada el día 30 de abril 2004).

**COMISIÓN Económica para América Latina** (2007). *Seminario organizado por CEPAL y Gobierno de Brasil: Expertos evaluarán programas de transferencias condicionadas aplicados en América Latina*. Comunicado de prensa No. 16 de noviembre de 2007 (En línea) <http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/1/30341/P30341.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/prensa/tpl/top-bottom.xsl> (Página consultada el 29 de septiembre de 2008).

**DE LA BRIÈRE y Rowlings,** (2006). *¿Examining conditional cash transfer programs: A role for increased social inclusion?* Washington, D.C.: The World Bank institute.

**FAVELA, A.,** Calvillo, M. *et al.* (2003). *El combate a la pobreza en el Sexenio de Zedillo*. México: Ed. Plaza y Valdés. UAM.

**FINOT, I.** (2001). *Descentralización en América Latina: teoría y Práctica*. Santiago de Chile: ILPES- CEPAL.

**GOLLÁS, M.** (2003). *México, crecimiento con desigualdad y pobreza. (De la sustitución de importaciones a los tratados de libre comercio con quien se deje)*. México: Colegio de México. Documento de trabajo III.

**GUILLÉN, T.** (2000). "La política social y los municipios: una lectura fronteriza del norte de México". En: Cordera, R. y Ziccardi, A. (Coord.). *Las políticas sociales de México al fin del milenio descentralización, diseño y gestión*. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa. UNAM. 739-750.

**JANVRY, A.** y Sadoulet, E. (2005). *Conditional cash transfer programs for child human capital development: Lessons derived from experience in México and Brazil*. University of California at Berkeley and World Bank.

**JORDANA, J.** (2001). "Relaciones intergubernamentales y descentralización en América Latina: una perspectiva institucional". En *Documentos de trabajo del INDES- UNION EUROPEA*. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social. BID. Abril. Serie documentos de trabajo I-22 UE.

**LEWIS, O.** (1961) *Antropología de la Pobreza*. México: Fondo de Cultura Económica (vigésima reimpresión)

**MARTÍNEZ, C.** y Ziccardi, A. (2000). "Límites y posibilidades para la descentralización de las políticas sociales". En: Cordera, R. y Ziccardi, A. (Coord.). *Las políticas sociales de México al fin del milenio descentralización, diseño y gestión*. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa- UNAM.703-738.

**ORDÓÑEZ, G.** (2002). *La política social y el combate a la pobreza en México*. México: Ed. CEIICH- UNAM.

**PARKER, S.** y McGinnis, L. (2007). *Children and youth unit, development network*. Washington, D.C.: The World Bank.

**RAWLINGS, L.** (2004). *A new approach to social assistance: Latin America's expectative with conditional cash transfer programs*. Washington, D.C.: The World Bank.

**RODRÍGUEZ, V.** (1999). *La descentralización en México. De la reforma municipal a Solidaridad y el nuevo federalismo*. México. FCE.

**SECRETARÍA** de Desarrollo Social, SEDESOL (2005). *Programa Institucional Oportunidades 2002-2006*. México D.F: Secretaría de Desarrollo Social.

**VILLARESPE, V.** (2001). *La solidaridad: beneficencia y programas. Pasado y presente del tratamiento de la pobreza en México*. México: Ed. UNAM-IIES.

**WORLD BANK** (2003) *Taller sobre programas de transferencias condicionadas (ptcs): experiencias operativas*. En línea: [http://siteresources.worldbank.org/SAFETYNETSANDTRANSFERS/Resources/281945-1131468287118/1876750-1140107387177/1stCCTWkshpRep\\_ort\\_Sp.pdf](http://siteresources.worldbank.org/SAFETYNETSANDTRANSFERS/Resources/281945-1131468287118/1876750-1140107387177/1stCCTWkshpRep_ort_Sp.pdf) (Página consultada el 24 de agosto de 2008).

Celso Pérez Amaro<sup>\*</sup>  
Alejandro Saiz Zorrilla<sup>\*\*</sup>  
Antonio Juárez Cavazos<sup>\*\*\*</sup>

## Introducción

La *competencia económica* es un tema poco abordado por la ciencia jurídica y, además, aparentemente de muy poco estudio en la vida social y económica del país.

El estudio de la Competencia es tan importante que, como lo dijo Becker, “es *la sangre vital de cualquier sistema económico dinámico*”.<sup>2</sup> Este estudio se vuelve más interesante en el momento en que los países adoptan criterios más liberalizadores. De hecho, podemos decir que estos países son los que actualmente tienen acuerdos y políticas económicas más abiertas y diferentes estudios e Instituciones en esta materia.<sup>3</sup>

Para abordar el estudio de esta área es imprescindible empezar con una explicación de lo que se conoce como *competencia económica*, es decir, comprender el papel que juega en nuestra vida económica. Posteriormente, se analiza la defensa de la competencia como un mecanismo de protección a los beneficios que el mercado deja a los consumidores y, por último, se analiza el problema de la asimetría de la información.

## La asimetría en la información

La asimetría en la información es un aspecto de la economía que conlleva una fuerza extraordinaria al momento que se analizan las causas del no funcionamiento de los mercados o, dicho de otra manera, el no ejercicio efectivo de la elección del consumidor.

Podemos decir que existen dos problemas en la información asimétrica que consisten en distorsiones de los modelos tradicionales de poder de mercado debido a que los agentes económicos y consumidores no tienen el mismo acceso a la información.

Estas diferencias de información pueden referirse a cualidades ocultas de los bienes o a comportamientos ocultos de los jugadores. A continuación se explicarán los dos casos.

La selección adversa: la asimetría de la información puede surgir del conocimiento de un agente económico de cierto atributo o característica de difícil detección de un bien. Un ejemplo de esta situación se presenta en el mercado de bienes y raíces, en el que el vendedor tiene mucha más información que el comprador acerca del verdadero estado de la casa (cimentación real, defectos de impermeabilización, etc.).

---

<sup>\*</sup> Profesor e investigador de Derecho Económico. “Lic. Fco. Hernández García”, UAT

<sup>\*\*</sup> Profesor de Derecho. U.A.M “Lic. Fco. Hernández García”, UAT

<sup>\*\*\*</sup> Profesor de Administración Pública y de Derecho Fiscal “Lic. Fco. Hernández García”, UAT

<sup>2</sup> Tomado de la reproducción escrita de la conferencia de Gary Becker en ESEADE realizada el 9 de noviembre de 2000, titulada *La Naturaleza de la Competencia*.

<sup>3</sup> Entre los cuales se encuentran de una forma más notoria los países integrantes de la Unión Europea y los Estados Unidos.

El problema en esta clase de situación es que los compradores sabiendo que no disponen de buena información tienden a atribuir a los productos un valor que está por debajo del que pide el vendedor. Y como el vendedor no está dispuesto a vender a un nivel tan bajo, se produce un ejemplo de fallo de mercado debido a un problema de información asimétrica.

Existe riesgo moral cuando las asimetrías de la información pueden incentivar a algunos agentes económicos o consumidores a tener un comportamiento incorrecto. Un ejemplo de esta circunstancia es el mercado de seguros. El problema se pone de manifiesto en casos como en los del vehículo asegurado a todo riesgo.

Los incentivos para cuidar de su automóvil y conducir con prudencia desaparecen y usted conduce de modo temerario (ya que el coste marginal de reparar el vehículo tras el accidente es cero, en algunos casos de cobertura total).

El problema de esta situación es que, como consecuencia de ella, las compañías de seguros tendrán que elevar sus primas, lo que originará de nuevo un fallo de mercado.

Un aspecto diferente del mismo problema es el problema del principal y el agente. Surge cuando una persona u organización (el principal) contrata a otra (el agente) para actuar en su nombre.

Es posible que el agente en este caso tenga diferentes incentivos que el principal y actúe en su propio interés en lugar de en el del principal (por ejemplo, gestores y propietarios, inquilinos y propietarios).

Las situaciones derivadas de la asimetría de la información pueden encontrar solución, una vez que se detecta la motivación que existe tras el fallo de mercado.

La solución a la selección adversa la solución al problema de las asimetrías en el caso de los atributos ocultos de un objeto reside en el papel que desempeñan las señales. Si el vendedor tiene algún modo de señalar al comprador que el producto vale el precio que se pide por él, el fallo desaparecerá y el mercado y volverá a su funcionamiento habitual.

Por ejemplo si el vendedor de la agencia de bienes y raíces ofreciese una garantía que cubriera todos los defectos de la casa durante tres años desde la fecha de la compra, constituiría una señal creíble para los compradores de que las casas son buenas en verdad, con lo que se eliminaría el fallo de mercado.

Por otra parte, la solución al riesgo moral pasa por alinear los incentivos de de todos los agentes y consumidores. En el caso del problema del principal y el agente, la solución estriba en supervisar rigurosamente el comportamiento del agente y en ofrecer un paquete de incentivos y remuneración vinculado el cumplimiento de los intereses del principal.

En el ejemplo del gestor y el propietario, los paquetes de compensación basados en opciones sobre acciones y en reparto de beneficios dan a los directivos un incentivo para maximizar la obtención de beneficios, alienando sus intereses con los de los propietarios.

## La competencia económica

El capitalismo es, en sí, un instrumento en los últimos tiempos utilizado por los países desarrollados con el objeto de lograr el bienestar social, mismos que adoptan la idea de que las fuerzas del mercado producen una mejor asignación de recursos. No obstante, el sólo hecho de crear una economía de mercado no tiene garantizado el progreso económico, ya que es necesario tener Instituciones eficientes que velen por este bienestar además de mecanismos que ayuden a conseguirlo.

La competencia económica siempre está acompañada de dos efectos, uno positivo y otro negativo, es decir, puede beneficiar y perjudicar. Beneficia al mercado y a los consumidores y perjudica a las empresas que antes de la introducción de competencia gozan de un monopolio y por ende tienen una utilidad mayor en su empresa. Es por eso que al introducirse competencia los precios de sus productos o servicios bajan y la calidad se eleva para poder captar la atención de los consumidores.<sup>4</sup> Debido muchas veces a ello, algunos empresarios con beneficios de monopolio tratan de presionar a los políticos para que no se pueda introducir competencia en algunos países. Por esto, se puede decir que la introducción de competencia en los mercados tiene un fuerte peso político.<sup>5</sup>

La Competencia es “*la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.*”<sup>6</sup> Esta definición de Competencia tal vez no sea la más completa, sin embargo, nos da una idea básica de la competencia: la existencia por un lado de empresas que rivalizan para ofertar o adquirir productos o servicios y por otro, la existencia del mercado.

Uno de los principales objetivos de la política de competencia es el de potenciar la libre competencia en donde sea necesaria y con esto alcanzar una economía de mercado abierta. Una de las consecuencias de este objetivo es tener un mercado en el que se asegure por un lado la libertad de acceso a los mercados de las empresas y sus productos con condiciones iguales, y por otro lado, la libertad de los consumidores para elegir bienes y servicios más convenientes.

Hasta el siglo XVIII todos los actos que realizaban los consumidores y las empresas se consideraba como un proceso de *suma cero*: las ganancias de una persona son la pérdida de otra. Esto provocó la consolidación del sistema mercantilista, ya que era considerada como una forma de abuso o explotación, lo que causó que los gobiernos regularán y en algunos casos monopolizaran una gran parte de las actividades.<sup>7</sup>

Aún con el auge que alcanzó esta idea, en el siglo XVIII se empezó a analizar y determinar que las transacciones traían como consecuencia beneficios a las partes y que se podía alcanzar mejores resultados si se alejaba un poco el control rígido gubernamental. Adam Smith, considerado por muchos como el padre de la economía,

---

<sup>4</sup> Un ejemplo de esto se presentó en México cuando TELMEX dejó de ser monopolio y tuvo que competir con las empresas que entraron al mercado. Véase Gaceta de Competencia Económica, año 6, No. 15, Enero – Abril 2003, México. p. 218.

<sup>5</sup> Fernández Ordóñez, Miguel A., *La competencia*, Alianza, Madrid, 2000, p. 17.

<sup>6</sup> Diccionario de la Lengua Española, Espasa Calpe., 22ª ed., 2001.

<sup>7</sup> Ver Conferencia de Gary Becker en ESEADE, op. cit.

acuñó la expresión *la mano invisible* que indicaba que se podía lograr y obtener el interés público mediante la búsqueda de un interés propio por parte de las empresas.

En un marco de análisis normal de los mercados que hacen los economistas, la competencia provoca la baja de los precios de los productos hasta el nivel de los costos de producción, incluyendo las ganancias normales. Por lo que si uno de los competidores decide subir el precio de su producto los consumidores reflejarían sus preferencias hacia el resto de ellos, este supuesto es muy respetable, no obstante, debe de existir un respeto a las disposiciones del derecho de la competencia para que ello se pueda efectuar. Lo anterior, podemos entenderlo en el supuesto en el cual algunas empresas efectúan acuerdos entre ellas para repartirse el mercado o para mantener precios determinados, entre otras cosas, el resultado con el que nos encontráramos sería una ineficiencia y una falta de competencia, por lo que la *mano invisible* estaría atada.

En Europa, la política de la competencia es considerada como uno de los motores o impulsores de la construcción europea. Es importante que los ciudadanos de un país democrático conozcan cuáles son los beneficios de la introducción de competencia y también por otro lado, sepan de los perjuicios que ella misma provoca, para que, partiendo de esta base clara puedan entonces elegir cuál es la mejor opción para ellos.

Puede resultar natural que en los países en que existen empresas con monopolio, no se difunda mucho la falta de competencia debido a la presión que ejercen los que gozan de esos monopolios. Sin embargo, este movimiento de liberalización y privatización que se ha dado en los últimos años nos ha mostrado ventajas y desventajas. Sobre todo, al conocer la manera en que estas políticas son aplicadas y a qué ritmo las va absorbiendo el país y las fuerzas económicas del mismo.

La competencia en sí, rodea y abarca muchos aspectos a la vez que comprende temas muy interesantes, entre ellos, se encuentra la defensa de la competencia o derecho antimonopolio.<sup>8</sup>

El derecho de la competencia ha servido para regular los comportamientos que no permiten el buen funcionamiento del mercado y de la competencia, se puede definir como un “conjunto de leyes y actuaciones que persiguen las conductas de los agentes económicos (profesionales, empresas, etc.) en contra de la competencia.”<sup>9</sup>

Esta tarea de velar, vigilar y sancionar es propia del Estado, quien trata de “intervenir” elaborando un conjunto de normas que sirvan para sentar las bases de comportamiento de los agentes económicos,<sup>10</sup> pero sobre todo, de mutuo respeto de las reglas de competencia para poder obtener los beneficios que trae consigo la misma.

Sobre este aspecto hay quienes opinan que dejar al mercado sin intervenciones del Estado sería conveniente para obtener mejores resultados ya que piensan que la llamada “laissez faire” (doctrina que defiende ésta idea) es suficiente para solucionar aquellas dificultades que se presenten en él. Adam Smith acuñó la frase “la mano

---

<sup>8</sup> Como se le denomina en los Estados Unidos, en Europa se le suele llamar competition policy o Derecho de la Competencia.

<sup>9</sup> Fernández Ordóñez, op. cit., p. 103.

<sup>10</sup> Una apreciación más completa sobre este tema se encuentra en el artículo *La defensa de la Competencia: un objetivo político de hoy*, de Julio Pascual y Vicente, en la Separata de la Gaceta Jurídica de la Unión Europea y de la Competencia, 207, p. 9, Mayo/Junio 2000.

invisible” para señalar que las empresas y los individuos se interesan exclusivamente en su propio interés, pero a su vez esto promueve el interés público.

### **Origen y evolución en los Estados Unidos de América, La Unión Europea y México.**

El Derecho de la Competencia, aparece en los Estados Unidos de América mediante un proyecto presentado al Congreso. El cual, fue llevado a cabo por el Senador John Sherman, del Estado de Ohio. Posteriormente es aprobado y expedido en Julio de 1890 por el Presidente Harrison con el nombre de *Sherman Act*.

Algunos comentan que el motivo de esta Ley tiene su razón en cuestiones de carácter político y no tanto económicas.<sup>11</sup> Sin embargo, otros opinan que se originó para dar solución a los problemas que se tenían en cuanto a los actos abusivos que cometían algunos dirigentes de la industria, los cuales fueron denominados *robber barons* y actuaban en algunas áreas como la del acero y transporte ferroviario.<sup>12</sup> Lo que se puede señalar al respecto, es que sobre la base de la creación de la *Sherman Act* se optó por el debilitamiento del poder económico en manos de unos pocos, proteger el mercado, el libre acceso al mismo, y frenar las conductas depredatorias de precios.<sup>13</sup>

Posteriormente, las disposiciones Antimonopolio de los Estados Unidos de América se integraron con la *Federal Trade Comisión Act*, de veintiséis de Septiembre de mil novecientos catorce y la *Clayton Act*, de quince de Octubre del mismo año, que fue modificada por la *Robinson Patman Antidiscrimination Act*, de diecinueve de Julio de mil novecientos treinta y seis.

La evolución en Europa se ha presentado de una manera diferente a la estadounidense.

En 1923 Alemania promulga la *Ordenanza contra el abuso de las posiciones de poder económico* que como su nombre lo indica prohibía el abuso y no en sí el hecho de que existiera un poder económico. Asimismo, no se regulaban ni prohibían los cárteles.

En este período se le otorga al Estado la facultad de control de los mismos y los abusos de posición dominante son objeto de sanción.

Posteriormente, Alemania emite la *ley contra limitaciones a la competencia* de fecha veintisiete de Julio de mil novecientos cincuenta y siete, con motivo de ésta promulgación se combate a los cárteles y siguen sin prohibición los monopolios.

Estos preceptos alemanes contribuyeron en la formación de los criterios europeos sobre política de competencia, reflejándose en el contenido del Tratado de la Comunidad Europea del Carbón y el Acero (TCECA) y sobre el Tratado de Roma de Mil Novecientos Cincuenta y Siete (TCEE). El primero de ellos, enumera en su artículo 66, párrafo 7: que:

<sup>11</sup> Fernández Ordóñez, op. cit. pp. 17-21.

<sup>12</sup> Pereznieta Castro, Leonel y Renato Roberto Guerrero Serreau, *Derecho de la Competencia Económica*, Oxford University Press, México, 2002, p. 150.

<sup>13</sup> Ídem.

*Si la Comisión reconociere que empresas públicas o privadas, que tienen o adquieren, de hecho o de derecho, en el mercado de uno de los productos de su competencia, una posición dominante que las sustrae a una competencia efectiva en una parte importante del mercado común, utilizan tal posición para fines contrarios a los objetivos del presente Tratado, les dirigirá cuantas recomendaciones fueren apropiadas para conseguir que dicha posición no sea utilizada para éstos fines. De no aplicarse satisfactoriamente, en un plazo razonable, dichas recomendaciones, la Comisión, por medio de decisiones tomadas consultando al Gobierno interesado, fijará los precios y condiciones de venta que deberá aplicar la empresa de que se trate, o establecerá programas de fabricación o programas de entrega que esta última deberá ejecutar, so pena de las sanciones previstas, respectivamente, en los artículos 58, 59 y 64.*

Haciendo valer el precepto de sustracción por parte de una empresa de una competencia efectiva en una parte del mercado.

Por su parte, el artículo ochenta y seis (actualmente ochenta y dos) del TCEE prohíbe el abuso de una posición de dominio, tal como la ley alemana lo indicaba.

Queda claro, que aunque el derecho *antitrust* estadounidense presenta gran influencia en la formación europea en esta materia, Europa ha adoptado preceptos propios que han fortalecido su derecho de la competencia. Además de ello, empieza a influir incluso en el derecho antitrust de Estados Unidos<sup>14</sup> que sirvió de base para el suyo.

Al respecto, pensamos que Europa se ha servido de lo bueno que presenta el derecho antitrust americano y lo ha absorbido de una manera brillante. Además, no sólo se limita a ello, sino que propone y establece principios propios que seguramente en algunos años servirán a la legislación que fue su fuente, para mejorarlo.

Puede resultar un tanto extraño que muchas veces lo difícil es empezar o abrir un área de aplicación, pero cuando ésta se ha abierto, es más fácil su desarrollo y perfección. En algunas ocasiones es mejor observar y ver los resultados ajenos y sobre de ellos proponer y adaptar, que crear y experimentar lentamente sus efectos.

En México, podemos decir que el primer antecedente lo encontramos en la Ley Orgánica del artículo 28 Constitucional en materia de monopolios<sup>15</sup>. A decir verdad, la constitución de mil ochocientos cincuenta y siete en su artículo 20, ya contenía disposiciones en materia de monopolios, al establecer que no debían de existir éstos “ni estancos de ninguna clase, ni prohibiciones a título de protección a la industria, exceptuándose únicamente los relativos a la acuñación de moneda, a los correos y a los privilegios que, por tiempo limitado, conceda la ley a los inventores o perfeccionadores de alguna mejora”.<sup>16</sup> A su vez, fueron tomados en cuenta en el artículo veintiocho de la constitución vigente de mil novecientos diecisiete.

<sup>14</sup> Tal como se puede observar en el *Manual de Operaciones de la Federal Trade Commission*, mostrando una flexibilidad en el sentido de interpretar sobre la base de la *rule of reason* la posición de dominio que está prohibida por la Sherman Act que, sin embargo, se ha apuntado la prohibición de alcanzar o mantener una posición de dominio cuando se obtenga por “medios ilícitos”, es decir, poco a poco se empieza a adoptar un criterio que se acerca más al europeo o al alemán.

<sup>15</sup> *Ley Orgánica del artículo 28 constitucional en materia de monopolios*, DOF. 31 de agosto de 1934.

<sup>16</sup> Tena, R. F. *Leyes fundamentales de México*, Porrúa, México, p. 610.

Posteriormente, se promulgaron tres leyes que fueron reglamentarias del artículo 28 constitucional: la del 3 de mayo de mil novecientos veintiséis, la del 24 de agosto de mil novecientos treinta y uno, y, la del 25 de agosto de mil novecientos treinta y cuatro.<sup>17</sup>

La ley federal de competencia económica de México, publicada en el Diario Oficial de la Federación el veinticuatro de diciembre de mil novecientos noventa y dos, y vigente el veintitrés de junio de mil novecientos noventa y tres, es la ley reglamentaria del artículo 28 Constitucional.

El objetivo de esta ley es, además de dar certeza y legalidad, el proteger la libre concurrencia a los mercados nacionales y proteger el mecanismo de competencia. El artículo 2 de esta ley menciona que dicho objeto consiste en “proteger el proceso de competencia y libre concurrencia, mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.”

Javier Aguilar Álvarez nos comenta en acuerdo con el artículo dos de la Ley Federal de Competencia Económica, que la ley tiene como objeto proteger la libre competencia y la libre concurrencia donde actúan los agentes económicos actual o potencialmente.<sup>18</sup>

No obstante, a casi doce años de su publicación, es difícil expresar que México ha ganado mucho terreno en esta materia. Lo anterior puede derivarse, entre otras cosas, a que fue hasta el año de mil novecientos noventa y ocho en que se efectuó la publicación del Reglamento de la ley federal de competencia económica.<sup>19</sup> De hecho, en el mes de Febrero de Dos Mil Cuatro, la O.E.C.D. hizo una fuerte recomendación a la Comisión Federal de Competencia de México, con el propósito de exhortarla a tener más participación en el proceso competitivo del país. Lo anterior, puede derivarse de las escasas participaciones de oficio que lleva a cabo la Comisión.

El surgimiento de esta ley en México fue impulsada por la celebración del Tratado de Libre Comercio de Norte América (T.L.C.N.A.), celebrado entre: México, Estados Unidos de América y Canadá. El primero de ellos, siendo un país en vías de desarrollo, tuvo que adaptar, crear y modificar su reglamentación al respecto, para poder cumplir los requisitos mínimos necesarios para la realización de un Tratado, en el que lo preponderante es el libre comercio y la libre competencia, entre los tres países de Norte América.<sup>20</sup>

Las disposiciones en materia de competencia han estado desde hace más de ciento cincuenta años, pero lamentablemente sólo hasta hace pocos años se cuenta con una Ley y un Reglamento capaces de hacer efectivo en la práctica su cumplimiento.

En el derecho mexicano de la Competencia, se contempla el cumplimiento para todos los agentes económicos, ya sea que se trate de personas físicas o morales, asociaciones, agrupaciones de profesionistas, fideicomisos, dependencias y entidades de

<sup>17</sup> *Ley Orgánica del artículo 28 constitucional en Materia de monopolios*, op. cit.

<sup>18</sup> Aguilar Álvarez, Javier. “Análisis constitucional de la Ley Federal de Competencia Económica”, *Informe de Competencia Económica*, segundo semestre de 1996, pp. 70 y 71.

<sup>19</sup> Publicado en el DOF de 4 de marzo de 1998.

<sup>20</sup> Actualmente existe un acuerdo entre los Gobiernos de México y de Estados Unidos de América sobre la aplicación de sus leyes de Competencia. Publicado en el DOF de 24 de Enero de 2001.

la administración pública federal, estatal o municipal.<sup>21</sup> A diferencia de los Estados Unidos de América, en donde el ámbito de aplicación excluye al Gobierno Federal y a sus órganos.<sup>22</sup>

México ha tenido que buscar la adaptación inmediata de los agentes económicos al cumplimiento de la legislación de competencia, al no haber existido con anterioridad un cumplimiento gradual efectivo.

Las disposiciones Antitrust en México, adoptan de forma obligada,<sup>23</sup> los criterios Estadounidenses de *rule of reason* y *per se*, dentro del Reglamento de la Ley federal de competencia. El primero de ellos se observa al establecer en su artículo 6 que “los agentes económicos podrán acreditar ante la Comisión si las *ganancias en eficiencia* que se deriven de la práctica monopólica relativa inciden favorablemente en el proceso de competencia y libre concurrencia, lo cual deberá tomar en cuenta en la evaluación de las conductas a que refiere el artículo 10 de la Ley”.

Lo dispuesto en el artículo 6 del Reglamento, anteriormente descrito, establece una excepción a lo establecido en el artículo 10 de la Ley federal de competencia. Diferenciándolo así, de lo que se podría asimilar a la figura de la explotación abusiva de posición dominante, regulada en el artículo 82 del Tratado de la Unión Europea. El cual, no acepta excepción alguna para la sanción de dichas conductas.

### **La defensa de la Competencia**

El Derecho de la Competencia, aparece en los Estados Unidos de América mediante un proyecto presentado al Congreso. El cual, fue llevado a cabo por el Senador John Sherman, del Estado de Ohio. Posteriormente es aprobado y expedido en Julio de 1890 por el Presidente Harrison con el nombre de *Sherman Act*.

Algunos comentan que el motivo de esta Ley tiene su razón en cuestiones de carácter político y no tanto económicas.<sup>24</sup> Sin embargo, otros opinan que se originó para dar solución a los problemas que se tenían en cuanto a los actos abusivos que cometían algunos dirigentes de la industria, los cuales fueron denominados *robber barons* y actuaban en algunas áreas como la del acero y transporte ferroviario.<sup>25</sup>

Lo que se puede señalar al respecto, es que sobre la base de la creación de la *Sherman Act* se optó por el debilitamiento del poder económico en manos de unos pocos, proteger el mercado, el libre acceso al mismo, y, además, frenar las conductas depredatorias de precios.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Artículo 3, de la Ley Federal de Competencia Económica de México.

<sup>22</sup> Cabe mencionar que en México existen excepciones en cuanto al cumplimiento por parte de las dependencias y entidades de la administración pública, cuando se trata de áreas estratégicas establecidas en el artículo 28 Constitucional.

<sup>23</sup> Esto debido a que en la reglamentación de los Estados Unidos están presentes estos principios *per se* y *rule of reason*, por lo que a México no le quedó otra alternativa que adoptarlos, para lograr aparentemente una similitud en su reglamentación con su socio comercial.

<sup>24</sup> Fernández Ordóñez, op. cit. pp. 17-21.

<sup>25</sup> Ver Pereznieta Castro, Leonel y Guerrero Serreau, Renato Roberto. *Op. cit.*, p. 150.

<sup>26</sup> Idem.

Uteriormente, las disposiciones Antimonopolio de los Estados Unidos de América se integraron con la *Federal Trade Comisión Act*, de veintiséis de Septiembre de mil novecientos catorce y la *Clayton Act*, de quince de Octubre del mismo año, que fue modificada por la *Robinson Patman Antidiscrimination Act*, de diecinueve de Julio de mil novecientos treinta y seis.

El caso que ha llamado la atención en gran medida en los Estados Unidos es el de Microsoft,<sup>27</sup> situación que fue originada por la dificultad de precisar si Internet Explorer es un producto separado o forma parte de un sistema operativo integrado.<sup>28</sup>

El derecho de la competencia ha servido para regular los comportamientos que no permiten el buen funcionamiento del mercado y de la competencia,<sup>29</sup> se puede definir como un “conjunto de leyes y actuaciones que persiguen las conductas de los agentes económicos (profesionales, empresas, etc.) en contra de la competencia.”<sup>30</sup>

Esta tarea de velar, vigilar y sancionar es propia del Estado, quien trata de “intervenir” elaborando un conjunto de normas que sirvan para sentar las bases de comportamiento de los agentes económicos,<sup>31</sup> pero sobre todo, de mutuo respeto de las reglas de competencia para poder obtener los beneficios que trae consigo la misma.

Sobre este aspecto los de la escuela clásica opinan que dejar al mercado sin intervenciones del Estado sería conveniente para obtener mejores resultados ya que piensan que la llamada “laissez faire” (doctrina que defiende ésta idea) es suficiente para solucionar aquellas dificultades que se presenten en él. Adam Smith acuñó la frase “la mano invisible” para señalar que las empresas y los individuos se interesan exclusivamente en su propio interés, pero a su vez esto promueve el interés público.

Por otra parte, en los sistemas mixtos se considera que la participación del Estado en la actividad económica es imprescindible, por lo menos, desde el punto de vista macroeconómico y como poseedor de la tutoría en el manejo de las áreas estratégicas del Estado.<sup>32</sup> Sin olvidar el papel esencial que cumple como vigilante del mercado, a través de la regulación económica.

El derecho de la competencia económica busca la unificación de principios y criterios, a través de acuerdos y tratados entre países en esta área. Podemos citar: la Organización Mundial de Comercio (OMC), la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Mecanismo de Cooperación Asia – Pacífico (APEC), Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) y la Red Internacional de Competencia Económica

---

<sup>27</sup> BECKER, Gary, “Let the Marketplace Judge Microsoft”, en *Business Week (Industrial/Technology)*, Iss. 3572, New York, april 6, 1998, p. 26. Ver también, BECKER, Gary, “The Feds Should Let Microsoft Be Microsoft”, en *Business Week (Industrial/Technology)*, Iss. 3555, New York, december 1, 1997, p. 24.

<sup>28</sup> SHAPIRO, Carl y VARIAN, Hal R., *El Dominio de la Información*, trad. de Marina Fominaya, Antoni Bosch, Barcelona, 1999, pp. 294-296.

<sup>29</sup> Ver para mayor información COOTER, Robert y Thomas Ulen, *Derecho y Economía*, trad. de Eduardo L. Suárez, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, pp. 61-63.

<sup>30</sup> Fernández Ordóñez, op. cit., p. 103.

<sup>31</sup> Ver PASCUAL Y VICENTE, Julio, “La defensa de la Competencia: un objetivo político de hoy”, en *Gaceta Jurídica de la Unión Europea y de la Competencia*, núm. 207, Mayo/Junio 2000, p. 9.

<sup>32</sup> La intervención del Estado se debe de analizar tomando como base el grado y la forma en que se interviene. Esto dependerá de la tendencia del sistema mixto de que se trate; habrá sistemas mixtos mas abiertos que otros y sistemas mixtos más cerrados.

(RICE), entre otras. Además de tratados de libre comercio y asociación económica entre países. La Unión Europea y los Estados Unidos han buscado la aproximación de su legislación antimonopolio a través de diversos foros y, aunque existen diferencias marcadas, se han acotado las mismas.<sup>33</sup>

La regulación antimonopolio sirve como un brazo protector del proceso comercial, ya que se mantiene alerta sobre los comportamientos lesivos que de la competencia se puedan derivar, al mismo tiempo, es pieza fundamental para eliminar los vicios naturales que provoca el poder de las empresas.<sup>34</sup>

Como hemos mencionado, la competencia es favorable, provoca la mejora continua de productos y servicios, conduce a la reducción de precios, satisface de mejor forma la demanda del consumidor, entre otras muchas cosas más.

No obstante, a pesar de los beneficios mencionados anteriormente, se requiere de un mecanismo de control para las empresas que quieran alejarse del *fair play*.

La Globalización surge como una ola que no tiene límites que, al parecer, ha sido impulsada por algunos países desarrollados y está siendo absorbida por los que se encuentran en vías del desarrollo.

La globalización se presenta por medio de acuerdos de libre comercio, eliminación de aranceles, desaparición de trabas administrativas para la inversión y comercialización internacional, la aceptación de una competencia multilateral en donde el agente económico más eficiente es el que se lleva la rebanada más grande del pastel.

Es por ello que el derecho de la competencia económica adquiere un peso importante, ya que es el mecanismo de protección que promueve el buen desempeño de los participantes.<sup>35</sup>

A nuestro gusto, no puede existir una globalización comercial que se conduzca ajena a los factores que determinan su funcionamiento, o que una mano invisible se presente y arregle las fallas propias de la naturaleza de los agentes económicos.<sup>36</sup>

En efecto, recordemos que atrás de las personas morales que funcionan como un ente, se encuentran las personas físicas que tienen intereses y errores propios de la naturaleza humana.

Comúnmente, la globalización se ve agravada cuando se realizan tratados comerciales y asociaciones comerciales sin tomar en cuenta la regulación de la competencia.

---

<sup>33</sup> BECKER, Gary, "What U.S. Courts Could Teach Europe's Trustbusters", en *Business Week*, Iss. 3744, New York, august 6, 2001, p. 20.

<sup>34</sup> PEREZ AMARO, Celso, *El Derecho de la Competencia Económica y su impacto en la Globalización*, Congreso Internacional sobre Desarrollo Local en un Mundo Global, Universidad de Málaga, España, 2004.

<sup>35</sup> POSNER, Richard A. *El análisis económico del derecho*, trad. de Eduardo L. Suárez, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, cap. IX.

<sup>36</sup> PEREZ AMARO, Celso, *El Derecho de la Competencia en la era de la Globalización*, Congreso de Asociación Mexicana de Estudios Internacionales, ITESM, Monterrey, 2006.

## Conclusiones

Podemos concluir asegurando que la competencia económica debe de adquirir el valor real que le pertenece en la vida económica nacional, asimismo resaltar la utilización imprescindible de un mecanismo efectivo de defensa de la competencia.

Por otro lado, no resulta menos importante señalar que el problema de la asimetría en la información puede ser un obstáculo que generalmente pasa desapercibido en el estudio de los efectos de competencia y el conocimiento de los agentes económicos y consumidores.

## Bibliografía

**AGUILAR, A J.** (1996). "Análisis constitucional de la Ley Federal de Competencia Económica". En: **Informe de Competencia Económica**, segundo semestre de 1996.

**CONSTITUCIÓN Política de los Estados Unidos Mexicanos**, publicada en el DOF de 5 de febrero de 1917.

**BECKER, G.** (1998). "Let the Marketplace Judge Microsoft". En: **Business Week (Industrial/Technology)**, Iss. 3572, New York, april 6.

\_\_\_\_\_, (1997). "The Feds Should Let Microsoft Be Microsoft". En: **Business Week (Industrial/Technology)**, Iss. 3555, New York, december 1.

\_\_\_\_\_, (2001). "What U.S. Courts Could Teach Europe's Trustbusters". En: **Business Week**, Iss. 3744, New York, august 6.

**COOTER, R. & T. Ulen.** (1998). **Derecho y Economía**. Eduardo L. Suárez (Trad.). México: Fondo de Cultura Económica.

**DICCIONARIO de la Lengua Española**, Espasa Calpe., 22ª ed., 2001.

**FERNÁNDEZ, O. M. A.** (2000). **La competencia**, Madrid: Alianza.

**LEY federal de competencia económica**, publicada en el DOF de 24 de diciembre de 1992.

**LEY** orgánica del artículo 28 constitucional en materia de monopolios, DOF. 31 de agosto de 1934.

**PASCUAL Y VICENTE, J.**, "La defensa de la Competencia: un objetivo político de hoy", en *Gaceta Jurídica de la Unión Europea y de la Competencia*, núm. 207, Mayo/Junio 2000.

**PEREZ ,A.C.**, *El Derecho de la Competencia Económica y su impacto en la Globalización*, Congreso Internacional sobre Desarrollo Local en un Mundo Global, Universidad de Málaga, España, 2004.

\_\_\_\_\_, *El Derecho de la Competencia en la era de la Globalización*, Congreso de Asociación Mexicana de Estudios Internacionales, ITESM, Monterrey, 2006.

**PEREZNIETO**, C. L. y Renato Roberto Guerrero Serreau, *Derecho de la Competencia Económica*, Oxford University Press, México, 2002.

**POSNER**, R. A. *El análisis económico del derecho*, trad. de Eduardo L. Suárez, México, Fondo de Cultura Económica, 1998

**REGLAMENTO** de la ley federal de competencia económica. Publicado en el DOF de 4 de marzo de 1998.

**SHAPIRO**, C y Varian, H. R., *El Dominio de la Información*, trad. de Marina Fominaya, Antoni Bosch, Barcelona, 1999.

**SEPARATA** de la Gaceta Jurídica de la Unión Europea y de la Competencia, *La defensa de la Competencia: un objetivo político de hoy*, de Julio Pascual y Vicente, 207, p. 9, Mayo/Junio 2000.

**TENA**, R. F. *Leyes fundamentales de México 1808-2005*, Porrúa, México, 2005.

---

## *La función de los medios de difusión colectivos en el desarrollo de las sociedades contemporáneas*

---

Javier Esteinou Madrid\*

### **La formación de la conciencia social en el siglo XXI**

La comunicación no es una variable independiente o aislada del desarrollo social como tradicionalmente lo han propuesto algunas visiones instrumentalistas de la modernidad tecnológica que la entienden como la comunicación por la comunicación misma; sino que por lo contrario, es un elemento central de éste, sin el cual no se puede alcanzarse el crecimiento humano y social. En éste sentido, reflexionando sobre la relación que existe entre comunicación y desarrollo, podemos decir que el crecimiento entendido como el mejoramiento general de los niveles económicos, políticos, culturales, psíquicos y espirituales de la vida de los individuos y de las comunidades, a través de la satisfacción de sus necesidades básicas y secundarias, es producto de un conjunto de factores y procesos sociales complejos, dentro de los cuales, el detonador de todos esos elementos es la adquisición de conciencia sobre las realidades o problemas que se tienen que resolver para avanzar. Esto significa, que para que se produzca un desarrollo material de la sociedad antes de ejecutar acciones prácticas u operativas, se requiere generar un previo crecimiento mental de la misma. De lo contrario, no existen condiciones básicas para la gestación del desarrollo: el desenvolvimiento de los individuos, comunidades o de un país, parte de la evolución de su intelecto o conciencia amplia y no de la simple multiplicación de acciones materiales o administrativas externas.

Por ello, la revolución más radical de una sociedad no se da con las grandes inversiones económicas, con los cambios de poder externo, con la incorporación de nuevas técnicas, con la imposición de nuevos modelos administrativos, con los grandes pactos comerciales internacionales, con las reformas estructurales políticas, etc; sino que se alcanza a partir del momento en que los individuos que la conforman modifican su concepción del hombre, del mundo y de la vida y la llevan a la práctica. Por lo tanto, la evolución profunda de una nación o comunidad empieza con su cambio cerebral y no con la simple mutación material de su entorno.

De esta forma, existe una relación totalmente proporcional entre el grado de conciencia obtenida por los sujetos y su aplicación; y el grado de desarrollo material y social que alcanzan los grupos humanos: a mayor consolidación de la conciencia y de su puesta en práctica, mayor desarrollo social; y viceversa.

En este sentido, si la adquisición de conciencia es la base del desarrollo, es necesario saber ¿Cómo es que se forma la conciencia?. Ante ello, podemos decir que el proceso de construcción de la conciencia individual y colectiva, no se da de manera lineal, sino que atraviesa por los siguientes 7 procesos diferenciados y graduales de

---

\*Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F, [jesteinou@progigy.net.mx](mailto:jesteinou@progigy.net.mx); [jesteinou@gmail.com](mailto:jesteinou@gmail.com)

integración de la claridad humana.

En primer momento, la conciencia se forma por la progresiva adquisición de conocimiento, racional, afectivo, energético y espiritual, directo o indirecto, que se obtiene sobre la realidad material, económica, política, social, ecológica, psicológica y espiritual del mundo y de la sociedad que se desea conocer.

En segundo momento el conocimiento se construye por la obtención y sedimentación de los estímulos, sensaciones, datos, signos, símbolos, informaciones, textos, discursos, lenguajes y significados que se reciben y asimilan en el cuerpo y en el cerebro (hemisferio derecho y hemisferio izquierdo), vía los sentidos de los sujetos. En éste sentido, se puede decir que “el origen de las primeras nociones y principios se encuentra en la experiencia sensible. Nada hay en la mente que no haya pasado antes por los sentidos. El conocimiento de lo singular es en nosotros anterior al conocimiento de lo universal, en el sentido de que el conocimiento sensible es anterior al conocimiento intelectual”.<sup>37</sup>

En este sentido, aunque la realidad existe por si misma, independientemente de la voluntad de los sujetos, solo se hace visible a los individuos a partir de la información que recibimos de ésta. Así, la realidad que observamos no es la realidad exacta que permanece en el exterior o una calca automática de lo que percibimos, sino que siempre es una reconstrucción mental que las personas hacemos a partir de las informaciones externas que recibimos de ella. Sólo a partir del momento que accedemos a los datos externos de la realidad, ésta empieza a existir en el interior de los hombres. De esta forma, lo visible es un invento subjetivo que produce el individuo que mira o siente. Sin duda, es el invento mental mas extraordinario que los seres humanos hayamos creado<sup>38</sup>.

La adquisición de éste conocimiento se puede alcanzar por vía directa, a través de la experiencia personal sensorial frente al objeto o hecho que se desea conocer; o por vía indirecta, a través de instituciones mediadoras como son la escuela, las organizaciones culturales, las tecnologías de información colectiva (telégrafo, correo, teléfono, prensa, cine, radio, televisión, satélites, cable, Internet, nuevas redes de comunicación, etc.), que generan y difunden constantes datos y versiones sobre la existencia de las diversas realidades.

En tercer momento, todo éste caudal de conocimientos adquiridos por los hombres se convierte en experiencias, sentimientos y emociones que conforman la estructura afectiva de conocimiento de las personas y de las comunidades. Es decir, el proceso del conocimiento no sólo significa la adquisición de un nivel racional sobre la realidad, sino que también significa la apropiación de un nivel emocional como forma de conocimiento de la misma que es igual o más fuerte que el intelectual para definir la manera de asimilar la realidad.

---

<sup>37</sup> Zaldivar Bribiesca, Irma Lorena, “La construcción de la identidad nacional a través de la televisión en México. Estudio realizado con niños de sexto año de primaria en la ciudad de Morelia, Michoacán”, XII Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación: “El Beneficio Social de los Estudios de Comunicación en América Latina”, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), Mérida, Yucatán, México, 19 al 21 de mayo del 2005.

<sup>38</sup> Méndez, Elsie, « La función social de los medios de comunicación », Programa de televisión, Instituto Mexicano de Comunicación (INMEDIA), México, D.F, 8 de febrero del 2008.

En cuarto momento, éstos *in puts*, racionales, emocionales, sensibles y energéticos que los sujetos reciben, dependiendo de la forma y el porcentaje como se acumulan y sistematizan, se convierten en estructuras internas profundas de naturaleza intelectual y emocional que se manifiestan vía concepciones, principios, valores, sentidos, síntesis, creencias, visiones de la vida, racionales, emocionales y espirituales de los individuos y los grupos.

En quinto momento, a mediano y largo plazo, esta masa de diversas informaciones y emocionalidades sobre la realidad se transforman en la cultura, la identidad, el espíritu y la visión de cada persona y sector, con el que valoran y definen su interacción social.

En sexto momento, según el tipo de cultura, de emocionalidad y de espíritu, con y por el que son filtrados, personal y socialmente, éstos se transforman en determinadas reacciones, conductas, hábitos, costumbres, normas, socializaciones, tradiciones, historias, imaginarios, inconscientes, bases civilizatorias y espíritu de cada época de la sociedad que determinan las conductas, la cotidianeidad, las expectativas y la vida de los hombres. El tipo de estructura y fuerza de la cultura será entonces el elemento que nos una o nos separe, que nos reconozca o nos niegue, que nos motive o nos hunda, que nos alegre o que nos deprima, etc. como seres humanos y sociedad.

Y finalmente, en séptimo momento, después de todo ese proceso global de reacciones, conductas, hábitos, costumbres, normas, socializaciones, tradiciones, historias, imaginarios, expectativas, inconscientes y bases civilizatorias que generan el espíritu de cada época de la sociedad se encarnan cotidianamente en los cuerpos físico-biológicos de los hombres. Así, la cultura y los pensamientos que se producen en la vida cotidiana y en cada fase histórica de evolución social, vía las infraestructuras de comunicación y la cultura, aterrizan en la estructura y conformación biológica de los cuerpos humanos. Así, del modelo informativo y comunicativo que se tiene en cada fase de evolución social, surge una parte muy importante del modelo biológico-social donde cada individuo y cada comunidad se convierten en los pensamientos o mentalidades que tiene o que produce.

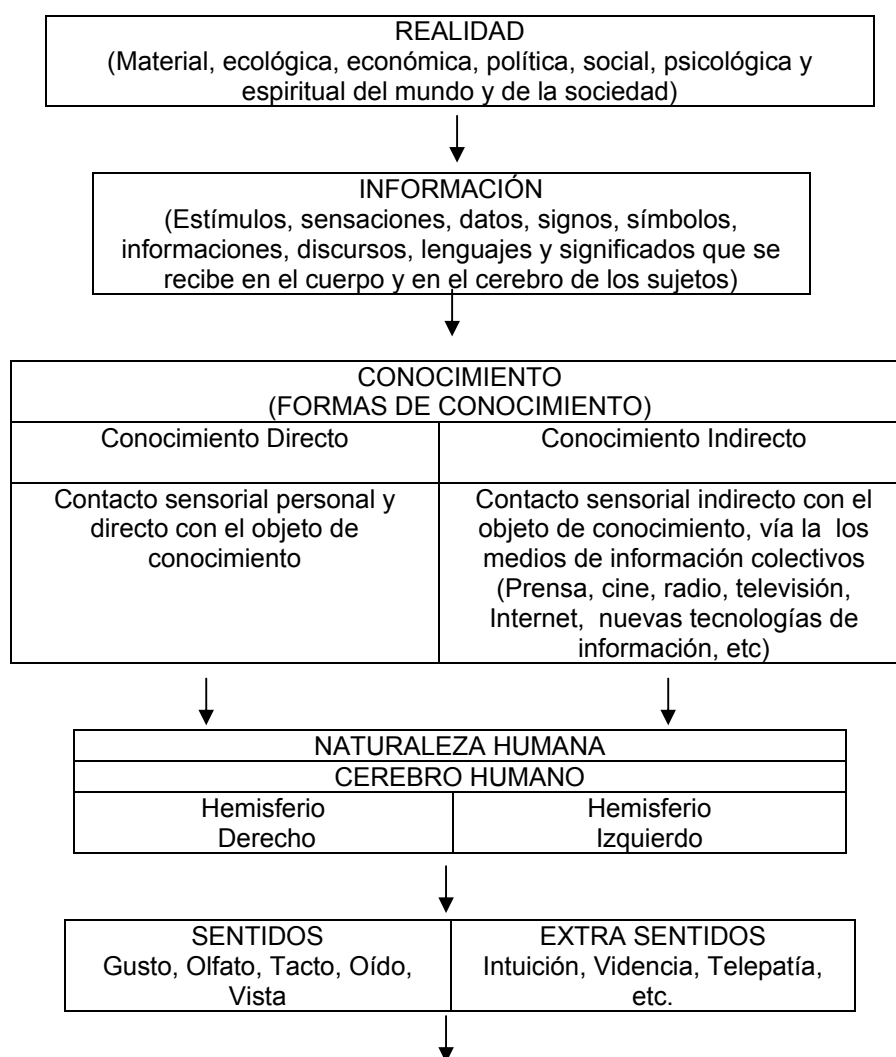
En otras palabras, la información, la comunicación, el pensamiento, la mente y la cultura tienen una gran capacidad en el proceso de transformación de la materia. De esta manera, existe una relación directamente proporcional entre la información que se difunde y el grado de sanidad biológica que se da en la estructura física de los seres humanos: a mayor información negativa o enferma que se difunda y reciban los sujetos, mayor enfermedad física de los organismos vivos; y a mayor información positiva que se transmita y recepcionen los receptores mayor sanidad física de los cuerpos biológicos\*.

---

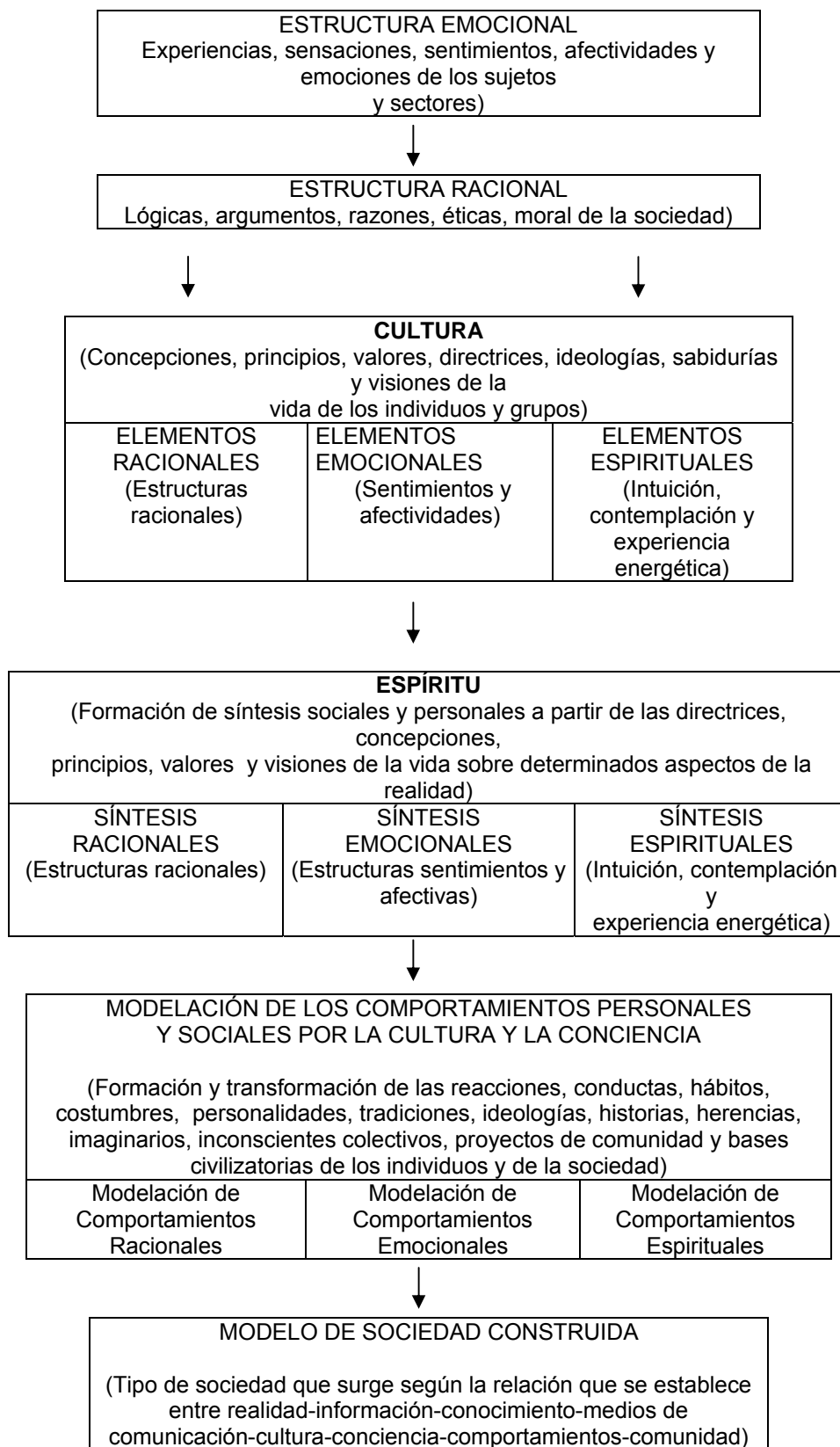
\* \*Llevando a sus últimas consecuencias la formulación de causa-efecto que se da entre la intervención del pensamiento o la mente en la transformación de la materia orgánica, podemos formular de manera muy general la siguiente hipótesis causal: Si la conciencia se forma a partir de los datos externos que nuestros sentidos reciben del exterior; si del tipo de conciencia o pensamiento que se adquiere se derivan la tipología de los sentimientos que se tienen; si dependiendo de la clase de sentimientos que se poseen se generan distintas descargas químicas en el organismo; si de los diferentes ambientes químico-biológicos que se gestan se derivan, a largo plazo, algunos rasgos de las estructuras biológico-celular de nuestros órganos; entonces podemos postular, que en última instancia, el tipo de informaciones que recibimos en nuestro cuerpo son un condicionante más que contribuye a definir nuestros procesos químicos y fisiológicos internos de nuestro cuerpo. Por lo tanto, en consecuencia última, dependiendo del tipo de informaciones que recibimos, será por ejemplo, algunos tipos de rasgos de composición química que presente nuestra orina, sangre y esfínteres. Esto es, a mayor difusión tensa o agresiva constante que se reciba de la realidad que

De aquí, la importancia extremadamente central que ocupa en la estructuración biológica y espiritual el tipo de cultura racional y emocional que se produce socialmente, pues del tipo de estructura mental y afectiva que existe en cada fase de desenvolvimiento de la evolución comunitaria, se deriva el tipo de ser humano mental, social y biológico que existe en cada etapa de evolución de la historia del Homo Sapiens. (Cuadro No. 1).

**CUADRO No 1.**  
**Formación del proceso del conocimiento en el**  
**Individuo y en la sociedad.**



nos rodea, vía la información, mayor transformación ácida del PH de nuestra orina, sangre y esfínteres, y viceversa. Por consiguiente, el tipo y forma de información que recibimos del exterior, a largo plazo, termina influyendo en nuestra composición orgánica químico biológica como seres humanos.



MODELO BIOLÓGICO-SOCIAL CONSTRUIDO POR EL  
SISTEMA DE INFORMACIÓN COLECTIVO

(Tipo de biología social que surge según la relación que se establece entre realidad-señales-información-sentidos-cuerpo-conocimiento-medios de comunicación-conciencia-mente-cultura-espíritu-comportamientos-enfermedad o salud-comunidad sana o enferma)

De ésta forma, el progreso humano surge del conocimiento (racional, afectivo y espiritual) que nuestros sentidos adquieren de la realidad y esto depende del grado de información veraz, amplia y oportuna que se recibe de ésta y de la manera como se procesa y asimila en nuestro interior. Por lo tanto, en última instancia existe una relación directamente proporcional entre el tipo de información que se genera y distribuye, individual y socialmente, y la formación del tipo de conciencia, de cultura y de espíritu de cada persona y comunidad en cada ciclo histórico por el que atraviesa la evolución social.

Bajo ésta perspectiva, observamos que “las representaciones mentales que el individuo se hace de su vida, de la existencia de los demás, del acontecer social y material, son producto de datos que se han obtenido de experiencias personales e intransferibles. En éste proceso juegan un papel preponderante los datos obtenidos través de las redes de comunicaciones en las que él participa. A diferencia de las representaciones individuales, las representaciones sociales son imposibles sin comunicación, es decir se integran y constituyen por la vía de la mediación comunicativa. La reproducción de representaciones a que contribuye la comunicación, es la que provoca cambios de identidad en los sujetos y en los objetos de conocimiento. La dialéctica establecida por sujetos y objetos se construye a través de la Historia, por lo que el conocimiento verdadero es el resultado de la propia actividad por la que sujetos y objetos se transforman a medida que los modelos de representación ordenan la práctica por la que los sujetos someten a los objetos a sus fines”.<sup>39</sup>

El ser vivo se adapta a su medio cuando es capaz de controlar sus acciones interponiéndolas entre él y su entorno para garantizar su supervivencia. Esta adaptación le permite anticipar los cambios que pueda sufrir el entorno. La actividad de mediación entre el cambio del entorno y la conciencia del sujeto, puede establecerse no sólo por su actividad escrutadora, sino también por el concurso de otros sujetos reconocibles que le proveen información acerca de ese cambio. La comunicación como actividad mediadora conoce aquí su origen: por la intervención de procesos de comunicación, o de intercambio de información entre actores de la comunicación, mediando entre el acontecer del entorno y los humanos. Si la comunicación se produce en entornos sociales -ajustándose a normas de procedimiento institucionalmente legitimadas - proporciona un sentido social a la mediación: los agentes sociales (sean grupos o instituciones) que procuran información sobre los acontecimientos del entorno, se

<sup>39</sup> Andrade del Cid, Patricia, “Métodos de análisis de la cultura política: ¿Cómo construir el imaginario político?”, en: *Los Personajes Políticos Representados en la Televisión Pública Como Actores del Sistema Político*, Doctorado en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense, Madrid, España, enero de 1997- diciembre de 2000, pagina 3.

terminan institucionalizando para la producción social de comunicación. Las representaciones sociales son entonces producto social de la comunicación.<sup>40</sup>

Al respecto Manuel Martín Serrano señala sobre la misión de los profesionales y de los medios de comunicación, que "el proceso social de comunicación se realiza en última instancia para intercalar un repertorio de datos entre el cambio del entorno y la conciencia del cambio. Este esfuerzo tiene una justificación institucional: la comunidad trata de conseguir, con el recurso de la mediación comunicativa, un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo".<sup>41</sup> La actividad mediadora, si se realiza desde los medios de comunicación de masas y/o desde las profesiones de la comunicación al servicio de grupos y organizaciones, procura la integración y el consenso, en su sentido etimológico de "acuerdo de sentido".<sup>42</sup>

Ahora bien, los datos, las ideas, las concepciones, los mapas mentales, etc. que transmiten los medios de información colectivos para conocer colectivamente la realidad no se quedan en simples conocimientos difundidos, sino que una vez que estos son asimilados, se convierten en pensamientos y valores, que a su vez, se transforman en sentimientos y estos se transmutan en actitudes, las cuales se cristalizan en el cuerpo de cada receptor. Esto sucede a tal extremo que se puede decir que de cada información que se recibe se produce y descargue en la persona o en los individuos diversas reacciones químicas específicas para cada información. En consecuencia se puede decir que la información, se convierte en biografía y la "biografía se transforma en biología"<sup>43</sup>.

En síntesis, el hombre y la sociedad somos de lo que estamos informados y de lo que conocemos; y por lo tanto, el punto de partida del desarrollo o del subdesarrollo está en la mente y no en otra esfera de la sociedad. Así, los medios se convierten en instituciones básicas para la generación del conocimiento y para la participación ciudadana sobre los asuntos públicos del país. De ésta forma, el manejo de la información se convierte en poder, pues de la adquisición de esta se deriva la administración del conocimiento y de éste emana el tipo de control y la naturaleza de participación de los hombres y de la sociedad sobre su realidad.

### **Tecnologías de difusión colectivas y transformación cerebral del ser humano**

En las sociedades de masas contemporáneas hoy día el conocimiento colectivo ya no se produce de forma aislada o personal, sino cada vez más, se genera de manera integrada y uniformada a partir del funcionamiento cultural que ejercen las redes

---

<sup>40</sup> Andrade del Cid, Patricia, "Métodos de análisis de la cultura política: ¿Cómo construir el imaginario político?", en: *Los Personajes Políticos Representados en la Televisión Pública Como Actores del Sistema Político*, Doctorado en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense, Madrid, España, enero de 1997- diciembre de 2000, página 3.

<sup>41</sup> Serrano Martín, Manuel, "La producción social de comunicación", Editorial *Alianza Universal*, Madrid, España, 1986, página 284.

<sup>42</sup> Andrade del Cid, Patricia, "Métodos de análisis de la cultura política: ¿Cómo construir el imaginario político?", en: *Los Personajes Políticos Representados en la Televisión Pública Como Actores del Sistema Político*, Doctorado en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense, Madrid, España, enero de 1997- diciembre de 2000, página 3

<sup>43</sup> Myss, Caroline, "Anatomía del espíritu", Editorial *Zeta*, Barcelona, España, 2006, página 11.

informativas de las tecnologías de difusión en nuestro país. Dicho proceso social de creación y reproducción de la conciencia individual y colectiva no ha sido lineal u homogéneo a lo largo de la historia nacional, sino que ha atravesado por diversas fases de evolución, donde, en cada una de ellas, existe una institución dominante que ocupa el lugar central en la creación y recreación de la conciencia colectiva, sin desaparecer las instituciones secundarias. Con ésta evolución, a principio del siglo XXI constatamos que el pensamiento personal y grupal, cada vez más, se construye y depende del funcionamiento de los medios de información colectivos, especialmente electrónicos, como los grandes sistemas nerviosos que reconstruyen, para bien o para mal, cotidianamente el conocimiento de la realidad.

De ésta manera, a diferencia de los siglos anteriores, las nuevas características con que los medios de difusión transformaron los procesos para producir, difundir e inculcar la información en los públicos y la presencia de la revolución informática que produjo la *sociedad de la información*; el siglo XX se convirtió en un siglo corto, pues se redujeron los tiempos de conocimiento de la realidad, las distancias y velocidades de interacción entre los hombres. Cada vez más, se reforzó la instantaneidad y la virtualidad como forma de vida, particularmente urbana.

Así, independientemente de los fuertes desequilibrios sociales que existieron a principios del siglo XX, donde porcentualmente las comunidades mexicanas eran más lectoras, nucleares y racionales; cien años después, a principios del siglo XXI, con la presencia de las industrias culturales, especialmente de los canales electrónicos, la sociedad se transformó en más visual, hedonista y virtual. Así, lo oral se cambió por lo visual; lo lento por lo instantáneo; lo frío por lo cálido; lo formal por lo espectacular o llamativo lo reflexivo por lo placentero; lo nuclear por lo atomizado, lo argumentativo por lo sintético, hasta llegar al extremo light; lo racional por lo iconoclasta; la anemia informativa por la abundancia informática; la experiencia directa por la constatación indirecta, vía *tele realidad* o la *video vida*; lo concreto por lo imaginario; la memoria social por la agenda setting, hasta el nivel de producir la memoria autista; lo aislado por lo simultáneo; lo nacional por lo global, etc. (Cuadro No. 2).

**CUADRO No. 2.**  
**Cambios de funcionamiento de la sociedad mexicana con la**  
**Presencia de los medios de información a principios del**  
**Siglo XX y siglo XXI**

CARACTERÍSTICAS DEL FUNCIONAMIENTO SOCIAL A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX	CARACTERÍSTICAS DEL FUNCIONAMIENTO SOCIAL A PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI
Sociedad oral-lectora	Sociedad visual
Atmósfera racional	Ambiente hedonista
Generación de escuchar-pensar	Generación de ver-sentir
Tradición oral	Prácticas Virtuales y sensitivas
Vínculos de calidez humana	Vínculos humanos más fríos y virtuales
Comunidades nucleares	Comunidades fragmentadas
Dinámica cultural lenta	Dinámica cultural vertiginosa e instantánea
Reglas de la lógica	Reglas de lo dramático
Predomina la argumentación	Domina la síntesis
Anemia informativa	Abundancia informativa

Experiencia directa	Conocimiento indirecto: Tele realidad o <i>videovida</i>
Contextualización concreta-material de la realidad	Ubicación imaginaria de la realidad
Fuerte memoria social	Débil memoria colectiva y autista
Estructuras de información lentas y aisladas	Estructuras de comunicación rápidas, simultáneas y en redes
Local y regional	Nacional, multinacional y global

Incluso, profundizando sobre la tarea histórica de socialización que realizan los canales de difusión electrónicos podemos decir que debido a su capacidad altamente educativa y persuasiva sobre los campos de conciencia de los individuos, al final del milenio los medios de difusión no sólo son el centro del poder político contemporáneo; sino que además son, cada vez más, instituciones muy importantes de conformación del sistema nervioso y del cerebro social. Dicha conformación es diferenciada según es el caso de presencia y acción de cada tecnología escrita o audiovisual que impacta sobre el cerebro individual o social de las comunidades.

De ésta forma, los medios se han convertido en herramientas fundamentales para construir un determinado tipo de ser humano u otro y para humanizarlo o deshumanizarlo según cada período histórico por el que se atraviesa (Cuadro No. 3).

**CUADRO No 3.**  
**Áreas cerebrales en que impactan los distintos medios de información**

<b>MEDIO DE INFORMACIÓN COLECTIVO</b>	<b>HEMISFERIO CEREBRAL PREDOMINANTE DONDE IMPACTA</b>
Prensa	Hemisferio Izquierdo
Radio	Hemisferio Derecho
Cine	Hemisferio Derecho
Televisión	Hemisferio Derecho
Internet	Hemisferio Izquierdo y Derecho

En este sentido, los medios, cada vez más, son elementos medulares del proceso de construcción y reproducción social del cerebro humano colectivo, y por lo tanto, de conformación de la humanidad. De esta forma, desde el punto de vista físico, el desarrollo tecnológico-institucional que han alcanzado las industrias culturales, es equivalente al desarrollo neuronal del nuevo cerebro social colectivo. Por lo tanto, el acelerado desarrollo tecnológico de los medios equivale al rápido desarrollo del infra tejido tecnológico-neuronal de la sociedad contemporánea.

Aunque el proceso de asimilación cerebral que se recibe de la realidad es sumamente complejo y neurológicamente insuficientemente conocido, se puede decir, en principio, que la información que llega a la corteza cerebral es procesada de forma especializada y diferenciada por el hemisferio derecho y por el hemisferio izquierdo generando funciones y reacciones humanas distintas. En el hemisferio izquierdo se concentran las operaciones del orden jerárquico; el conocimiento cuantitativo, racional, detallado, deductivo; la lógica deductiva, formal, secuencial; la inteligencia crítica,

previsora, calculadora, la visión de profundidad; el comportamiento activo; el lenguaje, la comunicación verbal; el carácter controlado, dominante, la iniciativa; la relación mundana con el mundo; la experiencia de vida en el presente, etc. En cambio en el hemisferio derecho se concentran las funciones de la percepción abstracta; el conocimiento cualitativo, sensorial, acústico, artístico, simbólico; la lógica holística, sintética, creativa, intuitiva; el gozo, el disfrute, el hedonismo; la comunicación gestual; la expresividad espacial y musical; el carácter receptivo, emocional, tranquilo; la relación espiritual con el mundo, la experiencia de vida astral, etc. (Cuadro No. 4).

**CUADRO No 4.**  
**Funciones humana que desarrolla predominantemente cada hemisferio cerebral**

<b>NIVELES DE FUNCIONAMIENTO CEREBRAL</b>	<b>HEMISFERIO IZQUIERDO</b>	<b>HEMISFERIO DERECHO</b>
Lado del cuerpo biológico que controla	Lado derecho del cuerpo	Lado izquierdo del cuerpo
Tipo de percepción	Percepción del orden o jerarquías significativas	Percepción de formas abstractas
Tipo de conocimiento	Cuantitativo	Cualitativo
	Racional	Sensorial
	Visual	Acústico
	Lineal	Artístico
	Detallado	Simbólico
	Registro complejo de secuencias motrices	Registro de figuras complejas
Tipo de lógica	Lógica deductiva, matemática	Lógica global
	Analítica	Sintética (Gestalt)
	Comprensión secuencial	Comprensión simultánea
	Ordenada	Creativo-intuitiva
	Objetiva	Subjetiva
Tipo de inteligencia	Intelectual	Intuitiva
	Crítica	Creativa
	Precisión y cálculo	Contextualización
	Concentración y planeación	Gozo y disfrute
	Visión de profundidad	Visión holística
Tipo de acción	Comportamiento Activo	Disfrute, hedonismo, placer, arte
Tipo de comunicación	Leer, escribir, nombrar	Reconocimiento facial, gestualidad
Tipo de expresividad	Lenguaje/Verbal	Espacial/Musical
Tipo de carácter	Activo	Receptivo
	Controlado	Emocional
	Dominante	Sumiso (Tranquilo)
Tipo de relación que se establece con el mundo	Mundana	Espiritual
Experiencias extracorporales	Experiencia de vida en el presente	Cognición espacial, experiencia de viajes astrales (*)

## Notas:

(\*) Recientemente científicos suizos del hospital Universitario de Ginebra descubrieron que al estimular la circunvolución angular del lado derecho de la corteza cerebral de una mujer epiléptica, se activaba la cognición espacial que genera las experiencias extracorporales denominadas viajes astrales. Dichas experiencias están relacionadas con la forma como se visualiza el cuerpo, con las sensaciones del tacto, y del equilibrio para crear la representación mental del cuerpo. Este fenómeno permitió que la paciente "Olaf Blanke" sintiera por segundos que su cuerpo flotaba tan ligero sobre su cama más de dos metros y mirara desde esa altura sus piernas acortarse y sentir que se golpearía la cabeza si doblaba el brazo un poquito". Descubren zona astral del cerebro, Periódico Crónica, México, D.F, 20 de septiembre del 2002, pagina 26.

En síntesis, podemos decir que a lo largo de los últimos 100 años de historia, el tránsito del siglo XX al siglo XXI, del paso de la tradición a la modernidad y posmodernidad; la sociedad mexicana y la humanidad, evolucionaron del uso dominante del sentido racional, al empleo del sentido visual; de la activación predominante del hemisferio derecho del cerebro, al uso del hemisferio izquierdo de la masa cerebral; de las estructuras lógicas de funcionamiento, a los sistemas hedonistas de placer. Ante esta mutación biológica, propiciada por el funcionamiento dominante de los medios audiovisuales sobre los impresos, debemos preguntarnos ¿Qué significa que hoy exista un ser humano con la activación neuronal más desarrollada de su hemisferio derecho que de su hemisferio izquierdo, por la influencia cultural del aparato mediático? Con la vertiginosa y acelerada revolución de las tecnologías de la información que se experimenta durante el siglo XXI, ¿Cuál será el sentido y el área física biológica del ser humano que se desarrollará más en las próximas décadas y qué representará esto en términos de comportamiento humano global? ¿Cuál es el tipo de ser humano biológico-material-emocional-espiritual que se están construyendo los medios de información colectivos en el nuevo milenio?

Esta asombrosa expansión tecnológica material de los medios de información creó a principios del siglo XXI una sociedad mexicana altamente mediatizada en sus procesos colectivos de interacción que cambió radicalmente las formas tradicionales de convivencia, organización, participación e inserción comunitarias. Así, los medios como mediaciones tecnológicas se convirtieron en grandes excitadores y alimentadores de nuestros cerebros y emotividades, y por lo tanto, de nuestras conciencias. Por ello, la difusión sistemática de realidades y afectividades sobre nuestros principales problemas nacionales a través de los medios de información colectivos, puede provocar un avance o retroceso cualitativo del proceso de desarrollo de nuestra sociedad.

Sin embargo, a partir del desarrollo de las diversas generaciones de tecnologías de información en el país no sólo se dio la irradiación a gran escala de modernas máquinas eficientes para resolver los quehaceres de la cotidianidad de la vida, sino fundamentalmente lo que se generó, en última instancia, fue la incorporación de nuevas mediaciones físicas que provocaron una reconstrucción y reorganización global del Estado, de las instituciones, de la sociedad y de la vida cotidiana en su conjunto. En ese sentido, se puede afirmar que se ha conformado un tipo de estructura de la sociedad, del sistema de poder y de la cotidianeidad antes y después de la penetración del nuevo tejido informativo virtual en la República mexicana.

De aquí, la importancia central que encierra el ubicar conceptual, política e históricamente a los medios de difusión colectivos dentro del marco y la dinámica cultural estratégica que se ejerce cotidianamente para la conformación de la sociedad contemporánea en México a principios del siglo XXI.

### **Bibliografía**

**ANDRADE**, del C. P., *“Métodos de análisis de la cultura política: ¿Cómo construir el imaginario político?”*, en: *Los Personajes Políticos Representados en la Televisión Pública Como Actores del Sistema Político*, Doctorado en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV, Universidad Complutense, Madrid, España, enero de 1997-diciembre de 2000.

**MENDEZ**, E., “La función social de los medios de comunicación”, Programa de televisión, *Instituto Mexicano de Comunicación (INMEDIA)*, México, D.F, 8 de febrero del 2008.

**MYSS**, C., *Anatomía del espíritu*, Editorial Zeta, Barcelona, España, 2006.

**SERRANO** M, M., *La producción social de comunicación*, Editorial Alianza Universal, Madrid, España, 1986.

**ZALDÍVAR** B, I. L., “La construcción de la identidad nacional a través de la televisión en México. Estudio realizado con niños de sexto año de primaria en la ciudad de Morelia, Michoacán”, *XII Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación: “El Beneficio Social de los Estudios de Comunicación en América Latina”*, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), Mérida, Yucatán, México, 19 al 21 de mayo del 2005.

---

## *La comunicación para un cambio social: educación y desarrollo sustentable*

---

Carmina Elvira Elvira\*  
Gloria Edith Arzate Cárdenas\*\*  
Rosalino Amador Alonso\*\*\*

### **Introducción**

La presente era tecnológica ha propiciado cambios estructurales o de coyuntura en los actuales modelos de educación y bienestar, mismos que inciden en los nuevos rumbos de la política social.

Históricamente, el hombre en su necesidad por la información ha logrado crear procesos de comunicación con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades y deseos, conforme evoluciona la estructura económico-social y política (Tedesco, 1999: 15); esto quiere decir que elementos como el lenguaje y el pensamiento han logrado establecer una herramienta principal para lograr el desarrollo: el conocimiento, por tal motivo la enseñanza y aprendizaje se han convertido en piedras angulares de las mejoras de la calidad de vida del individuo y su universo.

Actualmente en aras de la globalización y los flujos masivos de la información, han formado moldes de percepciones y dialéctica intersubjetiva, creando así sociedades de información complejas, que aunado con sus relaciones económicas y políticas, la han transformado en sociedades del conocimiento (Castells, 2004).

Siguiendo el esquema de que la enseñanza y aprendizaje son el núcleo del conocimiento, se puede afirmar que la educación (proceso de enseñanza y aprendizaje) es el actor principal de las sociedades del conocimiento, siendo también una consecuencia de los procesos comunicativos en su relación con el entorno social.

*“La educación marca la pauta a seguir en el desarrollo de las sociedades del conocimiento, de la misma forma es un segmento del capital social, entendiéndose éste como una relación histórico-social en donde actores cualitativos (sociedad civil, ética, instituciones, relaciones interpersonales, cultura, etc.) coadyuvan entre sí para generar sistemas, cuya acumulación formula la base del desarrollo mismo”* (Garza, 2004: 130).

Bajo esta consecución, la participación de la educación en los procesos acumulativos de capital social es imprescindible para el logro del mismo, reduciéndose al mínimo, o hasta referirse al capital humano.

*“La relación del binomio educación y capital, en donde la tecnologización de los procesos comunicativos del sistema económico, puede lograr una revolución teórica-práctica de las aseveraciones de lo que se entiende por desarrollo,*

---

\* Licenciada en Derecho, con Maestría en Docencia en Educación Superior, Profesora de Tiempo Completo y Perfil Promep de la U.A.C.J.S. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

\*\* Licenciada en Derecho, con Maestría en Docencia en Educación Superior.

\*\*\* Licenciado en Derecho, con Maestría en Docencia en Educación Superior, Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Medicina de Tampico Dr. Alberto Romo Caballero, Campus Tampico-Madero. U.A.T.

*primordialmente en la sustentabilidad del mismo, armonizando las variables básicas: economía, sociedad y ambiente” (Alanís, 2006: 29).*

En otros términos, la educación capitaliza la sustentabilidad, de ahí que su proceso de estructuración política juega un papel sumamente importante en su realización misma en niveles democráticos.

La teoría neoclásica nos muestra como la acumulación del capital económico, social y ambiental, logra un desarrollo “sostenible”, ya que formará parte de la cadena histórica de la satisfacción de las necesidades de generaciones futuras, logrando así un equilibrio del entorno, equilibrio sujeto a los niveles óptimos de educación, educación equidistante a los procesos cognitivos y/o de información de los Mass Media (Bauman y Tester, 2002: 213).

Estos tres elementos, pueden complementarse en función de la implementación de políticas públicas adecuadas, reconfigurando roles diferentes en las estructuras sociales, planteando nuevos escenarios en la economía del conocimiento.

### **La Era de la Información y el nuevo paradigma del Desarrollo Sustentable**

La era de la información y el conocimiento, dentro de los cambios sustanciales de organización social, estructura una reconfiguración del desarrollo sustentable como paradigma, por ello, es menester aclarar los alcances conceptuales de éste último término, como unificador del presente trabajo.

El desarrollo sustentable puede reflexionarse de manera holística en la siguiente definición:

*“Proceso dinámico en el que el manejo de los recursos naturales, la potencialidad del ser humano, los mecanismos de concientización y participación ciudadana, el enfoque del desarrollo científico y tecnológico, la formulación de nuevos esquemas legales y administrativos, la orientación de la economía y la opción de principios éticos de responsabilidad ambiental, fortalezcan las opciones para satisfacer las necesidades básicas actuales, sin destruir la base ecológica de la que dependen el desarrollo socioeconómico y la calidad de vida futura” (Kammerbauer, 2001: 353).*

Considerándose los siguientes puntos como alcances del desarrollo sustentable:

- a. Utilizar óptimamente los recursos sin comprometer a las generaciones futuras.
- b. Identificar a la sustentabilidad como una alternativa para diseñar las estrategias que permitan canalizarse en beneficio de la economía, la sociedad y por supuesto el medio ambiente.
- c. Aplicar políticas económicas, educativas y culturales que procuren el desarrollo sustentable.

La era de la información también estimula a la instrumentalización de los medios masivos de comunicación, esta tarea debe sujetarse a los lineamientos de la Ley Federal Radio y Televisión Vigente que la rige.

De la misma manera, la premisa fundamental en el rubro educativo, es concretar una postura sólida que unifique las acciones sistémicas, en beneficio de la producción de

una conciencia social que considere al desarrollo sustentable en sus planes y programas vigentes, efectivamente aplicados.

Las cuestiones destacadas en el ámbito regulatorio que tiene la materia educativa, son la base sobre la que se desarrollan las acciones que coadyuvan en el desarrollo sustentable, y en la reactivación de los medio masivos en su función educadora.

Por tal motivo, es importante recordar que la educación está en abierta posibilidad de ser productora de *Desarrollo*, y que la misma, está direccionada en gran parte por el consumo de información que producen los Medios.

La Sociedad de la información, posiciona a la educación como el centro de las tácticas de labor social y política, y demanda una integración de esfuerzos por homogeneizar la calidad de vida, las cuales no pueden dejar de lado la activa participación social en el cauce de estas acciones.

*“En el marco de las nuevas configuraciones sociales, las instancias a través de las cuales se producen y se distribuyen el conocimiento y los valores culturales –o sea, las instituciones educativas, los educadores y los intelectuales en general– ocuparán un lugar central en los conflictos a través de los cuales se definirán las orientaciones de estos procesos sociales”* (Tedesco, 1999: 9)

El factor clave para entender esta propuesta tripartita educación, desarrollo sustentable y comunicación es la *integración*. Abordar con una propuesta de integración el problema del desarrollo sustentable en el ámbito educativo, es recurrir a una concatenación de acciones planeadas y referidas a la producción de conciencia a través de una mejor calidad de información, a la inserción de una cultura de sustentabilidad y a la renovación estructural de los programas de educación.

Los avances vertiginosos en materia de tecnología, aplicados a la educación, aún no definen su impacto respecto a la posibilidad de hacer crecer o mermar los canales factibles para un cambio social.

*“Hoy disponemos ya de visiones más realistas y complejas acerca de los efectos sociales de los nuevos patrones de organización social y económica basados en el conocimiento y la información. La hipótesis más general sobre la cual se apoyan estas revisiones, consiste en sostener que una sociedad basada en el uso intensivo de conocimientos produce simultáneamente fenómenos de más igualdad y de más desigualdad, de mayor homogeneidad y de mayor diferenciación”* (Tedesco, 1999: 2)

Son los medios masivos de comunicación quienes abren la posibilidad de tomar un rumbo definido en la producción y consumo de información, lo cual se traduce, a su vez, en la calidad y consistencia del conocimiento socialmente adquirido.

## **Desarrollo Sustentable como meta. La Política Educativa en los medios de comunicación**

En materia normativa, la tan discutida Ley Federal de Radio y Televisión previene, en su parte sustancial, los lineamientos generales que conforman la función social a la que deberán ajustarse los contenidos mediáticos.

Su factible aplicación, contrapuesta a la lógica de mercantilista con que actúan las empresas concesionadas de la información, va mucho más allá de la inquietud expresada en este trabajo. Sin embargo, el imperativo sustentable como vía del desarrollo social, entraña la necesidad de analizar detenidamente la legislación vigente, y propugnar desde otras perspectivas su cabal cumplimiento.

*“Hay un amplio consenso de que el futuro de la humanidad está en riesgo, al lado pues los patrones de producción y consumo de las sociedades industriales, de la creciente pobreza y el excesivo crecimiento demográfico de los países en desarrollo, destruyen la base ecológica del planeta y debilitan las condiciones de un desarrollo sustentable, aun cuando parece reciente esta idea, la misma preocupación ha subsistido desde hace muchas décadas en torno a nuestro ecosistema y haciendo conciencia de sus límites”. (Carvalho, 1996: 11)*

Un punto muy importante destaca en los perfiles sociales que han creado los medios masivos como prototipos de vida: el consumo. Los actuales índices de producción, distribución y consumo de mercancías marcan el signo de nuestra era.

Es por ello que la regulación informativa de los medios es tan importante para cumplir el engrane social de productor de hábitos, y regulación del consumo de contenidos.

Esta propuesta de inclusión de los Medios en el fortalecimiento del desarrollo sustentable, como estrategia de crecimiento social, no pretende adelantarse a lo que ya está indicado en la legislación vigente solamente considerarlo como tal. Al respecto, el artículo 4º de la Ley Federal de Radio y Televisión señala que el Estado es actor principal en el cumplimiento de la función social de los medios constituyendo una obligación para este, dicho artículo a la letra señala. *“La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”.*

Sin embargo, es el artículo 5º de ésta Ley Federal, el que previene la regulación que la radio y la televisión deben observar para contribuir al fortalecimiento social de nuestro país. Es en la contribución a la defensa de la ciudadanía y la conciencia histórica nacional, que los medios de comunicación establecen las líneas de acción, tanto estructurales como particulares, para el logro del desarrollo sustentable.

Expresamente las funciones sociales fijadas en la citada Ley para la Radio y la Televisión son las que establece el artículo 5º que a la letra señala:

*“La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:*

- I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;*
- II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;*
- III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.*
- IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales”.*

Estas premisas de responsabilidad social, son únicamente directrices que requieren una interpretación más delimitada a un plano funcional. Es por ello que se estipula en el artículo 6º, de la Ley Federal de Radio y Televisión que dice: *“el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica”.*

En este punto, es necesario recordar que en el ámbito real el criterio mercantilista de los medios han fijado que sus funciones son: entretener, informar y educar.

Por lo tanto es importante, con apego estricto a la Ley Federal de Radio y Televisión regresar a los fines primarios de los medios, cuando sus prioridades se construyan entorno a la educación primeramente, luego a la información y por último al entretenimiento. Si se parte de este orden, esta conciliación de la función educadora en los medios masivos de comunicación, será la clave de la plataforma de integración que los programas de desarrollo sustentable deberán adoptar para ser factibles.

### **¿La educación producto de la información y productora del desarrollo?**

En la plataforma de integración estructural de las metas de la educación y los Medios, es menester precisar que es en la producción, distribución y consumo de información, el punto donde convergen los esfuerzos y lineamientos para establecer una función social, que propicie el desarrollo sustentable como parte de la estrategia de penetración del medio mismo.

*“La Educación formal es influida en gran medida por la socialización que recibe el educando en su ámbito informal; y es precisamente en esta esfera de influencia, en la vida cotidiana, donde hacen su aparición los medios masivos de comunicación. De ahí la importancia de la integración de esfuerzos para la consecución del objetivo sustentable: la información es la piedra angular para el desarrollo educativo, y la educación que se traduce en conocimiento y génesis de conciencia social, es traducida en desarrollo” (Noelle-Neuman, 1995: 129).*

Respecto al ámbito estructural, la regulación de la educación impartida por el Estado, se sujeta a principios claramente establecidos en el artículo 3º Constitucional, cuyo texto en el ámbito jurídico es considerado como uno de los preceptos constitucionales del Derecho Social.

Las finalidades específicas de la educación siguen también un curso lógico tendiente al desarrollo nacional, a través de la correcta formación de los estudiantes.

Dichos lineamientos están previstos en el artículo 7º de la Ley Federal de Educación, en los que se observa explícitamente la inclusión de la variable sustentable, en relación al medioambiente, estableciendo este artículo lo siguiente:

- “... I.- Contribuir al desarrollo integral del individuo, para que ejerza plenamente sus capacidades humanas;*  
*II.- Favorecer el desarrollo de facultades para adquirir conocimientos, así como la capacidad de observación, análisis y reflexión críticos;*  
*III.- Fortalecer la conciencia de la nacionalidad y de la soberanía, el aprecio por la historia, los símbolos patrios y las instituciones nacionales, así como la valoración de las tradiciones y particularidades culturales de las diversas regiones del país;*  
*IV.- Promover mediante la enseñanza el conocimiento de la pluralidad lingüística de la Nación y el respeto a los derechos lingüísticos de los pueblos indígenas. Los hablantes de lenguas indígenas, tendrán acceso a la educación obligatoria en su propia lengua y español.*  
*V.- Infundir el conocimiento y la práctica de la democracia como la forma de gobierno y convivencia que permite a todos participar en la toma de decisiones al mejoramiento de la sociedad;*  
*VI.- Promover el valor de la justicia, de la observancia de la Ley y de la igualdad de los individuos ante ésta, así como promover el desarrollo de una cultura por la paz y la no violencia en cualquier tipo de sus manifestaciones y propiciar el conocimiento de los Derechos Humanos y el respeto a los mismos;*  
*VII.- Fomentar actitudes que estimulen la investigación y la innovación científicas y tecnológicas;*  
*VIII.- Impulsar la creación artística y propiciar la adquisición, el enriquecimiento y la difusión de los bienes y valores de la cultura universal, en especial de aquéllos que constituyen el patrimonio cultural de la Nación;*  
*IX.- Estimular la educación física y la práctica del deporte;*  
*X.- Desarrollar actitudes solidarias en los individuos, para crear conciencia sobre la preservación de la salud, la planeación familiar y la paternidad responsable, sin menoscabo de la libertad y del respeto absoluto a la dignidad humana, así como propiciar el rechazo a los vicios y adicciones, fomentando el conocimiento de sus causas, riesgos y consecuencias;*  
*XI.- Inculcar los conceptos y principios fundamentales de la ciencia ambiental, el desarrollo sustentable así como de la valoración de la protección y conservación del medio ambiente como elementos esenciales para el desenvolvimiento armónico e integral del individuo y la sociedad.*  
*XII.- Fomentar actitudes solidarias y positivas hacia el trabajo, el ahorro y el bienestar general.*  
*XIII.- Fomentar los valores y principios del cooperativismo.*  
*XIV.- Fomentar la cultura de la transparencia y la rendición de cuentas, así como el conocimiento en los educandos de su derecho al acceso a la información pública gubernamental y de las mejores prácticas para ejercerlo”*

Los propósitos de la educación, expuestos anteriormente, son parte de la estrategia del Desarrollo Sustentable. Recordando la *sustentabilidad* como el proceso dinámico que abarca aspectos de preservación de recursos naturales, capacidades humanas, participación ciudadana, orientación científica y tecnológica, formulaciones económicas y administrativas, que tiendan a satisfacer las necesidades básicas actuales, sin destruir la base ecológica de la que es base el desarrollo socioeconómico y la calidad de vida de las futuras generaciones (Kammerbauer, 2001).

Al igual que en la Ley Federal de Radio y Televisión, en el contenido de la Ley Federal de Educación encontramos lineamientos que requieren en principio un diagnóstico, posteriormente un análisis, para concluir con la formulación de estrategias que sean claras y precisas, para que su aplicación sea real, eficaz y eficiente.

Por ello, es necesario recurrir a los elementos funcionales que integra el Sistema Nacional de Educación, establecidos en el artículo 10 de la Ley Federal de Educación, indicando este precepto que la educación es un servicio público y que el Sistema Educativo Funciona con los siguientes instrumentos:

*“Artículo 10.- La educación que impartan el Estado, sus organismos descentralizados y los particulares con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios, es un servicio público.*

*Constituyen el sistema educativo nacional:*

*I.- Los educandos y educadores;*

*II.- Las autoridades educativas;*

*III.- El Consejo Nacional Técnico de la Educación y los correspondientes en las entidades federativas;*

*IV.- Los planes, programas, métodos y materiales educativos;*

*V.- Las instituciones educativas del estado y de sus organismos descentralizados;*

*VI.- Las instituciones de los particulares, con autorización o con reconocimiento de validez oficial de estudios, y*

*VII.- Las instituciones de educación superior a las que la ley otorga autonomía.*

*Las instituciones del sistema educativo nacional impartirán educación de manera que permita al educando incorporarse a la sociedad y, en su oportunidad, desarrollar una actividad productiva y que permita, asimismo, al trabajador estudiar”.*

En este punto, rescatando las funciones sociales de medios masivos de comunicación, y considerando que la propia Ley Federal de Educación estipula una función educativa activa, donde se conjuntan diversos elementos que constituyen una formación integral de los educandos donde se incluyen a los medios de comunicación masiva, es posible afirmar que la Comunicación está en condiciones plenas de fungir como instancia de cambio social, para el logro de un Desarrollo Sustentable.

Sólo así se concibe un sentido congruente de la finalidad del proceso educativo, las políticas públicas y el rumbo del desarrollo nacional. Acorde a la citada Ley Federal de Educación en su artículo 2°:

*“...La educación es medio fundamental para adquirir, transmitir y acrecentar la cultura; es proceso permanente que contribuye al desarrollo del individuo y a la transformación de la sociedad, y es factor determinante para la adquisición de conocimientos y para formar al hombre de manera que tenga sentido de solidaridad social.*

*En el proceso educativo deberá asegurarse la participación activa del educando, estimulando su iniciativa y su sentido de responsabilidad social, para alcanzar los fines a que se refiere el artículo 7o.”*

Así mismo, las funciones educativas también son reordenadas a la consecución de expectativas nacional, que tiendan al desarrollo propio de cada región. En el artículo 9° de

la mencionada Ley de Educación, la que expresa lo siguiente: *“...el Estado promoverá y atenderá -directamente, mediante sus organismos descentralizados, a través de apoyos financieros, o bien, por cualquier otro medio- todos los tipos y modalidades educativos, incluida la educación superior, necesarios para el desarrollo de la Nación, apoyará la investigación científica y tecnológica, y alentará el fortalecimiento y la difusión de la cultura nacional y universal”*

Las repercusiones sociales que el sistema educativo trae a un sector poblacional en particular, dependen en gran medida de la aplicación regional que ésta persiga, con la finalidad de lograr la integración y participación social en el conocimiento. Sin embargo, también es importante considerar la vinculación activa y constante de tal conocimiento con la comunidad.

Las posibilidades y alcances del desarrollo sustentable como estrategia de Desarrollo nacional, desde los ámbitos regionales; y en la Educación y la Comunicación como articuladores de esta estrategia social, son potencialmente múltiples y benéficas.

Pese a que la promesa de un verdadero desarrollo se ha quedado en un discurso inconcluso cada sexenio, sin embargo hay que tener el campo preparado, partiendo de un cambio estructural, y una adecuación normativa que sea eficaz y eficiente para que propicien una modificación favorable del paradigma actual.

Si se reflexiona acerca de la valiosa herramienta que la Educación representa para el sistema mexicano, es posible caer en cuenta que, las deficiencias en su aplicación respecto a los planes y programas que se emplean, ocurren por la descontextualización de la misma de la evolución histórica de nuestro país, y de las necesidades nacionales, por lo que al respecto se aprecia que el contenido del artículo 47 de la Ley Federal de Educación no se observa en la mayoría de los casos. Sin embargo, se requiere actuar ahora, antes que el peso de la historia caiga sobre nosotros, ante los gigantescos pasos de la sociedad de la información y el conocimiento.

## **Conclusiones**

La creación de espacios de representación ciudadana, juegan un gran papel en el logro de las metas de un sistema. Un tema tan delicado como lo es el desarrollo sustentable, requiere en su planificación una integración activa de la ciudadanía a través de la apertura de espacios de participación, y la re-definición de lógicas discursivas, en donde consecuentemente sean observadores y actores de los objetivos políticos trazados. Se requiere un plan de *Integración*, con requerimientos estructurales e individuales.

*“El proceso de participativo va cada vez más hacia la busca de mecanismos que involucren la diversidad de conductas de los actores, condicionadas por patrones culturales o socioeconómicos”* (Gómez, 2003: 147). Esto significa que el mundo va hacia la "personalización" de las estrategias educativas, a través de la ciudadanía, lo cual es una tendencia inducida, más que un proceso espontáneo.

Los medios masivos de comunicación pueden desempeñar un papel decisivo en este contexto, para el desarrollo sustentable. Por lo anterior es preciso considerar lo que al respecto se concluye en el Fondo Mundial para la Naturaleza, en un informe preparado para la Cumbre Internacional en Johannesburgo, que dice: *“...todavía nadie conoce el*

*carácter que tendrá ese papel en el futuro [la aplicación de la tecnología y la comunicación], aún cuando se admite que será protagonista y que su rumbo dependerá de las decisiones que se adopten en la actualidad” (Capdevila, 2002: 24).*

Insistimos en que, la utilización de la tecnología y la comunicación, en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento, pueden marcar un rumbo clave para la consolidación del proyecto de *sustentabilidad* que tanto apremia a la nación. Sin embargo, todo depende de si estas herramientas son dirigidas para beneficio de la sociedad, o por los grupos de influencia para sus propios beneficios.

Uno de los más grandes retos de las propuestas nacionales de desarrollo sustentable, en la sociedad de la información es la brecha digital que se refleja en la polarización social del acceso.

Los retos que el estado enfrenta a nivel nacional, ante la aplicación de la regulación impuesta por los medios, nos hacen pronosticar que las estrategias para lograr el Desarrollo y la integración social necesariamente deberán contar con la ayuda de la Comunicación como estrategia. *“No habrá desarrollo sustentable sin comunicación. No cualquier comunicación sino una comunicación para este tiempo y estos propósitos: democrática, abarcadora, inclusiva, plural reconocedora de la diversidad humana y planetaria” (Rodríguez, 2003: 40)*

Los actuales requerimientos de los medios, para su correcta aplicación en el campo sustentable son sobre todo de carácter social. Que los medios masivos de comunicación piensen en la gente, en sus necesidades y realizaciones, dejando a un lado los intereses mezquinos de la comercialización de estas necesidades y aspiraciones.

Esta evolución psico-sociológica no tiene una vía fácil de realización, mucho menos de aprehensión sistémica. Sin embargo, una comunicación con proyecciones, que esté pensada y diseñada desde el ser humano y para el ser humano, una comunicación que educa, informa y ofrece alternativas de comprensión del contexto social y las problemáticas nacionales, es el mejor camino hacia el Desarrollo, a través de la acción social del Desarrollo Sustentable.

### **Bibliografía**

**ALANIS, A. J. S.** (2006). (En línea) [http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota\\_id=100763](http://www.elporvenir.com.mx/notas.asp?nota_id=100763). Consultado el 15 de agosto de 2008

**BAUMAN, Z. y Tester, K.** (2002). *La Ambivalencia de la Modernidad y otras Conversaciones*. España. Paidós Iberoamérica.

**CAPDEVILA, G.** (2002). *Ambiente: Informática y Comunicación para el desarrollo sustentable*. Tierramérica: Medio ambiente y desarrollo. (En línea) <http://www.tierramerica.net/2002/0825/noticias3.shtml>. Consultado el 15 de agosto de 2008.

**CARVALHO, de M. A. L.** (1996). *Globalización y sistemas de información: nuevos paradigmas y nuevos desafíos*. Ponto de Vista. (En línea)

<http://dici.ibict.br/archive/00000172/01/Ci%5B1%5D.Inf-2004-490.pdf>. Consultado el 15 de agosto de 2008, de la base de datos Ciência da Informação.

**CASTELLS, M.** (2004). *Movimientos Sociales Urbanos*. México, D.F. Siglo XXI Editores.

**GARZA, C. E.** (2004). *Comunicación en los Valores*. México, D.F. Ediciones Coyoacán.

**GÓMEZ, L. L.** (2003). *Identidad y Medio Ambiente: Enfoques para la sustentabilidad de un bien común*. México, D.F. Editorial Siglo XXI.

**KAMMERBAUER, J.** *Las dimensiones de la sostenibilidad: Fundamentos ecológicos, modelos paradigmáticos y senderos*. Scielo. (En línea) [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0378-18442001000800006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442001000800006&lng=es&nrm=iso). ISSN 0378-1844. Consultado en la revista Interciencia el 13 de agosto de 2008.

**LEY Federal de Educación.** Última reforma publicada DOF 15-07-2008. (En línea) <http://www.diputados.gob.mx/leyesbiblio/pdf/137.pdf>. Consultado el 15 de Septiembre de 2008.

**LEY Federal de Radio y Televisión.** Última reforma publicada DOF 11-04-2006. (En línea) [http://www.diputados.gob.mx/comisiones59legislatura/radio\\_tv/docts/Ley%20Federal%20de%20Radio%20y%20Televisi%F3n.pdf](http://www.diputados.gob.mx/comisiones59legislatura/radio_tv/docts/Ley%20Federal%20de%20Radio%20y%20Televisi%F3n.pdf). Consultado el 15 de agosto de 2008.

**NOELLE-NEUMANN, E.** (1995). *La Espiral del Silencio, la Opinión Pública: Nuestra Piel Social*. Barcelona, España. Paidós Iberoamérica.

**RODRÍGUEZ, C. M.** (2003). *Comunicación y Desarrollo. Futuros: Revista trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*. (En línea) [http://www.revistafuturos.info/futuros\\_2/noticia.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros_2/noticia.htm). Consultado el 15 de agosto de 2008, de la siguiente dirección URL:

**TEDESCO, J.C.** (1999). *Educación y sociedad del conocimiento y de la información*. Encuentro Internacional de Educación Media. Secretaría de Educación de Bogotá. (En línea) <http://www.seg.guanajuato.gob.mx/Proyectos/RIES/Documentos/Documentos%20de%20intereses/Articulos/Tedesco%20educacion%20y%20sociedad%20del%20conocimiento%20y%20de%20la%20informacion.pdf>. Consultado el 15 de agosto de 2008.

**VILCHES, L.** (2001). *La Migración Digital*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.

---

## *La educación ambiental como herramienta de participación ciudadana a través de la comunicación*

---

María Eugenia Rosas Rodríguez\*  
Alfonso Tello Iturbe\*\*

### **Introducción**

El tema de la educación ambiental cada día cobra mayor importancia en las discusiones de los diferentes foros nacionales o internacionales y que rebasa los espacios meramente académicos pues se reorienta desde los ámbitos mayormente disciplinarios, políticos, económicos, éticos, culturales, entre otros, en donde participan diferentes actores sociales representados por instituciones gubernamentales, ONGs., ó la sociedad civil, así como instituciones de educación en sus diferentes niveles. Esto de alguna manera responde a la creciente problemática ambiental, la degradación ecológica, la contaminación, el cambio climático, que provocan situaciones de riesgo para la sociedad.

En este sentido esta propuesta trata de analizar la importancia de incorporar contenidos curriculares a nivel de educación superior, particularmente en el ámbito de la comunicación ya que por la especificidad de esta disciplina la formación de los comunicólogos con un manejo de los diversos enfoques epistemológicos contribuirán a que a través de su ejercicio profesional se promuevan cambios de conducta y nuevos valores en relación con el medio ambiente, la equidad social y la sus sustentabilidad.

**Palabras clave:** Educación Ambiental, degradación ecológica, contenidos curriculares, sustentabilidad, epistemológicos, riesgo, cambio climático, comunicación, valores, conducta.

El trabajo promueve una nueva cultura ecológica, mediante una educación ambiental que fomente conductas y la concientización de los comunicólogos para que a su vez, éstos, en el ejercicio de su profesión (la habilidad en el manejo de los niveles de comunicación a través de los medios) puedan influir en la sociedad con el desempeño de su trabajo en las diferentes áreas de la comunicación.

De esta manera, se permite a los jóvenes y futuros profesionistas adentrarse en los problemas reales que existen a nuestro alrededor; conviviendo con diversos medios laborales y analizando, observando y evaluando la indiferencia al abuso cometido en contra de la naturaleza, producto de la excesiva explotación de los recursos naturales.

Los estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación no sólo se forman como informadores y/o productores de medios, se forman también como investigadores, administradores, publicistas, etc.; y las oportunidades de moldear costumbres y actitudes,

---

\* Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con Maestría en Docencia en Educación Superior. Profesora de la U.A.C.J.S. y colaboradora del Cuerpo Académico "Desarrollo Regional y Sustentabilidad"

\*\* Licenciado en Economía, Maestro en Docencia en Educación Superior, Profesor de Tiempo Completo en la U.A.C.J.S. Perfil Promep y C. a Doctor en Planificación y Desarrollo Regional por la Universidad de Barcelona, España.

no se limitan sólo a la transmisión de conocimientos, si no se abre a la creación de estrategias y programas que introduzcan la participación ciudadana.

### **Antecedentes**

Actualmente la humanidad se enfrenta a una problemática ambiental de dimensión global en la que la crisis ambiental se transforma en una verdadera amenaza al sistema tierra en su conjunto “la humanidad se encuentra en una encrucijada que ponen en peligro su propia supervivencia como especie. La cuestión fundamental consiste en saber si podrá invertir las tendencias antes descritas lo cual implica evidentemente no sólo cambios tecnológicos, búsqueda de mayor eficiencia en los sistemas de gestión, etc., sino sobre todo cambios radicales en nuestros esquemas de pensamiento y formas de acción” (Novo, 1997:22).

La sociedad global ha logrado un rápido desarrollo tecnológico que le ha permitido crecer satisfactoriamente en el sector productivo, situación que por otro lado y paralelamente al crecimiento económico, da como consecuencia un daño ambiental continuo de tal magnitud que la naturaleza perdió la capacidad de recuperarse por sí misma. Estos efectos comienzan a detectarse en la década de los sesenta, aunque algunos autores especialistas en el tema como Tiahoga Ruge y González Gaudiano (2009) coinciden en que es a partir de la Conferencia de Naciones Unidas para el Medio Humano celebrado en Estocolmo, Suecia en 1972, cuando se promueve la necesidad de implementar una educación ambiental en los distintos ámbitos educativos. Esta tarea se le encomendó a la UNESCO y al entonces recién creado Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), organismo que nace a raíz de dicha reunión en 1973.

Una fracción del Principio 19 de la Declaración de Estocolmo señala lo siguiente: “Es indispensable una labor de educación en cuestiones ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos, y que preste la debida atención al sector de la población menos privilegiada, para ensanchar las bases de una opinión pública bien informada y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades, inspirada en el sentido de responsabilidad en cuanto a la protección del medio en toda su dimensión humana (ONU, 1972).

En este evento se manifiestan los efectos que las acciones humanas están generando en el medio ambiente que le rodea. Se plantea entonces un cambio en los estilos de desarrollo.

En el Seminario Internacional de Belgrado, Yugoslavia en 1975, se recomienda la enseñanza de nuevos conocimientos teóricos y prácticos, valores y actitudes que constituirán la clave para conseguir el mejoramiento ambiental. En este Seminario se definen metas, objetivos y principios que deberán fundamentar la educación ambiental; los cuales se señalan a continuación:

- Los principios recomiendan considerar el medio ambiente en su totalidad, es decir, el medio natural y el producido por el hombre. Constituir un proceso continuo y permanente, en todos los niveles y en todas las modalidades educativas. Aplicar un enfoque interdisciplinario, histórico, con un punto de vista mundial, atendiendo las diferencias regionales y considerando todo desarrollo y crecimiento en una perspectiva ambiental.

- La meta de la acción ambiental consiste en mejorar las relaciones ecológicas, incluyendo las del hombre con la naturaleza y las de los hombres entre sí. Se pretende a través de la educación ambiental lograr que la población mundial tenga conciencia del medio ambiente y se interese por sus problemas conexos y que cuente con los conocimientos, aptitudes, actitudes, motivaciones y deseos necesarios para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de soluciones a los problemas actuales y para prevenir los que pudieran aparecer en lo sucesivo.
- Los objetivos se refieren a la necesidad de desarrollar la conciencia, los conocimientos, las actitudes, las aptitudes, la participación y la capacidad de evaluación para resolver los problemas ambientales. (BELGRADO, 1975)

En la Conferencia de Tbilisi (URSS) en 1977, se acuerda la incorporación de la educación ambiental a los sistemas de educación; estrategias, modalidades y la cooperación internacional en materia de educación ambiental. Se menciona también la necesidad de modificar actitudes, proporcionar nuevos conocimientos y criterios y promover la participación directa y la práctica comunitaria en la solución de los problemas ambientales.

En la Conferencia de Moscú (URSS), en 1987, surge la propuesta de una estrategia internacional en el campo de la Educación y Formación Ambiental para la década de los noventa. En el documento derivado de esta reunión se mencionan como principales causas de la problemática ambiental la pobreza y el aumento de la población.

En México la educación ambiental se ha ido desarrollando en forma lenta, sin embargo su integración ha avanzado a partir de los años ochenta en diversos programas de gobierno y sociales.

Otras reuniones celebradas en diferentes partes del mundo de manera paralela a las antes señaladas fueron: Chosica, Perú 1976; Managua 1982, Cocoyoc, México 1984, Caracas 1988; Buenos Aires 1988; Brasil en 1989 y Venezuela 1990.

En 1992, en la Cumbre de la Tierra, el tema de la Educación Ambiental queda formalizado en la Agenda 21 en el capítulo 36. En este mismo año y a partir de este suceso se lleva a cabo la Primera Reunión Iberoamericana de Educación Ambiental en Guadalajara y, en 1997; en Johannesburgo (2002), la cuestión de la educación ambiental cobra una relevancia importante en la medida en que se hace énfasis del papel que las instituciones educativas deben de jugar para transformar los valores en relación al medio ambiente. En esta cumbre se insiste en el papel estratégico de la educación para reorientar pautas de acción y continuar a la transformación progresiva de las formas de la utilización de los recursos naturales y de equidad social (Semarnat, 2006) Como parte del proceso de discusión en las conferencias mundiales la educación se define como un proceso que permite reconocer valores, aclarar conceptos con el objetos de fomentar destrezas y actitudes para comprender las interrelaciones entre el hombre, su cultura y el medio ambiente. Estas reuniones han logrado conjuntar diversas estrategias de educación ambiental en México y América Latina; de hecho Tiahoga Ruge refiere que el PNUMA ha intervenido satisfactoriamente en el desarrollo de programas que integran dicha tarea.

Específicamente en México, se ha instituido el concepto de educación ambiental en algunas materias de diversos niveles básicos escolares que se han extendido paulatinamente.

## **La educación ambiental en México**

En base a diversos análisis sobre la problemática que aqueja a nuestro medio ambiente natural, se puede decir que México enfrenta un reto que por desgracia no está suficientemente apoyado con una estricta normatividad ambiental que rijan las autoridades correspondientes de acuerdo a las actividades económicas que contribuyan al logro de un desarrollo sustentable. El creciente deterioro y los desequilibrios en materia ambiental reflejan, entre otras variantes, el crecimiento acelerado en las acciones productivas, pero sobre todo un manifiesto desinterés por combatir y revertir los efectos perniciosos de esta apatía, casada con la efímera generación de fuentes de empleo, que representan el mediano y largo plazo costos ambientales muy elevados. Dentro de estas actividades, identificamos como las primeras y más significativas las vinculadas con el sector productivo en la historia del hombre, caracterizadas por su capacidad para un mejor aprovechamiento de los recursos que la naturaleza ha ofrecido siempre para su supervivencia. Desde la simple obtención y utilización de los propios recursos hasta llegar a la industrialización, donde actúan como materia prima para la creación de más y nuevos productos, que si bien representan nuevos satisfactores, también es cierto que causan un impacto ambiental en distintas magnitudes.

De acuerdo con Pablo Gutman (2000) en los últimos veinte años se ha incrementado notablemente el deterioro ambiental y la sobreexplotación de recursos naturales en forma acelerada en nuestro país, como consecuencia de la falta de organización en los procesos productivos que conllevan la indiferencia por parte de las autoridades, problemas manifestados con la creciente erosión del suelo y la contaminación ambiental general, es decir, que se incluye en aguas, aire y la degradación de paisajes y algunos centros urbanos.

Muchos de los recursos con que cuenta nuestro país se han visto alteradas por la invasión desmedida de nuevos asentamientos humanos tanto regulares como irregulares, que rompen agresivamente el ciclo natural de vida en ciertas regiones con fines meramente económicos; como la creación de nuevas plantas industriales, complejos turísticos y grandes centros comerciales.

Por otra parte y tomando en cuenta que la participación ciudadana debe ocupar un lugar fundamental en el ejercicio de las medidas ambientalistas que se propongan como soluciones para optimizar la calidad de vida en la sociedad, De la Cruz et al (2000) enfatiza que: La cultura en general es la expresión de las condiciones y las formas de vida que cada sociedad tiene y espera lograr alcanzar, ésta se ha venido dando en función a la toma de conciencia de la sociedad y cómo a partir de ésta pretende vivir en el futuro.

Asimismo, existe una gran deficiencia de atención por parte de las autoridades y el deficiente cumplimiento de políticas ecológicas que contribuyan a la motivación de la ciudadanía para desempeñar funciones que, a su vez, fomenten una cultura ambientalista que induzca conductas, actitudes y rutinas desde los hogares; ya que a pesar de la imperiosa necesidad de mayor información, se carece de mensajes cuyo contenido atraiga el interés de la población e impulse valores ambientales.

El desarrollo industrial y el crecimiento económico, han tenido entre sus consecuencias, un acelerado deterioro ambiental, ya que se ha sobreexplotado la naturaleza en un afán por hacer crecer mayormente la producción en diferentes áreas para integrarse a un nivel de competencia e intercambio a nivel mundial.

Refiriéndose al Programa de Protección Ambiental y Competitividad Industrial, Quadri de la Torre (1995) expresa que no tiene por qué haber discrepancia entre el desarrollo económico y las políticas ambientales si, por el contrario, se establece una comunicación eficaz entre autoridades y las diversas ramas de la industria. Al establecerse una gestión ambiental eficiente y con el desarrollo de esquemas normativos que además regulen la calidad total en los procesos industriales, así como el ofrecimiento de incentivos a las empresas para innovar de manera permanente en sus tecnologías y procesos a favor de la protección ambiental, la misma imagen corporativa de éstas se verá beneficiada ante la sociedad.

Señala además que algunas naciones con estrictas políticas ambientales no sólo mantienen, sino que amplían su capacidad de competir y aumentar sus mercados. Por tanto, de los puntos señalados en este programa, el que más interesa para el desarrollo del tema aquí abordado es el relativo a la educación ambiental, considerada esta, como piedra angular, para alcanzar la protección y en su caso, la renovación de los recursos ambientales, considerados fundamentales para el logro de un desarrollo sustentable.

“Educación y capacitación ambiental para propiciar la formación de recursos humanos para la gestión ambiental en la industria, vinculando a instituciones de educación superior y centros de investigación”, que hasta ahora han sido manifestaciones sin estrategias de mediano y largo plazo, que incorporen a los profesionales en comunicación a este importante proceso de respeto por el medio ambiente.

Para González Gaudiano (2009), una de las metas de la educación ambiental es lograr que la población mundial se interese por el medio ambiente y su problemática; que cuente con los conocimientos necesarios y que consecuentemente moldeen aptitudes y actitudes motivando así, al trabajo colectivo por encontrar las soluciones y practicarlas. En este sentido, las Universidades, han incorporado como parte de su currícula, algunos programas a nivel básico, que no cuentan con materias consecutivas, a lo largo de la carrera, con lo cual, la barnizada de respeto por nuestros recursos se diluye con el tiempo y durante el desarrollo de la profesión muchos de los comunicólogos, sólo prestan atención a esta responsabilidad ciudadana, cuando algunos programas se preparan para la celebración de algún evento aislado, pero no como parte de un programa establecido, que con fines precisos en materia ambiental, inducen programas masivos de alto impacto a través de los medios masivos de comunicación.

En este contexto, la currícula deben de buscar alternativa para que sus egresados puedan implementar campañas masivas para mitigar lo que al mismo tiempo promueven (consumismo irresponsable), a través de los medios de comunicación que juegan un importante papel como transmisores de mensajes e ideas a los diversos sectores de la sociedad, que generan opiniones e, incluso, influyen en la formación de conductas que favorecen el cuidado del medio ambiente. Estas conductas hoy en día, constituyen una herramienta que acerca pueblos y culturas desde los variados puntos del planeta y por esto mismo forman un enlace e intercambio de conocimientos acerca de los múltiples acontecimientos a nivel mundial, en escenarios como este, los medios masivos de comunicación “debieran” difundir información sustanciosa sobre la necesidad de proteger y mejorar la calidad de vida del ser humano y del medio que le rodea, pudiendo lograr de esta manera un desarrollo sustentable en sus diversos aspectos: económico, de salud, cultural, social, etc.

Como ha sido explicado, la sociedad, en un sentido general, no conoce bien a bien, qué es medio ambiente y cómo lograr el desarrollo sostenible, así como el papel e importancia de la educación ambiental para alcanzar este fin. En este sentido es necesaria la modificación de comportamientos, así como la inclusión de valores y actitudes promedio ambiente, como parte de una nueva disciplina que a su vez, constituya un ejemplo de cómo proteger, mejorar y cuidar la vida en nuestro planeta y por ello, se considera que una profesión capaz de capitalizar esta oportunidad entre otras iguales o más importantes, está representada la comunicación.

Para Enrique Leff (2000), “la problemática ambiental ha inducido un proceso contradictorio de avance / retroceso de las ciencias de conocimiento / desconocimiento de ciertos procesos materiales, ha generado un proceso diferenciado de resignificación de nociones y conceptos de obstáculos y estímulos en el progreso del saber, por el efecto de los intereses opuestos de clases, grupos, culturas y naciones, abriendo un campo de posibilidades alternativas de aprovechamiento de los recursos de reorganización productiva de la sociedad”.

En este contexto, el hombre ha emprendido diversos caminos de crecimiento cultural y social, caminos de desarrollo nacionales y de formas de vida; diversidad en el uso de la naturaleza ligados con el deterioro de los propios recursos que ésta le aporta para su satisfacción; pasando por alto, que lo irracional de la explotación, contribuya abiertamente con la alteración de su curso natural de reproducción.

De esta manera y considerando que a pesar de los significativos esfuerzos que se han emprendido desde hace más de dos décadas, no se han logrado frenar los procesos de degradación ambiental más apremiantes que enfrentamos, por nuestra condición de país en desarrollo, ni tampoco podemos ocultar las serias amenazas que atentan contra el bienestar y la calidad de vida de la población, así como la sobrevivencia de innumerables especies y ecosistemas localizadas a todo lo largo y ancho del país.

Por lo tanto, en un país como el nuestro, donde por los efectos de una explotación poco inteligentes de nuestros recursos, los resultados y efectos están a la vista, conviene entonces preguntarnos ¿por qué llevar esta propuesta al terreno de las ciencias de la comunicación?

Para lograr cambios significativos en la formación de los profesionales de cualquier ámbito disciplinar es necesario la incorporación de contenidos ambientales no como materias aisladas sino como parte de una formación integral a todo lo largo de su formación académica. “Los criterios y estrategias con que están actuando los sistemas educativos que, si quieren coadyuvar a la salida de la crisis, han de apostar por enfoques críticos e innovadores frente a los que reproducen el viejo sistema de pensamiento que nos ha conducido hasta aquí. El cambio de rumbo al que nos estamos refiriendo afecta a los modelos éticos, científicos, tecnológicos, educativos, etc., pero conviene enfatizar en sus aspectos económicos y sociales esta búsqueda de nuevas formas de planeamiento y gestión de los recursos supone, o debe suponer una apuesta decidida por la sustentabilidad (Novo, 1997.23).

En este contexto, la educación ambiental formal e informal adquiere un papel central para adquirir conciencia, valores y actitudes, técnicas y comportamiento ecológicos y éticos, en consonancia con el desarrollo sostenible que a la vez favorezcan la participación pública en el proceso de adopción de modelos educativos alternativos.

Las estrategias ambientales en la educación superior, multi e interdisciplinaria, deben propiciar una formación ambiental de los profesores y del personal en general vinculando a las instituciones escolares, a realizar actividades ambientales relacionadas fuertemente a los contenidos curriculares, fortalecer el desarrollo de la investigación ambiental, intercambio y cooperación entre académicos e instituciones que desarrollen investigación ecológica. Implementar alternativas didácticas en la educación ambiental, formar y profesionalizar la educación ambiental, innovar procesos productivos y tecnologías alternativas a través de la educación. Así como una fuerte educación en valores como una forma de cambiar y de cuestionar las prácticas depredadoras dominantes y transformarlas a través de los problemas actuales desde perspectivas críticas y propositivas

En ese sentido los comunicadores en sus distintas áreas de trabajo, deben facilitar la influencia positiva en la comunidad desde el medio laboral en que se desenvuelven. Al manejar la comunicación en sus diferentes niveles, aplican estrategias específicas que conduzcan y siembren una cultura ecológica en variados grupos de dominio como son: autoridades, empresarios, medios de comunicación, políticos, etc., para alcanzar una atención global, en relación con la problemática relacionada con el Medio Ambiente.

Asimismo, el comunicador universitario a través de un aprendizaje áulico vinculado con el medio ambiente, permitirá al futuro profesional de medios, la adquisición de un mayor conocimiento en relación con la importancia de su entorno y compromiso por el respeto a los recursos, permitiendo la diseminación de información para su mantenimiento, elevando al mismo tiempo los niveles de concienciación de la población receptora e induciéndola, para alcanzar un equilibrio entre los bienes ofertados por la naturaleza y los explotados irracionalmente para la satisfacción de una demanda que en mucho contribuyen con la insostenibilidad en materia de recursos naturales. Este profesional de la comunicación habrá de inducir una explotación más racional de los recursos a fin de evitar los efectos negativos de un desarrollo económico que privilegia la insostenibilidad.

### **A manera de conclusiones**

No obstante que en materia ambiental hay organismos Internacionales que dan seguimiento puntual a los desequilibrios alcanzados como resultado de una explotación irracional de recursos, los países industriales continúan estableciendo sus empresas en países emergentes, que por sus condiciones socioeconómicas y de desarrollo, se constituyen como paraísos ambientales, donde los efectos nocivos derivados de recursos, son pasados por alto en nombre de la generación de empleos con niveles de salario muy bajos.

En este entorno no solamente las empresas son contaminantes, ya que también es justo mencionar, que no están solas en esta acción negativa, sino que son secundadas por una población que por falta de una información persistente en materia ambiental, se suma a estas acciones destructivas. Por lo tanto, para alcanzar buenos resultados en materia de respeto por el medio ambiente, las autoridades habrán de aplicar la norma sin distingo, seguidas de acciones planeadas para que la población se incorpore paulatinamente con acciones sustentables que preserven el capital ecológico a favor de las futuras generaciones.

Para ello se requiere de profesionales comprometidos con este fin, particularmente de los comunicólogos, toda vez que al ejercer un importante punto de conexión con la población a través de los medios, y establecer principios de respeto por el medio ambiente.

El desarrollo de la educación ambiental, como uno de los procesos vitales para contribuir a solucionar la crisis del medio ambiente, constituye una dimensión de la educación integral. Desde una perspectiva multidisciplinaria se pueden desarrollar estrategias para penetrar en diferentes áreas (ética, cultura, económica, política y social) desde donde se puedan originar los grandes cambios: desde las pequeñas y cotidianas actitudes, hasta planes específicos que puedan desarrollarse tanto en empresas como en programas gubernamentales.

### **Bibliografía**

**DE LA CRUZ**, R. J. L., et al. (1998). *Notas sobre globalización y Programa de Medio Ambiente 1995-2000*. México: UAT.

**GUTMAN**, P. (2000). "Del ambiente como problema al ambiente como potencial", en *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. México: Siglo XXI editores.

**LEFF**, E. (coord.) (2000). *Los problemas del conocimiento y la perspectiva ambiental del desarrollo*. México: Siglo XXI editores.

**QUINTERO**, S. M. L. (coord.) (2004). *Recursos naturales y desarrollo sustentable: Reflexiones en torno a su problemática*. México: UNAM, ENES.

**ALTERNATIVA CIUDADANA 21**. *Revista Política Ambiental; Perspectivas de la sociedad civil*, No. 3 (En línea) <http://www.alternativa21.org.mx/revistas/articulos.asp?rev=16&art>. Consultado el 14 de abril de 2008.

**Declaración** de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, Estocolmo, 5 al 16 de junio de 1972. (En línea) [http://www.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/estocolmo/estoc\\_declar.htm](http://www.medioambiente.gov.ar/acuerdos/convenciones/estocolmo/estoc_declar.htm). Consultado el 25 de junio de 2008.

**GONZÁLEZ**, G. E. J. (2001). "Otra lectura de la educación ambiental en América Latina y el Caribe". En: *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 3, 141-158, jan./jun. (En línea) <http://www.ecologiasocial.com/biblioteca/GonzalezGhisotiraEducAmbALat.pdf> Consultado el 8 de abril de abril de 2008.

**GONZÁLEZ**, G. E. J., "El Difícil camino de la Educación Ambiental en México". <http://interbilingue.ajusco.upn.mx/modules.php?name=News&file=article&sid=57>. Consultado el 4 de mayo de 2008.

**MEDINA**, C. L. M., *La Educación Ambiental en el Nivel Superior*. (En línea) <http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev3/c03.html>. Consultado el 14 de abril de 2008.

**RUGE**, S. T. "La guía ambiental", Educación ambiental. (En línea)

[http://www.union.org.mx/publicaciones/guia/derechosyobligaciones/educacion\\_ambiental.htm](http://www.union.org.mx/publicaciones/guia/derechosyobligaciones/educacion_ambiental.htm). Consultado el 26 de abril de 2008.

**HISTORIA** de la Educación Ambiental. (En línea)

[http://usuarios.lycos.es/aeaa\\_andalucia/historia\\_de\\_la\\_educacion\\_ambient.htm](http://usuarios.lycos.es/aeaa_andalucia/historia_de_la_educacion_ambient.htm)

**SEMINARIO** Internacional de Educación Ambiental, Belgrado, 13 – 22 de octubre de 1975. “*Una estructura global para la educación ambiental*”. (En línea) <http://www.imarcano.com/educa/belgrado.html>. Consultado el 2 de mayo de 2008.

**NOVO**, M. (1997). “El análisis de los problemas ambientales: modelos y metodología”. En: María Novo y Ramón Lara (Coords), *Análisis interdisciplinario de la problemática ambiental*. México. UNESCO; UNEP.

**QUADRI, DE LA T. G.** (1994). *Economía, sustentabilidad y política ambiental*, SEMARNAP 1996 Programa de Medio Ambiente 1995-2000, México.

---

## *Función estratégica de la comunicación participativa en el desarrollo sustentable*

---

Tito Bonifacio Hernández Hernández<sup>\*</sup>  
Fernando Moreno Sánchez<sup>\*\*</sup>

### **Resumen**

En la Declaración de Río (Cumbre para la Tierra, Río de Janeiro, Brasil, 1992) quedó establecido el principio rector de que "El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda" (www.unesco: 2007).

Esto en función de que los problemas ambientales a los que se enfrenta la humanidad, son complejos y de resolución colectiva, razón por la cual hay que considerar al hombre como sujeto del desarrollo sustentable, haciéndolo participe en el diseño y la aplicación de las acciones pertinentes, para lograr la sustentabilidad.

En este contexto, desde diferentes disciplinas, se proponen llevar a cabo políticas participativas que permitan hacer realidad un mundo sostenible. En el terreno comunicacional una propuesta concreta es: una comunicación participativa para impulsar el desarrollo sustentable comunitario.

La fundamentación de una comunicación participativa es precisamente el punto toral de la ponencia, cuya estructura contempla tres aspectos: antecedentes y perspectivas del desarrollo sustentable; comunicación y desarrollo sustentable; y la comunicación participativa, paradigma que garantiza la interacción comunitaria que demanda el proceso del desarrollo sustentable.

**Palabras clave:** Desarrollo sustentable, Comunicación participativa y Desarrollo comunitario

### **Introducción**

En la Declaración de Río (Cumbre para la Tierra, Río de Janeiro, Brasil, 1992) quedó establecido el principio rector de que "El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda" (UNESCO: 2007).

Esto en función de que los problemas ambientales a los que se enfrenta la humanidad, son complejos y de resolución colectiva, razón por la cual hay que considerar

---

<sup>\*</sup> Lic. en Economía, Facultad de Economía, UNAM. Mtro. en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, U.V. Candidato a Doctor en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, U. V. Docente de tiempo completo

<sup>\*\*</sup> Lic. en Comunicación, Facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad Veracruzana. Mtro. en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la U.V. Candidato a Doctor en Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, U. V. Docente de tiempo completo

al hombre como sujeto del desarrollo sustentable, haciéndolo participe en el diseño y la aplicación de las acciones pertinentes, para lograr la sustentabilidad.

En este contexto, desde diferentes disciplinas, se proponen llevar a cabo políticas participativas que permitan hacer realidad un mundo sostenible. En el terreno comunicacional una propuesta concreta es: una comunicación participativa para impulsar el desarrollo comunitario.

La fundamentación de una comunicación participativa es precisamente el punto toral de la ponencia, cuya estructura contempla tres aspectos: antecedentes y perspectivas del desarrollo sustentable; comunicación y desarrollo sustentable; y la comunicación participativa, paradigma que garantiza la interacción comunitaria que demanda el proceso del desarrollo sustentable.

### **Antecedentes y perspectivas del desarrollo sustentable**

La comprensión de la propuesta sustentable y la trascendencia que esta tiene, se inician con el conocimiento de sus antecedentes y perspectivas futuras, razón por la que en este apartado se exponen brevemente y en orden cronológico, los diversos acontecimientos sobre esta cuestión, para ello se identifican los hechos principales con los enunciados siguientes: inicio de la contaminación ambiental, primeras manifestaciones en defensa de la ecología, la contaminación entra en crisis, pronunciamiento mundial por un desarrollo sustentable, auge del enfoque sustentable y el desarrollo sustentable en el nuevo milenio.

Inicio de la contaminación ambiental. Indudablemente, el inicio de la contaminación se presenta en el momento en que la sociedad transita de la producción artesanal a la industrial.

“Desde 1789 con el inicio de la Revolución Industrial, fueron más de 150 años de Indiferencia Ecológica. La "violencia ecológica" que se desató desde 1789 fue enorme, y en poco o nada se intentó evitar o por lo menos controlarla. Fueron más de 150 años de depredación irracional e inmisericorde de la tierra en favor de un modelo de crecimiento sostenido pero no sustentable que iba poco a poco atentando contra la propia humanidad” ([www.eumed.net/mailman/listinfo/envi](http://www.eumed.net/mailman/listinfo/envi): 2007).

Ubicado el origen del deterioro ambiental, a continuación se señala, de manera sucesiva, como se dieron las manifestaciones en contra de este hecho y en qué momento surge la propuesta de un desarrollo sustentable.

Primeras manifestaciones en defensa de la ecología. A finales de los años 50's y principios de los 60's, las voces en defensa de la ecología empezaban a manifestarse, principalmente a nivel de análisis y planteamientos aislados, en estos se señalaba la tendencia exponencial de la contaminación ambiental y la destrucción de los recursos naturales. Estas primeras manifestaciones toman cuerpo con la aparición de algunas organizaciones ambientalistas, destacando entre ellas, el Club Sierra y Friends of the Earth en EE.UU.

La contaminación entra en crisis. Es hasta la década de los 70's, cuando el deterioro del ambiente y la depredación del planeta se hacen evidentes y sus estragos

empiezan a presentarse en todos los ámbitos. Esto obliga a reflexionar en torno a la búsqueda de otras alternativas de crecimiento económico que; por un lado, detengan y eviten el deterioro ambiental; y por otro, creen mecanismos que permitan la recuperación y mejoramiento del medio ambiente.

Ante esta realidad, se inició un severo cuestionamiento sobre las políticas de desarrollo económico aplicadas desde el estallido de la Revolución Industrial. La crítica se centra en los modelos de crecimiento económico como los seguidos a partir de 1789, los que habían implicado un grave deterioro ambiental y desgaste ecológico. Esto hacía imposible continuar aplicando tales procesos de crecimiento.

En este contexto, en 1971 tuvo lugar en Founex, Suiza, la reunión del Grupo de Expertos sobre el Desarrollo y el Medio, el resultado de dicho encuentro fue la elaboración de un diagnóstico sobre la situación del medio ambiente humano y natural del planeta, este documento fue retomado en la conferencia mundial de 1972. La reunión del grupo de expertos, por su carácter histórico, resultó la más importante de la década.

En 1972, se realizó en Estocolmo, Suecia, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, en ella se señaló que el problema ambiental es prioritario y de urgente atención, razón por la que debe ser incorporado en las políticas de desarrollo de todos los países, ya que es algo trascendental y de vital importancia.

Dadas las circunstancias, los reunidos en la conferencia, acordaron formular una declaración y un plan de acción que contienen 109 recomendaciones específicas.

Desgraciadamente, la fuerza que adquirió la cuestión ecológica durante la década de los 70, así como la conciencia que logra fomentar en los gobiernos, tanto de países desarrollados como subdesarrollados, se vio opacada o relegada por situaciones y problemas coyunturales que absorbieron la atención de los gobernantes.

Pronunciamiento mundial por un desarrollo sustentable (década de los 80's). En 1987, la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD), coordinada por la primer ministra noruega Gro Harlem Brudtland, emitió un informe denominado "Nuestro futuro común" (también conocido como el Informe Brundtland). En éste se señalan dos cuestiones torales:

- a) El problema ambiental no es una cuestión nacional o regional, es un problema global.
- b) Las teorías y modelos del desarrollo económico que, se han aplicado a lo largo de los últimos ciento cincuenta años, están en crisis, por lo que es urgente impulsar formas de desarrollo sustentable. este se define como *"el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades"*.

Auge del enfoque sustentable. En 1992, tiene lugar la conferencia de Río de Janeiro, Brasil ("La Cumbre de la Tierra"). En esta se identificaron tres grupos de problemas:

- 1. La amenaza del cambio climático inducido ligado al modelo de desarrollo económico imperante
- 2. La conservación de la biodiversidad y el crecimiento de la población.

3. El calentamiento global no constituye una amenaza para la vida en el planeta, sino para el bienestar humano.

Parar aminorar el calentamiento del planeta se propone detener las emisiones de dióxido de carbono aumentando la capacidad de océanos, bosques y algunos otros ecosistemas para absorberlo, así como, aplicar políticas ambientales que fomenten el uso racional de los recursos.

A partir de este evento, la conciencia ecológica va adquiriendo más adeptos, el concepto sustentable será más conocido y la política ambiental estará incluida en los diferentes gobiernos de América Latina.

El desarrollo sustentable y el nuevo milenio. La lucha para proteger a la naturaleza mantiene una tendencia ascendente a partir de la década de los setentas, llega al nuevo milenio con mayor ímpetu y con nuevos adeptos, hasta la fecha dos son los eventos mundiales significativos; la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (2002) y la firma del Protocolo de Kyoto (2005).

*Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible Johannesburgo (Sudáfrica) 2002.* El propósito fundamental de ésta fue impulsar una serie de acciones que permitieran alcanzar el desarrollo sostenible en el siglo XXI y atender la problemática ambiental y de desarrollo de forma integral a nivel mundial, nacional y local. El orden del día de la cumbre mundial trató la ratificación del Protocolo de Kyoto y la aceleración de la aplicación del Programa 21(ONU, División de Desarrollo Sostenible-Programa 21: 2003), entre otros puntos.

El Protocolo de Kyoto, establecido en 1997, es un tratado internacional cuyo objetivo principal es lograr que para 2008-2012 los países desarrollados disminuyan sus emisiones de gases de efecto invernadero.

El Programa o Agenda 21, establece los elementos que son básicos para construir un modelo de desarrollo sustentable, a saber: dimensiones sociales y económicas, conservación y gestión de los recursos, fortalecimiento del perfil de grupos principales y medios para la puesta en práctica. Estos componentes son fundamentales para llevar a la práctica las ideas de la sustentabilidad.

Los antecedentes descritos en este apartado, son fundamentales para el entendimiento de la cuestión sustentable y para darse cuenta de la magnitud y las perspectivas de la misma, lo cual se tiene que considerar para determinar de qué manera deben de incidir las diferentes disciplinas en esta problemática. En el caso concreto de la comunicación en los siguientes epígrafes se explica el qué hacer del campo comunicacional en el desarrollo sustentable.

### **Comunicación y desarrollo sustentable**

La devastación ecológica avanza por todos los rincones de nuestro planeta y las acciones que se realizan para detenerla son limitadas y aisladas, entre otras cosas, por la visión unidisciplinaria del fenómeno.

La complejidad de la problemática ambiental impulsa el surgimiento de nuevos campos de conocimiento, entre ellos, las denominadas Ciencias Ambientales. Esto no basta. Se requiere de realizar diversas tareas y de análisis multidisciplinarios.

Ante esta situación, las Ciencias de la Comunicación no pueden permanecer ajenas, están obligadas a participar en la tarea histórica que le encomienda la realidad ambiental y su deber es contribuir, desde la perspectiva comunicacional, con alternativas de solución.

Al respecto, en la parte final de la década de los cincuentas, cuando todavía no entra en crisis la contaminación ambiental, aparece la propuesta de una comunicación para el desarrollo, siendo los precursores de la misma: Wilbur Schramm, Daniel Lerner y Everett Rogers. En esencia, el aspecto central de la iniciativa de estos autores, es que la modernización de los países subdesarrollados, se logra mediante la difusión de innovaciones, a través de los medios masivos de comunicación. Dado el énfasis que le dan estos investigadores a la difusión, serán conocidos como difusionistas.

La propuesta difusionista no logró sus propósitos por errores de apreciación como: considerar que, la comunicación por sí misma, podría contribuir a solucionar el atraso económico de los países subdesarrollados; tratar de imponer a la sociedad norteamericana como paradigma de desarrollo económico universal; creer que existe incompatibilidad entre tradición y modernidad, al pensar que los valores tradicionales y modernos son mutuamente excluyentes, lo que conduce a no respetar los valores y las culturas autóctonas; aplicar una comunicación vertical y persuasiva, así como utilizar únicamente los medios comerciales, desechando el uso de medios alternativos y prácticas participativas.

Este enfoque impidió que en esta época, la comunicación para el desarrollo fuera una realidad, pero quedó establecido el antecedente de que está tiene la obligación de participar en el proceso del desarrollo, solo que ahora en el contexto ecológico actual.

La comunicación participativa, paradigma que garantiza la interacción comunitaria que demanda el proceso del desarrollo sustentable

Las contradicciones de las ideas de los difusionistas antes descritas y diversos acontecimientos de orden mundial durante la década de los 70, así como el fracaso del modelo de desarrollo impulsado por los organismos multilaterales como: El Banco Mundial (BM), El Fondo Monetario Internacional (FMI), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, siglas de Food and Agriculture Organization), El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), entre otros; motivaron; por un lado, severos cuestionamientos a la política desarrollista de los organismos antes mencionados; y por otro, el surgimiento de nuevos enfoques de una comunicación para el desarrollo.

En este contexto, se plantea abandonar el concepto erróneo de considerar al hombre como objeto del desarrollo, para situarlo en su justa dimensión y considerarlo como sujeto del mismo, es decir, los hombres como protagonistas de los acontecimientos, deben estar involucrados y comprometidos en la búsqueda de soluciones para mejorar, en este caso, sus condiciones de vida, mediante la sustentabilidad.

Al respecto, en la Cumbre para la Tierra, realizada en Río de Janeiro, Brasil en 1992, durante la cual, la comunidad internacional adoptó la Agenda 21, se emitió un documento conocido como la Declaración de Río, en cuyo principio 10 se estableció que: "El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda...los gobiernos deben ampliar la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones y en la formulación de políticas sobre desarrollo sustentable" (UNESCO: 2007).

Para hacer realidad lo antes planteado, es necesario aplicar políticas de participación ciudadana que impulsen el desarrollo sustentable. Aquí la comunicación participativa tiene una función estratégica que cumplir.

La comunicación participativa aparece como un nuevo enfoque de la comunicación para el desarrollo, en la medida en que retoma las experiencias anteriores de ésta y las contextualiza en las circunstancias sociales, políticas y comunicacionales, prevalecientes a escala mundial, durante la década de los 70. Dichas circunstancias contemplan tres aspectos principales:

1. La existencia, en gran parte de Latinoamérica, de regímenes antidemocráticos (dictaduras militares y dictaduras simuladas)
2. El predominio del modelo clásico de comunicación derivado del pensamiento unilineal aristotélico y plasmado fielmente en el paradigma de Laswell, el cual se caracteriza por percibir a la comunicación como un proceso de una sola dirección (monológico), por su flujo vertical (impositivo), por no ser participativa (transmisión de mensajes de fuentes activas a receptores pasivos), por persuasiva (ejerce presión sobre la conducta de los receptores) y por manipuladora (busca efectos impositivos).
3. Se presenta, en todos los países de América Latina, una concentración de la propiedad de los medios de comunicación (cárteles y oligopolios mediáticos) en manos de las oligarquías internacionales y locales, las que los utilizan para ejercer su poder económico y político, así como para mantener el control ideológico sobre las mayorías desprotegidas, para de esta manera salvaguardar los privilegios de los poderosos. Asimismo, en estos monopolios mediáticos se práctica una comunicación dominadora, personificada por el monólogo, el verticalismo, los flujos unidireccionales y por la exclusión de las mayorías.

Ante esta situación los medios masivos se ven desposeídos de su carácter público e interés social y quedan impedidos de cumplir con su función de orientar y educar, pues dadas sus características sólo están abocados a entretener e informar.

En este contexto, la comunicación al servicio de la sociedad queda acotada, razón por la cual investigadores como: Armand Mattelart, Mario Kaplún, Daniel Prieto Castillo, Máximo Simpson, Luis Ramiro Beltrán y Manuel Calvelo Ríos, entre otros, plantean que se requiere una comunicación alternativa. En este tenor, Beltrán y Calvelo, son más específicos y proponen acciones comunicacionales para el desarrollo rural.

*Luis Ramiro Beltrán.* Analiza la cultura popular y las formas en que se comunican los pueblos, utiliza para ello el concepto de Folkcomunicacionales. Al respecto, dos son las premisas principales de este autor:

1. El folclore y la comunicación de masas, vistos en conjunto, dan origen a procesos folkcomunicacionales.
2. La comunicación para el desarrollo debe incorporar los sistemas populares de comunicación de las comunidades e integrar los medios autóctonos con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Beltrán (2007) fundamenta las premisas anteriores argumentando que las comunidades rurales, desde tiempos remotos, para transmitir a las futuras generaciones sus costumbres y tradiciones, han utilizado diversos sistemas y medios comunicacionales que existían mucho antes del surgimiento de las modernas tecnologías de la información y la comunicación.

Asimismo, los medios tradicionales, al tener sus raíces en la cultura local, garantizan ante el mensaje, una actitud receptiva de la población, por ello nadie queda indiferente, esto en la medida en que forman parte de la vida cotidiana de las familias campesinas y porque utilizan un lenguaje comprensible a todos, “hasta el último proverbio, analogía o símbolo. Hacen comprensibles conceptos no familiares y superan la barrera del analfabetismo.” (FAO: 2007)

De las premisas y la fundamentación, Ramiro Beltrán pasa a proponer medidas concretas para impulsar el desarrollo rural. Sobre el particular establece dos aspectos: el flujo comunicacional a seguir y los medios de comunicación a utilizar.

*El flujo comunicacional.* La comunicación para el desarrollo, debe tomar en cuenta que los procesos folkcomunicacionales utilizan un mediador entre el emisor y el receptor: el líder de opinión (líder natural que suelen tener todas las comunidades). Este líder tiene la actuación siguiente:

- a) El líder de opinión capta el mensaje y lo reprocesa de acuerdo a su opinión, es decir, actúa como filtro de la información.
- b) Una vez filtrado el mensaje lo transmite al receptor (miembros de la comunidad).
- c) El receptor (grupo social) recibe el mensaje de segunda mano y lo acepta sin ningún cuestionamiento, gracias a la credibilidad de que goza el líder en la localidad.

De acuerdo a lo anterior, todo flujo comunicativo tiene que estructurarse en función del líder de opinión y se complementa el proceso con la determinación de los medios a utilizar en la transmisión de los mensajes.

A cuarenta años de distancia de que Beltrán planteó los procesos folkcomunicacionales, habría que reflexionar acerca de la función que desempeñan, en el caso concreto de México, algunos de los líderes de opinión descritos por el mencionado investigador, al respecto varios de esos líderes fueron corrompidos por las prácticas gubernamentales y utilizan su liderazgo para su beneficio personal, al apropiarse de buena parte de los apoyos que brinda el gobierno a las comunidades y llegan al extremo de convertirse en caciques. Si se es cauto con la actuación de los líderes y se excluye a aquellos que han caído en la corrupción, la estrategia de incorporar los sistemas populares de comunicación de las colectividades e integrar los medios autóctonos con las nuevas TICS, es viable.

*Los medios. Beltrán complementa su propuesta, con la sugerencia de utilizar los medios audiovisuales, para promocionar el desarrollo en las comunidades rurales, porque éstos resultan idóneos para tal efecto.*

*Manuel Calvelo Ríos. Establece que el desarrollo económico es de personas, es decir, el hombre es sujeto del mismo, razón por la cual en éste proceso se requiere la interacción, la discusión y el diálogo de toda la población involucrada. Esto justifica, de acuerdo a Calvelo (1975), la necesidad de una comunicación participativa, la cual desde la perspectiva del autor, contempla cuatro aspectos: la educación; la planeación y las estrategias comunicacionales; los sistemas de conocimiento; y los especialistas que la apliquen.*

La educación. Los conocimientos juegan un papel fundamental en el proceso de desarrollo:

"Cuando se habla de desarrollo rural se habla de inversión en infraestructura, el insumo fertilizante, el insumo maquinaria, etc. Pero un insumo particular, un insumo que no se agota con el uso, sino que por el contrario se perfecciona y multiplica, es el insumo conocimiento para manejar los demás insumos" (Calvelo, 1975).

Al tener acceso a los conocimientos (educación), los productores amplían su panorama en cuanto al aprovechamiento y cuidado de los recursos naturales, así como incrementan su capacidad de gestión social, de esta manera el desarrollo es factible.

"La educación con y para el campesino, protagonista del desarrollo rural, es una condición necesaria, imprescindible, pero no suficiente. Sin capital ni tecnología, la educación ve limitados sus resultados. Pero sin educación, tanto el capital como la tecnología, serán malgastados y resultarán una inversión inútil. Sin educación podrá haber crecimiento, pero no desarrollo rural." ([www.geocities.com](http://www.geocities.com): 2007)

La educación que requiere el campesino, explica Calvelo Ríos (2007) no es la que se imparte en las aulas o aquella que se enfrasca en especulaciones teóricas, divorciada de la realidad. Lo que se requiere es una capacitación para la producción y para mejorar sus condiciones de vida, para una mejor interacción con la naturaleza. Una capacitación que lo oriente en las áreas y temas que le interesan; una educación que involucre al núcleo familiar y no solo a el jefe de la familia; pero sobre todo, una enseñanza que le permita vincularse a los proyectos de desarrollo que se implementen en su localidad.

"Todo proceso de enseñanza-aprendizaje requiere de medios de comunicación para ser llevado a la práctica. Medios interpersonales, grupales o masivos de acuerdo a las posibilidades del que enseña y a los requerimientos que plantea el universo del que aprende. Cuando se desea solamente informar, puede tener validez el modelo teórico de la información: Emisor-Medio-Receptor (E-M-R), pero este modelo de información implica un flujo unidireccional y el establecimiento de una relación de dominante...

Si se desea un modelo de capacitación participativo es necesario optar por un modelo alternativo de real comunicación. En este modelo los mensajes intercambiados entre grupos diversos de interlocutores son el producto de una elaboración común... El modelo propuesto es el de Interlocutor-Medio-Interlocutor (I-M-I), en el cual la relación entre interlocutores es horizontal y democrática.

El uso del video como medio de comunicación permite, en el marco de este Modelo I-M-I, conservar y reproducir la cultura popular” ([www.geocities.com](http://www.geocities.com): 2007).

Calvelo (2007) señala que el vehículo idóneo para promover el desarrollo rural son los medios audiovisuales. Esto por lo siguiente:

1. Mediante material audiovisual se puede dar a conocer a los diferentes niveles de decisión, las necesidades y los requerimientos planteados por la comunidad ("Comunicación transversal" ", mensajes de la base a las instancias de decisión).
2. por el mismo conducto las diversas instituciones pueden transmitir a grupos sociales de interés, mensajes que les informen acerca de los programas de desarrollo que se están ejecutando o próximos a ejecutar en la región (mensajes de las instancias de decisión a la base) y
3. La edición en video de proyectos exitosos de alguna comunidad, constituyen material de motivación para otras, donde se estén promocionando acciones de desarrollo o con el fin de que una comunidad se enriquezca de la experiencia de otra ("Comunicación Horizontal", mensajes de la base a la base).

Manuel Calvelo Ríos es quien más ha profundizado en la utilización de medios audiovisuales para promocionar el desarrollo, prueba de ello es su propuesta denominada: Pedagogía Masiva Audiovisual para la capacitación en el sector rural, la que está integrada por paquetes pedagógicos audiovisuales (cursos en video, cuadernillos para los campesinos participantes y guías para el capacitador o extensionista); materiales audiovisuales e impresos (información sobre los proyectos y propuestas de diversas instituciones)

Cabe aclarar que, en concordancia con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS), en la actualidad se aplica una Pedagogía Masiva Multimedia, la cual ha tomado las TICS de los países desarrollados y las viene adaptando e innovando para adecuarlas a la realidad de las áreas rurales y urbano-marginadas de los diferentes países subdesarrollados.

### **La planeación y las estrategias comunicacionales**

La mirada participativa plantea la necesidad de planificar las acciones comunicativas y diseñar las estrategias correspondientes, Calvelo (2007) sugiere al respecto realizar estas acciones:

1. Partir de la realización de un diagnóstico comunicacional, en cuya elaboración se involucre a todos los integrantes de la comunidad de que se trate, en la medida en que es un proceso en el que todos los participantes, en igualdad de circunstancias, deciden colectivamente el curso de las acciones a seguir. Los proyectos exitosos son los que se construyen de abajo hacia arriba (involucrando a la población).
2. Una vez realizado el diagnóstico se establecen los objetivos comunicacionales a cumplir.
3. Establecidos los objetivos, el paso siguiente es señalar el cómo se pueden lograr (estrategias), aquí se tiene que fundamentar el tipo de mensajes que se deben elaborar, que material multimedios producir, que actividades de comunicación programar y que medios utilizar para hacer los mensajes (diseño participativo de mensajes y la utilización integral y combinada de medios de comunicación tradicionales y modernos).

4. El seguimiento y la evaluación (participativos) de los resultados obtenidos son la parte final del proceso de planeación.

### **Los sistemas de conocimiento**

El conocimiento sostiene Calvelo (2007) es un insumo fundamental del desarrollo, su ausencia ocasiona un derroche de los recursos y el incumplimiento de los propósitos del mismo.

“El “saber”. Se define como la integración de la sabiduría tradicional con el conocimiento científico moderno y se acota que es la condición imprescindible, aunque no suficiente, para que exista desarrollo. Cuando falta este insumo, los demás insumos serán subutilizados o contraproducentes y faltará la participación de los sujetos en los procesos que, supuestamente, les están destinados.” (FAO: 2007).

De acuerdo a Calvelo (2007), se distinguen tres condiciones secuenciales en la relación conocimiento- desarrollo:

1. El insumo conocimiento es primordial en el proceso del desarrollo sustentable.
2. La sabiduría tradicional debe integrarse al conocimiento científico moderno, estableciendo una “...diferenciación entre los mitos explicativos de los fenómenos percibidos y su explicación racional y predictiva...” (FAO: 2007).
3. El conocimiento tiene que ser accesible y comprensible para el sujeto de desarrollo.

Estas condicionantes tienen que estructurarse de acuerdo a las “...tres lógicas básicas del ordenamiento del saber: la de la investigación, la de la producción y la de la socialización...” (FAO: 2007). Esto con la intención de que el conocimiento sea accesible y comprensible a aquellos que no lo poseen y que lo requieren para impulsar el desarrollo de sus comunidades.

Para cumplir con la tarea de la accesibilidad y comprensión del saber se requieren metodologías, instrumentos y sistemas, tales requerimientos los contempla la comunicación participativa en los tres aspectos abordados en este punto: la educación; la planeación y las estrategias comunicacionales; y los sistemas de conocimiento. La función de estos últimos es:

- a) Hacer que fluya a los sujetos del desarrollo, el conocimiento que está disponible, pero no les es accesible porque es incomprensible para ellos (debido a la forma en que se expresa) y por no existir los medios necesarios para hacerlo llegar a los productores rurales, los que, entre otras cosas, enfrentan el problema de su aislamiento y diversidad.
- b) Vincular mediante redes de información, los medios tradicionales en combinación con las nuevas TICs, a las instituciones generadoras de conocimiento (universidades y centros de investigación), a los organismos de desarrollo y a las Organizaciones No Gubernamentales –ONG- (ambientalistas) con las comunidades que pretendan o impulsen acciones sustentables.
- c) Proporcionar al productor elementos de juicio, para que participe de manera activa en la toma de decisiones, acerca de los proyectos de desarrollo que más convienen a su comunidad.
- d) Brindar información concerniente a la sustentabilidad; sobre procesos productivos más complejos; relativa a la asistencia técnica; acerca del

comportamiento del mercado; y referente a las acciones y disposiciones gubernamentales en pro del desarrollo, entre otras.

- e) Elaborar sistemas operacionales de comunicación para el desarrollo rural, como redes campesinas de información electrónica, integración de comisiones comunitarias de gestoría, cursos de capacitación, y grupos de productores de intercambio de experiencias, entre otros y.
- f) Crear medios locales de comunicación y centros de información comunitarios.

La necesidad de contar con especialistas que apliquen la comunicación para el desarrollo

La factibilidad de una comunicación para el desarrollo depende, como se explica antes: educación, planeación y las estrategias comunicacionales y sistemas de conocimiento, pero, el planteamiento no está completo, hace falta algo fundamental ¿Quiénes la van aplicar? Esto es clave, porque el cumplimiento de los propósitos de la comunicación participativa, depende de que personal especializado en esta área la ponga en práctica.

“...En los procesos de desarrollo rural, el agente de desarrollo (extensionista, promotor, facilitador, etc.) tiene como función básica la de comunicarse con, y capacitar al, sujeto rural. Este agente es el articulador entre las políticas de los decidores y los ejecutores de las mismas, y las dos únicas materias que nunca se le han enseñado son Comunicación y Pedagogía...” (FAO: 2007)

Al respecto, la formación no sólo de los extensionistas, los promotores y los facilitadores a los que se aluden en la cita anterior, sino fundamentalmente de comunicadores para el desarrollo sustentable, es responsabilidad de las escuelas de comunicación, las cuales en el caso de México, no cumplen con esta tarea, salvo raras excepciones.

Esta afirmación se respalda en un análisis de los planes de estudio de las escuelas y facultades de comunicación, afiliadas al Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Dicho análisis se presentó como ponencia en el XX Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, bajo el título: El cambio social y la práctica de la comunicación alternativa. Su poca relevancia en México (Hernández Hernández: 2008).

El que las escuelas de comunicación no cumplen con la tarea de formar comunicadores para el desarrollo, se comprueba al analizar el perfil del egresado, el mercado de trabajo y las áreas de formación predominantes.

*Perfil del egresado.* Los egresados de la carrera de comunicación serán: Expertos en medios y comunicación visual; Profesionales con conocimiento de las áreas administrativas y de las Tecnologías de Información, con aplicación a las empresas; Capaces de desempeñarse en labores Cinematográficas, de asesoría en Comunicación Política, en capacitación y procesos educativos y docencia

*Campo de trabajo.* El comunicador: puede desempeñarse Como Periodista de prensa, radio y televisión, en agencias informativas, como administrador de medios de comunicación, prestar sus servicios como publicista, comunicador organizacional, publirrelacionista, mercadólogo e investigador, entre otros.

Áreas de formación. Seis son las áreas predominantes en las que se centra la enseñanza de la comunicación en México: medios de comunicación (periodismo), Mercadotecnia y Publicidad, Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, Producción audiovisual y Tecnologías de la información y la comunicación aplicada a la empresa.

Considerando la orientación que tiene la enseñanza de la comunicación en nuestro país, lo cual queda demostrado en los datos anteriores, no podemos esperar que de las aulas salgan comunicadores sociales, con disposición y habilidades para promover el desarrollo sustentable, sobre todo en las zonas rurales.

Los trabajos resumidos y comentados de Luis Ramiro Beltrán y Manuel Calvelo Ríos, desde nuestra perspectiva, se complementan y son la base para diseñar e implementar acciones comunicativas tendientes a impulsar la sustentabilidad en el ámbito de nuestra incumbencia.

De lo expuesto a lo largo de esta ponencia podemos concluir en lo siguiente.

El fracaso del desarrollo en los países atrasados y los escasos resultados obtenidos en el combate a la contaminación y el avance de la sustentabilidad, son resultado de considerar al individuo como objeto, imponerle las medidas y acciones a seguir, excluirlo de la toma de decisiones y practicar una comunicación vertical, entre otras.

Ahora más que nunca se requiere la aplicación de políticas participativas a todos los niveles, sobre todo porque el problema ambiental en ascenso, atañe a todos y demanda la participación de todos. Sin embargo, no se logran acciones colectivas por persistir en posiciones impositivas, jerárquicas y excluyentes. Aquí y ahora la comunicación participativa debe desempeñar una función estratégica en el impulso del desarrollo sustentable.

### **Bibliografía**

**AZQUETA, D.** y Ferreiro, A. (1997) *Análisis Económico y Gestión de Recursos naturales*. España: Alianza Económica.

**BABINI, J** (1967) *Ciencia y tecnología (breve historia)*. Argentina: Columba.

**BAHR, E.** (1975) *Tarea e importancia de los medios en los países en desarrollo*.

**CARTA** a Nuestros Amigos. Friedrich - Ebert - Stiftung (Alemania) N° 46: 20-21. Noviembre.

**BATTEN, R.** (1996). *Las comunidades y su desarrollo*. México: Fondo de Cultura Económica

**BELTRÁN, L.** (2002). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*. Documento presentado al III Congreso Panamericano, Argentina.

\_\_\_\_\_ (2002). *El Nuevo Orden Internacional de la Información. El sueño en la nevera*. Chasqui 70, junio.

\_\_\_\_\_ (2005). *Un momento latinoamericano del Informe MacBride: sigue en pie el catecismo de utopías*. Quaderns del CAC. XXV Aniversario del Informe.

**MACBRIDE**, en *Comunicación y Sociedad* No 12, mayo-agosto.

**BELTRÁN**, L. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: Una evaluación sucinta al Cabo de cuarenta años*. Orbicom.

**BENEYTO**, J. (1979). *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

**BOISIER**, S. (1994). *Sociedad civil, actores sociales y desarrollo regional*. Chile: ILPES, Doc. 95/14 Jun.

**DUBY**, G. (1977). *Economía rural y vida campesina*. España: Editorial Península.

**FIELD**, B. (1996). *Economía y medio ambiente*. Colombia: McGraw-Hill,

**FRANCO**, R. (2001). *Sociología del desarrollo, políticas sociales y democracia*. México: Editorial Siglo XXI.

**GLYNN** y Heinke (1999). *Ingeniería ambiental*. México: Pearson educación.

**GUTIÉRREZ**, E. (1994). *Economía, teoría e historia: la CEPAL y los estilos de desarrollo*. México: Editorial El Caballito.

**HANCOCK**, A. (1981). *Planificación de la comunicación para el desarrollo*. Ecuador: CIESPAL-UNESCO.

**HERRERA** y Morales (1996). *Factores ambientales y estilos de desarrollo*. México: Editorial Trillas.

**KAPLÚN**, M. (1987). *El comunicador popular*. México: Ed. Humanitas.

**LLANES**, J. (1999). *Políticas Económicas Ambientales: El caso Contaminación*. Cuba: Editorial Ciencias Sociales.

**LÓPEZ**, C. (2002) *Introducción al conocimiento del medio ambiente. Universidad para todos*. Cuba: Editorial Academia.

**LUDEVID**, M. (2000). *El cambio global en el medioambiente*. México: Alfaomega.

**MARQUÊS**, de M. J. y Morais, C. & Gobbi, M. (2006). *Regionalização Midiática: Estudos de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*. Brasil: Editora Sotese.

**MASERA & ASTIER** (2000). *Sustentabilidad y manejo de recursos naturales*. España: Multimedia ambiental.

**NEVEL & WRIGHT** (1999). *Ciencias ambientales, ecología y desarrollo sostenible*. México: Pearson educación.

**NÚÑEZ, L. & Solís Wright** (1999). *Ciencias ambientales, ecología y desarrollo sostenible*. México: Pearson educación.

**PRIETO, D.** (1980). *Discurso autoritario y comunicación alternativa*. México: Edicol.

**SCHRAMM, W.** (1965). *Desarrollo de la comunicación y desarrollo económico*. Costa Rica: IICA.

**SIMPSON** (1980). *Comunicación alternativa y cambio social I*, América Latina. México: UNAM.

## LINKOGRAFIA

<http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/RIO:%202007>

<http://www.eumed.net/mailman/listinfo/envi%202007>

<http://www.solvayiberica.es/desarrollosostenible%20decada%2070>

<http://www.nodo50.org/derechosparatodos/%20DerechosRevista/>

**FERRETE, C. et al.** *La problematicidad del desarrollo sostenible*. (En línea)  
<http://www.xtec.es/mhontori/desosten.html>.

**GALLASTEGUI, C.** (2003). *Ecología, medio ambiente y mercado*. (En línea)  
<http://www.ecologíaymedioambiente.htm/>

<http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf>

<http://www.nodo50.org/derechosparatodos/%20DerechosRevista%20%20balance>

<http://www.peruecologico.com.pe/lib>

[http://64.233.167.104/search?q=cache:C5i7ILIT9wQJ:www.nuso.org/upload/articulos/242\\_1.pdf+Pol%C3%ADticas+de+Comunicaci%C3%B3n+en+Am%C3%A9rica+Latina,+Bogotá+C3%A1,+1974&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx&lr=lang\\_es](http://64.233.167.104/search?q=cache:C5i7ILIT9wQJ:www.nuso.org/upload/articulos/242_1.pdf+Pol%C3%ADticas+de+Comunicaci%C3%B3n+en+Am%C3%A9rica+Latina,+Bogotá+C3%A1,+1974&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=mx&lr=lang_es)

<http://www.geocities.com/Athens/Delphi/8644/pma.html>

[calvelo@filo.unt.edu.ar](mailto:calvelo@filo.unt.edu.ar)

<http://www.fao.org/sd/DODirect/DOSpaB05.htm>

[http://64.233.167.104/search?q=cache:ovddCMsrCJOJ:www.rlc.fao.org/prior/desrural/pdf/capacita.pdf+Se+define+como+la+integraci%C3%B3n+de+la+sabidur%C3%ADa+tradicional+con+el+conocimiento+cient%C3%ADfico+moderno&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=mx&lr=lang\\_es](http://64.233.167.104/search?q=cache:ovddCMsrCJOJ:www.rlc.fao.org/prior/desrural/pdf/capacita.pdf+Se+define+como+la+integraci%C3%B3n+de+la+sabidur%C3%ADa+tradicional+con+el+conocimiento+cient%C3%ADfico+moderno&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=mx&lr=lang_es)

---

## *Prospectiva socioeconómica de la Zona Conurbada de Altamira, Cd. Madero y Tampico, Tamaulipas*

---

Francisco Javier Moya Cuevas\*

### **Resumen**

El crecimiento de la población, trae aparejado mayores demandas de empleo, educación, salud y vivienda. Estos requerimientos deben ser analizados meticulosamente, para proponer las alternativas de solución más congruentes con la realidad, a fin de tomar decisiones adecuadas y que se lleve a cabo una planeación estratégica, que permita un desarrollo socioeconómico equilibrado.

La preocupación es hacia donde se quieren encauzar las políticas de desarrollos de los municipios estudiados, para reorientar su crecimiento y establecer una directriz, que gradualmente se traduzca en mejores niveles de vida para la sociedad de la zona.

El presente trabajo, pretende hacer algunos señalamientos en cuanto a las principales necesidades sociales y económicas que se presentarán en el futuro, tomando como base las proyecciones de la población para los años 2015 y 2030 para la Zona Conurbada.

**Palabras clave:** Prospectiva, Socioeconómica y Crecimiento Poblacional.

### **Introducción**

En primera instancia queda comprendida la proyección del crecimiento de la población al 2015 y al 2030, así como también las necesidades de vivienda, de servicios educativos, de salud y de empleo.

El método que se utilizó para pronosticar la población futura, al 2010, 2015, 2020, 2025 y 2030, de las tres ciudades hermanas de Altamira, Cd. Madero y Tampico está basado en aspectos relevantes históricos relacionados con las mismas, obtenidos de los datos aportados para la Zona Conurbada del Sur de Tamaulipas por los Censos y Conteos de población, efectuados desde 1970 hasta el 2005.

En tales datos, en particular, se aprecian marcadamente los crecimientos extraordinarios que acontecieron en Altamira de 1980 a 1995, periodo en el cual su población pasa de 36,499 habitantes a 113,810, traducéndose esto en una tasa media geométrica de crecimiento anual de 7.87 %, muy por arriba de la media nacional y estatal, que son 2.34 % y 2.26 % respectivamente.

De la misma información, y en forma clara, se puede observar el crecimiento singular referente a Cd. Madero de 1970 a 1980, que de una población de 91,239 habitantes alcanza los 132,444, obteniéndose así una tasa media geométrica de

---

\* Licenciado en Economía, Profesor de Tiempo Completo de la U.A.C.J.S. de la U.A.T., con Maestría en Docencia en Educación Superior, Doctorando en Economía y Administración de Empresas, por la Universidad de Burgos, España.

crecimiento anual de 3.79 %, ligeramente superior a la nacional de 3.20 % y casi en un uno por ciento superior a la estatal que fue de 2.82 %.

De igual forma, para Tampico se detecta que en el periodo de tiempo comprendido entre 1970 y 1980, su población se eleva de 185,059 habitantes hasta 267,959, lográndose en este último caso una tasa media geométrica de crecimiento anual de 3.77 %, muy similar a la de Cd. Madero y por ende algo arriba de la nacional y un punto porcentual más alta que la correspondiente a Tamaulipas.

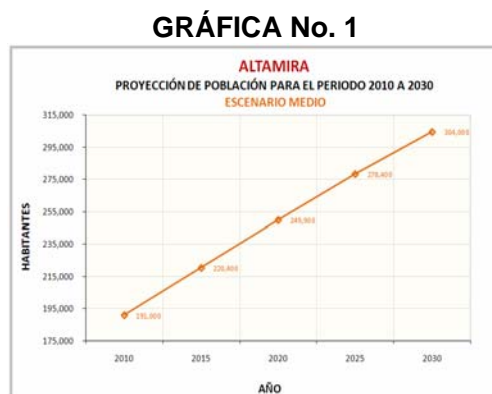
Por otro lado, de los mismos referentes históricos se aprecian periodos de tiempo en los cuales los crecimientos poblacionales han sido uniformes y con tasas medias anuales de crecimiento del orden de 3.0 % para Altamira, 1.5 % para Cd. Madero y de poco más del 1.0 % para Tampico.

Para efectuar el cálculo de la población se determinó un escenario medio que es factorizado a la baja, de tal manera que logra crecimientos poblacionales de menor cuantía, y que pueden representar el límite inferior de crecimiento poblacional de las tres ciudades y se consideró que se adapta en mayor medida a lo que puede presentarse en el futuro.

Para la ciudad de Altamira, se parte de los siguientes conceptos:

- Se considera apropiado aplicar el promedio aritmético obtenido de las tasas de crecimiento medio geométrico anual correspondientes a los años de 2000 y 2005, amortiguándolas al 90 %, 80 %, 70 %, 60 % y 50 % en los periodos proyectados del 2005 – 2010, 2010 – 2015, 2015 – 2020, 2020 – 2025 y 2025 – 2030, respectivamente. El promedio mencionado determina una tasa de 3.63 %.

Los valores obtenidos en esta proyección para esta ciudad se presentan en la gráfica No. 1.



**Fuente:** Elaboración propia.

Proyección en base a datos de población de INEGI 2000 y 2005.  
Considerando un escenario medio de crecimiento.

En lo referente a Cd. Madero, su análisis se basa en el siguiente criterio:

- Se usa el promedio aritmético de las tasas de crecimiento medio anual correspondientes a los años de 2000 y 2005 que fue de 1.21 %, decrementándolas también a un 80 %, 70 %, 60 % 50 % y 40 %, para los periodos 2005 – 2010, 2010 – 2015, 2015 – 2020, 2020 – 2025 y 2025 – 2030, respectivamente. Esto con el propósito de seguir con la tendencia histórica y estadística.

En la gráfica No. 2 se muestran los valores de crecimiento estimados para Cd. Madero bajo este esquema.

**GRÁFICA No. 2**



**Fuente:** Elaboración propia.

Proyección en base a datos de población de INEGI 2000 y 2005.  
Considerando un escenario medio de crecimiento.

Y en relación a Tampico, esta proyección se deriva de los supuestos que siguen:

- Se procede de igual forma que en el caso de Cd. Madero, esto es, se usa el promedio aritmético de las tasas de crecimiento medio anual derivado de los valores correspondientes a los años de 2000 y 2005 que es de 0.86 %, atenuándolas al 80 %, 70 %, 60 % 50 % y 40 % en los intervalos de 2005 – 2010, 2010 – 2015, 2015 – 2020, 2020 – 2025 y 2025 – 2030, respectivamente. Igualmente para continuar con la tendencia histórica y estadística.

La gráfica No. 3 contiene las tendencias de crecimiento poblacional de esta ciudad en su escenario medio.

**GRÁFICA No. 3**



**Fuente:** Elaboración propia.  
Proyección en base a datos de población de INEGI 2000 y 2005.  
Considerando un escenario medio de crecimiento.

Los datos de crecimiento de la Zona Conurbada se obtienen de la simple suma de los correspondientes a las tres ciudades analizadas. En la gráfica No. 4 se presentan los relativos a la misma.

**GRÁFICA No. 4**



**Fuente:** Elaboración propia.  
Proyección en base a datos de población de INEGI 2000 y 2005.  
Considerando un escenario medio de crecimiento.

Considerando las proyecciones del crecimiento de la población del escenario medio para los años 2015 y 2030, así como los porcentajes de la población económicamente activa por rama de actividad al año 2000, se realizó la estimación de las necesidades de empleo para los municipios de Altamira, Cd. Madero y Tampico para los años mencionados, lo cual se puede apreciar en los cuadros No. 1, 2 y 3, respectivamente.

La estimación de las necesidades de empleo por rama de actividad para los municipios de la Zona Conurbada para los años 2015 y 2030, se pueden apreciar en el cuadro No. 4.

**CUADRO No. 1**

<b>ALTAMIRA</b> <b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b> <b>POR RAMA DE ACTIVIDAD</b>					
<b>Año 2000.</b>		<b>Año 2015.</b>		<b>Año 2030.</b>	
<b>Población total=127,664</b>		<b>Proyección de la población</b>		<b>Proyección de la población</b>	
<b>P.E.A.= 44,299 hab.</b>		<b>P.E.A.=76,478 hab.</b>		<b>P.E.A.=105,692 hab.</b>	
<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>	<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>	<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>
Agropecuario	4,736	Agropecuario	8,180	Agropecuario	11,306
Industrial	15,367	Industrial	26,529	Industrial	36,664
Servicios	24,181	Servicios	41,743	Servicios	57,690
Total	44,284	Total	76,452	Total	105,660

**Fuente:** Elaboración propia

**CUADRO No. 2**

<b>CD. MADERO</b> <b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b> <b>POR RAMA DE ACTIVIDAD</b>					
<b>Año 2000.</b>		<b>Año 2015.</b>		<b>Año 2030.</b>	
<b>Población total=182,325</b>		<b>Proyección de la población</b>		<b>Proyección de la población</b>	
<b>P.E.A.= 68,567 hab.</b>		<b>P.E.A.=79,486 hab.</b>		<b>P.E.A.=87,006 hab.</b>	
<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>	<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>	<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>
Agropecuario	587	Agropecuario	716	Agropecuario	783
Industrial	20,809	Industrial	24,089	Industrial	26,368
Servicios	47,171	Servicios	54,696	Servicios	59,872
Total	68,567	Total	79,501	Total	87,023

**Fuente:** Elaboración propia

**CUADRO No. 3**

<b>TAMPICO</b> <b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b> <b>POR RAMA DE ACTIVIDAD</b>					
<b>Año 2000.</b>		<b>Año 2015.</b>		<b>Año 2030.</b>	
<b>Población total=295,442</b>		<b>Proyección de la población</b>		<b>Proyección de la población</b>	
<b>P.E.A. = 116,926 hab.</b>		<b>P.E.A. = 128,344 hab.</b>		<b>P.E.A. = 136,897 hab.</b>	
<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>	<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>	<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>
Agropecuario	2,312	Agropecuario	2,565	Agropecuario	2,736
Industrial	28,808	Industrial	31,554	Industrial	33,657
Servicios	85,806	Servicios	94,149	Servicios	100,423
<b>Total</b>	<b>116,926</b>	<b>Total</b>	<b>128,268</b>	<b>Total</b>	<b>136,816</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**CUADRO No. 4**

<b>ZONA CONURBADA</b> <b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b> <b>POR RAMA DE ACTIVIDAD</b>					
<b>Año 2000.</b>		<b>Año 2015.</b>		<b>Año 2030.</b>	
<b>Población total al</b>		<b>Proyección de la población</b>		<b>Proyección de la población</b>	
<b>P.E.A. = 229,792 hab.</b>		<b>P.E.A. = 284,308 hab.</b>		<b>P.E.A. = 329,595 hab.</b>	
<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>	<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>	<b>Actividad</b>	<b>P.E.A.</b>
Agropecuario	7,635	Agropecuario	11,461	Agropecuario	14,825
Industrial	64,984	Industrial	82,172	Industrial	96,689
Servicios	157,158	Servicios	190,588	Servicios	217,985
<b>Total</b>	<b>229,777</b>	<b>Total</b>	<b>284,221</b>	<b>Total</b>	<b>329,499</b>

**Fuente:** Elaboración propia

La educación es uno de los factores más importantes dentro del desarrollo social y económico de una región, la calidad y el alcance del sistema educativo son fundamentales en el corto y largo plazo tanto en lo individual como en lo colectivo. Las externalidades positivas que generan la educación en una sociedad crean mejores condiciones de vida para la sociedad.

Es importante concertar los esfuerzos para que la educación sea un detonador del crecimiento y desarrollo económico, a fin de que se siga avanzando en términos de bienestar social. En la Zona Conurbada es prioritario seguirle apostando a la educación, para lograr el desarrollo económico esperado.

A continuación se desglosan algunos aspectos del sector educativo, para los años contemplados:

### **Al año 2015**

- Se parte de que en los municipios de Cd. Madero y Tampico, en el año 2005 está cubierta la matrícula para el nivel educativo de preescolar, y por otro lado, la estructura poblacional quinquenal de estos municipios no cambia sustancialmente, por lo que se espera que para el año 2015 no se requiera un incremento de aulas.

Sin embargo, se detecta que es indispensable que los centros escolares reciban inversiones para su mantenimiento y operación.

- En el caso del municipio de Altamira no es lo mismo, ya que la cobertura educativa es baja y la estructura poblacional en el nivel preescolar es mayor, por lo que hay que incrementar el número de aulas, para lograr la suficiencia de las mismas.
- En Altamira, la cobertura de Primaria y Secundaria está insatisfecha, por lo que se necesita ampliar el número de aulas, para poder cubrir los requerimientos de espacios educativos.
- En los municipios de Cd. Madero y Tampico la educación Preescolar, Primaria y Secundaria, cuenta con centros educativos con alta demanda y otros prácticamente sin ella, por lo que no hay equilibrio entre la oferta y demanda de matrícula, ocasionándose con esto último, por un lado problemas de sobrecupo y por el otro la subutilización de ciertos espacios escolares.

### **Al año 2030**

- Dada la estructura y la dinámica quinquenal estimada de la población en la Zona Conurbada, se tendrá una población concentrada en los rangos de edad comprendidos entre 19 y 44 años, se infiere una demanda mayor de espacios educativos de nivel medio, medio superior y superior, en los tres municipios.
- El municipio de Altamira requiere ampliar su cobertura en el nivel Preescolar, ya que es la entidad que presenta el incremento más alto de población de la Zona Conurbada, y además es el que menor infraestructura educativa tiene en esta área.
- Los municipios de Cd. Madero y Tampico, siguen presentando una alta cobertura educativa y un crecimiento poblacional menor, lo que permite que las instalaciones del nivel básico sean suficientes para la población proyectada. Con sólo subir el promedio de alumnos por aula a 30 o más, es suficiente para cubrir las necesidades en la educación básica, que comprende la educación preescolar, primaria y secundaria.

- En los municipios de Cd. Madero y Tampico, en caso de persistir las condiciones de oferta y demanda educativa en función al desequilibrio, se acentúa una distribución irregular de espacios educativos, en donde hay escuelas con alta demanda y otras donde es escasa.

Salud y asistencia social, en este aspecto, se presentan procesos de gran relevancia, como una disminución de la mortalidad en general, que en combinación con un descenso de la tasa de fecundidad, han llevado, entre otras cosas, al envejecimiento de la población, es decir, al aumento de la proporción de personas de mayor edad en la estructura poblacional, trayendo consigo cambios en la demanda de servicios médicos especializados y de pensiones.

### **Al año 2015**

En el Estado se da un cambio en el perfil demográfico, con un incremento poblacional estimado de 812,062 habitantes con respecto al 2005, y en el mismo se identifica que el número de integrantes en el rango de población entre 0 y 14 años disminuye apreciablemente.

Por otro lado, de acuerdo a las proyecciones del Programa Estratégico para el Desarrollo Sustentable (PREDUST), para el mismo incremento poblacional arriba indicado, la población entre 15 y 64 años representa el 63% del total de la población.

En el municipio de Altamira, de acuerdo a las proyecciones de su población del 2005 al 2015, se observa un incremento en los rangos de 0 a 24 años.

En Cd. Madero para el periodo arriba indicado, el rango de edades más significativo es el que va de 0 a 44 años.

En el caso de Tampico se manifiesta una disminución relevante, en el periodo referido, dentro del rango de 10 a 14 años y sobresale en mayor medida el rango que está entre los 35 a 44 años.

En el municipio de Altamira, de acuerdo al incremento de su población y de derechohabientes, el número de éstos que requieren servicios de las instituciones de salud pública, será de 129,158.

Cd. Madero cuenta también con un número mayor de derechohabientes que asciende a 177,489.

Para el municipio de Tampico se estima que llega a un total de 268,326 derechohabientes.

En la Zona Conurbada, partiendo de los datos que reporta la Secretaría de Salubridad y Asistencia Federal al año 2000, el número de usuarios es de 351,754 adscritos al servicio de salud pública y el incremento de derechohabientes para el año 2015 llega a 574,973.

Tomando como base el total de 50 clínicas registradas en la zona en el año 2005, y considerando el aumento de la población y de los usuarios de servicios médicos para el

2015, el número de clínicas estimadas que se requiere incrementar son 16, distribuidas en clínicas de medicina familiar, de consulta, módulos de emergencia, puestos de socorro, así como un hospital general para cubrir las necesidades de la población.

### **Al año 2030**

En el Estado la población entre 0 y 14 años sigue disminuyendo, mientras que la población entre 15 y 64 años se incrementa en un 11 % con respecto al 2015, lo que se considera en términos generales, como un comienzo de envejecimiento de la población.

En Altamira los rangos de edades que sobresale son los que están entre 0 y 44 años, así como también resulta significativo el rango de 45 a 49 años.

Respecto al municipio de Cd. Madero resultan importantes los rangos comprendidos entre las edades de 0 y 49 años. Así mismo, son considerables los rangos de 50 a 59 años.

En el caso de Tampico las cifras mayores corresponden a los rangos de edades de 30 a 54 años y destacando también el rango de 50 a 59 años.

El municipio de Altamira tiene 171,780 derechohabientes derivado del crecimiento de su población.

En Cd. Madero se estima que el número de derechohabientes llega a 236,060 personas.

En el caso de Tampico se acentúa el mayor número de usuarios del servicio médico asistencial, ya que alcanza los 356,874 derechohabientes.

Para la Zona Conurbada tomando como base la información de la Secretaría de Salud y Asistencia Federal al año 2000, el número de derechohabientes es 351,754, lo que se incrementa hasta 764,714 para el año de referencia.

A este año se necesitan crear mayor número de unidades médicas de consulta, de atención de emergencias, puestos de socorro y un hospital de especialidades, ya que su zona de influencia es extensa.

En el cuadro No. 18 se presenta el número de clínicas proyectadas para los años 2015 y 2030.

**CUADRO No. 5**

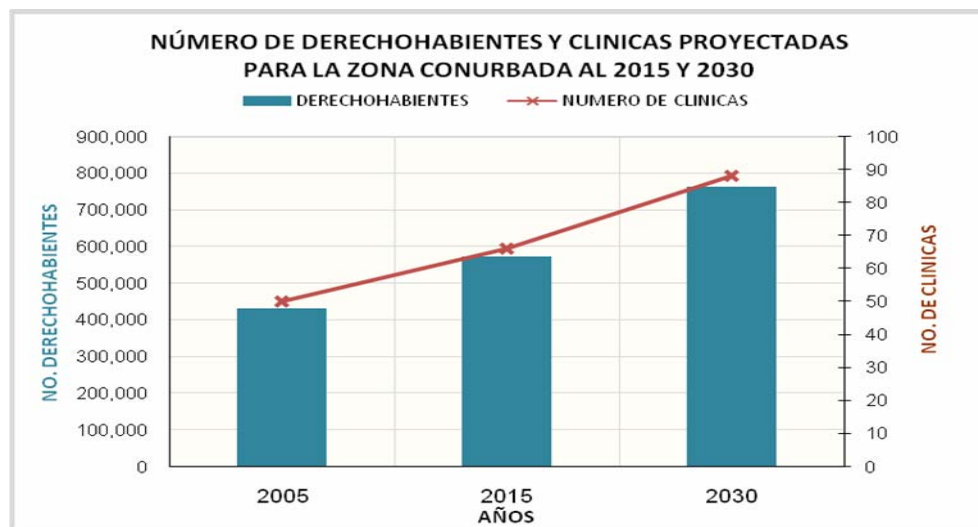
NÚMERO DE DERECHOHABIENTES Y CLÍNICAS PROYECTADAS PARA LA ZONA CONURBADA AL AÑO 2015 Y 2030		
AÑOS	DERECHOHABIENTES	No. CLÍNICAS
2005	432311	50
2015	574973	66
2030	764714	88

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: El número de clínicas incluye las de consulta externa, hospitalización general y de hospitalización especializada.

En la gráfica No.5, se muestra el número de clínicas que necesita el sector de salud pública, para la Zona Conurbada a los años 2015 y 2030.

**GRAFICA No. 5**



**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: El número de clínicas incluye las de consulta externa, hospitalización general y de hospitalización especializada.

Es indispensable remarcar que existe la necesidad de ampliar la cobertura de las instituciones públicas de salud, y mejorar la calidad del servicio al paciente. Además, de invertir en equipamiento, contratación de mejores médicos y enfermeras y asegurar el abastecimiento de medicamentos, la disponibilidad de camas para hospitalización.

También es prioritaria la construcción de unidades médicas, sobre todo para emergencias, de especialidades orientadas para el adulto mayor, ya que se observa un rezago importante en estos rubros señalados.

En México, el Censo General de Población y Vivienda 2000 y el II Conteo de Población y Vivienda 2005 destaca que el inventario de vivienda ocupada fue la siguiente:

- A nivel Nacional las viviendas ocupadas pasan de 21 millones 954 mil 733 en el año 2000 a 24 millones 719 mil 029 unidades en el año 2005.
- A nivel Estatal el parque de las ocupadas va de 683 mil 068 en el año 2000 y aumenta a 789 mil 420 para el año 2005.
- A nivel de Zona Conurbada las viviendas ocupadas ascienden a 156 mil 195 en el año 2000 y para el 2005 son 178 mil 842.
- Cabe hacer la aclaración que las cifras anteriores incluyen a las viviendas tanto urbanas como rurales.

En cuanto al promedio de habitantes por vivienda, la situación se presenta de la siguiente manera:

- A nivel Nacional el promedio éste pasa de 4.44 en el año 2000 a 4.16 para el 2005.
- En el Estado el promedio de habitantes por vivienda decrece de 4.03 en el año 2000 a 3.81 en el 2005.
- En la Zona Conurbada el mismo cambia de 3.88 en el 2000 a 3.68 para el 2005.

En la actualidad existen viviendas desocupadas, ya sea porque no se han vendido o porque tiene problemas de ocupación indebida, por lo que se tendrán que descontar de las cifras proyectadas, para obtener cifras más reales de necesidades de vivienda nueva.

Por todo lo anteriormente expuesto, la prospectiva para los años 2015 y 2030 tendrán las siguientes características:

#### **Al año 2015**

- Continúa la tendencia a la disminución del número de habitantes por vivienda, de acuerdo a las líneas marcadas a nivel Nacional, Estatal y la mostrada en los tres municipios de la Zona Conurbada en los años 2000 y 2005.
- Se presenta un importante incremento de viviendas, ocasionado por el descenso del número de habitantes por unidad y por el aumento esperado de la población, principalmente de aquella que está en edad de percibir ingresos laborales y en edad de casarse.
- Se registra una acentuada necesidad de suelo urbano en la Zona Conurbada, especialmente por la demanda de vivienda, lo que hará necesario más vías de

comunicación de carácter primario, secundario y terciario para servir principalmente a la vivienda futura.

- El municipio de Altamira tiene un mayor incremento en el requerimiento de vivienda, primordialmente por su alto crecimiento futuro, aunado esto a que ese municipio es prácticamente la única posibilidad para satisfacer las necesidades de suelo, paralelo a la vivienda, requerido en los próximos años por la Zona Conurbada.
- En Altamira para el año en estudio, se necesitan 21,492 viviendas, compuestas en orden de importancia por la vivienda Básica, la Económica, la Social, y en menor escala la Media, Media Alta y la de tipo Residencial.
- En Cd. Madero, se requieren 12,892 unidades representadas jerárquicamente por las del tipo Económica, Básica, Media, Social, Media Alta y Residencial.
- En Tampico se tienen 8,478 viviendas siendo la de mayor demanda la Económica, después la Básica, siguiéndole en orden descendente la Social, la Media, Media Alta y Residencial.
- En la Zona Conurbada los requerimientos totales de viviendas para el año analizado son de 42,862, de las cuales como ya se indicó, 21, 492 se asientan en el municipio de Altamira, 12,892 en Cd. Madero y la menor cantidad, 8,478, se da en el municipio de Tampico.

### **Al año 2030**

- En la Zona Conurbada sigue creciendo la necesidad de vivienda Básica, por lo que de no tener acceso a este tipo, la clase de menores ingresos, provocará que se incremente el uso irregular del suelo.
- Sigue disminuyendo el número de habitantes por vivienda, lo que ocasiona que continúe un creciente requerimiento en toda la Zona Conurbada. Lo anterior se refleja también, en este caso, principalmente en el municipio de Altamira.
- El municipio de Altamira en este año, se estima necesite 55,968 viviendas, integradas por una mayor proporción de la vivienda Básica, seguida por la Económica, inmediatamente después la Social, y en menor escala la Media, Media Alta y la de tipo Residencial.
- En relación al municipio de Cd. Madero se calcula que requiere de 30,255 unidades, representadas en orden de importancia por la vivienda de tipo Económica, Básica, Media, Social, Media Alta y Residencial.
- En función a Tampico se llega a 23,764 viviendas necesarias por tipo de vivienda, la de mayor demanda será la Económica, la Básica, la Social, la Media, Media Alta y Residencial.

- Los requerimientos totales de vivienda para la Zona Conurbada en el año 2030 es de 109,987 unidades, distribuidas 55,968 en Altamira; 30,255 en Cd. Madero; y 23, 764 en Tampico, como quedo descrito con anterioridad.

Los tipos de vivienda aquí considerados, corresponden a la clasificación que establece el Instituto Tamaulipeco de Vivienda y Urbanismo.

El número de viviendas requeridas para el 2015 y 2030 se calcula en base a las proyecciones del número de habitantes por vivienda, obtenidas de los datos censales y del conteo de INEGI de los años 2000 y 2005.

En los cuadros No. 6 y 7, se presenta la proyección total de las viviendas por municipios a los años 2015 y 2030, y las necesidades de viviendas nuevas en los mismos años, respectivamente.

**CUADRO No. 6**

PROYECCIÓN TOTAL DE VIVIENDAS POR MUNICIPIOS AL 2015 Y 2030			
ALTAMIRA	AÑOS		
	2005	2015	2030
VIVIENDA	41,660	63,152	97,628
POBLACIÓN	162,628	220,400	304,600
PERSONAS POR VIVIENDA	3.9	3.49	3.12
CD. MADERO	AÑOS		
	2005	2015	2030
VIVIENDA	53,586	66,478	83,841
POBLACIÓN	193,045	211,400	231,400
PERSONAS POR VIVIENDA	3.6	3.18	2.76
TAMPICO	AÑOS		
	2005	2015	2030
VIVIENDA	83,596	92,074	107,360
POBLACIÓN	303,924	324,100	345,700
PERSONAS POR VIVIENDA	3.64	3.52	3.22

**Fuente:** Elaboración propia

**CUADRO No. 7**

NECESIDADES DE VIVIENDAS NUEVAS POR MUNICIPIOS 2015 Y 2030		
ALTAMIRA	AÑO	
	2015	2030
VIVIENDA	21,492	55,968
POBLACIÓN	57,772	141,972
CD. MADERO	AÑO	
	2015	2030
VIVIENDA	12,892	30,255
POBLACIÓN	18,355	38,355
TAMPICO	AÑO	
	2015	2030
VIVIENDA	8,478	23,764
POBLACIÓN	20,176	41,766

**Fuente:** Elaboración propia

De lo anteriormente descrito se puede concluir lo siguiente:

- El crecimiento de la población en un factor que determina necesidades fundamentales, y acentúa el desequilibrio de las ciudades.
- La planeación es el elemento principal que puede contrarrestar a largo plazo la problemática del desarrollo de la Zona Conurbada.
- Los principales requerimientos socioeconómicos de la zona, están directamente relacionados con el empleo, la educación, la salud y la vivienda.
- El municipio de Altamira tiene en perspectiva el desarrollo de la Zona Conurbada, ya que es el que cuenta con una superficie territorial que puede ser susceptible de aprovecharse para este propósito.

### **Bibliografía**

**AGUAYO**, S. *México en cifras*. ED. Grijalva. México.2003.

**BAZANT**, S. J. *Periferias urbanas: expansión urbana incontrolada de bajos ingresos y su impacto en el medio ambiente*. México. Trillas, 2001.

**BANCO** Interamericano de Desarrollo (BID). *Indicadores socioeconómicos*. 2005, 2006, 2007.

**COMISIÓN** Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). *Indicadores socioeconómicos*. 2006, 2007.

**CONSEJO** Nacional de Población y Vivienda. (CONAPO). Secretaría de Gobernación. Proyección de la población 2005- 2030. 2007

**CONAPO** 2000. *Indicadores socioeconómicos, índice y grado de marginación a nivel municipal*. México DF.

**DIRECCIÓN** del Hospital Regional de Petróleos Mexicanos (PEMEX). Consulta de indicadores de salud a nivel municipal en septiembre del 2007.

**DE LA CRUZ** R. J.L. (Coord.) *Desarrollo Regional. Economía, Sociedad y Ambiente*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Centro Universitario Tampico- Madero. Edición 2004. México.

**ESTUDIO** de Gran Visión del Sur de Tamaulipas 2025. POLIFES Consultoría. México, 2002.

**ESTADÍSTICAS** Socioeconómicas del gobierno del Estado de Tamaulipas. 2000- 2007. (En línea) <http://www.tamaulipas.gob.mx>

**INEGI**. VII Censo General de Población 1950, México.

\_\_\_\_\_ VIII Censo General de Población 1960, México.

\_\_\_\_\_ IX Censo General de Población 1970, México.

\_\_\_\_\_ X Censo General de Población y Vivienda, 1980. México.

\_\_\_\_\_ XI Censo General de Población y Vivienda, 1990. México.

\_\_\_\_\_ XII Censo General de Población y Vivienda 2000. México.

\_\_\_\_\_ Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. INIGH 2005.

\_\_\_\_\_ Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2004, 2005.

\_\_\_\_\_ Secretaría del Trabajo y Previsión Social. *Encuesta Nacional de Educación, Capacitación y Empleo*. ENECE- 2001.

\_\_\_\_\_ *La mortalidad infantil en México*. Estimaciones por Entidad Federativa y Municipio. 2000.

**INSTITUTO** Mexicano del Seguro Social (IMSS). Delegación Regional en Tamaulipas. Indicadores de salud 2000-2007.

**INSTITUTO** de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Delegación en el Estado de Tamaulipas. 2000-2007.

**INSTITUTO** Tamaulipeco de Vivienda y Urbanismo (ITAVU), CONAFOVI. Diagnóstico Estatal de Vivienda, Tamaulipas, 2000.

**NAVARRO**, L. M.A. y Pariente J.L (Coords.) *Tamaulipas, los retos del desarrollo*, Colección Misión XXI, UAT. México, 2001.

**ORGANIZACIÓN** de las Naciones Unidas. *Indicadores Urbanos, Monitoreo de la Agenda Hábitat y el Objetivo del Milenio*. 2000.

**ORGANIZACIÓN** Mundial de la Salud. Indicadores. 2000-2007.

**PLAN** Estatal de Desarrollo 2005-2010. Tamaulipas, México.

**PLAN** Municipal de Altamira 2005-2007. Tamaulipas, México.

**PLAN** Municipal de de Ciudad Madero 2005-2007. Tamaulipas, México.

**PLAN** Municipal de Tampico 2005-2007. Tamaulipas, México.

**PROGRAMA** Estratégico para el Desarrollo Urbano Sustentable del Estado de Tamaulipas, que realizó el Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad. (PUEC) de la Universidad Autónoma de México (UNAM). 2007

**PROGRAMA** de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Indicadores socioeconómicos. 2000-2007.

**SECRETARÍA** de Desarrollo Económico del Empleo. Sistema de Información Integral de Tamaulipas (SITAM) Indicadores Económicos. 2007

---

## *Las relaciones de colaboración en el ámbito de la comunicación organizacional, más allá de la Responsabilidad Social Corporativa*

---

Adriana Reynaga Morales

### **Introducción**

En la última década, el concepto de responsabilidad social, y de responsabilidad social empresarial en particular, ha alcanzado niveles de discusión de grandes proporciones. La emergencia de la responsabilidad social empresaria refleja, en definitiva, el surgimiento de nuevos valores en la sociedad, y manifiesta la necesidad que sienten las empresas de involucrarse a través de sus iniciativas en el ámbito de la sociedad civil.

Esta ponencia intenta poner sobre la mesa de diálogo la importancia de la comunicación organizacional como factor de desarrollo y de cohesión de las relaciones de colaboración entre diversos sectores de la sociedad, las llamadas alianzas intersectoriales, un tema que va mucho más allá de la responsabilidad social empresarial.

### **Definición de Responsabilidad Social Empresarial**

La definición de Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa ha estado vinculada al “desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera, creando con ello valor para sus accionistas y la sociedad a través del empleo de buenas prácticas”. De acuerdo con Georgina Núñez<sup>45</sup>, la RSC ha pasado de ser una actividad asociada estrictamente a la filantropía a un elemento central de la estrategia empresarial tendiente a la construcción de una nueva cultura corporativa.

Hay distintos planos en que se aplica la responsabilidad. La iniciativa de Naciones Unidas plasmada en el “Pacto Global” plantea tres planos de acción: derechos humanos, laborales y ambientales. El plano de los derechos humanos y laborales, el cual generalmente está sujeto al cumplimiento de estándares internacionalmente aceptados (Declaración Internacional de Derechos Humanos de Naciones Unidas y los cuatro principios fundamentales de la OIT y del Derecho del Trabajo<sup>46</sup>). El plano ambiental, que se refiere específicamente a la responsabilidad que compete a las empresas sobre las consecuencias que genera su actividad productiva, abarca: la administración de recursos naturales, control de la contaminación, manejo de desechos y el ciclo del producto.

Para James Austin y los investigadores de la Red de Conocimiento sobre Emprendimientos Sociales<sup>47</sup>, la definición de un comportamiento empresarial social y ambientalmente responsable considera distintas dimensiones: la filantrópica (la más

---

<sup>45</sup> Núñez, Georgina. La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible. División Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. Serie Medio Ambiente y Desarrollo, N° 72. CEPAL / Sociedad Alemana de Cooperación (GTZ), Santiago de Chile, noviembre 2003.

<sup>46</sup> La libertad de asociación y la libertad sindical y el derecho de negociación colectiva; La eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; La abolición del trabajo infantil, y; La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

<sup>47</sup> Austin, James; Reficco, Ezequiel et. al. "Alianzas Sociales en América Latina", Banco Interamericano de Desarrollo, 2005.

común), la ética (valores y principios), las decisiones de política de la empresa y su rendición de cuentas (compromiso y transparencia), el ciclo del producto y cadenas de valor, la normativa o regulatoria y la que emana de los compromisos comerciales, recientemente incorporada.

Desde el año 2002, en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible de Johannesburgo, el tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha estado presente en la mesa de discusión. Este término se refiere, entre otras cosas, a la adopción por parte de las empresas, de políticas sociales y ambientales explícitas, dentro de su gestión empresarial. En este sentido, con excepción de la disyuntiva de diversas organizaciones civiles y del sector privado en relación a si los compromisos deben ser obligatorios o voluntarios, se han logrado importantes avances y acuerdos en el tema de la responsabilidad social.

### **¿Por qué la Responsabilidad Social Empresarial es un tema que concierne a la Comunicación Organizacional?**

En la medida en que la información relevante de las empresa es transparente, se disminuyen los riesgos de situaciones de corrupción, económica y laboral, de daño al medio ambiente y de prácticas que atentan contra la integridad de los individuos. Además, las prácticas corrientes de RSE y su consecuente información, permiten la generación de confianza en los distintos públicos, no sólo accionistas, sino empleados y sociedad civil también.

Recordemos que una de las principales funciones de la comunicación organizacional es el procesamiento de la información que se genera dentro y fuera de cualquier tipo de organización, con el fin de aprovechar los flujos en beneficio del alcance de los objetivos la misma.

De esta manera, las prácticas de RSE no solamente permiten incrementar el valor de la marca o del prestigio de una organización, a nivel de imagen; sino que también permiten una constante interacción con los diferentes públicos para asistir en la evolución de una organización.

Las empresas hoy en día, deben comprender que la economía global no sólo es un fenómeno comercial o financiero, sino que contiene dimensiones transformación social de mayor alcance. La acción empresarial en la sociedad y en los mercados globales exige alcanzar altos niveles de competitividad, que dentro de un marco de desarrollo sostenible, deben ir acompañados de una mayor solidaridad y visión ética que permita atender temas emergentes con alto impacto social tales como la protección del medio ambiente, las nuevas tecnologías de información, la innovación y la transferencia tecnológica, y los derechos de propiedad intelectual, entre otros.

De igual manera, la Comunicación Organizacional al tener como base teórica principal a la Teoría de Sistemas, asiste a la nueva alianza intersectorial en la que se establecen relaciones de ganar – ganar entre los diferentes actores sociales. A saber, el Estado se beneficia al ser capaz de aligerar su carga de primer benefactor en los programas de desarrollo social; el sector privado se beneficia con mejores prácticas productivas, así como con una fuerte dosis de “buena imagen”; y finalmente, el tercer

sector o las organizaciones de la sociedad civil se benefician al contar con los recursos necesarios para fortalecerse y para concretar sus programas.

### **Las alianzas intersectoriales en el marco de la comunicación organizacional**

Para explicar el concepto de alianzas intersectoriales, es necesario en un principio definir el término de Organización de la Sociedad Civil (OSC). Una OSC es una asociación de personas que libremente y de manera particular se organizan por su interés de realizar actividades para mejorar su entorno.

En el caso de la Sociedad Civil, definida como un grupo de individuos que buscan mejorar su comunidad, región, estado o nación; las OSC toman como suyos temas que el Estado se ha visto imposibilitado de atender por diversas razones. Dentro de estos temas, destacan: la marginación, la pobreza, la falta de programas de salud, la escasez educativa, la escasez de infraestructuras y comunicación, el desempleo y la violación a los derechos humanos, entre otros.

Las OSC han sido divididas en cinco niveles; que van desde las que carecen de organización hasta aquellas que son maduras y sostenibles. Las etapas que se desarrollan en los proyectos de alianza intersectorial o proyectos de colaboración, son tres: la etapa filantrópica (que revela generosidad y gratuidad); la etapa transaccional, en la que las empresas y las organizaciones de la sociedad civil colaboran en proyectos específicos tales como campañas de marketing de causas o programas de voluntariado de empleados; y la etapa de integración, en la que el proyecto común se asemeja a un emprendimiento conjunto, con un alto nivel de integración de misiones, valores y estrategias, así como una frecuente interacción entre el personal de ambas organizaciones.

En un principio, las relaciones de colaboración que se establecían entre las organizaciones del sector privado y las de la sociedad civil eran exclusivamente de carácter filantrópico, en la que la empresa evaluaba proyectos de la sociedad civil susceptibles de ser apoyados y la organización civil se encargaba de administrarlos correctamente.

Hoy en día, las nuevas modalidades de colaboración involucran flujos de recursos bilaterales, así como esfuerzos de planeación y estrategia de ambos sectores. Este tipo de relaciones generan a sus protagonistas y a la sociedad mayor valor que las relaciones tradicionales.

Investigadores del SEKN<sup>48</sup> han distinguido algunas áreas en las que es posible evaluar el nivel de compromiso de las relaciones de colaboración: la importancia que se le confiere a la colaboración dentro de la misión de las organizaciones; la magnitud de los recursos que se comparten, el espectro de actividades que se comprometen a realizar en beneficio de la comunidad; el nivel de interacción entre las organizaciones civiles y las empresas del sector privado; la complejidad administrativa y el valor estratégico de la relación.

---

<sup>48</sup> SEKN (Social Enterprise Knowledge Network)

La evaluación que se ha realizado hasta este momento en algunos casos de alianzas intersectoriales, ha reflejado beneficios similares a los que arrojan los programas de comunicación organizacional que han sido planeados estratégicamente en diversas organizaciones, tanto privadas como públicas y sociales.

Entre otros, encontramos:

- Mayor lealtad de los empleados, voluntarios, accionistas y en general, del público interno, hacia la organización.
- Mejor reconocimiento del público externo y de la comunidad hacia la marca y las actividades de la organización.
- Mayores niveles de productividad.
- Suficiencia de información y mayor transparencia en las acciones de la organización.

Sin embargo, es importante destacar que ningún programa de comunicación organizacional, así como ninguna alianza que se pueda establecer entre organizaciones civiles y organizaciones del sector privado, va a tener éxito si no se han planificado previamente los objetivos que se quieren alcanzar ni las actividades que deberán realizarse por parte de ambos sectores. Asimismo, es necesario contar con el aval del Estado y con una garantía de transparencia en la información que se genere por parte de la relación de los tres involucrados en los programas de beneficio social.

Ingrid Hagen (Hagen 2005) explica que las alianzas intersectoriales “pueden conducir a enfoques innovadores, coherentes e integrados para abordar los retos del desarrollo sostenible y a menudo pueden lograr éxito allí donde han fracasado las iniciativas en un solo sector”. Ross Tennyson, citado por Hagen, dice: “Si el mundo tuviera que esperar que las organizaciones sin fines de lucro o de cualquier otro sector estén listas para asociarse, nunca cobraría impulso el movimiento en pro de las alianzas”.

Será interesante entonces conocer, una vez que cada uno de los sectores haya hecho consciente la importancia de su papel dentro de la responsabilidad social, cómo se desarrollan los flujos de comunicación, no solamente para que cada sector encuentre un beneficio de imagen y para que pueda dar a conocer a la sociedad cualquier tipo de información sobre sí mismo, sino también para que logren concretar el objetivo primordial que es el desarrollo de la alianza en beneficio de la sociedad global.

### **Casos en México y Latinoamérica de Relaciones de Colaboración con un uso adecuado de la comunicación organizacional: Grupo Bimbo y Cementos Mexicanos (CEMEX)**

#### **Grupo Bimbo**

Fundado en México el año de 1945, Grupo Bimbo es hoy en día una de las empresas de panificación más importantes del mundo por posicionamiento de marca, por volumen de producción y ventas, además de ser líder indiscutible de su ramo en México y Latinoamérica. Con presencia en 17 países de América, Europa y Asia, cuenta con cerca de 5,000 productos y con más de 100 marcas.

Desde que las labores filantrópicas constituyeron uno de los pilares de lo que hoy se considera la Responsabilidad Social Empresarial, Grupo Bimbo se ha destacado por

realizar diversas actividades, fuera del esquema tradicional de producción, que han logrado obtener reconocimientos nacionales e internacionales en el rubro del crecimiento sostenible.

Dentro de los proyectos de largo plazo en los que Grupo Bimbo hace hincapié, encontramos el sostenimiento de tres instituciones educativas mexicanas, el apoyo permanente a la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, el aporte a la Fundación Pro Empleo Productivo y DESEM para el impulso a empresas juveniles y al Instituto de Fomento e Investigación Educativa.

Dentro de las actividades o proyectos puntuales, un proyecto al que se destinan recursos significativos es al desarrollo de micro regiones en extrema pobreza, en combinación con la Secretaría de Desarrollo Social en México. En este rubro, destaca también la contribución al proyecto de Agricultura y Manejo de Agua Sustentable en la Reserva Natural y Cultural de Huiricuta, ubicada en el desierto del estado de San Luis Potosí, México.

En materia de educación, la contribución al proyecto mexicano Únete, ha hecho posible que niños de una escuela primaria pública tengan hoy acceso a las tecnologías de la información.

Además, a través del Programa Integral de Nutrición creado por Grupo Bimbo, la empresa participa activamente en la difusión de hábitos alimentarios saludables, ofreciendo una perspectiva integral que abarca tres enfoques: el de salud, el educativo y el sociológico. Como parte de este programa en el 2001 se lanzó el boletín Nutrinotas, una publicación trimestral que ofrece al consumidor información accesible sobre orientación nutricional. De entre las actividades que se realizan, destaca también la participación en medios masivos de comunicación de un equipo de especialistas, así como el acercamiento a instituciones líderes de opinión en la materia, como la Sociedad de Nutriología y la Organización para la Agricultura y Alimentación de la Naciones Unidas (FAO).

Con Grupo Bimbo se pretende revisar el estado de las relaciones que guarda con el sector público básicamente y el grado de reconocimiento que tiene entre las organizaciones de la Sociedad Civil como promotor del crecimiento sostenible en el tercer sector.

## **CEMEX**

Cementos Mexicanos es una empresa global con ventas de más de quince mil millones de dólares. Tiene presencia en más de 50 países de América, Europa, Medio Oriente, África y Asia. Se encuentra dentro de los tres principales productores de cemento a nivel mundial y cuenta con la colaboración de más de 50,000 empleados.

Cemex denomina a sus programas de Responsabilidad Social, Competitividad Responsable y sus acciones en este sentido se insertan dentro de los diez principios del Pacto Mundial y se han sumado a la Organización de Naciones Unidas en el compromiso para alcanzar los objetivos de desarrollo del milenio: combatir la pobreza extrema, las enfermedades, el analfabetismo, el deterioro del ambiente y la degradación de la mujer.

Para lograr lo anterior, Cemex ha construido una matriz de desarrollo con cuatro ejes fundamentales: vinculación con la comunidad y compromiso con su desarrollo;

calidad de vida en la empresa; cuidado y preservación del medio ambiente; y ética empresarial. Dentro de cada uno de estos ejes, se llevan a cabo acciones independientes o en conjunto con instituciones públicas nacionales e internacionales (Cemex ha extendido sus programas de vivienda a los más pobres a países como Venezuela) y además ha logrado avances significantes en áreas donde pocas organizaciones se han fijado, como la creación de alianzas para la difusión de las mejores prácticas de responsabilidad social.

El objetivo de evaluar el programa de responsabilidad social de CEMEX es determinar el alcance de las relaciones construidas con organizaciones del sector público y del tercer sector, así como el nivel de reconocimiento que ha logrado ante las mismas.

### **Bibliografía**

**AUSTIN**, J. y Reficco, E. z. (2005). *Alianzas Sociales en América Latina*, Banco Interamericano de Desarrollo.

**BERGER**, G. y Roitter, M. (2003). *El Rol de los Emprendedores Sociales en la Construcción de Alianzas*. Documento de trabajo SEKN Argentina. Programa de Desarrollo y Sociedad Civil, Cátedra Karel Steuer de Entrepreneurship. Universidad de San Andrés. Buenos Aires.

**NUÑEZ** G. (2003). *La Responsabilidad Social Corporativa en un Marco de Desarrollo Sostenible*. División Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. Serie Medio Ambiente y Desarrollo, N° 72. CEPAL / Sociedad Alemana de Cooperación (GTZ), Santiago de Chile, noviembre.

**ZADEK**, S. (2005). *The path to Corporate Responsibility*, Harvard Business Review, Enero.

Ma. de Lourdes Mayagoitia Asomoza  
Jesús Gómez Rojas  
Marco Antonio de León  
Ma. Irma Florencia

## **Resumen**

La ponencia tiene por objetivo general dar a conocer el desarrollo del juicio oral en nuestro país así como las oportunidades que se generan con su aplicación. Todo esto con la ayuda de los antecedentes históricos y casos concretos para el mejor entendimiento del tema.

Los Estados modernos, buscan el medio para la repartición de justicia mediante un juicio rápido y sin dilaciones injustificadas.

El primer Estado pionero es el Estado de Nuevo León quien aprobó en junio de 2004 las reformas legislativas para permitir los juicios orales, donde un juez escucha los argumentos de la procuraduría, en la presencia del acusado, la defensa y público.

Los procedimientos orales fungen como herramienta fundamental para materializar principios y valores procesales, tales como los de publicidad, concentración, contradicción, inmediación, igualdad, lealtad, buena fe y dignidad humana donde el elemento oral es “el debido proceso” que indudablemente constituye un principio internacional de protección a los derechos humanos.

**Palabras clave:** Audiencia, Concentración, Continuidad, Contradicción, Inmediación, Juicio Oral, Oralidad, Poder Judicial, Publicidad, Tamaulipas.

## **Abstract**

The exposure has for general purpose let to know the development of the oral trials in our country and the opportunities that generates with this application. All help by the historic backgrounds and examples for the better understanding of topic.

The modern States are looking for oral trials in order to make the justice quickly and without unjustified deferments.

The State of Nuevo Leon is the pioneer in Mexico of the oral trials, who in June of 2004 approved the legislative reforms for the oral trials, where a judge listen the prosecutor arguments in presence of the accused, the defense and public.

The oral procedures are fundamental for the procedure values and principles materialization, just like the publicity, concentration, contradiction, in mediation, equality, loyalty, goodwill and human dignity, where the oral element is “the mostly process”, those constitutes a human rights protection.

**Key word:** Concentration, Continuity, Contradiction, In mediation, Judicial Power, Meetings, Oral Trial, Orality, Publicity, Tamaulipas.

## Introducción

Los resultados de nuestra investigación en el tema de la oralidad de los juicios revelan que en nuestro país, aunque ya hubo juicios orales públicos, en la actualidad la mayoría de los procesos se realizan al amparo del libelo o documento escrito con las argumentaciones jurídicas y las respectivas respuestas en forma de autos o acuerdos por parte de los jueces.

Por otra parte, el hecho de que se hable tanto en estos días (ya se cuentan algunos años desde el inicio de la presente década) de la necesidad de implantar juicios orales, sea porque podría representar un indicio de modernidad y transparencia o porque a lo mejor constituya un avance en la celeridad en los juicios, la verdad es que implantar este sistema significaría una profunda transformación de nuestro sistema procesal y jurisdiccional que lanzar una propuesta de reforma en este sentido no puede ser hecha a la ligera.

No escapa a nuestra percepción en esta temática, que la mayoría de las personas se imagina, cuando le refieren de un juicio oral, una sala típica de jurados que suelen escenificar decenas de películas al estilo de Hollywood con actores que representan malos papeles de abogados engreídos –muchas veces con muy poca idea del derecho y la ética profesional- y de jueces llenos de prejuicios con jurados seleccionados con dudosos procedimientos llenos de mañas, pero que a la luz de los productores y guionistas son éxitos económicos en tanto traen consigo historias que a la gente le encanta porque describen homicidios truculentos o tragedias con temas controvertidos que en realidad solamente despiertan el morbo y el gusto por el escándalo. Inclusive hay programas de televisión (reality shows) en Estados Unidos de Norteamérica y Canadá que establecen jurados o juzgados populares con un nivel de audiencia elevado y en el que se exhiben casos con una abundante explotación y exhibicionismo de las más bajas pasiones humanas.

Pero lo que ocurre en un juzgado en que se desenvuelve un asunto civil, mercantil, laboral o un amparo, es un misterio para la sociedad en general. Por eso se imaginan que verán una sala con un juez, un jurado, el acusador y el acusado enfrascados en una eterna discusión y exposición de enredados argumentos, lo que a menudo no ocurre, ni siquiera, en los países con sistemas procesales que tienen o cuentan con juicios orales porque dejan los casos más graves a cargo de un proceso con jurado. El nivel de conocimiento del sistema jurídico y jurisdiccional en México es escandalosamente bajo, aunque ello no ha sido óbice para criticarlos, al calor de la pasión política y aún periodística.

Por todo lo anterior, nos preguntamos desde ahora: ¿hasta dónde o qué debe ser público en un juicio? ¿Sería la ocasión perfecta para ver en acción a los jueces y a los abogados y su verdadera capacidad –o incapacidad- como juristas? y a propósito de la publicidad ¿se pretendería exhibir lo más sensible de los sentimientos de las personas y su certeza de estar siendo objeto de un escrutinio en la sala de audiencias, por la prensa o incluso en la televisión? ¿Y donde quedaría su dignidad y su respeto a su intimidad e imagen? ¿Podría ser optativo para el justiciable que el juicio en el que es parte sea público en el sentido más extenso de la palabra? ¿Son realmente necesarios en México los juicios orales, públicos y totalmente transparentes?

## Teoría

Antes de abordar el juicio Oral como tal, es importante conocer el significado de la palabra “oralidad” de acuerdo al trabajo “Oralidad y cotidianidad” realizado por Alexandra Álvarez Muro en el que señala lo siguiente:

*"La oralidad es un sistema simbólico de expresión, es decir un acto de significado dirigido de un ser humano a otro u otros, y es quizás la característica más significativa de la especie. La oralidad fue, entonces, durante largo tiempo, el único sistema de expresión de hombres y mujeres y también de transmisión de conocimientos y tradiciones. Hoy, todavía, hay esferas de la cultura humana que operan oralmente, sobre todo en algunos pueblos, o en algunos sectores de nuestros propios países y quizás de nuestra propia vida. Pensemos, por ejemplo, en la transmisión de tradiciones orales como la de los cuentos infantiles en Europa, antes de los hermanos Grimm, o en la transmisión de la cultura de los páramos andinos en Venezuela, o en las culturas indígenas del país. Aún para los habitantes de la ciudad, la transmisión de muchas esferas del saber se da por vía oral: los conocimientos culinarios son una de ellas, a pesar de haber innumerables libros dedicados a la enseñanza de la cocina. Prueba de ello es, quizás, la proliferación de los programas televisados sobre este particular" (Muro: 2.007, [www.elies.rediris.es](http://www.elies.rediris.es))*

En otro orden de ideas adentrándonos en la exposición del tópico a tratar debemos señalar que el derecho por ser una ciencia que busca solucionar los conflictos humanos y la justicia y la equidad, este posee los mecanismos para procesar y castigar a quienes infringen el orden preestablecido. Así pues cada Estado deberá determinar cómo se llevaran a cabo sus procesos judiciales, bien sea bajo la forma escrita o acudir al sistema de la Oralidad y el proceso por Audiencias.

El fundamento de la Oralidad se encuentra consagrado en el artículo 20, fracción VI, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que como garantía establece que el inculcado en todo proceso del orden penal será juzgado en audiencia pública por un juez o jurado de ciudadanos.

Por su parte, el artículo 160, fracción IX, de la Ley de Amparo preceptúa que procede la reposición del procedimiento cuando no se celebre la audiencia pública a que se refiere el artículo 20, fracción VI, de la Constitución Federal, en que debe ser oído en defensa para que se le juzgue.

De ahí que el establecimiento del juicio oral en materia penal es el resultado de una visión verdaderamente patriótica. La reforma del Código de Procedimientos Penales del Estado de Nuevo León, establece que el acusado será juzgado en audiencia por un juez.

### Elementos básicos del procedimiento oral:

- Se establecen los siguientes principios esenciales para llevarlo a cabo:
  - a) Oralidad
  - b) Publicidad
  - c) Inmediación
  - d) Contradicción

- e) Concentración
- f) Continuidad

### **Cambios fundamentales**

Se establece una Metodología de audiencias en lugar de la integración de expedientes. (La forma de expresión de las pruebas es predominantemente oral).

Se da una nueva estructura para el proceso. (Se divide la competencia material en el proceso de primera instancia).

### **División de competencias**

Juez de Preparación de lo Penal:

- a) Orden de aprehensión, Cateos, Arraigos y Situación Jurídica.
- b) Admisión o desechamiento de pruebas.
- c) Sobreseimientos y sentencias en caso de admisión de culpabilidad.

Juez de juicio oral:

- a) Juicio.
- b) Sentencia definitiva.
- c) Individualización de sanciones y pago de reparación del daño.

### **Oralidad**

En el juicio ORAL, el Juez basa sus decisiones en el desahogo de todas y cada una de las declaraciones de los testigos, peritos o personas que les constan los hechos, **de manera verbal u oral**, pues de esa manera se da cuenta del verdadero significado de lo que quiere dar a entender el testigo, así como también obtiene una información más completa sin resúmenes u omisiones de palabras o datos importantes que pudieran ser de vital importancia para forjar su convicción al momento de dictar sentencia.

En el proceso penal ESCRITO la situación es muy distinta, pues el juez (mejor dicho sus escribientes) se limita a obtener información raquítica en un papel escrito.

### **Publicidad**

En un juicio ORAL que una audiencia sea pública significa que cualquier peatón de la calle pueda ingresar libremente a un tribunal y ver la audiencia de su elección sin tener que dar explicación de ello a nadie, existiendo restricciones vinculadas a la seguridad y el adecuado desarrollo de la audiencia.

En un proceso ESCRITO el acceso al tribunal está muy limitado, pues aun y cuando la ley establece que las audiencias son públicas, dicha disposición no se respeta, pues ni siquiera se cuenta con el espacio adecuado para darle cumplimiento a esa disposición.

## Contradicción

En el juicio ORAL tanto la defensa como el M. P. tienen garantizado el derecho de intervenir directamente en la declaración de los testigos propuestos. Es decir, que la contradicción garantiza a las partes la oportunidad de interrogar al testigo de la contraparte. La forma de interrogar a los testigos hostiles o de la contraparte es más libre y por consecuencia al defensor o el fiscal se les facilita más el obtener información vital para sus respectivos intereses.

En el sistema ESCRITO interrogar a un testigo es casi imposible pues el mismo no puede ser indagado ante el juzgador respecto a hechos que proporcionó ante el M. P. ya que los mismos tienen valor probatorio pleno aun y cuando el juez no la haya vivenciado.

## Continuidad y concentración

En el juicio ORAL la **continuidad y concentración**, se refieren a que todos los actos necesarios para desarrollar el juicio se deben realizar en una misma audiencia (concentración) y que el debate no debe ser interrumpido (continuidad). La **concentración** significa que tanto la recepción de la prueba como las peticiones que se realicen en el juicio deben ocurrir, en lo posible, en la misma audiencia o en audiencias sucesivas, y ahí se aplica el principio de **continuidad**, según el cual todos los actos procesales deben realizarse en el juicio hasta su conclusión.

El sistema ESCRITO es totalmente lento pues el promedio de duración de un caso oscila entre 1 y 3 años, mientras que el acusado vive la mayoría de las veces detenido.

## RESULTADOS Y DISCUSION

Sistema Escrito	Sistema Oral
Integración de expedientes	Metodología de Audiencias
El juez (mejor dicho sus escribientes) se limita a obtener información raquítica en un papel escrito.	El juez basa sus decisiones en el desahogo de todas y cada una de las declaraciones de los testigos, peritos o personas que les constan los hechos, <u>de manera verbal u oral.</u>
El acceso al tribunal es muy limitado, aún cuando la ley las establece que deben de ser públicas.	<u>Audiencia Pública</u> (se le permite la entrada a cualquier persona al recinto)
Es difícil que el Juzgador pueda interrogar al testigo.	Tanto la defensa como el Ministerio Público tienen garantizado el derecho de intervenir directamente en la declaración de los testigos propuestos.
El sistema es lento y puede durar de uno a tres años en promedio cada caso.	Todos los actos se realizan en una misma audiencia y el debate es ininterrumpido.

## Conclusiones

Finalmente, podemos concluir las ventajas que ofrecen los juicios: son mucho más expeditos que los juicios que hoy en día están vigentes, previenen la corrupción; producen información de mayor calidad y conceden mejores herramientas al juez para valorar esa información, por tanto, las sentencias son de mayor calidad legitiman al sistema frente a la comunidad quien de esa manera recobra la confianza en si mismo; contribuyen al estado de derecho por vía de la cultura de la legalidad; garantizan la igualdad procesal y la adecuada defensa del acusado, son mas humanos y equitativos que los escritos.

## Bibliografía

**ÁLVAREZ** Sacristán, Isidoro (1993). *El juicio oral en el proceso laboral*, Montecorvo, Madrid.

**CALAMANDREI**, Piero (2004). *Elogio de los jueces escrito por un abogado*, Edición de aniversario, Oxford University Press.

\_\_\_\_\_ (1997). *Derecho procesal civil*, Harla, México.

**CAPPELLETTI**, Mauro (1972). *La oralidad y las pruebas en el proceso civil*, Ediciones jurídicas Europa-América, Buenos Aires.

**CHIOVENDA**, Giuseppe (1997). *Curso de derecho procesal civil*, Harla, México.

**SOBERANES** Fernández, José Luis (2003). *Historia del derecho mexicano*, Porrúa, México.

**SUPREMA CORTE** de Justicia de la Nación (2006). *Memoria del seminario de argumentación jurídica*, SCJN, México.

\_\_\_\_\_ de Justicia de la Nación (2006). *Etimología jurídica*. 4ª Ed., SCJN, México.

**TRASLOSHEROS**, Jorge (2004). *Iglesia, justicia y sociedad en la Nueva España*, Porrúa, México.

**MANZILLAS** Ramírez, Jorge Luis, *Revista del Instituto de la Judicatura Federal*, <http://www.ijf.cjf.gob.mx/publicaciones/revista%2022.pdf> , México, 2007

# COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

---

## *El replanteamiento del papel de la ciudadanía en la era de la democracia mediatizada*

---

María Consuelo Lemus Pool\*

### **Resumen**

La democracia actual, supeditada a las reglas del mercado que predomina en los medios masivos de comunicación, concentra su discurso y sus lógicas de participación en el tiempo mediático. Esta democracia también estructura la participación ciudadana, bajo esquemas particulares de acción, canales, formas y funciones específicas.

La propuesta de este trabajo es analizar las actuales lógicas de participación del ciudadano en el ámbito sistémico, recapitulando los avances formalmente establecidos como son el voto, la libertad de expresión, las instituciones o la representatividad; y también, detectar los puntos débiles de nuestras formas y estructuras, como la deconstrucción social que la sociedad de la información ejerce en el ser y el hacer ciudadano, y la creación de paradigmas que imponen discursos en el ejercicio de la democracia.

En el contexto de la Teoría de la Acción Comunicativa, el replanteamiento ciudadano gira en torno a la articulación social y a la toma de conciencia histórica, dentro de un sentido comunitario que rompe la lógica individualista de la actual sociedad del conocimiento, y además, la integración de la educación política del ciudadano, como agente social.

**Palabras Clave:** Comunicación, Ciudadanía, Democracia

### **El replanteamiento del papel de la ciudadanía en la era de la democracia mediatizada**

Reflexionar sobre la democracia en la sociedad de la información, es remontarnos a las disonancias históricas que los regímenes políticos nos han legado respecto a la retórica de la participación social y las diversas formas de gobierno. Sin embargo, es importante destacar que, cuales sean los caminos que coadyuvieron en la consolidación de la democracia actual, hoy tenemos un régimen político que se titula “democrático”, y que está controlado por el poder mediático, el cual nos ha condicionado a que el sufragio es la máxima expresión política ciudadana, y principal representante de la democracia.

Sin embargo, las diversas formas del hacer y pensar “democrático”, se ven contrastadas en su propia instancia de regulación y operación sistémica, es decir, en el discurso del Estado.

---

\* Estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Ensayista y escritora artículos sobre Medios Masivos de Comunicación, Democracia y Ciudadanía y Regulación Informativa, entre los que destacan “El papel de los Medios de Comunicación en la Democracia”, “revisión del artículo 5º de la LFRyT”, “Regulación de Contenido en la Comunicación Masiva: función democrática ciudadana”, “La democracia mediatizada de una sociedad en decadencia”, trabajos expuestos en diversas instituciones a nivel Estatal y Nacional.

*“Aunque 140 países del mundo viven hoy bajo regímenes democráticos –hecho valorado como un gran logro –, sólo en 82 existe una democracia plena. En efecto, muchos gobiernos elegidos democráticamente tienden a sostener su autoridad con métodos no democráticos, por ejemplo, modificando las Constituciones nacionales en su favor e interviniendo en los procesos electorales y/o restando independencia a los poderes Legislativo y Judicial. Estos hechos demuestran que la democracia no se reduce al acto electoral sino que requiere de eficiencia, transparencia y equidad en las instituciones públicas, así como de una cultura que acepte la legitimidad de la oposición política y reconozca, y abogue por los derechos de todos.”* (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2004: 25)

La legalidad sobre la que se legitima y funda un Estado, en un régimen de derecho pleno, es sobre la base del respeto y fundamento a las garantías individuales (Bobbio, 1986, 167). En México, posicionándonos en el tema de la democracia, y el papel ciudadano, encontramos que el continuo desgaste social y la fragmentación de la estructura gubernamental gracias a la corrupción, ha provocado que ni siquiera pueda considerarse a la democracia como una institución o como un plan de acción.

*“Democracia no es el nombre de un plan particular de instituciones políticas o económicas. Más bien, es una situación que puede producirse o no gracias a las instituciones políticas o económicas. Describe un ideal, no un método para llegar a ese ideal. No es un tipo de gobierno, sino un fin del gobierno; no es una institución que existe históricamente, sino un proyecto histórico”* (Lummis, 2006: 47).

Democracia como forma de vida, como un valor, como un hacer diario en las relaciones sociales da como resultado un producto que rebasa las instituciones, los sistemas políticos y al Estado mismo, da como resultado un espíritu que no está incluido en nuestro sistema educativo pese a que sea la directriz de la educación; que no se constriñe a un partido político, pese a que sea la razón de ser de tal partido; que no se restringe a dividir poderes y organizar estructuralmente la sociedad, pese a que la fuerza democrática sea la que disponga de esta manera tales elementos para crear armonía en las relaciones sociales; la democracia no otorga el poder a una persona, ni a un grupo de especialistas o representantes, sino que se mantiene libre y con la capacidad de ser acto y potencia en todas y cada una de las personas.

En este embrión fenomenológico, es que se gesta el concepto de “*Ciudadanía*”. En nuestra era, la sociedad de la información, la categoría de Ciudadano no es más que sinónimo de individuo capaz de razón, y de actuación pública. Es decir, es un individuo político, que sólo pasa a serlo al ejercer las facultades que le dan la personalidad para representar su rol en calidad de ciudadano.

Sin embargo, *“para entender el problema de la democracia no podemos partir de un sujeto inconsciente que tiene por ahí una conciencia que se mueve en sus dirigencias, pero de la cual él no participa. El problema de la democracia supone la capacidad de los sujetos a decidir, supone el plano reflexivo de la acción”* (Castañeda, 2004: 36).

La sociedad de la información presupone un programa de acción cuyo núcleo se centra en el ámbito de la competencia del sujeto. Los desplazamientos del individuo lo reducen a una especie de títere, a un sujeto que valida su proyección intersubjetiva, en la

sujeción a una estructura, a un guión, a un proceso. Nos encontramos entonces que, en lugar de ciudadanos, el patrón de endoculturación crea individuos que son expresión y reflejo de la decadencia existencial, que ha gestado la soledad virtual. La conciencia y la calidad del *ser* está de alguna manera determinada por algo que no está en nosotros, pasamos a no ser dueños de nuestras acciones.

La democracia mediatizada es también el fantoche perfecto de una sociedad en decadencia que se ha olvidado de sí misma. Sin embargo, afirmar que la sociedad ha sido modificada sustancialmente por la influencia que los Medios Masivos de Comunicación y las invenciones tecnológicas de los Multimedia, impone también la necesidad de analizar las diferentes aristas que confluyen a este producto de inmanencia social.

Tenemos que, en nuestro sistema, la democracia como forma de vida, descansa sobre dos pilares que son incompatibles completamente con este tipo de presencia, a saber: la pobreza y la desigualdad. Sin embargo, esta realidad de doble filo se inserta sutil y casi imperceptiblemente en la cotidianeidad de las personas, empero actuamos como si ésta estuviera dentro de un sueño, en otra realidad lejana que no palpamos ni nos afecta. Así es el impacto social que ha tenido el poder de la imagen en nuestra conciencia.

Entonces, al desligarnos de la cabal comprensión de nuestro entorno. Al poner barreras reales o imaginarias a la reflexión completa de nuestro presente histórico, de nuestra conciencia histórica, y de nuestro papel como agente social, estamos desechando la capacidad de lograr la personalidad completa de *ciudadano*, cuyo actuar no se reduce al ámbito de bienestar personal, sino que está circunscrito al de su entorno.

Esta peculiaridad de contradicción que pasa a formar parte de la categoría de condición de la existencia, tiene como base la esencia ideológica, los lazos intersubjetivos que nos conectan unos a otros, y a todos con la misma realidad.

Por ello, la educación como esencia de tal socialización y concepción imaginaria del mundo que nos rodea, es el eje sobre el que giran las reflexiones de los problemas que tenemos. Tal educación implica primeramente el aspecto cultural, ya que somos lo que somos y actuamos como actuamos por el molde cultural en el que fuimos fundidos. Dice Douglas Lummis que *“las culturas humanas son el producto de años de trabajo (...) mediante el trabajo los seres humanos transformaron la tierra en mundo, su propia naturaleza en cultura y el espacio en lugar”* (Lummis, 2006: 121).

Observando un aspecto más amplio de influencia cultural tenemos que, a escala global se está produciendo una serie de transformaciones que no alcanzamos a vislumbrar con claridad. Es precisamente esta fusión sin precedentes de objetivos de vida, valores, formas culturales, esquemas educativos, modelos políticos y económicos, en una búsqueda por homogeneizar las sociedades, lo que ha provocado que las personas sean de todos los lugares, y de ninguna parte al mismo tiempo. Y las repercusiones de esta transformación quedan aún sujetas a la especulación. Lo cierto es que esa mirada al futuro se está partiendo en dos vertientes muy radicales: aquellos que miran con optimismo y aquellos que no encuentran certeza, ni esperanza.

## El nuevo contexto del ser y hacer ciudadano.

La reconfiguración de la ciudadanía, y del *hacer* ciudadano, se perfilan también en la agenda social, bajo la influencia del poder mediático.

*“Esto es un sueño de control ideológico, porque el nuevo mundo global se está creando a la imagen de un puñado de empresas transnacionales, que operan lejos de cualquier control democrático de las mayorías que constituyen el objeto de su actividad” (Dieterich, 2003: 146).*

Y agregamos que, hoy día el poder imperial se presenta de manera palpable, y al mismo tiempo desapercibido. *“Se está produciendo a escala planetaria una serie de fenómenos que han transformado la arquitectura intelectual y cultural en la que nos desenvolvemos, pero somos incapaces de describir el edificio en el interior del cual nos encontramos” (Ramonet, 2002: 10).*

Así, los tres cuerpos de la dominación se expresan en el siguiente triángulo: la democracia que se nos presenta a nivel nacional, pero que sólo es parte de legitimación institucional del sistema de gobierno y que se limita a la democracia política o electoral, supeditada a las fuerzas globales externas; las organizaciones militares y económicas que vigilan el orden mundial, y las corporaciones transnacionales que tratan de tener a toda la humanidad y a toda la naturaleza bajo su control administrativo.

La instantaneidad vivencial, manifiesta el manejo estructural del tiempo en los Medios de Comunicación, y provoca que este cúmulo de factores que presionan nuestra esfera de *ser y actuar ciudadano*, pasen sólo como un reflejo, sin percibir el peligro que nos acecha desde esferas de poder más altas a la nuestra.

Así, las formas de relación de nuestros Estados nacionales a nivel mundial, la creciente autonomía del mercado, las implicaciones del capital especulativo para nuestras economías y las consecuencias de los sistemas multimedia en el desenvolvimiento personal y laboral, son sólo fragmentaciones sin importancia y aparentemente sin mayores consecuencias para nuestra vida.

El individuo –potencial actor *ciudadano*- queda solo en medio de una sociedad de moldes estereotipados, de tiempos de vida preestablecidos, rodeado de un desempleo que le impide analizar algo más allá de su esfera de sobrevivencia.

Y se integra, como consecuencia de lo anterior, a una *Cosmovisión* que no decodifica la realidad y sólo la presenta como una ráfaga de datos, información, estadísticas, inventos y cambios, que no puede asirse, mucho menos objetarse o intentar introducirse a ella como sujeto interactuante.

Entonces, podemos afirmar que las formas predominantes del control social son tecnológicas, que mediante ellas adquirimos la mayor parte de la educación informal, ya que el gen psicosocial de las nuevas generaciones ha sido marcado por esta convergencia mediática. *“Lo ideológico nunca es la posición de uno mismo; es siempre la postura de algún otro, de los demás, es siempre ideología de ellos” (Ricoeur, 1994: 46).*

Y también se presenta la idea de que, la *cosmovisión* nacida de este nuevo prototipo de socialización comunicacional, no ha traído mayores beneficios para el

desarrollo de una forma de vida democrática, ejercida por medio de la libertad, ni mucho menos ha creado un conocimiento claro y exacto de los motivos de la imposición de tal socialización para beneficio de nuestro sistema económico.

*“Lo nuevo de la técnica moderna es su función legitimadora de un nuevo orden social particular: La razón tecnológica se ha hecho razón política. Con ello, las relaciones de producción existentes se presentan como la forma de organización técnicamente necesaria de una sociedad racionalizada”.* (Habermas, 1987: 56).

Al mismo tiempo, estas concepciones de vida establecen un “Nivel de Realidad”: *“queremos decir que toda sociedad crea un clima mental, en el que ciertos hechos y sus relaciones mutuas se consideran fundamentales y merecen el calificativo de “reales” mientras que otras ideas son calificadas de fantásticas, utópicas o poco realistas”* (Mannheim, 1987: 85)

En toda sociedad hay una interpretación de la realidad “generalmente aceptada”. En este sentido, toda sociedad establece un conjunto de ideas respetables mediante sus convenciones y aplica el ostracismo a todas las demás, considerándolas diabólicas, subversivas o indignas.

El papel del ciudadano, y sus roles, son también establecidos bajo lógicas de participación que el sistema impone como reglas del juego sociológico, las pautas de actuación y la presencia del *ser ciudadano*, también tienen sus propios discursos y sus canales de acción. Todo aquello que se salga del rol predefinido del ciudadano, es considerado por el sistema, como una rebelión, o como una disonancia que es preciso suprimir por los medios posibles, sean conciliadores o coactivos.

*“Los arquitectos de la aldea global presentan las necesidades objetivas de los ciudadanos en una forma propagandística funcional para la indoctrinación de las mayorías”* (Dieterich, 2003: 576). Esta relación simbiótica, entre los parámetros del *ser ciudadano*, socialmente establecidos y los espacios de expresión y participación diseñados para este propósito, son la combinación perfecta para asegurar la pervivencia del sistema, en un entorno sin aparentes contradicciones.

Las “nuevas tecnologías” aceleran y mejoran el rendimiento y la conectividad, como consecuencia, la idea y experiencia de velocidad lo inunda todo. *“La aceleración y la velocidad tienen el efecto paradójico de crear impaciencia, como una característica de la sociedad”* (Cabrera, 2006: 173).

El sujeto no se desarrolla activamente en el actuar político, porque sus patrones de actividad están repletos de múltiples actividades que desvían su atención y alcanzan niveles de prioridad que desplazan a necesidades de tercer orden en la escala de Maslow, en los grados de aceptación social.

La percepción de velocidad en la sociedad de la información, es en realidad un artificio que nos impide ver que nos quedamos estáticos en el mismo sitio, el acceso a múltiples realidades es también un engaño porque nos hace olvidar el suelo que estamos pisando y la gente que nos rodea.

La democracia tiene una lógica de acción inversa a las posibilidades tecnológicas, aunque bien pueda aprovecharse como vínculo del intercambio, organización y

consenso de cada una de las personas, las expresiones comunicacionales no tienden a la integración, sino a la disgregación a través de subculturas, páginas de preferencias específicas y secciones especializadas.

Respecto a la opinión pública, cifrada al grueso de la población por los medios masivos de comunicación, se tiende a una desinformación que pretende alcanzar la “indoctrinación” (Dieterich, 2003: 98).

*“Se trata de crear un eslogan que no pueda recibir ninguna oposición, bien al contrario, que todo el mundo esté a favor. Nadie sabe lo que significa porque no significa nada, y su importancia decisiva estriba en que distrae la atención de la gente respecto de preguntas que sí significan algo”* (Lippmann, 1991: 66).

Así, cada cual sigue su rumbo olvidando a sus semejantes, y pasando por alto el mundo que se destruye y polariza. La democracia, tiene como premisa imprescindible la comunidad.

Como segundo punto, está la lógica del presente, ya que no se sacrifica en aras de un mejor futuro lo que poseemos. Sólo con estas consideraciones es posible abrir los ojos y valorar los cambios que a nuestro alrededor ocurren.

Por ello los medios de comunicación, al posicionarse dentro del raciocinio de las transnacionales, se convierten en eficaces operadores del poder empresarial y el control social. Edward L. Bernay definió a los medios masivos de comunicación como “*puertas abiertas a la mente pública*”, que deben utilizarse para la “*fabricación de consenso*” —en beneficio de la clase dominante— en el que reside la “*verdadera esencia del proceso democrático*”. Hoy estas puertas están abiertas a nivel mundial y las transnacionales de la imagen implementan la tal verdad, hasta el último rincón del inframundo capitalista (Bernay, 1947: 234).

Mediante la imagen se ha socializado a una población desarraigada y sin parámetros objetivos de interpretación de la realidad. Hoy afirmamos que la televisión es el opio de los pueblos. Y lo atestigua de manera irrefutable la multitud de antenas televisivas sobre las casas de cartón, de los sectores más ampliamente marginados.

Sin embargo, es importante considerar lo siguiente: la fuerza primera del poder mediático radica en que toca las estructuras profundas de la concepción imaginaria, el magma del imaginario radical, “aquello de lo cual se pueden extraer (o en lo cual se pueden construir) organizaciones conjuntistas en cantidad indefinida, pero jamás puede ser reconstruido (idealmente) por composición conjuntista (finita ni infinita) de esas organizaciones” (Castoriadis 1993: 288).

Es decir, lo mediático a través de la realidad virtual, tiene la capacidad de crear un mundo nuevo, propio y global que no puede ser inferido por sujetos externos al individuo, pese a estar imbuido en una mente más grande, de la cual extrae la realidad virtual que le transporta a su mundo.

## Un replanteamiento ciudadano

La única manera de practicar la democracia, es por medio del ejercicio de nuestra voluntad, de la actividad de nuestra inteligencia, de la acción de nuestra elección. No de las palabras ni las imágenes. *“Prácticamente cualquier movimiento social contemporáneo es analizado y su política instrumentalizada en espacios de representación y lógicas de participación, cuyo sentido se resuelve en el tiempo”* (Bobbio, 1986: 65).

La formación ciudadana, mediada por una democracia mediatizada, impone fuertes lineamientos y parámetros de construcción de acción y opinión pública. Sin embargo, *“no se puede hablar de un sujeto colectivo que reflexiona, (sin embargo) podríamos hablar de sujetos que reflexionan colectivamente”* (Castañeda, 1990: 34). Entonces estaríamos en condición de buscar la plataforma de entendimiento común, como ciudadanos libres, actuantes y pensantes, cuyas acciones están orientadas al bienestar común, y a una digna calidad de vida.

Sin la tergiversación de la realidad que propician los medios, para mantener el control social, se abre la posibilidad de una mayor libertad de conciencia, y decisiones más críticas, acertadas, sin contaminación de los desvíos del sistema.

Es decir, ante la conflictiva especulación de si es posible un cambio estructural por los miembros del sistema, se abre una trayectoria que llena de esperanza e indica, que es y ha sido posible una transfiguración social. Si bien a base de rupturas y de conflicto, si bien a base de tensión y negociación en el campo político, la *Ciudadanía* como agente activo que direcciona una sociedad de manera directa y práctica es una realidad que va ganando fuerza como fenómeno sociológico, y como directriz de los esquemas políticos y de gobernación (Castells, 2004: 54).

*“Las imágenes del mundo modernas son entendidas como sistemas de interpretación que van conectadas a una tradición cultural; que están constituidas por relaciones internas de sentido; que guardan con la realidad una relación simbólica; que van asociadas con pretensiones de validez y que por ende, están expuestas a la crítica y son susceptibles de revisión”* (Habermas, 1987: 157).

La reconfiguración de la ciudadanía en torno a la democracia mediatizada, es la toma de conciencia. Es la redefinición de su papel social, y su activación dentro de la educación política, puesto que el gen político es la esencia de una completa ciudadanía.

En la era de la información, es obligado superar la persuasión y reconocer los supuestos de los discursos a los que se enfrenta. Es decir, si bien es cierto que el gobierno y la participación de la ciudadanía en este ámbito gubernamental, constituyen una expresión democrática, no son por fuerza propia una completa y cabal constitución de una sociedad en democracia, ni mucho menos representan una íntegra expresión del ciudadano.

Democracia como intervención del pueblo en el gobierno, también tiene sus implicaciones problemáticas, recordemos que la participación es sólo un acto externo, un acto muy pequeño, que difícilmente sería fiable de catalogarse como democracia. Pese a todo, nuestros sistemas de gobierno nos han hecho creer que mediante la participación, la ciudadanía es democrática, tanto en las elecciones como en la libertad de expresión. Pero todo esto es simplemente: *“Darle voz al pueblo, derecho a disentir, posibilidad de*

*expresión, un día como jurado, una oportunidad de ponerse de pie y ser tomado en cuenta, en otras palabras, cualquier cosa menos poder"* (Lummis, 2006: 59).

Ni las instituciones, ni la realización de elecciones, ni el supuesto de la representatividad, ni la libertad de expresión, ni la igualdad de oportunidades, ni el desarrollo social son por sí solas un cauce de la democracia. El ciudadano que toma conciencia de esta limitante estructural y trasciende su papel dentro del sistema, está en posibilidad de ejercer con libertad su rol político, y superar el orden mediático que regula el sistema.

La sociedad de la información bifurca las esperanzas colectivas en dos líneas de acción independientes: por una parte, el ejercicio mediático puede utilizarse como recurso de integración, o como agente de disolución social y dispersión individual y de conciencia. El replanteamiento del ciudadano, consiste específicamente en desarraigar del prototipo de la democracia la estructura formal que se cierne por sobre el ser humano.

Es decir, plantear una verdadera existencia comunal. En las limitantes que se consideren (desde locales hasta llegar a lo global). Es tiempo de replantear también un proyecto histórico en congruencia con el discurso de desarrollo y participación social.

El replanteamiento ciudadano se condensa en que exista una directriz inversa en el ejercicio del poder y que la mediatización integre un instrumento de todos, más allá de lo institucional, normativo y político, un instrumento de vida propia, de revolución, pues como dijese Ortega y Gasset, *"la revolución no es la trinchera, sino un estado de espíritu"*.

### **Bibliografía**

**BERNAY, E.** (1947). *La fabricación del consenso*. Madrid: Ed. Taurus.

**BOBBIO, N.** (1986). *El Futuro de la Democracia*. México: Ed. Fondo de Cultura Económica (FCE).

**CABRERA, D.** (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario: las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Argentina: Editorial Biblos Intertextos.

**CASTAÑEDA, F.** (1990). "La constitución de la sociología en México". En: Paoli Francisco, (coord.), *Desarrollo y organización de las ciencias sociales en México*. México: Ed. Miguel Ángel Porrúa.

\_\_\_\_\_ (2004). *La Crisis de la Sociología Académica en México*. México: Universidad Autónoma de México.

**CASTELLS, M.** (2001). *Problemas de Investigación en Sociología Urbana*. México: Editorial Siglo XXI.

\_\_\_\_\_ (2004). *Movimientos sociales urbanos*. México: Siglo XXI Editores.

**CASTORIADIS, C.** (1993). *La Institución imaginaria de la Sociedad*. Buenos Aires: Tusquets, 2 vol.

**DIETERICH**, H. y Chomsky, N. (2003). *La Sociedad Global*. México: Editorial Contrapuntos.

**GONZÁLEZ**, C. (1965). *La democracia en México*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica (FCE).

**HABERMAS**, J. (1975). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Editorial Amorrortu.

\_\_\_\_\_ (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Ed. Taurus.

**LIPPMANN**, W. (1991). *Public Opinion*. New Brunswick. U.S.A: Transaction Publishers.

**LUMMIS**, D. (2006). *La Democracia Radical*. México: Editorial Siglo XXI.

**MANNHEIM**, K. (1987). *Ideología y Utopía*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

**PROGRAMA** de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004). *La Democracia en América Latina: Hacia una Democracia de Ciudadanas y Ciudadanos*. 2ª Ed. Buenos Aires: Taurus.

**RAMONET**, I. (2002, agosto). "Comunicación contra Información". En: *Sala de Prensa*, num. 46, año IV, vol.2.

**RICOEUR**, P. (1994). *Ideología y Utopía*. Barcelona: Gedisa.

## Resumen

La Ley Televisa, es el nombre no oficial con el que se conoce una serie de modificaciones a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) de México, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 2006. La controvertida ley fue aprobada en marzo de 2006, por el pleno de la Cámara de Diputados y en un lapso de 7 minutos, sin lectura previa, la ley fue aprobada por unanimidad, algo insólito en la historia de México. La ley fue confirmada por el Senado, "sin cambiarle una coma", durante el último año de la presidencia de Vicente Fox y poco antes de las elecciones generales de 2006. Vicente Fox pudo haber vetado la ley por los señalamientos hechos por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes contra la ley, pero decidió publicarla, y en los hechos, que entrara en vigor, aduciendo la democracia que imperó en las cámaras para su aprobación.

La controversia está en que, en opinión de sus detractores, la ley consagra la desregulación del espectro digital en favor del duopolio mediático mexicano formado por Grupo Televisa y TV Azteca. De hecho Senadores que fueron miembros de la LIX Legislatura promovieron ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación una acción de inconstitucionalidad, argumentado que la llamada "Ley Televisa" inhibe la competencia y fomenta el poder del duopolio televisivo mencionado anteriormente.

De acuerdo con esta ley se concede a las televisoras privadas el uso, libre de todo cargo, de un bien público perteneciente al estado mexicano, como es el espectro digital de frecuencias. Esta ley ha sido considerada por diversos críticos, el regalo de un bien público (espectro de digital de frecuencias) a un medio privado.

**Palabras clave:** Ley Televisa, Espectro digital, T.V. Azteca.

## Introducción

Con la aprobación ocurrida el 31 de marzo del 2006 , por parte del Congreso de la Unión, de las reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRTV) , conocidas popularmente como la Ley Televisa, demuestra cómo el Estado ha sido superpuesto por uno de los poderes fácticos: los medios de comunicación electrónica.

Esta reforma es altamente sospechosa. Llegó a la Cámara de Diputados y en dos días, con la dispensa de todos los trámites, se aprobó por unanimidad. Los diputados ni siquiera leyeron, no entendieron de qué se trataba; esa es la diferencia con el Senado, que durante varios meses realizó foros, consultas y seminarios de análisis, lo cual no sirvió, pues no se incorporó absolutamente.

---

<sup>\*</sup> Lic. En Derecho. Prof. de carrera de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y sociales de la UAT. Perfil Promep y Candidato a Doctor en Economía y Ciencias Sociales por la Universidad de la Coruña, España.

Las reformas a la ley de telecomunicaciones y radio y televisión significaron un momento de completa debilidad de la clase política, y de completa fortaleza de los grupos económicos relacionados con la radio y la televisión. Intervinieron directa o indirectamente otros grupos económicos, grupos políticos, asociaciones ciudadanas y organizaciones internacionales. Todos ellos buscaron en todo momento proteger sus intereses a través de sus estrategias y cuyos resultados son inciertos indudablemente, y sobre los cuales conviene reflexionar.

El presente trabajo se conforma de la siguiente manera: resumen, palabras claves, introducción, ¿Qué es la Ley Televisa?, antecedentes, señalamiento sobre la ley, otras reacciones, acción de inconstitucionalidad, conclusiones y bibliografía.

### **¿Qué es la Ley Televisa?**

Sorprendentemente, el 1 de diciembre del 2005 se presentó un dictamen diferente al discutido a lo largo de los dos años anteriores consistente en una serie de reformas a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Ley Federal de Radio y Televisión de México, sin tomar en cuenta las 1410 propuestas hechas durante ese tiempo. Aún más, dicho dictamen fue votado por unanimidad por todos los partidos políticos, sin el respaldo de los actores que habían participado en las consultas y foros, y ratificado por mayoría en el Senado de la República el 21 de marzo del 2006, durante el último año de la presidencia de Vicente Fox y poco antes de las elecciones generales de 2006 (Alemán, 2007, 10 de junio). Vicente Fox pudo haber vetado la ley por los señalamientos hechos por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes contra la ley, pero decidió publicarla el 11 de abril del 2006, y en los hechos, que entrara en vigor, aduciendo la democracia que imperó en las cámaras para su aprobación.

La sospecha dio paso al disenso y al conflicto. Se le bautizó entonces como la "Ley Televisa", por beneficiar al duopolio Televisa-Televisión Azteca. Al parecer, la iniciativa tuvo un silencioso cabildeo por parte de la primera empresa de televisión. Su apuesta fue aprovechar el momento de efervescencia política de las campañas para convencer a los diputados y senadores de la necesidad de una reforma con carácter de urgente.

La controversia está en que, en opinión de sus detractores, la ley consagra la desregulación del espectro digital en favor del duopolio mediático mexicano formado por Grupo Televisa y TV Azteca. De hecho Senadores que fueron miembros de la LIX Legislatura promovieron ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación una acción de inconstitucionalidad, argumentado que la llamada "Ley Televisa" inhibe la competencia y fomenta el poder del duopolio televisivo mencionado anteriormente (Gaytán y Frago, 2006).

De acuerdo con esta ley se concede a las televisoras privadas el uso, libre de todo cargo, de un bien público perteneciente al estado mexicano, como es el espectro digital de frecuencias. Esta ley ha sido considerada por diversos críticos, el regalo de un bien público (espectro de digital de frecuencias) a un medio privado.

En el marco de la acción de inconstitucionalidad, los senadores Pablo Gómez (PRD), Santiago Creel Miranda (PAN), entre otros políticos declararon haber aprobado la ley "bajo presión" y en el contexto de las elecciones generales de México en el 2006.

## **Antecedentes**

Hasta hace poco tiempo México contaba con un marco legal para los medios sancionado en 1960. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX hubo diversos intentos de reforma, pero ninguno tuvo el alcance y la expectativa como la aprobada el 21 de marzo del 2006. En 1980, los diputados intentaron cambiar la Ley de Radio y TV sin éxito. Para 1997, el Congreso Mexicano propuso una Ley de Comunicación Social, conocida como “Ley Mordaza”, que no pasó. Para el 2001, ya en el gobierno de Vicente Fox, se realizaron consultas para la Reforma Integral de los medios de comunicación y cuyo único cambio fue la reducción del tiempo que los medios pagan al Estado por cuestiones legales y fiscales.

Los cambios políticos y sociales ocurridos en 46 años volvieron imprescindible una reforma de fondo, donde se acotaran la discrecionalidad del Estado en el otorgamiento de las concesiones, la necesaria regulación de la correspondencia social de la programación y la rendición de cuentas de los gastos que los partidos y el propio gobierno ejercen en la contratación de campañas mediáticas para construir una opinión pública favorable a sus intereses (López, 2006, 18 de enero).

Otra razón que llevó a proclamar la urgencia de una reforma legal fue la fuerza expansiva de las telecomunicaciones. El viejo concepto del espectro radial o televisivo ya no corresponde hoy con la convergencia tecnológica de redes que brindan servicios por un único medio: Internet, televisión, telefonía, etc. que están al alcance de un usuario de manera simultánea. Muchos países están ahora impulsando la llamada convergencia de redes y, ante ello, los concesionarios en México se encontraban en desventaja competitiva al no contar con un marco legal para la transferencia tecnológica.

El anteproyecto de modificación a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión tuvo como propósito dar respuesta a las necesidades y demandas anteriores. Durante más de dos años y medio se llevaron a cabo consultas con organizaciones sociales, organismos estatales, concesionarios, representantes de los medios, etc. El anteproyecto presentado en octubre del 2004 generó grandes expectativas. En lo general, se planteaba el carácter prioritario de la radio y televisión como medios masivos necesarios para la comunicación, información y expresión de la sociedad mexicana, así como incentivar los cambios tecnológicos.

- En lo particular, se eliminaba la asignación directa de las concesiones por parte del Estado, y se establecían candados para evitar monopolios, al imponer a un operador un tope máximo de 35 por ciento del total de la cobertura o de los ingresos del sector en una plaza.
- Los partidos políticos contratarían su propaganda directa con los medios, en este caso sería el Instituto Federal Electoral encargado de ello. La equidad y el favoritismo en la propaganda se garantizaban de esta manera.
- Por último, desaparecerían las distintas instituciones reguladoras de los medios actuales: Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) y Comisión Federal de Competencia (COFECO) para dar lugar a un Consejo Nacional de Telecomunicaciones, con el mandato claro de evitar monopolios y regular las disputas en el sector. Dicho Consejo estaría integrado por ciudadanos reconocidos, cuyo nombramiento y duración trascendiera los tiempos del cambio de gobierno.

Todo apuntaba a un consenso general de todos los actores, pero los tiempos electorales y la disputa interna entre los concesionarios condujeron a una seria polémica entre las partes que casi paralizó los trabajos legislativos. Diversos analistas daban por sentado que la discusión y aprobación del anteproyecto quedaría pendiente hasta la siguiente administración federal, debido a la cercanía del proceso electoral del 2 de julio del 2006.

Javier Orozco Gómez, Abogado General de Grupo Televisa y más tarde Diputado Federal por el Partido Verde Ecologista de México, fue uno de los principales impulsores de la *Ley Televisa* (LFRTV). Durante la presentación de la Ley Televisa (LFRTV) fue senador suplente de la Senadora Irma Ortega Fajardo, que pidió licencia para que Orozco Gómez pudiera acceder a la Senaduría y defender el proyecto de la ley. De la misma manera, el vicepresidente ejecutivo de Televisa, Bernardo Gómez Martínez fue el artífice de las reformas a la ley de radio y televisión, que se había mantenido sin cambios desde 1960 y que garantizan que durará varias décadas más el duopolio de Televisa y Tv Azteca. La ley Televisa se elaboró en las oficinas de uno de los asesores de Bernardo, Javier Tejado Dondé. (Arreola, 2006, 16 de diciembre)

Otro de los principales promotores de la ley fue el abogado y senador Diego Fernández de Cevallos, que en para entonces se había destacado por llevar litigios de empresas e individuos frente al Gobierno Mexicano. Fernández de Cevallos llegó a atacar muy duramente al Senador de su partido Javier Corral Jurado quien se opuso a la ley, contra la opinión mayoritaria en su partido. Corral Jurado se esforzó por una reforma integral, democrática, para los medios electrónicos (Corral, 2006, 14 de marzo).

En la cámara de diputados, la ley contó con el apoyo de los tres partidos principales: PAN, PRI y PRD y fue aprobada casi por unanimidad. En el Senado, y después de una marea de críticas de periodistas no afiliados a Televisa o Tv Azteca, algunos senadores tanto del PAN, como Javier Corral Jurado, y varios senadores de PRI y PRD se opusieron a la ley. La bancada del PRD en su totalidad votó contra la ley con Raymundo Cárdenas, Senador por Zacatecas como una de las principales voces en contra.

La comparecencia ante el Senado del ingeniero Jorge Arredondo Martínez, presidente de la Comisión Federal de Telecomunicaciones señaló ante la reiterada pregunta del senador Emilio Gamboa Patrón del PRI sobre si la ley constituía un avance y no asegura la rectoría del Estado para regular el uso eficiente del espectro radioeléctrico; no regula espectro y redes, bajo un mismo modelo, para admitir la creciente diversidad de nuevos servicios en convergencia; provoca una inadecuada administración del espectro que pone en riesgo la convergencia, porque dificulta el ingreso de nuevos servicios, tecnologías y prestadores de servicios (Corral, 2006, 28 de febrero).

#### **Señalamientos sobre la ley**

- En mayo de 2007, Sergio Salvador Aguirre Anguiano, ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, afirmó que el artículo 28 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que establece el otorgamiento de concesiones, violenta los artículos 1, 25, 27 y 28 de la constitución mexicana, además de que propiciaría la concentración de los servicios de radiofusión y telecomunicaciones en manos de los actuales concesionarios, Televisa y TV Azteca, principalmente (Reforma, 2007, 7 de mayo)

- Hay acuerdo entre los opositores a la ley en que ésta aumentaría el control de las televisoras sobre el mercado y que la ley no prevé otorgar frecuencias gratuitas para radio o televisión comunitaria o educativa, existen discrepancias en cuanto al mecanismo de asignación de frecuencias: unos consideran que el mecanismo de subasta es injusto por principio, como el magistrado de la Suprema Corte Aguirre Anguiano, quien declaró *"En una subasta sería el aspirante con mayores recursos financieros el que resulte vencedor, lo que se traduce en violación al principio de igualdad consagrado en el artículo primero constitucional"*. (Aguirre, 2007, 5 de mayo)
- El consenso entre los economistas de la regulación, apunta a que el concesionario que puede dar el mejor uso a una concesión es el que va a valorarla más y por lo tanto tenderá a ganar la subasta, lo cual generalmente no coincide con tener mayor capacidad financiera o tener un monopolio previo sobre el mercado. Por lo que, la mayoría de los economistas de esta área, ven a las subastas como un mejor método que la asignación del espectro comparado con el discrecional (Cramton, 2001, february).
- Otros críticos de la ley señalan que se está regalando el espectro propiedad pública de la nación a las televisoras para la conversión a televisión digital y, por lo tanto, es justo que dichos activos se subasten con Televisa y TV Azteca participando sin ningún privilegio preexistente. También se sugiere que las televisoras puedan participar siempre y cuando no superen un cierto porcentaje de control de canales o estaciones de radio al estilo de la regulación tradicional de la competencia en Estados Unidos.
- Santiago Creel que había sido secretario de Gobernación bajo el gobierno de Vicente Fox, que aprobó la polémica ley declaró posteriormente que la ley Televisa se aprobó en un clima de presión, ya que no se negoció, sino que se impuso como acción previa a las elecciones presidenciales de 2006, cuando *"los partidos estaban involucrados en una intensa campaña que requería los espacios televisivos"*, y ello dio como resultado una legislación *"con muchos defectos"* (Becerril, 2007, 5 de mayo).

#### **Otras Reacciones**

- El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) no estuvo de acuerdo con esta ley porque ellos decían que si se aprobaba todas las estaciones de radio del IMER y los canales Once tv, Canal 22, Espacio Edusat y TV UNAM saldrían del aire. Todas las estaciones del IMER empezaron a transmitir una sola canción todo el día. Lo cual era una alegoría a la falta de pluralidad de los monopolios que siempre *"tocan la misma canción"*, una voz en off que recordaba que los monopolios no favorecen la diversidad y pluralidad de los medios masivos de comunicación. Esta protesta en contra de la nueva ley de comunicación resultó una acción exitosa debido al impacto público.

#### **Acción de Inconstitucionalidad**

Cuarenta y siete Senadores de la LIX Legislatura, encabezados por Javier Corral Jurado, Dulce María Sauri Riancho, Manuel Bartlett Díaz, Raymundo Cárdenas entre otros, interpusieron en 4 de mayo de 2006 una controversia constitucional ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación contra las Leyes de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones, con el fin de que fueran declaradas anticonstitucionales, total o parcialmente aduciendo que eran violatorias de los artículos 1, 25, 27 y 28 de la

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, proyecto que quedó en manos de Sergio Salvador Aguirre Anguiano, ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN). La minoría calificada de senadores fue representada, pro bono, por el despacho Zambrano y Madrazo Abogados, estando a cargo del caso un equipo conformado por el Lic. José Luis Zambrano Porras, el Dr. Alejandro Madrazo Lajous y la Lic. Mariana Benítez Tiburcio.

Tras varios meses, comenzó la discusión de la Ley, primero con comparecencias de los interesados ya ex senadores, de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión y técnicos de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Politécnico Nacional, para fundamentar partes de los dictámenes y obtener información técnica de las discusiones.

La Suprema Corte declaró inconstitucional 6 artículos, 16 párrafos y partes de los textos de la ley, además de que se acreditaron omisiones legislativas. Entre lo eliminado de la Ley se tiene el proceso de Subasta de las concesiones, el refrendo automático de las mismas, la objeción del Senado de los miembros de la COFETEL, el periodo de 20 años de la concesión, además de los artículos que permitían la obtención de servicios extras digitales por el mismo espectro, además que se hizo hincapié que la Ley omitía mandatos de igualdad en los medios reglamentado en el artículo 2 de la Constitución. Ante esto, el Ministro Presidente de la Corte, Guillermo Ortiz Mayagoitia mencionó que la SCJN no hace política pero que incide en ella de manera imparcial, además que con ello anuncia una etapa de sentencia de importancia nacional con respecto al IFE, el Conflicto en Oaxaca y la violación de los Derechos Humanos de Lydia Cacho (Proceso, 2007, 8 de junio).

Televisa aceptó públicamente la sentencia, pero disintió de ella en términos del refrendo automático (jornada, 2007, 8 de junio), coincidiendo también la CIRT. Además partidos políticos se han comprometido a modificar la Ley para resarcir los errores de las mismas, así como incluir a las comunidades en dichas leyes.

## Conclusiones

*PRIMERA:* La Ley Televisa es hoy una reforma impugnada por muchos actores políticos y sociales. Están en juego diversos intereses que definirán el rumbo de los medios en México para las siguientes décadas. El problema de percepción pública en el país es que los políticos no fueron críticos con lo que aprobaron, más bien se plegaron a los intereses de una empresa que legalmente defiende sus intereses, pero que legítimamente excluyó los intereses del resto de los participantes.

*SEGUNDA:* Las reformas a la ley de telecomunicaciones y radio y televisión significaron un momento de completa debilidad de la clase política, y de completa fortaleza de los grupos económicos relacionados con la radio y la televisión. Intervinieron directa o indirectamente otros grupos económicos, grupos políticos, asociaciones ciudadanas y organizaciones internacionales que buscaron en todo momento proteger sus intereses

*TERCERA:* Los resultados son inciertos indudablemente, porque ni los políticos ganaron, ni tampoco los económicos. En el desgastante proceso por posicionar en la agenda sus intereses tal vez lo único que lograron fue neutralizarse mutuamente.

Tendríamos, para responder correctamente, que verlo en dos tiempos. Los grupos económicos tuvieron la capacidad de imponerse sobre los políticos en 2006 pero los políticos respondieron contundentemente en 2007. El resultado de ambas agresiones tiene balance negativo para ambos grupos. Los mutuos señalamientos en sus respectivos medios de comunicación degeneraron en una polarización insana entre estos grupos.

**CUARTA:** La sociedad en cierto momento intentó tomar postura pero la mayor parte del tiempo se mantuvo al margen. Lo que sí fue evidente es un despertar de la sociedad, al menos para estar al tanto de lo que sucedía. El alto nivel de confrontación permitió que el ciudadano pudiera percatarse de los defectos de ambos grupos, así como de sus debilidades. La conciencia ciudadana respecto al tema de las telecomunicaciones, de los grupos fácticos y su alto poder de influencia, de los partidos políticos y su gran capacidad de imponer decisiones de emergencia. Esto demostró que los grupos políticos en México pueden actuar de manera conjunta si es que encuentran enemigos y amenazas compartidos.

### ***Bibliografía***

**ALEMÁN, R.** (2008,10 de junio). *Desprestigio por partida doble de la televisora de Chapultepec* (En línea) <http://www.eluniversal.com.mx> . Consultado el 20 de septiembre de 2008.

**AGUIRRE, A.** (2007,5 de mayo). *Nada justifica los privilegios en la Ley Televisa*. (En línea) <http://www.jornada.unam.mx>. Consultado el 21 de septiembre de 2008

**ARREOLA, F.** (2006,12 de diciembre). *La mano de Bernardo Gómez*. (En línea) <http://www.jornada.unam.mx>. Consultado el 21 de septiembre de 2008

**BECERRIL, A** (2007, 5 de mayo). *La ley Televisa, una imposición previa a las elecciones de 2006, según Creel*. (En línea) <http://www.jornada.unam.mx>. Consultado el el 20 de septiembre de 2008.

**CONSTITUCIÓN** Política de los Estados Unidos Mexicanos (última reforma 13-11-2007).

**CORRAL, J.** (2006, 28 de febrero). *Nueva estratagema*. (En línea) <http://www.javiercorral.org>. Consultado el 24 de septiembre de 2008.

\_\_\_\_\_ (2006,14 de marzo). *Carta al senado*. (En línea) <http://www.eluniversal.com.mx>. Consultado el 20 de septiembre de 2008.

**CRAMTON, P.** (2001, febrero) "spectrum auctions" Auctions have emerged as the primary means of assigning spectrum licenses to companies wishing to provide wireless communication services. Since July 1994'. (En línea) <http://www.cramton.umd.edu/papers2000-2004/01hte-spectrum-auctions.pdf>. Consultado el 19 de septiembre de 2008.

**GAYTÁN, F y Fragoso, J** (2006) "La Ley Televisa de México". En: Revista *electrónica Chasqui*, N° 94. Centro internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. (En línea) <http://www.ciespal.net/chasqui94f.htm>. Consultado el 10 de septiembre de 2008.

**JORNADA** (2007,8 de junio). *Preocupan a Televisa algunas resoluciones de la SCUJN*. (En línea) <http://www.jornada.unam.mx>. Consultado el 12 de septiembre de 2008.

**LEY** Federal de Radio y Televisión, (última reforma 11-04-2006)

**LEY** Federal de Telecomunicaciones, (última reforma 11-04-2006)

**LÓPEZ**, F. (2006, 18 de enero), La Ley de Televisa. (En línea) <http://www.reforma.com>. Consultado el 13 de septiembre de 2008.

**PROCESO** (2007,8 de junio). *SCJN no hace política y de resuelve de manera apartidista e imparcial: Ministro Ortiz Mayagoitia*. (En línea) <http://www.proceso.com.mx>. Consultado el 15 de septiembre de 2008.

**REFORMA** (2007, 6 de mayo). *Impide reforma pluralidades en TV*. (En línea) <http://www.reforma.com>. Consultado el 20 de septiembre de 2008.

## **Introducción**

Podemos afirmar que hay una añeja confusión entre la libertad de expresión o derecho a la información y el derecho a difundir o divulgar una información. La impresionante evolución que han desarrollado los Medios de comunicación masiva con motivo de los sensacionales avances tecnológicos, han facilitado de manera extraordinaria la difusión y la divulgación de todo tipo de información, de tal modo que, el hecho que en este momento ocurra, es posible que sea conocido mundialmente casi en el mismo instante. Parece ser que la Constitución de todos los países del mundo, los convenios internacionales, la declaración universal de los derechos humanos y diversos tratados, reconocen de manera individual la libertad de expresión y el derecho a la información que incluye el informar y el ser informados. Sin embargo, ninguno de estos documentos reconocen como derecho el difundir y el divulgar información. La inercia de la evolución de los medios de comunicación ha hecho creer a las distintas sociedades, que la libertad de expresión y el derecho a la información son propios y exclusivos de los medios de comunicación masiva, y olvidan que al ser reconocidos como derechos naturales del hombre, pertenecen individualmente al ser humano y no a los Medios que están constituidos en grandes empresas o sociedades.

En el desarrollo del tema, advertiremos que estas empresas, algunas transnacionales, periodísticas, radiofónicas y televisivas, utilizan los géneros periodísticos para entrometerse en la privacidad, en la intimidad familiar o personal y, en general, en la vida de las personas, para obtener informaciones que, en determinadas ocasiones y especiales casos, al ser difundidas y divulgadas, producen una afectación a los derechos de la personalidad causándoles un daño, que legalmente se le denomina “daño moral” En el presente trabajo enfatizamos que los límites de la comunicación ejercida por los diferentes Medios, son los derechos de la personalidad, previstos en la Constitución y en las leyes civiles, contrariamente a la imprevisión legal de la difusión de la información.

## **Planteamiento del problema**

*“Hay un viejo conflicto entre derechos de la personalidad y libertad de prensa: las personas que leen su nombre o ven su propia imagen en los Medios de Comunicación de manera ofensiva, se sienten heridos en su honor, mientras que los Medios de Comunicación se justifican con la llamada libertad de expresión”.*

Pablo Coderch.

La información que los Medios de Comunicación masiva producen es, en determinados casos, atentatoria de los derechos de la personalidad que, al ser divulgados masivamente causan un daño especial y típico sobre las personas. Especial por la divulgación masiva, y típico, por la afectación a la dignidad humana. Este daño es

---

\* Licenciado en Derecho, con Maestría en Docencia en Educación Superior, Profesor de Tiempo Completo, Perfil Promep en la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales y Candidato a Doctor por el programa en Derecho Privado, por la Universidad de Burgos, España

calificado en los países latinoamericanos como “daño moral” susceptible de indemnización legal.

Ciertamente los denominados “Medios de Comunicación Masiva” cuya función es difundir y divulgar toda clase de información y de opinión tienen la característica especial de realizar una información masiva, esto es, a toda la masa poblacional, que con el fenómeno de la globalización y el sorprendente avance tecnológico en comunicación, provoca que la información se dé al instante.

¿Tiene algún límite la comunicación masiva? ¿Existe alguna legislación que permita que un hecho o una opinión se *difunda y se divulgue*, aunque atente contra los derechos de la personalidad? ¿Acaso el derecho a la información implica derecho a difundir y a divulgar tal información? ¿Existen sanciones para las empresas dedicadas a la comunicación masiva que ofendan la dignidad humana?

En la presente ponencia nos concretamos a resolver si existe o no alguna limitación a la comunicación masiva, dada la naturaleza del evento.

### **El proceso de la comunicación**

Solo mediante la comunicación, *la persona humana logra definirse como tal, desarrollarse, expresar lo que piensa y siente*. Quizás en este sentido, *bien pudiera definirse a la persona como el “ser en comunicación”*.<sup>49</sup> La comunicación, desde esta perspectiva, es un acto del hombre con elementos precisos y propios de la naturaleza humana.<sup>50</sup> La comunicación implica un mensaje emitido, su escucha, su comprensión y finalmente una respuesta o reacción.<sup>51</sup> Cuando nos comunicamos nos dice Gregorio Iriarte,<sup>52</sup> establecemos contacto con alguien; transmitimos un mensaje o lo recibimos; expresamos nuestras ideas, sentimientos y experiencias y transformamos la realidad que nos rodea. Los elementos de comunicación conocidos por la generalidad, son: a) *Comunicador*.- (quien) Se conoce también como emisor. b) *Mensaje*.- (el qué) Imagen, escrito, símbolo, actitud, gesto, clave, silencio. c) *Canal*.- (por) El medio por el cual se emite el mensaje, o el medio por el cual se recibe: medio sensorial o extra sensorial. d) *Perceptor*.- (a quién) se refiere al que recibe el mensaje. También le llaman receptor. e) *Respuesta*.- Describe los efectos o reacciones que el mensaje produce o la retroalimentación que ocurre cuando el perceptor responde, convirtiéndose a la vez en comunicador o emisor, con lo cual se invierten los sujetos. Para esta referencia se utiliza también el término “feed back” cerrando así el circuito de la comunicación. Según los expertos, la comunicación es intrapersonal, interpersonal y masiva. La intrapersonal la refieren como una comunicación consigo mismo. Tomar una decisión o discernir, produce un autodiálogo. La interpersonal, se refiere a la comunicación entre dos personas o entre una persona frente a un grupo. Por ejemplo, el profesor y sus alumnos; el conferencista y

<sup>49</sup> IIRIARTE Gregorio y ORSINI Marta *Conciencia crítica y medios de comunicación* Ed Dabar. México 1995 Pág. 40. Se expresa así, por que afirman que todo, en el ser humano, es comunicación. Nos comunicamos con nosotros mismos, con los demás, con Dios y con la naturaleza.

<sup>50</sup> Ninguna referencia sobre la “comunicación” entre los animales, que si acaso existe, serán otros sus elementos cuyo estudio eliminamos por no corresponder a este trabajo.

<sup>51</sup> *Basta una palabra para encolerizar y otra para tranquilizar* es la conclusión de un cuento de Tony De Mello, que describe el poder de las palabras. DE MELLO Anthony *Un minuto para el absurdo* Ed Sal Térrea 1993 Pág. 62

<sup>52</sup> Op cit. Pág. 40

su audiencia; el predicador y sus fieles, etcétera. Y la *comunicación masiva*, que es la que interesa a esta investigación, la describe Shirley Biagi como *la comunicación de un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (medio) con audiencias o mercados grandes*.<sup>53</sup> Manuel Calvelo piensa que puede definirse como *el proceso que, a través de la creación o intercambio de signos, reproduce o modifica los valores de una sociedad*, aunque concluye que esta definición no abarca todos los elementos del proceso.<sup>54</sup> Sea como debe ser, precisamos que con esta denominación nos estaremos refiriendo únicamente a la prensa, la radio y la televisión. Excluimos el cine, el Internet y otros medios. Para los efectos de este trabajo, destacamos el fenómeno que se produce cuando el mensaje es emitido por un “canal” que funciona como facilitador para que el mensaje llegue a su destino, porque en este caso, *el mensaje pasa por el tamiz de la subjetividad de la ideología, de los prejuicios, o de los valores del encargado del canal. Pero también pasa por el tamiz del perceptor, con lo que el mensaje es alterado o modificado. A este efecto se le conoce como “distorsión del mensaje”*<sup>55</sup> Iriarte y Orsini<sup>56</sup> explican el proceso de la comunicación mediante la codificación y la decodificación. El primero se refiere a los signos que utiliza el emisor para transmitir un mensaje que pueden ser verbales, simbólicos, gestuales, o escritos. Y el segundo consiste en la comprensión del mensaje desglosando el código. Según esta premisa, todo comunicador necesita conocer bien los códigos de los destinatarios para que su mensaje sea captado. Por tanto, la comunicación masiva supone conocer la sensibilidad y sus expresiones, con lo cual la comunicación no parece ser posible por la dificultad de la decodificación.<sup>57</sup>

### **Medios de comunicación masiva o medios de información masiva**

Conviene precisar, para los efectos de este trabajo, que la respuesta o reacción, es la etapa del proceso de comunicación que la origina. Esto es: sin respuesta no hay comunicación. La respuesta o “feed back”, o del modo que le llamen, consuma la comunicación, a decir de los especialistas. Sin embargo, este inminente efecto de la comunicación, no puede producirse en la comunicación masiva, porque no obtienen una respuesta instantánea o inmediata, como suele ocurrir en un medio interpersonal o intrapersonal. Puede llegar a conocerse la influencia o impacto del mensaje en la sociedad, por la observación del comportamiento común de los individuos, como una especie de “respuesta” al mensaje emitido, como sucede en las transmisiones de ciertas orientaciones sobre lo que deban hacer las personas ante la aproximación de algún fenómeno de la naturaleza, como un huracán. En respuesta a este mensaje, los individuos de la masa, aseguran puertas y ventanas, o se abastecen de agua y alimentos;

<sup>53</sup> Opus cit Pág.2

<sup>54</sup> CALVELO Ríos J. Manuel *Los modelos de información y comunicación* www.fao.org.com.1998

<sup>55</sup> Eileen McEntee al hablar sobre los elementos del proceso de comunicación describe uno que llama “ruido” y afirma que se refiere a cualquier interferencia o distractor que impide la consumación de la comunicación. Cfr. *Comunicación oral* Ed. McGraw- Hill. México.1996 Pág. 41.

<sup>56</sup> Opus cit. Pág. 44

<sup>57</sup> Sabemos que cada lugar tiene sus propias expresiones. Y más notable, cuando se trata de países diferentes, aunque se hable el mismo idioma. Cabe recordar los problemas de comprensión que se observan cuando una persona utiliza una expresión que en otro lugar tiene diferente significado no obstante hablar el mismo idioma, la decodificación no surte los efectos de total comprensión, con lo que la comunicación se torna imperfecta. Una vez conocidos los “códigos”, esto es, la equivalencia de las expresiones, la comunicación es posible. Lo mismo ocurre tratándose de los medios de comunicación masiva o social, el impacto del mensaje dependerá del conocimiento de los códigos de los destinatarios. Según Antonio Paoli, la comunicación sólo es posible cuando los sujetos tienen significantes comunes que puedan evocar. Cfr. *Comunicación e Información*. Editorial Trillas 3ª edición. 1985.

es decir, tienen un comportamiento común. Pero teóricamente no existe comunicación por la ausencia del “feed back” o “respuesta directa”.<sup>58</sup> Lo que ciertamente existe es una *información masiva*. De manera que la expresión correcta debiera ser *Medios Masivos de Información* porque la Información es el objeto de su función. Sin embargo, sin perder de vista esta diferencia semántica, en este trabajo habremos de emplear la denominación tradicional de *medios de comunicación masiva*, por ser el calificativo mundialmente conocido.

### La función de los Medios de Comunicación Masiva

Todo parece indicar que la función principal de los medios masivos a los que nos hemos estado refiriendo, es difundir y divulgar. Los antecedentes históricos de la prensa y de la radio, nos muestran que estos dos medios provocaron necesidades como la de crear buena imagen de algún personaje, la necesidad de dar a conocer productos para su consumo, la necesidad de difundir mensajes oficiales y otras. Un ejemplo de crear cierta imagen, nos lo da Caloca Carrasco<sup>59</sup> citando a Marshal McLuhan: *Los modernos medios de comunicación han despersonalizado a tal punto al ser humano que éste ha permitido que sus gobernantes se transformen en auténticos semidioses. Hitler, nunca se habría alzado como un fenómeno histórico si no hubiera sido por la propaganda que se hizo a través de la radio.*

El propio Caloca Carrasco<sup>60</sup> señala que desde finales del siglo antepasado se iba integrando un complejo sistema de comunicación masiva destinado a servir de canal de expresión del gasto publicitario, de los bienes de consumo y de difusión religiosa o política como la utilizó el presidente Wilson en 1917 para divulgar la declaración de guerra contra Alemania. La comunicación masiva no nació como canal de información de sucesos cotidianos como hoy en día, sino por la necesidad de hacer publicidad a los bienes de consumo. Pero según el autor citado, la publicidad es precisamente el gasto que una empresa destina para dar a conocer sus productos entre el público consumidor, con el fin último de “expandir” su producción. De esta manera, la demanda de publicidad produjo la inversión de grandes capitales para poder ofertar, lucrativamente, la publicidad, y no solo de bienes de consumo, sino también de construcción de imágenes y de difusión oficial. Así se integran empresas de periódicos y revistas, radio y televisión cuyos empresarios se convierten en dueños de estos medios que, a la postre, han venido a constituirse en negocios lucrativos porque subordinan la existencia de los fabricantes y la de los distribuidores de sus productos, a la publicidad que prestan a través de los medios masivos. *El origen de este sistema de comunicación masiva*, afirma Patricia Arriaga.,<sup>61</sup> *se encuentra en la necesidad de la publicidad de encontrar los canales adecuados que le permitan cumplir su función en la dinámica capitalista, y la función del sistema de comunicación masiva en el capitalismo es ofrecer a las empresas de bienes de consumo los canales adecuados para realizar las campañas publicitarias que requieren.* Por lo anterior, no parece haber error en concluir, que la función de los medios de comunicación es *la de difundir y de divulgar*, que a la postre se convirtió en un lucrativo negocio. El

<sup>58</sup> Actualmente, la radio y la televisión emplean algunos formatos para conocer el rating de su programa, solicitando del auditorio una “respuesta” por vía telefónica. De esta forma provocan una cierta comunicación porque pueden conocer al instante un “Si” un “No” o un “Voto por...”

<sup>59</sup> CALOCA Carrasco Eloy.- *Recuento Histórico del Periodismo* editado por el Instituto Politécnico Nacional en México DF.-2003.

<sup>60</sup> Ibidem. Pág.176

<sup>61</sup> ARRIAGA Patricia.- *Publicidad, economía y comunicación masiva.* (México-estados Unidos), Nueva Imagen, Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo. México.- p. 49

producto del mercado es, entonces, la difusión y la divulgación de lo que sea. No es propiamente lo que se difunde o lo que se divulga el objeto del comercio, sino la acción de difundir o de divulgar. Quizás sea importante subrayar, que la comercialización de la difusión o divulgación de un producto, con la intención de que sea consumido, no representa la misma dificultad para los propietarios de los medios de comunicación, que cuando se trata de difundir o divulgar una noticia, un hecho o acontecimiento de interés local, nacional o mundial, pues entonces, apunta Iriarte,<sup>62</sup> parecería que se guían por la siguiente máxima: “si es dramático, repórtese; si no es dramático, transfórmese en tal, y si no se puede, entonces no vale la pena”. Con estas perspectivas me animo a concretar:

- 1.- *La función de los medios de comunicación es la difusión y la divulgación.*<sup>63</sup>
- 2.- *El fin de la difusión y la divulgación es la comercialización de la información.*<sup>64</sup>
- 3.- *La materia de la difusión y de la divulgación se puede construir, manipular, tergiversar, orientar, dirigir, minimizar, maximizar, sesgar.*<sup>65</sup>
- 4.- *El objetivo principal de la comunicación masiva es el impacto.*<sup>66</sup>
- 5.- *El impacto de la comunicación de masas, es la modificación de la conducta humana.*<sup>67</sup>

A este respecto, Sánchez Mejorada apunta que la televisión ha ido modificando, en mayor o menor medida, el modo de vida de muchas familias. Ha contribuido a modificar las formas de comunicación familiar entre esposos, padres, hijos y entre hermanos. *La permanente presencia de la televisión en el hogar, (prensa y radio) ocupa un lugar importante en la educación. Ella influye en la definición de lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o importante.* Sobre todo en aquel auditorio que por sus circunstancias personales poseen una asombrosa capacidad (¿debilidad?) para ser fácilmente dominados. Podemos concluir con Sánchez Mejorada<sup>68</sup> que *los medios de comunicación masiva son rigurosamente asepticos y químicamente neutros; depende de la inteligencia y de la voluntad con que se usen para que contribuyan al bien común del hombre o, por el contrario, para que sean uno de los más poderosos instrumentos de deshumanización y regresión a la barbarie.* Por ejemplo: para la educación popular y el desarrollo de la cultura, nos parece que los medios masivos son, el más eficaz y eficiente instrumento para obtener un importante progreso en los pueblos, y una efectiva concientización de lo que sea. Parece entonces, que los buenos efectos dependen del buen uso de tales medios.

<sup>62</sup> IRIARTE Gregorio y Orsini Marta.- op cit.- p 33.

<sup>63</sup> CALOCA Carrasco Eloy.- op cit.- p24: “el papel más importante que juega esta profesión en una comunidad es sin duda...**la difusión** de los acontecimientos, mediante cualquiera de los medios de comunicación masiva, ya sea prensa, radio o televisión, para mantener comunicados a todos y cada uno de los integrantes de la sociedad. Los mass media son canales **de difusión** y medios de expresión que se dirigen a un público destinatario definido por características socioeconómicas y culturales”.- Otros autores:- Iriarte y Orsini.-op cit.- Ríos Estavillo.- op cit.- Shirley Biagi.- op cit.-

<sup>64</sup> De Fleur Ball-Rokeach.- op cit.- p 86: Estos autores describen detalladamente la historia de la prensa, de la radio y de la televisión. En cuanto a la prensa, afirma que durante la época de crecimiento de circulación periodística que ubica entre 1890 y 1910 “...William Randolph y Joseph Pulitzer lucharon con todos los medios a su alcance para incrementar sus cifras de circulación que eran la clave de mayores ingresos y de mayores beneficios económicos”.

<sup>65</sup> Sobre esta influencia tratamos ya en el punto II de este capítulo. Igual lo describe Sartori con su obra *homo videns* imputando a la televisión el tener actualmente una “**sociedad teledirigida**”

<sup>66</sup> Sencillamente es la concepción textual de Iriarte y Orsini, obra ya citada.

<sup>67</sup> Los mismos autores mencionados en el presente capítulo, principalmente Sánchez Mejorada Roberto.- en *Toma el control* editorial Trillas.- México, 2002.

<sup>68</sup> SANCHEZ Mejorada Cataño.- *Toma el control*.- Ed.Trillas.- México 2002.

Sin embargo lo que interesa en este punto es destacar la función de los medios de comunicación masiva que es: la difusión y la divulgación. Aunque parecen sinónimos, existe entre ellos una sutil diferencia: “difundir” significa *extender, derramar*, y su aplicación propia es para los fluidos,<sup>69</sup> pero por analogía se emplea como una función propia de los medios de comunicación que *extienden y derraman* una información. El verbo “divulgar” por la inclusión del vocablo latino *vulgo* que alude al “pueblo”, significa *poner al alcance del público o publicar*. Esto es precisamente lo que realizan las empresas dedicadas a informar: Prensa, Radio y Televisión. Extienden una información para que se encuentre al alcance del pueblo. O sea que Difunden y divulgan. De ahí la expresión conocida de “medios de comunicación masiva” porque funcionan para difundir y divulgar cualquier cosa como los hechos, las ideas, las opiniones, los pensamientos, los sentimientos, etcétera. Con la anterior perspectiva concluimos que la influencia poderosa y eficaz de los medios de comunicación produce inminentemente una modificación del comportamiento humano, motivo vigoroso para que el Derecho intervenga para regular la función de estos medios.

### Las intromisiones de los Medios de Comunicación

Para cumplir con la función de *difundir y divulgar* información, los Medios de Comunicación necesariamente *requieren efectuar intromisiones*. Una intromisión, según el diccionario citado, es “meterse uno donde no le llaman”; es “inmiscuirse en lo que no le toca”. De este entrometimiento, surge el reporte y quien lo realiza, es decir, el reportero. Prácticamente el reportero es la persona física identificable que *se entromete* de alguna manera para obtener la información difundible y divulgable. Es el que acude al lugar de los hechos, el que entrevista, el que indaga, el que se expone, el que investiga, el que pregunta y el que debe asumir la responsabilidad de lo que reporta. También ha trascendido el “periodista” debido a que sus notas debían entregarse a la empresa “periodística” para publicarlas. En esta parte, no aludiremos a la calidad de la *intromisión*, es decir, si es o no legal, o si es legítima o ilegítima; sólo pretendemos evidenciar la presencia de las intromisiones de los medios de comunicación mediante los géneros periodísticos y las nuevas tecnologías.

### Medios de intromisión: los Géneros Periodísticos

La Noticia.- *Es la primera información de un hecho de interés humano y colectivo con trascendencia; es la comunicación oportuna y veraz de un hecho de interés general,<sup>70</sup> recientemente ocurrido.<sup>71</sup>* La noticia guarda la idea de nuevo, de novedad, algo recientemente acaecido. Las características de la noticia según Rivadeneira, son: un hecho realmente acaecido o un hecho no acaecido pero esperado;<sup>72</sup> Actual, es decir,

<sup>69</sup> Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española.- 16ª edición.-1942.- Atendiendo a la función de los Medios de Comunicación, surge un tema para la discusión y para el cuestionamiento. La libertad de expresión permite la libre manifestación de las ideas. El derecho a la información legitima informar y ser informados. Pero ¿Cuál legislación permite que un hecho o una opinión **se difunda y se divulgue**? ¿Acaso el derecho a la información implica su difusión y su divulgación?

<sup>70</sup> ¿Quién decide calificar la noticia como de “interés general”?

<sup>71</sup> CALOCA Carrasco Eloy.- “Recuento Histórico del Periodismo”.- Instituto Politécnico Nacional. México 2003

<sup>72</sup> RIVADENEIRA Prada Raúl.- “Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación”. Editorial Trillas. México 2002. pág. 50.- El ejemplo con el que ilustra el “hecho no

recientemente ocurrido o que se espera que ocurra pronto; de interés general; con personas y escenarios definibles. Dadas estas características, la información será entonces “noticiable”, y quien tiene el primer contacto con los acontecimientos noticiables, es el reportero. Este realiza una exhaustiva intromisión con el objeto de detallar su nota: Se entromete, al hurgar sobre los antecedentes y causas del hecho noticiable; se entromete en la vida privada, reputación, imagen y sentimientos de las personas a las que cuestiona.<sup>73</sup> Se entromete, en obtener imágenes que impacten al público receptor.<sup>74</sup> Se entromete cuando manipula el morbo. Se entromete cuando transmite sus notas con su propia interpretación. Después llega al redactor quien también filtra la noticia y la maquilla con la línea de la empresa periodística, radiofónica o televisora, lo cual representa otra intromisión. Finalmente el conductor del noticiero, realiza una intromisión más, al agregar a la información noticiosa su propio comentario u opinión.

La entrevista.- *Es una charla que sostiene el periodista con una persona que posee datos de interés para la comunidad y que es necesario que conozca él primero, para informar a sus lectores. Las entrevistas se hacen a especialistas de una disciplina determinada, o a funcionarios con cargo de representación o con alguna responsabilidad.*<sup>75</sup> *Corresponde a la iniciativa del periodista que activa los mecanismos de producción de datos, para extraer de ellos noticias en forma de declaraciones objetivas, opiniones y otros elementos.*<sup>76</sup> La entrevista puede ser noticiosa y entonces se realiza con los que vieron o experimentaron. De opinión, se entrevista a los que conocen el tema. De semblanza, se hace a personas representativas de una forma de vida captando su psicología y de encuesta, haciendo una misma pregunta a varias personas para un mismo fin. Este género periodístico tan común, es un efectivo medio de intromisión, ya que el periodista, que conoce su oficio, se entromete fácil y sutilmente en ciertos aspectos privados del entrevistado, que necesariamente roza su intimidad, su honor o su propia imagen; o cuando el entrevistador provoca intencionalmente la respuesta que busca, para entrevistar posteriormente a la persona afectada con la respuesta del primero, motivando una discusión y una cadena de “dimes y diretes” de tal trascendencia que logra mantener la atención del público durante varios días.<sup>77</sup>

La Crónica.- *Es el relato de un hecho presenciado por quien lo escribe desde su inicio hasta su fin, con observaciones objetivas de los puntos culminantes del hecho.*<sup>78</sup> En teoría, la crónica es informativa, cuando el cronista narra sin emitir juicios; es interpretativa, cuando el cronista hace una reseña; y es crítica cuando el cronista enjuicia y concluye. En la actualidad, es difícil observar una crónica meramente informativa,

---

acaecido” es la sequía que azotó a Ecuador y Perú en época de lluvia. Lo esperado, que no ocurrió, se convierte en noticia.

<sup>73</sup> Es de recordar el día en que la cantante Gloria Trevi fue aprehendida por diversos delitos. El reportero de una conocida televisora, intentaba arrancar de la cantante alguna declaración mientras ésta era conducida por los pasillos de la delegación, cuestionándole sobre situaciones íntimas y de su estricta vida privada.

<sup>74</sup> Recordemos por ejemplo la muerte de Sadam Hussein o la cornada inferida a algún torero.

<sup>75</sup> CALOCA Carrasco Eloy. Op cit. pág. 195

<sup>76</sup> RIVADENEIRA Prada Raúl.- op cit. pág. 92

<sup>77</sup> No debe olvidarse que la noticia es ahora un **producto de mercado**. Este modo de provocar los debates es muy frecuente observarlo entre los políticos, sobretudo en vísperas de elecciones suscitándose fuertes y atrevidas descalificaciones. Uno de estos casos produjo que un candidato a la presidencia de la República, retirara su candidatura después de que uno de sus contrincantes le atribuyera tener una riqueza inexplicable. Este inédito acontecimiento surgió de una simple entrevista seguida de otras, en las que la habilidad (negativa) del reportero provocó el debate con agresiones y descalificaciones.

<sup>78</sup> CALOCA Carrasco Eloy. Op cit. pág. 199

presenciamos comúnmente crónicas interpretativas o críticas y es aquí en donde se advierte la intromisión, porque por el sólo hecho de emitir un juicio sobre una persona ya existe intromisión, pues todo juicio contiene un predicado y lo que se predica regularmente va dirigido positiva o negativamente al honor, a la intimidad, a la vida privada, al decoro, a la reputación, a la imagen de la persona de quien se trate; así, la intromisión se advierte, sobre todo, en los juicios temerarios o irónicos que emite el cronista.<sup>79</sup> Por tanto, el género de la crónica es también un medio eficaz de intromisión, independientemente de que se le califique como legítima.

La columna.- *Es un escrito bajo un mismo título, firmado siempre por el mismo autor, presentado en igual forma, en el mismo lugar de publicación, tiene por objeto presentar varias informaciones o comentarios de la información redactadas brevemente. En las columnas normalmente se emiten juicios.*<sup>80</sup> La frecuencia de reproches publicados en el mismo medio en que un columnista actúa, es la demostración de la intromisión que se ejecuta. Sobre todo ocurre en la columna política y en la deportiva. El columnista al enjuiciar, realiza una intromisión que en ocasiones conviene al interesado pero que en otras, le afecta de tal modo que el afectado utiliza el mismo medio, o el telefonema cuando de la radio o televisión se trate, para desdecir, contradecir o reprochar al autor. Los demás géneros como *el artículo, la editorial, la caricatura, la corresponsalía, los programas en vivo, las ruedas de prensa, los llamados “talk shows”, la programación cómica que es particularmente hiriente, la “cámara escondida”, las difusión de grabaciones furtivas, la divulgación de imágenes “refritas”,*<sup>81</sup> y demás formas similares de divulgación, son también, a nuestro parecer, formas eficaces de intromisión.

### Fuente de Los derechos de la personalidad

Tratar de los derechos de la personalidad, es hablar de los derechos del hombre, porque emergen de la naturaleza humana. Conviene recordar que la característica que distingue al hombre de cualquier otro ser existente, es la racionalidad que nos permite discernir, pensar, crear, elegir, entender, significar etc. Junto a ella, está la libertad, también propia y exclusiva del hombre, en virtud de la cual podemos elegir lo que conocemos y obrar lo que decidimos. Pero por la libertad el hombre debe responder sobre lo que decide hacer o no hacer, esto es, sobreviene la responsabilidad. Luego el

<sup>79</sup> En la crónica radiofónica de hechos violentos ocurridos en la ciudad de Oaxaca, México, el cronista atribuyó la violencia a la “necedad y estupidez” del gobernador del Estado. Me parece que el juicio interpretativo emitido por este cronista, es intromisivo. Igualmente, ante la difusión de la grabación de una conversación sostenida entre un amigo del gobernador de Puebla, México, y el propio gobernante, aquel le llamó “mi gober precioso”. Esta expresión, por haber sido nacionalmente **divulgada**, provocó que todos los medios de comunicación, comenzaran a emplearla de manera evidentemente irónica y hasta burlona.

<sup>80</sup> CALOCA Carrasco Eloy.- op cit. pág. 200

<sup>81</sup> En el lenguaje periodístico, según Rivadeneira (op cit pág 99), el “refrito” es una forma técnicamente disimulada de plagio. Se reproduce la información contenida en otro medio. Por analogía también es refrito la publicación y difusión de imágenes captadas por aficionados con sus propias cámaras de video o por personas no periodistas, que los medios aprovechan para explotarla en su programación noticiosa. Actualmente es más frecuente esta clase de divulgación en virtud de que se ha incrementado en una importante proporción, el uso de teléfonos móvil con cámara fotográfica. Es ejemplo de una desafortunada **intromisión**, la divulgación de la imagen de Saddam Hussein, en el mismo momento en que fue ejecutado. Las informaciones noticiosas aseguran que fue tomada desde un teléfono móvil, probablemente de uno de los custodios o personajes que se encontraban en la cámara de ejecución y, según se afirma, se está investigando al responsable para castigarlo. Pero la intromisión la realizaron los medios de comunicación masivos, porque fueron estos los que **divulgaron la imagen**. Lamentablemente esta atrevida intromisión provocó que dos menores murieran por copiar la escena.

hombre no es una determinación cualitativa, es fin en sí mismo, de donde se sigue que todo ser humano exige ser tratado como fin y nunca como medio. Todos queremos ser protagonistas y no medios para que otros lo sean. Significa entonces que la naturaleza humana exige un trato ad hoc o adecuado. Si la ley trata al hombre como fin, recibirá un trato adecuado y pertinente. Esta natural exigencia de ser tratado ad hoc, se origina por otra de las naturales características del hombre: La Dignidad. *“La dignidad exige que todo hombre sea reconocido y tratado como ser personal”*.<sup>82</sup> Esta exigencia es un grito de la propia naturaleza humana demandando el trato que le pertenece. Y todo lo que pertenece a la naturaleza humana los romanos le llamaron “Jus”, vocablo traducido por la lengua española como “derecho”. Luego entonces, la Dignidad es fuente natural de derechos, específicamente de los derechos de la personalidad.

### **Identificación de los derechos de la personalidad**

Ignacio Burgoa sostiene que toda la actividad humana, *tan constante como insaciable* gira alrededor de un fin genérico: la obtención de la felicidad. Esta teleología explica y justifica cualquier actividad humana y se revela en cada caso mediante los propósitos particulares que cada quien conciba y cuya pretendida consecución determina los actos exteriores del sujeto, que en su conjunto constituyen el desenvolvimiento de la personalidad humana. Esta conclusión identifica los derechos de la personalidad. El hombre es persona en cuanto que tiende a conseguir un valor, a objetivarlo en actos y sucesos concretos, por su natural tendencia a conseguir la felicidad; pero como el hombre exige ser tratado como fin, se concluye que existen en la naturaleza humana, ciertos valores que, al encontrar socialmente impedimento o dificultad para su exteriorización, reclama su reconocimiento: *“La persona es aquel ente que tiene su fin en sí mismo y que cabalmente por eso, posee dignidad”*, señala Recaséns Fiches. Por tanto, la dignidad es clave para conocer los derechos de la personalidad. La dignidad tiene componentes que es todo aquello que “pertenece” que es “adecuado” exclusivamente al hombre por pertenecer a su naturaleza como la vida, el honor, la imagen, la privacidad y otros. Todos estos componentes de la dignidad, al ser desvelados o descubiertos ante el Poder Público, se vuelven para éste, un compromiso de protección y, al hacerlo así, les otorga reconocimiento público como “derechos”. De ahí que la dignidad es la fuente de los derechos de la personalidad identificados como: honor, vida privada, sentimientos, creencias, reputación, imagen, intimidad y demás.

### **Libertad de expresión y derecho a la información**

Nos parece que, antes de mostrar y demostrar los límites de la libertad de expresión y del derecho a la información, conviene, en primer lugar, distinguir con precisión uno de otro, y en segundo lugar, identificar cuáles son los derechos de la personalidad que reconocen tanto la Constitución Mexicana como las leyes que de ella emanan, para deducir si estos últimos constituyen una limitación constitucional. Como hemos visto anteriormente, las libertades de expresión y de información son dos derechos fundamentales elevados al rango de garantías individuales, pero son diferentes en su contenido, ya que si la primera tiene por objeto pensamientos, ideas y opiniones, la segunda versa sobre hechos noticiables. Esto es: mientras que la libertad de expresión puede contener juicios de valor o puede comprender creencias personales que, por ser

---

<sup>82</sup> LOBATO Abelardo. “Dignidad y aventura humana”. Ed. San Esteban. Salamanca 1977

de carácter subjetivo, no es necesario probar su autenticidad, la libertad de información requiere que la noticia sea veraz y que tenga carácter de noticiable. Y tendrá carácter de noticiable cuando la información tenga relevancia pública. En caso de conflicto, será necesario que los jueces establezcan cuál de los dos derechos está en juego, para determinar cuál de ellos ha entrado en conflicto, con los derechos de la personalidad.

Protección legal de los derechos de la personalidad.- En España, gracias a la ley orgánica 1/1982 de 5 de mayo, los derechos de la personalidad han quedado claramente identificados con tres títulos y legalmente protegidos: el honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen. En México, los derechos de la personalidad no están expresamente enunciados pero están legalmente protegidos y reconocidos con distintas denominaciones según la ley de que se trate, por ejemplo:

La Constitución.- Reconoce la dignidad humana (art. 1º.), prohibiendo cualquier tipo de discriminación que atente contra ella;<sup>83</sup> la moral, los derechos de tercero, el derecho de no ser dañado por algún delito, el derecho a gozar del orden público, (art.6º.); la vida privada, y la paz pública. (art.7º.).

La Ley de Imprenta.- Decreta como derechos de la personalidad la vida privada, y la moral (arts. 1, 2 y 3) sancionando penalmente a quien atente contra ellos.

La Ley Federal de Radio y Televisión.- Protege como tales, la dignidad humana y los vínculos familiares (sic). (art. 5), la vida privada, la dignidad personal, la moral y los derechos de tercero. (art.10 fr.I)

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.- Reitera la vida privada, la moral, los derechos de tercero, (art. 4º.) y el honor (art. 36). El artículo 39 incluye la integridad del hogar, el pudor y la decencia.

Legislación Civil.- La legislación civil de casi todos los Estados de la República Mexicana, consideran como derechos de la personalidad: el honor, la reputación, la vida privada, la configuración y aspecto físico y la consideración que de sí misma tienen los demás.<sup>84</sup>

Como se podrá advertir, en México aún no existe una legislación ad hoc, que precise legalmente, como en España, cuáles aspectos del hombre deberán considerarse como derechos de la personalidad no obstante que, como lo expusimos, los identifica con diversas nominaciones. Sin embargo, esta indefinición, no constituye una traba legal para descubrir que el límite de la libertad de expresión y del derecho a la información está determinado por los derechos de la personalidad según se previene con toda claridad en los artículos 1º, 6º y 7º de la Constitución Mexicana que, para no ser reiterativos, resumimos así:

Artículo 1o Constitucional (párrafo 3º).- *“Queda prohibida toda discriminación motivada por... las opiniones... que atente contra la dignidad humana...”* Según este precepto, el límite de la libertad de expresión y el del derecho a la información es la

<sup>83</sup> La Constitución Política Mexicana enumera como atentados a la dignidad humana la discriminación étnica, la de género, de edad, de capacidades diferentes, de condición social, de condiciones de salud, de religión **de opinión**, de preferencias, de estado civil y cualquier otra clase de discriminación.

<sup>84</sup> Para conocer los preceptos que los contienen, ver cuadro de la legislación civil estatal en el punto 4 del tema I del capítulo IV.

dignidad humana; ésta debe respetarse por quien pretenda hacer uso de la libertad para expresarse o del derecho a informar. Pero como la dignidad humana es, a la vez, fuente de los derechos de la personalidad, como los que refiere el propio precepto, luego entonces, la libertad de expresión y el derecho de información están limitados por los derechos de la personalidad porque proceden de la dignidad.

Artículo 6o Constitucional.- Establece que: *“la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa”* y en seguida instituye el límite con la inequívoca expresión: *“sino en el caso de que...”* tal manifestación de ideas *“ataque a la moral, a los derechos de tercero o provoque algún delito o perturbe el orden público”*, porque entonces sí que podrá ser objeto de inquisición judicial o administrativa. Por tanto, el límite constitucional de la libertad de expresión es la moral, los derechos de tercero y el derecho a no ser molestado por algún delito o por perturbación del orden público.

Artículo 7o Constitucional.- Este precepto es notoriamente más claro que el anterior, porque expresamente utiliza la palabra “Límite”. En efecto, al instituir el derecho fundamental de la libertad de escribir y publicar sobre cualquier materia prohibiendo la previa censura, la fianza a los autores e impresores y coartar la libertad de imprenta, agrega textualmente: *“que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública”*. Luego, estos últimos constituyen el límite de las libertades de expresión y de información.

Por lo anterior se concluye que el Constituyente Mexicano reconoce como derechos fundamentales a la libertad de expresión (6º), a la libertad de imprenta (7º), al derecho a la información (6º y 7º) y a los derechos de la personalidad, (1º ) pero los jerarquiza desde el momento en que establece un límite a los tres primeros citados, colocando prioritariamente los derechos de la personalidad sobre los demás. Así lo han resuelto los tribunales constitucionales, como se verá enseguida:

### **Criterios Jurisprudenciales**

a) La tesis aislada LX/2000 del Tribunal Pleno resume en su rubro su resolución estableciendo: *“Derecho a la información. Su ejercicio se encuentra limitado tanto por los intereses nacionales y de la sociedad, como por los derechos de terceros”*.

b) El Séptimo Tribunal Colegiado admite expresamente en su resolución 11207/99 que *“la vida privada es la única limitante a la libertad de expresión, prevista en los numerales 6º y 7º de la Constitución Federal”*.

c) *“daño moral. Expresiones cuya publicación en un medio de comunicación masivo acreditan en sí mismas que se produjo.*

*El derecho mexicano no define lo que es la moral para el orden jurídico... sin embargo, dado que constituye un derecho de la personalidad, se reconoce y tutela en el artículo 1916 del Código Civil para el Distrito Federal, que establece que debe entenderse como daño moral la afectación que una persona sufre en sus sentimientos, afectos, creencias, decoro, honor, reputación, vida privada, configuración y aspectos físicos, o bien en la consideración que de sí misma tienen los demás. Por tanto, la publicación en un medio de comunicación masivo de expresiones que...vulneren el respeto que se debe a una persona y que la hacen digna a la consideración que de sí misma tienen los*

*demás;... no implica atentar contra la libertad de expresión, pues el artículo 6º constitucional no contiene una consagración en abstracto de esa libertad, sino una regulación jurídica... y hace responsable a quien emite su opinión si de ello derivan consecuencias jurídicas, como los ataques a la moral".* Décimo tribunal Colegiado del Primer Circuito. Tesis 1.10º. C.15.C pág 1119. Amparo Directo 769/2000 Isabel Arvide Limón. 27 de febrero de 2001

La jurisprudencia mexicana, en armonía con la Constitución jerarquiza el valor de los derechos de la personalidad, frente al valor de las libertades de expresión y de información, según se advierte de las tesis citadas y de la textualizada que es suficientemente ilustrativa. Por lo anterior, se concluye que el límite de la libertad de expresión y del derecho a la información, que se adjudican los Medios de comunicación masiva, es el respeto a los derechos de la personalidad. De modo, que estos últimos constituyen una frontera infranqueable donde topa la comunicación masiva, por lo que si traspasara la frontera, estaría extralimitándose constituyendo entonces, un abuso del derecho. Así lo concluye también Ochoa Olvera, al escribir: *Lo que refleja desde el ámbito teórico que los medios masivos de comunicación a través de las personas físicas que cumplen la función de interés público y general de cubrir de información a los gobernados, están rebasando los límites de una conducta lícita, porque desde su púlpito informativo no pasa desapercibido, la forma en que no sólo emiten criterios y opiniones protegidos por la libertad de expresión sino que califican conductas, imputan hechos y dictan sentencias sobre diversos asuntos día a día, lo que constituye un auténtico libertinaje de la libertad de expresión y abuso del derecho de la información.*<sup>85</sup>

También en esto coincide la Resolución del Décimo Tribunal Colegiado del Primer Circuito, visible en la tesis 1.10º.C14 de mayo de 2001, que basó su resolución en el reconocimiento de los límites del artículo 7º Constitucional. Transcribo la parte relativa: *..."De los que deriva que la publicación de ideas u opiniones no es ilimitada e implica que, si bien la libre comunicación de pensamientos y opiniones es una garantía constitucional, quien realice ese tipo de actividades debe responder de su abuso, cuando contravenga el respeto a la vida, a la moral y a la paz pública".* Por tanto, concluimos que Los Medios de Comunicación masiva incurren en una intromisión ilegítima, cuando difunden y divulgan una información que ofenden los derechos de la personalidad previstos en la legislación citada.

## **Conclusiones**

1.- La denominación técnicamente correcta debe ser *Medios de Información Masiva*

2.- La información que los Medios de Comunicación producen es, en determinados casos, atentatoria de los derechos de la personalidad que, al ser divulgados masivamente, causan un daño especial y típico sobre las personas.

3.- El daño producido por los Medios de Comunicación es especial, por la divulgación masiva que realiza. Y es típico porque el daño va dirigido para afectar la dignidad.

---

<sup>85</sup> OCHOA Olvera Salvador.- "Protección Civil del honor" Ed. Porrúa. México 2006.- pág.94.-

4.- El daño referido en los puntos anteriores, está previsto y calificado por la legislación mexicana como “daño moral” susceptible de indemnización.

5.- Partiendo del principio lógico “Toda limitación obliga a preferir”, debe prevalecer la protección a los derechos de la personalidad, porque estos constituyen el límite Constitucional de la libertad de expresión y del derecho a la información.

6.- Las limitaciones constitucionales originan una preferencia de los derechos de la personalidad sobre los derechos de la libertad de expresión, del de información y del de imprenta para el caso de colisión.

7.- La Legislación Federal confirma en sus respectivos preceptos, que los derechos de la personalidad limitan la Comunicación Masiva, cuando atenta contra ellos.

8.- La jurisprudencia mexicana, en concordancia con la Constitución, ha resuelto los conflictos entre estos derechos fundamentales, a favor de los derechos de la personalidad, cuando el ejercicio de las libertades de expresión y de información mediante la comunicación masiva, no ha respetado el límite constitucional.-

9.- Los derechos de la personalidad constituyen una frontera infranqueable; si el ejercicio de la libertad de expresión o del derecho a la información traspasa esta frontera, constituirá legalmente un abuso del derecho.

10.- El medio utilizado por las empresas de comunicación masiva al atentar contra los derechos de la personalidad se identifica como “intromisión ilegítima”.

11.- No se encuentra regulada jurídicamente la función de los medios de comunicación masiva ni la intromisión ilegítima como tal; proponemos una regulación expresa y precisar conceptualmente los derechos de la personalidad.

12.- Los límites de la Comunicación Masiva son los derechos de la personalidad.

## **Bibliografía**

**ARRIAGA, P.** *Publicidad, economía y comunicación masiva.*- México-Estados Unidos: Nueva Imagen.- Centro de Estudios Económicos y Sociales del tercer mundo México.

**ALEGRE, M. M.A.** (1996). *La dignidad de la persona, como fundamento del ordenamiento Constitucional Español.* México. Universidad de León.

**BEND, E.** (1994). *Dignidad humana y derechos de la personalidad.* Manual de Derecho Constitucional. Varios autores. Berlín: Editorial Jurídica y Social.

**BIAGI, S.** (1999). *Impacto de los Medios.* 4ª edición. USA: Thomson editores.

**BURGOA, O. I.** (1996). *Las Garantías Individuales.* México: Ed. Porrúa.

**CALOCA, C. E.** (2003). *Recuento Histórico del Periodismo.* México: Instituto Politécnico Nacional.

**CALVELO**, R. J. Manuel. (1998). *Los Modelos de información y de comunicación*. (En línea) [www.fao.org.com](http://www.fao.org.com).

**CANTU**, M. E. (2005). *Medios de Poder. El papel de la radio y la televisión en la democracia mexicana*. México: Grupo editorial NORMA.

**CARRILLO**, M. (2000). *El derecho a no ser molestado. Información y vida privada*. Navarra: Ed.Thomson Aranzadi. Colección Divulgación Jurídica.

**ESCOBAR**, R.G. (2002). *El Estatuto de los periodistas*. Madrid: Editorial Técnos.

**GONZALEZ**, A. M. *Naturaleza y Dignidad*. Un estudio sobre Robert Spaemann. EUNSA.

**IRIARTE**, G. y Orsini, P. M. (1995). *Conciencia Crítica y Medios de Comunicación*. México: Ediciones DABAR.

**LOBATO** A. (1997). *Dignidad y Aventura Humana*.Salamanca: Ed. San Esteban Salamanca.

**OCHOA**, O. S. (2006). *Protección civil del honor*. México: Ed. Porrúa México.

**PRIETO** A. T. (2005). *La dignidad de la persona*. Navarra: Ed. Aranzadi.

**RIOS**, E. J. J. (2005). *Derecho a la información en México*. México: Ed. Porrúa.

**SANCHEZ** M, C. R. (2002). *Toma el control.- guía práctico para aprovechar los Medios de Comunicación en familia*. México: Ed. Trilas.

**SARTORI** G. (1997). *HOMO VIDENS. La Sociedad Teledirigida*. Roma-Bari. Italia: Laterza&Figli.

**STEIN**, V. J. L. (2005). *Democracia y Medios de Comunicación*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.- Universidad Nacional Autónoma de México.

**CODERCH**, P. S. (2004). *Poder de la prensa y derecho al honor*. (En línea) [www.indret.com](http://www.indret.com). Barcelona.

---

## *La comunicación y la participación ciudadana. La Radio Comunitaria*

---

Ma. Cristina López González\*

### **Resumen**

La Radio comunitaria es por excelencia la participación ciudadana como una de las mejores opciones de comunicación para el desarrollo y cambio social.

Hace muchos años, se tenía la esperanza de que los medios masivos de comunicación tuvieran un papel importantísimo en el desarrollo de los países del tercer mundo, llevando información útil sobre las oportunidades de desarrollo, por lo que, se tenían expectativas muy altas con respecto a que el papel de la comunicación de masas facilitara el desarrollo y cambio social.

Ante el incumplimiento de ello y la imposibilidad de adquirir información pura, surge la radio comunitaria, basada en que la información es un derecho que no debe pertenecer al poder político ni a los empresarios, sino a la ciudadanía, para su bienestar y desarrollo.

**Palabras clave:** Radio comunitaria, AMARC.

### **Introducción**

La Radio comunitaria es por excelencia la participación ciudadana como una de las mejores opciones de comunicación para el desarrollo y cambio social. Que debemos de entender por desarrollo, el autor Everett.M Rogers, lo define: "como un proceso de amplia participación de cambio social en una sociedad. Este proceso tiene como propósito la producción de avances de carácter social y material (incluyendo una mayor igualdad, libertad y otras cualidades consideradas valiosas) para la mayoría del pueblo, valiéndose de la obtención de mayor control de su medio ambiente".<sup>86</sup>

A la vez, que señala que: "El libro que ha ejercido más influencia en el campo del desarrollo de la comunicación es sin lugar a dudas *Mass Media and Development*, de Wilbur Scharmm. Unifico gran parte de los planteamientos hechos en la época respecto al papel potencial de los medios de comunicación en el desarrollo"<sup>87</sup>.

Hace muchos años, se tenía la esperanza de que los medios masivos de comunicación tuvieran un papel importantísimo en el desarrollo de los países del tercer mundo, llevando información útil sobre las oportunidades de desarrollo, por lo que, se

---

\* Licenciada en Derecho, Profesora de Tiempo Completo en la Unidad Académica de Ciencias Sociales, Perfil Promep, con Maestría en Docencia en Educación Superior y Doctorando en Derecho Privado y Nuevas Tecnologías, por la Universidad de Burgos, España.

<sup>86</sup> ROGERS, Evertt M. et alius, "COMUNICACIÓN HUMANA Ciencia Social" con el tema: "Comunicación y Cambio Social", Editorial McGraw-Hill de México, SA. De CV.1986, P. 293.

<sup>87</sup> OB Cit, P. 295.

tenían expectativas muy altas con respecto a que el papel de la comunicación de masas facilitara el desarrollo y cambio social.

El jurista Desantes Guanter (2004) califica de “infopolución”<sup>88</sup> la contaminación informativa que impide al sujeto filtrar con criterio propio la recepción de información. Desde similar perspectiva, Ramonet (1998) apunta la imposibilidad de conseguir información pura a través de la pantalla televisiva: “Muchos ciudadanos estiman que... mirando en la pequeña pantalla pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para entretener; en segundo lugar, porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas produce un doble efecto negativo de sobre información y desinformación; y finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica”<sup>89</sup>.

La Asamblea General de las Naciones Unidas promulga en 1948 la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que establece un marco internacional para el reconocimiento de los derechos y libertades. El artículo 19 señala: *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”*.

Basado en ello, la información es **un derecho** que no debe pertenecer al poder político ni a los empresarios, sino a la ciudadanía. “la información es un instrumento en poder de la sociedad. El necesario pluralismo en un país democrático es el valor que asegura a los ciudadanos la diversidad informativa.”<sup>90</sup> Por lo que podemos señalar fundamentado en el artículo anteriormente citado que el Pluralismo informativo, es derecho ciudadano.

Así mismo, la gran concentración de medios es respondida por la sociedad mediante la tendencia al surgimiento de medios alternativos. La falta de pluralidad informativa ha motivado la irrupción de un espacio de comunicación que propone una forma distinta a los medios tradicionales.

En este orden de ideas, es en donde los nuevos medios pueden suponer una forma de recuperar el derecho individual a la información, por la accesibilidad y facilidad de uso por parte de todos como las weblogs, los SMS, correos electrónicos, radios barriales o comunitarios o pequeños periódicos de difusión local.

La radio comunitaria, viene a cubrir una de las opciones del pluralismo informativo más acertado, y es ahí en donde la participación ciudadana dentro de la comunicación, apoya el nuevo paradigma de desarrollo y cambio social, basado éste en la igualdad, la participación ciudadana y del autodesarrollo de la ciudadanía.

---

<sup>88</sup> DESANTES Guanter, J. M. (2004): “Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación”. Fundación COSO, Valencia.

<sup>89</sup> RAMONET, I. (1998): “La tiranía de la comunicación”. Temas de debate, Madrid, pág. 25.

<sup>90</sup> LAZO Carmen Marta y Barroso Gabelas José Antonio. “MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA”, *Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge (Zaragoza)*

Podemos definir a la Radio comunitaria, como la: "radio rural, radio cooperativa, radio participativa, radio libre, alternativa, popular, educativa... Si las estaciones de radio, las redes y los grupos de producción que constituyen la Asociación Mundial de Radios Comunitarias se refieren a ellos mismos por medio de una variedad de nombres, sus prácticas y perfiles son aún más variados. Algunas son musicales, otras militantes y otras musicales y militantes. Se localizan tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, en la totalidad del territorio de un país o en otros lugares del mundo vía onda corta. Algunas estaciones pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro o a cooperativas cuyos miembros constituyen su propia audiencia. Otras pertenecen a estudiantes, universidades, municipalidades, iglesias o sindicatos. Hay estaciones de radio financiadas por donaciones provenientes de su audiencia, por organismos de desarrollo internacional, por medio de la publicidad y por parte de los gobiernos"<sup>91</sup>.

La AMARC es una organización no gubernamental internacional al servicio del movimiento de la radio comunitaria, que agrupa cerca de 3.000 miembros y asociados en 110 países. En su Consejo Internacional se encuentran representados todos los continentes.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) es el referente organizacional, político y comunicacional de un movimiento internacional constituido en torno a las radios comunitarias, ciudadanas y populares. Está reconocida como organismo no gubernamental internacional (ONGI), de carácter laico y sin fines de lucro.

Su objetivo es apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con los principios de solidaridad y la cooperación internacional.

La declaración de principios de AMARC establece que los miembros de la asociación:

- Contribuyen a la expresión de diferentes movimientos sociales, políticos y culturales así como a la promoción de todas las iniciativas favorables a la paz.
- Reconocen el rol fundamental y específico de las mujeres en el establecimiento de nuevas prácticas de comunicación.
- Difunden una programación que respeta los siguientes principios:
  - la soberanía y la independencia de los pueblos;
  - la solidaridad y la no-intervención en los asuntos internos de otros países;
  - la cooperación internacional basada en la creación de lazos permanentes y generalizados sobre bases de igualdad, de reciprocidad y de respeto mutuo;
  - la no-discriminación por motivos de raza, de género, de orientación sexual o de religión;
  - el respeto de la identidad cultural de todos pueblos.

Su misión es promover la democratización de las comunicaciones para favorecer la libertad de expresión y contribuir al desarrollo equitativo y sostenible de nuestros pueblos: Democratizar la palabra para democratizar la sociedad.

---

<sup>91</sup> [http://alc.amarc.org/index.php?p=Que\\_es\\_una\\_Radio\\_Comunitaria&l=ES](http://alc.amarc.org/index.php?p=Que_es_una_Radio_Comunitaria&l=ES)

Contribuyen a la libre expresión de los distintos movimientos sociales, políticos y culturales, así como a la promoción de toda iniciativa que busque la paz, la amistad entre los pueblos, la democracia y el desarrollo.

Son organizaciones y personas que trabajan por la democratización de la comunicación, la sociedad y la cultura. Reflejan y ayudan a construir las identidades, hablan las lenguas locales y producen nuevas agendas públicas para el debate de la ciudadanía. Esta construcción de ciudadanía se fundamenta en la capacidad de las mujeres y de los hombres, adultos, jóvenes, niños y niñas de establecer relaciones humanas basadas en la equidad y en la igualdad.

Su creación se remonta al año de 1983, cuando un grupo de apasionados de la radio comunitaria se reunieron, casi espontáneamente, en Montreal, Canadá, dando inicio a lo que sería posteriormente AMARC. Asociación Mundial de Radios Comunitarias.

La Segunda Asamblea Mundial realizada en Vancouver, Canadá, en 1986, con motivo de lo que en un principio fue un movimiento espontáneo, se convierte oficialmente en la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, la cual *en 1988, en Managua, la Asociación obtiene el título de organización no gubernamental.*

La Cuarta Asamblea Mundial de AMARC, celebrada en Dublín en 1990, las discusiones de se centraron en la afirmación del Derecho a la Comunicación. En donde, un grupo de mujeres propuso la creación de una red internacional de las mujeres trabajadoras en el sector de la radio comunitaria. No obstante, debió esperarse hasta la Asamblea de Oaxtepec en México, en el año de 1992, para que la Red Internacional de Mujeres fuera creada. Asimismo, fue establecida la Red de Solidaridad de AMARC. Desde esta V Conferencia mundial se crea AMARC-México.

La Sexta Asamblea celebrada en Dakar, confirmó la existencia de un movimiento arraigado localmente a través de oficinas regionales fuertes y autónomas que, igualmente, evolucionan eficazmente en el contexto mundial de la globalización.

La Séptima Asamblea Mundial se llevó a cabo en Milán, Italia, en agosto de 1998. Dicha Asamblea se inscribió en los lineamientos determinados en Dakar, dirigidos a facilitar a la organización el paso a través de tres nuevas fronteras: la frontera legal, en el contexto del reconocimiento de los medios comunitarios dentro de las nuevas legislaciones internacionales; la frontera técnica, ayudando a sus miembros a asumir el viraje tecnológico y permitiendo la colaboración de las radios comunitarias con otros medios de vocación similar; y la frontera geográfica, abriéndose camino en Asia y los países árabes.

*La breve síntesis de la Declaración de Milán sobre la comunicación y los derechos humanos, Agosto 29, de 1998<sup>92</sup>, señala lo siguiente:*

### **Preámbulo**

Nosotros, participantes en el 7o Congreso Mundial de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias celebrado en Milán, Italia, del 23 al 29 de agosto de 1998, y con la

---

<sup>92</sup> [http://alc.amarc.org/index.php?p=La\\_Declaracion\\_de\\_Milan](http://alc.amarc.org/index.php?p=La_Declaracion_de_Milan)

contribución del Foro Virtual de participantes de AMARC 7, realizado entre el 20 de julio y el 20 de agosto de 1998,

Recordando el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en su 50° Aniversario, que estipula que "cada uno tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el derecho a tener opiniones sin sufrir interposición y cada uno tiene derecho a buscar, recibir, difundir datos e ideas mediante cualquier medio y sin que ninguna frontera sea obstáculo",

Considerando el artículo 19 del Convenio político y civil de los Derechos Humanos, donde se reafirma que toda persona tiene derecho a expresar libremente sus opiniones sin interferencias, incluyendo el libre derecho de recibir e impartir información a todo el mundo sin importar las fronteras,

Guiados por la Plataforma de Acción de Pekín, la cual establece en su sección sobre Mujeres y Medios que la participación democrática de las mujeres en los medios de comunicación debe ser garantizada en todos los niveles,

Inspirados por el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, la cual garantiza el derecho a la libertad de opinión y de expresión y estipula que dicho derecho no puede sufrir ninguna restricción a través de medios indirectos o mediante el control abusivo por parte del Gobierno o del sector privado respecto a las frecuencias o a los equipos necesarios para la difusión de la información, o mediante cualquier otro medio destinado a restringir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones,

Considerando el artículo 9 de la Carta Africana de los Derechos Humanos y de los Pueblos, que reafirma que todo individuo tiene derecho a recibir información,

Considerando el artículo 10 de la Convención Europea para la protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales, el cual estipula que cada persona tiene derecho a la libertad de expresión y que este derecho comprende la libertad de tener opiniones y de recibir y emitir información e ideas sin la interferencia de la autoridad pública,

Reconociendo las declaraciones de Windhoek, Alma Ata, Santiago de Chile, Sana'a y Sofía, adoptadas con motivo de seminarios realizados con el respaldo de la UNESCO, que consideran que el establecimiento, sostenimiento y refuerzo de una prensa libre, pluralista e independiente es esencial para el desarrollo y mantenimiento de la democracia y el desarrollo económico de las naciones,

Considerando la Carta de Comunicación de los Pueblos, que determina que los servicios de comunicación e información deben guiarse por el respeto de los derechos humanos fundamentales y conforme al espíritu de los intereses públicos y que, de acuerdo con el interés público, define y confirma los derechos y responsabilidades de quienes emiten y de quienes hacen uso de la información,

Teniendo presente la Declaración sobre Comunicaciones y Derechos Humanos, adoptada en el Seminario sobre Democratización del Espectro Electromagnético, celebrado en Venezuela en 1996,

Recordando la Declaración de Principios de AMARC, adoptada en la Conferencia de AMARC en Managua en 1988,

Inspirados por la Carta Europea para las Radios Comunitarias, adoptada en la conferencia constitutiva de AMARC-Europa en Eslovenia en 1994,

Considerando la Declaración del Festival Latinoamericano y del Caribe de Radio apasionados y Televisonarios, en Quito en 1996.

**Declaramos que:**

1. El derecho a la comunicación es un derecho humano universal que sirve de base a todos los demás derechos humanos y que debe preservarse y extenderse en el contexto de los rápidos cambios en las tecnologías de la información y de la comunicación.
2. Todos los miembros de la sociedad civil deben tener un acceso justo y equitativo a los medios de comunicación.
3. El respeto al pluralismo, la cultura, el lenguaje y la diversidad de género deben reflejarse en todos los medios como un factor fundamental de una sociedad democrática.
4. La participación democrática de la mujer en los medios de comunicación deberá garantizarse en todos los ámbitos.
5. Los derechos de los pueblos indígenas deben respetarse en consideración con sus luchas para lograr el acceso y la participación en los medios de comunicación.
6. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de ayudar a mantener la diversidad cultural y lingüística en el mundo y de apoyarla a través de medidas legislativas, administrativas y financieras.
7. Los medios comunitarios pueden desempeñar un papel importante reforzando los derechos culturales y, en particular, los derechos lingüísticos y culturales de las minorías, los pueblos indígenas, los emigrantes y refugiados, facilitándoles el acceso a los medios de comunicación.
8. El acceso a los medios se debe sostener a través de la educación y la capacitación para permitir una comprensión crítica de los medios y que las personas amplíen sus posibilidades en el dominio de los medios.
9. La economía de mercado no es el único modelo para establecer la infraestructura de comunicaciones. Las personas deben ser consideradas como productores de información y no sólo como "consumidores".
10. La expansión continua de las empresas multinacionales, caracterizada, entre otras cosas, por los conglomerados de medios de comunicación y por la creciente concentración de la propiedad, representa una amenaza cada vez más seria para el pluralismo y la existencia de radios comunitarias independientes.

### **Hacemos un llamado a favor de:**

1. El reconocimiento internacional del sector de las radios comunitarias como servicio público esencial y base del pluralismo en los medios de comunicación y para la libertad de expresión e información.
2. El apoyo por parte de los Gobiernos, las compañías e instituciones internacionales del desarrollo y del derecho a comunicar, lo cual comprende:
  - Una reglamentación del sector de las telecomunicaciones que favorezca el desarrollo de la infraestructura de comunicaciones en los países del Sur.
  - La asignación de un porcentaje de los fondos públicos al desarrollo de proyectos dirigidos a fortalecer la capacidad local con respecto a las comunicaciones.
  - Medidas para asegurar que los Gobiernos respeten el derecho a una comunicación libre e inalienable.

La octava Asamblea y Conferencia celebrada en Katmandú, Nepal, en el 2003, constituyó la más grande reunión de productores de radio comunitaria que jamás haya tenido lugar en la región, lo que permitió que se convirtiera en la piedra angular para el desarrollo del movimiento de la radio comunitaria en la región de Asia-Pacífico. Por otra parte, los participantes en la reunión aprobaron el plan de acción estratégico de AMARC para el período comprendido entre el 2003 y el 2006. El documento final elaborado a partir de las deliberaciones y adoptado por la Asamblea General, fue:

### **La Declaración de Katmandú**

La Asamblea General de AMARC se inauguraba en Katmandú, Nepal, un país en el cual sólo 15 por ciento de la gente tiene acceso a la electricidad. Esta asamblea se reúne en un momento en que el mundo está gravemente amenazado por el militarismo, por la privatización acelerada de nuestros recursos más esenciales, por el fundamentalismo religioso y por el capitalismo extremo. Estas fuerzas colectivas amenazan los derechos humanos tal como están definidos en la Carta de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.

Nos parece inexplicable e inexcusable que muchas naciones hayan firmado este documento sólo cincuenta años después de su creación. La mayoría de la gente en el mundo, incluyendo la población asiática vive en condiciones de miseria, condiciones que sólo pueden ser mejoradas garantizando a toda la gente el acceso al agua, a la alimentación, a la vivienda y a otros medios de existencia y que sea protegida su diversidad cultural y lingüística. AMARC considera que el derecho a la comunicación está en la base de todos estos derechos, tal como está definido en el artículo 19 de la Carta de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, la cual incluye un intercambio libre de información y de ideas para todas las personas sin importar las fronteras. Este derecho se encuentra gravemente amenazado o no reconocido, como ocurre con la consolidación de la propiedad de los medios que controlan estos dominios y los dejan en las manos de unos pocos.

Pese a estas condiciones, o debido a ellas, se constatan numerosas tendencias que alientan los derechos a la comunicación. El movimiento de la radio comunitaria se encuentra en rápida expansión, incluyendo regiones como Asia donde hasta el momento se consigna poco desarrollo en ese sector. AMARC y las radios comunitarias que son miembros o socios han podido demostrar las posibilidades que otorga el derecho a la comunicación. Se ha contribuido directamente al cambio social progresista

y a la justicia social proporcionando acceso a aquellos que están marginalizados y desfavorecidos por la corriente dominante; en muchos países se ha creado exitosamente una legislación en este sector; se han emprendido proyectos de formación que han creado más capacidad y contribuido a mantener el acceso a la comunidad.

También hay posibilidades para los representantes de la sociedad civil, incluyendo los movimientos populares y las organizaciones no gubernamentales para participar en la construcción del programa global en el dominio de la comunicación. Al respecto, existen movimientos populares y de acciones populares llenos de vigor que aparecen y brillan en todas las regiones globales.

Teniendo cuenta de todas estas cosas, nosotros, Asamblea General de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, declaramos lo siguiente:

### **La Radio Comunitaria**

Reconocemos y apoyamos la Carta Africana de la Radio que define la radio comunitaria como una entidad que es para, por y sobre la comunidad, y cuya propiedad y gestión representan a la comunidad y por su naturaleza es sin fines de lucro.

Creemos que los espectros de difusión constituyen una parte del común global que no debería ser privatizado, que se debería otorgar los derechos de utilización y que los medios comunitarios deberían ser los primeros en poder acceder.

Pedimos a todas las naciones y a todas las autoridades gubernamentales, en particular a las de Asia, América latina y el Caribe, crear e implementar una legislación que dará acceso a todos los medios electrónicos, específicamente a las radios comunitarias con igualdad de oportunidades para todos, asistencia particular a los derechos de las mujeres, niños, discapacitados y otros grupos desfavorecidos, y dar el apoyo y la formación necesarios, teniendo en cuenta en todos los casos la problemática de los sexos.

Pedimos a todas las naciones, a todas las autoridades gubernamentales y a todas las radios comunitarias garantizar el acceso y la propiedad de todos los medios de comunicación a las mujeres.

Pedimos una reglamentación de los espectros de frecuencia para la radio comunitaria de tal manera que ésta favorezca el desarrollo de este medio para la utilización de comunidades locales.<sup>93</sup>

En América Latina y el Caribe, la asociación fue fundada en 1990. Hoy, AMARC ALC (América Latina y el Caribe), cuenta con cerca de 400 asociadas, 18 Representaciones Nacionales que impulsan las actividades de la asociación en sus respectivos países, un Consejo Regional con representación de las Subregiones (Países Andinos, Centroamérica, Cono Sur, México, Brasil y Caribe).

Un ejemplo de la importancia de la radio comunitaria lo encontramos en el Reino Unido en donde se otorga en julio del 2004, "La Ley de Radio Comunitaria, mediante la cual se legalizó un nuevo tipo de radios sin fines de lucro, permitiendo a las comunidades

---

<sup>93</sup> [http://alc.amarc.org/index.php?p=La\\_declaracion\\_de\\_Katmandu](http://alc.amarc.org/index.php?p=La_declaracion_de_Katmandu)

en todo el Reino Unido usar el medio de la radio para crear nuevas oportunidades para el empleo, la enseñanza, la cohesión y la inclusión sociales, así como la difusión de expresiones culturales y creativas".<sup>94</sup>

No obstante que AMARC-México, artículo 19, se constituye desde 1992, "fue hasta el 2002 que inició una lucha jurídica y política para que las emisoras comunitarias en el país lograran que el Estado les otorgara sus permisos de operación, en pleno reconocimiento del legítimo derecho de las comunidades a ejercer su libertad de expresión. Este proceso culminó con los permisos de todas las emisoras para transmitir, que en el caso de las comunidades indígenas marcó un hito histórico por ser la primera vez que operarán de manera autónoma su propio medio de comunicación".<sup>95</sup>

El principal problema de las radios comunitarias mexicanas, es el permiso o autorización de la Secretaría de Comunicaciones para su funcionamiento, según información de Carlos Saldívar Alvarado, miembro de la radio comunitaria Mesomaya, "en Michoacán existen 10 radios comunitarias afiliadas a la Organización de Radios Comunitarias del Estado de Michoacán (ORCEM), pero si se toman en cuenta aquellas que no forman parte de este organismo, el registro podría ascender a 17 proyectos de radio comunitaria. Señaló que de todo el conjunto sólo tienen permiso las radios de Tepalcatepec, Tingambato, Zacán, Uruapan (Huandari) y Huecorio. El resto estaban en proceso de gestión del permiso, mismo que se vio interrumpido por la *ley Televisa*".<sup>96</sup>

A mayor precisión, **Ley Televisa** es el nombre no oficial o coloquial con el que se conoce una serie de modificaciones realizadas a la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) y a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT) mexicanas, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril del 2006. La controvertida ley fue aprobada en marzo de 2006, por el pleno de la Cámara de Diputados, en un lapso de 7 minutos, y sin lectura previa, la cual fue aprobada por unanimidad, algo insólito en la historia de México.

Consagra la desregulación del espectro digital en favor del duopolio mediático mexicano formado por Grupo Televisa y TV Azteca. De acuerdo con esta ley se concede a las televisoras privadas el uso, libre de todo cargo, de un bien público perteneciente al estado mexicano, como es el espectro digital de frecuencias. Esta ley ha sido considerada por diversos críticos, el regalo de un bien público (espectro de digital de frecuencias) a un medio privado.

Con respecto a la radio comunitaria, esta se ve afectada con dicha Ley, ya que según algunas opiniones: "hay acuerdo entre los opositores a la ley en que ésta aumentaría el control de las televisoras sobre el mercado y que la ley no prevé otorgar frecuencias gratuitas para radio o televisión comunitaria o educativa, existen discrepancias en cuanto al mecanismo de asignación de frecuencias: unos consideran que el mecanismo de subasta es injusto por principio, como lo señala el señor magistrado de la Suprema Corte Aguirre Anguiano, quien declaró "*En una subasta sería el aspirante con mayores recursos financieros el que resulte vencedor, lo que se traduce en violación al principio de igualdad consagrado en el artículo primero constitucional*".<sup>97</sup>

<sup>94</sup> <http://www.freelists.org/archives/radiolive/08-2004/msg00008.html>

<sup>95</sup> [http://amarcMexico.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=29](http://amarcMexico.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=29)

<sup>96</sup> <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2007/06/08/index.php?section=cultura&article=020n1cul>

<sup>97</sup> LA JORNADA, 5/Mayo/2007 'Nada justifica los privilegios en la ley Televisa: Aguirre Anguiano',

Así mismo cabe mencionar el hecho de que 47 Senadores de la LIX Legislatura, interpusieron el 4 de mayo de 2006 una controversia constitucional ante la Suprema Corte de Justicia de la Nación contra las Leyes de Radio y Televisión y de Telecomunicaciones, con el fin de que fueran declaradas anticonstitucionales, total o parcialmente aduciendo que eran violatorias de los artículos 1, 25, 27 y 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Con base en esta acción, la Suprema Corte declaró inconstitucional 6 artículos, 16 párrafos y partes de los textos de la ley, además de que se acreditaron omisiones legislativas. Entre lo eliminado de la Ley se tiene el proceso de Subasta de las concesiones, el refrendo automático de las mismas, la objeción del Senado de los miembros de la Cofetel, el periodo de 20 años de la concesión, además de los artículos que permitían la obtención de servicios extras digitales por el mismo espectro, además que se hizo hincapié que la Ley omitía mandatos de igualdad en los medios reglamentado en el artículo 2 de la Constitución.

Televisa aceptó públicamente la sentencia, pero disintió de ella en términos del refrendo automático coincidiendo también la CIRT. (Cámara de la Industria de la Radio y Televisión). Además partidos políticos se han comprometido a modificar la Ley para resarcir los errores de las mismas, así como incluir a las comunidades en dichas leyes.

Así mismo, "La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), sección México, lamentó que la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) dejara "desprotegidos" a dichos medios de comunicación tras su fallo sobre la llamada *Ley Televisa*, y permitiera que continúen "privadas" de procedimientos legales para "realizar actividades económicas sin fines de lucro, con el único objetivo de tener los recursos necesarios para mantener al aire sus estaciones de radio"<sup>98</sup>. Ya que es una de las principales preocupaciones de la radio comunitaria el mantenimiento de las mismas, solicitando al poder legislativo, permitirles una existencia digna.

Señalando a la vez que la sentencia de la Suprema Corte, "estableció criterios sin precedentes, de fundamental importancia para el avance democrático del país, como la necesidad de ponderar la función social de los medios de comunicación y privilegiar la pluralidad en la asignación de frecuencias radioeléctricas".<sup>99</sup>

En este orden de ideas, "la Comisión de Asuntos Indígenas de la Cámara de Diputados decidió constituir una subcomisión sobre medios comunitarios, con el propósito de permitir a los pueblos indígenas adquirir, operar y administrar medios de comunicación. Tal decisión obedece a la convicción de incluir el tema en las nuevas reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, que habrán de efectuarse en el transcurso esta legislatura"<sup>100</sup>. Con lo anterior encontramos la evidencia de que en nuestro país por primera vez en la historia se preocupan y se ocupan del desarrollo de la radio comunitaria.

En cambio países como Chile, desde el 19 de octubre del 2007, "el Gobierno ingresó a trámite al Congreso Nacional un proyecto de ley que establece un estatuto jurídico especial para el desarrollo de las radios comunitarias.

<sup>98</sup> <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/08/index.php?section=politica&article=006n1pol>

<sup>99</sup> Ídem.

<sup>100</sup> LA JORNADA, viernes 8 de junio de 2007 → Política → "Dicen en San Lázaro que ahora sí apoyarán a estaciones comunitarias" <http://www.jornada.unam.mx/2007/06/08/index.php?section=politica&article=007n1po>

El texto permite que las radios comunitarias puedan cubrir a una región y que las organizaciones de la sociedad civil puedan ser titulares de concesiones, las que, según propone la iniciativa, podrían ser entregadas, por la vía de concursos, por un plazo de 15 años. La iniciativa legal admite que las emisoras comunitarias puedan realizar menciones comerciales, pero niega la posibilidad de que puedan formar parte de cadenas de radios, salvo en casos excepcionales de emergencia o calamidad pública”.<sup>101</sup>

El mejor ejemplo de apoyo a las radios comunitarias, lo encontramos en Uruguay, en donde el 14 de noviembre del 2007 “el Senado uruguayo aprobó, por mayoría, un proyecto de ley que reconoce y obliga al Estado a promover y garantizar la existencia de medios de radio y TV comunitarios. Propuesta, que había sido aprobada por la Cámara de Diputados desde mayo de ese mismo año. Estableciendo una reserva de espectro de un tercio de las frecuencias disponibles en AM, FM y TV abierta, Así mismo, los medios comunitarios tendrán derecho a contar con recursos económicos para "asegurar su sustentabilidad económica, independencia y desarrollo" a cuyos efectos "podrán obtener recursos, entre otras fuentes, de donaciones, aportes solidarios, auspicios, patrocinios y publicidad".<sup>102</sup>

## Conclusión

Para concluir solo debemos de tomar en cuenta lo señalado por la alianza de la radio comunitaria de Canadá:

“La radio comunitaria es un factor de acercamiento, un puente, un paso hacia el otro, no para que el otro se convierta en lo que nosotros somos, sino para que él pueda ser lo que es. No se trata de tener más, sino de ser, ésta es la verdadera misión de las radios comunitarias en Canadá. ¿No es el sentido más profundo de la cultura el de hacer tomar conciencia a la personas de la grandeza que existe en ellas? ”<sup>103</sup>

## Bibliografía

**DESANTES G., J. M.** (2004): *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación.* Valencia: Fundación COSO.

**LAZO C. M. y Barroso G. J. A.** MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA. Zaragoza: *Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge.*

**RAMONET, I.** (1998). *La tiranía de la comunicación.* Madrid: Temas de debate.

<sup>101</sup> BIBLIOTECA NACIONAL DEL CONGRESO DE CHILE,  
[http://www.bcn.cl/actualidad\\_legislativa/temas\\_portada.2007-10-17.2849688191](http://www.bcn.cl/actualidad_legislativa/temas_portada.2007-10-17.2849688191)

<sup>102</sup> VECINET – No. 891 <http://www.chasque.net/vecinet/noti891.htm>

<sup>103</sup> Alliance des radios communautaires du Canada, ARC. Canadá.  
[http://alc.amarc.org/index.php?p=Que\\_es\\_una\\_Radio\\_Comunitaria&l=ES](http://alc.amarc.org/index.php?p=Que_es_una_Radio_Comunitaria&l=ES)

**ROGERS, E. M. et al** (1986). "COMUNICACIÓN HUMANA Ciencia Social" con el tema: "Comunicación y Cambio Social". México: Editorial McGraw-Hill de México, SA. De CV. P. 293.

---

OB Cit, P. 295.

#### Referencias internet

<http://alc.amarc.org/index.php?p=Que es una Radio Comunitaria&l=ES>  
<http://alc.amarc.org/index.php?p=La Declaracion de Milan>  
<http://alc.amarc.org/index.php?p=La declaracion de Katmandu>  
<http://www.freelists.org/archives/radiolivre/08-2004/msg00008.html>  
[http://amarcmexico.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=29](http://amarcmexico.org/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=29)  
<http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2007/06/08/index.php?section=cultura&article=020n1cul>

**BIBLIOTECA NACIONAL DEL CONGRESO DE CHILE.** (En línea)  
[http://www.bcn.cl/actualidad\\_legislativa/temas\\_portada.2007-10-17.2849688191](http://www.bcn.cl/actualidad_legislativa/temas_portada.2007-10-17.2849688191)

**LA JORNADA**, 5/Mayo/2007. *Nada justifica los privilegios en la ley Televisa: Aguirre Anguiano* (En línea)  
<http://www.jornada.unam.mx/2007/06/08/index.php?section=politica&article=006n1pol>

**LA JORNADA**, viernes 8 de junio de 2007 → Política → *Dicen en San Lázaro que ahora sí apoyarán a estaciones comunitarias* (En línea)  
<http://www.jornada.unam.mx/2007/06/08/index.php?section=politica&article=007n1po>

**VECINET** – No. 891 (En línea) <http://www.chasque.net/vecinet/noti891.htm>

Notas:

**Radio Comunitaria:** Estación emisora de radiodifusión, que busca, lucha y procura por el bienestar de sus radioescuchas o receptores, llevándoles programaciones diversas de índole cultural, sin fines de lucro, y tendientes a la superación y desarrollo de los mismos.

**AMARC:** Asociación Mundial de Radios Comunitarias, es el referente organizacional, político y comunicacional de un **movimiento internacional constituido en torno a las radios comunitarias, ciudadanas y populares. Está reconocida como organismo no gubernamental internacional (ONGI), de carácter laico y sin fines de lucro.**

**Artículo 19** de la Declaración Universal de los Derechos Humanos señala: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

## **Introducción**

La responsabilidad social corporativa es hoy en día un factor de competitividad no sólo entre las propias empresas, sino entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. Muchas empresas practican la responsabilidad social por razones estrictamente de competitividad, como herramienta que puede ayudarlos a ser percibidos positivamente por el mercado y, por tanto, mejorar su imagen y aumentar su participación en éstos. Sin embargo, ya sea infundida de moralidad o de pragmatismo, lo relevante es que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) debe ser un elemento inherente a la práctica empresarial.

Actualmente, la RSC parece ir ganando importancia a nivel internacional. Su consideración por parte de las empresas condiciona el acceso a determinados segmentos del mercado de capitales y tiende a condicionar el valor de mercado de las acciones. A raíz de esto, organismos internacionales como Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Organización Mundial del Comercio (OMC), entre otras, se han implicado de forma directa en esta materia, dando lugar a que los grandes inversores institucionales consideren la RSC como un buen indicador acerca de la calidad en las prácticas de gestión y gobierno de las empresas (Lafuente *et al.*, 2003).

Es precisamente la comunicación, una pieza clave en esta nueva forma de gobernar las empresas, ya que es a partir de una oportuna, coherente y consistente comunicación estratégica y corporativa, como la Responsabilidad Social -gestionada con claros y bien diferenciados roles y enfoques de sus grupos de interés- cuida la reputación de la empresa como un todo, es decir, gerencia la confianza como un esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buena voluntad y comprensión entre una organización y sus audiencias.

La RSC ha evolucionado, pasando de ser solamente una forma de generar imagen a la empresa, a ser considerada una herramienta para beneficiar a otros que favorecen a la propia empresa. Existe una línea muy delgada y fácil de perder entre la RSC y la gestión de las acciones para mejorar la imagen de la organización; todo depende de la transparencia y credibilidad con que se lleve a cabo la comunicación de la responsabilidad social corporativa y entender, que responder con acciones que ayuden al entorno de la empresa, es indispensable para su crecimiento.

---

<sup>\*</sup> Profesor – Investigador de la UACJS de la Universidad Autónoma de Tamaulipas Campus Tampico-Madero. Máster en Economía por la Universidad de las Américas-Puebla. Doctor en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas por la Universidad de Burgos, España. Miembro del SNI.

<sup>\*\*</sup> Profesora- Investigadora de la carrera de LCC de la UACJS de la Universidad Autónoma de Tamaulipas Campus Tampico-Madero. Candidata a Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, España.

## ¿Qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

La adopción de criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la gestión empresarial, conlleva la formalización de sistemas de gestión en ámbitos tanto económicos, sociales y medioambientales, así como la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y el escrutinio externo de los mismos. En este sentido, se dice que las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés (*stakeholders*<sup>104</sup>: empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores,...), con el propósito de contribuir no sólo a un desarrollo económicamente viable, sino también social y ambientalmente sostenible (Lafuente *et al.*, 2003).

En la literatura, existe un amplio número de trabajos que han analizado problemas relativos a las empresas desde un punto de vista estático, haciendo énfasis en conceptos tradicionales en la dirección de empresas. Sin embargo, aparece una literatura reciente de una nueva generación de investigación, argumentando que el estudio de la empresa y su gobierno exigen un planteamiento dinámico, coherente con su entorno, con los principios individuales y las responsabilidades organizativas de la dirección. Tal y como argumenta Torras (2007) “la responsabilidad social está relacionada con el contrato social entre las organizaciones y la sociedad en que actúan” y, por lo tanto, deben interactuar con los miembros que componen esa sociedad. Bajo esta óptica, el enfoque de RSC supone un nuevo modelo de gobierno de las externalidades empresariales en lo económico, social y medioambiental. Esta forma de entender la empresa, se refiere esencialmente a la evidencia de que en el largo plazo los resultados empresariales mejoran si se mantienen relaciones no oportunistas con los diferentes grupos de interés que concurren en la actividad empresarial: empleados, clientes, proveedores y comunidades sociales donde se opera. De esta forma, tiene un efecto directo en la cotización bursátil y es buen indicador de la calidad de gobierno. Recordemos que los inversores institucionales están, de acuerdo a un estudio de opinión sobre inversores institucionales realizado por McKinsey (2002), dispuestos a pagar un premium por las acciones de aquellas empresas mejor gobernadas. Tal y como podemos apreciar, podemos hablar de un cambio el concepto de lo que se entiende por empresa bien gobernada: ya no sólo implica la gestión adecuada de las relaciones con los accionistas, sino que se incluye la relación con un conjunto más amplio de *stakeholders* o grupos de interés (Lafuente *et al.*, 2003).

Así pues, podíamos decir que a lo largo de la vida productiva de una organización, surgen conflictos y metas que ponen a prueba la capacidad de respuesta de la empresa y de todos sus actores. A partir de este planteamiento, la función de la responsabilidad social consistiría en “clarificar lo que constituye el bienestar social y el tipo de conducta necesaria para alcanzarlo” (Torras, 2007).

---

<sup>104</sup> Es importante señalar que por *stakeholders*, partes interesadas, o partícipes, se entiende habitualmente que se trata “en un sentido amplio, de cualquier individuo, grupo u organización que puede afectar o puede resultar afectado por las actividades de la empresa; en una versión más estricta, los individuos, grupos o entidades identificables y relevantes de los que depende la empresa para su supervivencia (Lafuente *et al.*, 2003).

## Antecedentes

La responsabilidad social corporativa (RSC) comenzó a “visualizarse en la urdimbre conformada por los retos económicos, sociales y medioambientales de la globalización, la nueva economía y los fraudes empresariales entre otros: *Bhopal-Union Carbide*, (1984) *Exxon/Valdez*, (1989,) *Shell/Saro Wiwa* (1995), *WorldCom*, *Enron/Artur Andersen* y *Tyco* (2002), todos ellos, antecedentes de la 1ª Crisis global, (hipotecas sub-prime- 2007) y el deterioro de los mercados financieros que han situado al borde del abismo a la economía mundial y generando elevados niveles de inseguridad y precariedad en las empresas y economías domésticas de decenas de millones de familias en todo el mundo” (Roselló, 2009).

El punto de partida del concepto RSC se encuentra en la década de los años cincuenta con la publicación de la obra de H.R. Bowen *Social Responsibilities of the Businessman* que planteaba la necesidad de que las corporaciones tuvieran que “justificar el uso que realizaban de su elevada capacidad de influencia” (Roselló, 2009).

El modelo de empresa basado en los *stakeholder* o grupos de interés, viene a dar respuesta a la pluralidad de intereses legítimos surgidos en el desarrollo de la actividad, frente a los cuales la empresa adquiere gradualmente cierta responsabilidad moral, tales como clientes o usuarios, propietarios o accionistas, empleados, proveedores, y sociedad (Roselló, 2009).

En los últimos años, han surgido diferentes iniciativas mundiales que han impulsado la incorporación de la Responsabilidad Social en la estrategia empresarial. Desde la ONU, la OIT, el ISO, la CE, la OCDE entre muchas otras instituciones y organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se han desarrollado iniciativas para promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Estas iniciativas generalmente aportan una serie de normas o recomendaciones que promueven la uniformidad de principios, actuaciones y medidores de la responsabilidad social de forma que la labor de las empresas en este ámbito pueda ser reconocida no sólo en el entorno más cercano de la empresa, sino también, en el ámbito internacional.

Para Porter y Kramer (2002) existe una relación causa/efecto entre la aplicación de capacidades en materia de RSC y el desarrollo de ventajas competitivas consecuentes. Los autores proponen la Responsabilidad Social como nuevo modo de contemplar la relación entre la empresa y la sociedad, afirmando que las empresas deben de entender las ramificaciones sociales de la cadena de valor comprendiendo las dimensiones sociales de la organización y los vínculos existentes desde el exterior de la empresa hacia su interior<sup>105</sup>. Para organismos como la Asociación Española de Contabilidad y Asociación de Empresas –AECA- la RSC intenta articular una dirección y gestión de las compañías que tenga en cuenta el impacto de éstas en un amplio abanico de áreas de interés para el conjunto de la sociedad (Roselló, 2009).

En América Latina, más del 85% de las empresas son pequeñas o medianas. Esto hace evidente las pocas iniciativas de RSC por parte de las Pymes, además no se debe esperar que la empresa sustituya al Estado en actividades como educación, seguridad y

---

<sup>105</sup>Strategy and society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility” en Harvard Business Review Diciembre 2006, publicado en “**Los nuevos desafíos de la RSC**” Informe 2007 **Fundación Alternativas**. Consultado de, <http://pensardenuuevo.org/responsabilidad-social-eficiencia-desarrollo-sostenible/>

otras políticas públicas. Las iniciativas en materia de RSC no sirven para reemplazar la legislación social, y cualquier debate sobre responsabilidad social tiene que incluir además un examen de las responsabilidades de los demás actores sociales, siendo necesario señalar y respetar los límites de sus campos de actuación.

Por otra parte, existen ciertas características y elementos concernientes a la competitividad que bien podríamos tratar como ventajas competitivas de las empresas socialmente responsables sobre sus competidores. Dichos elementos son los siguientes:

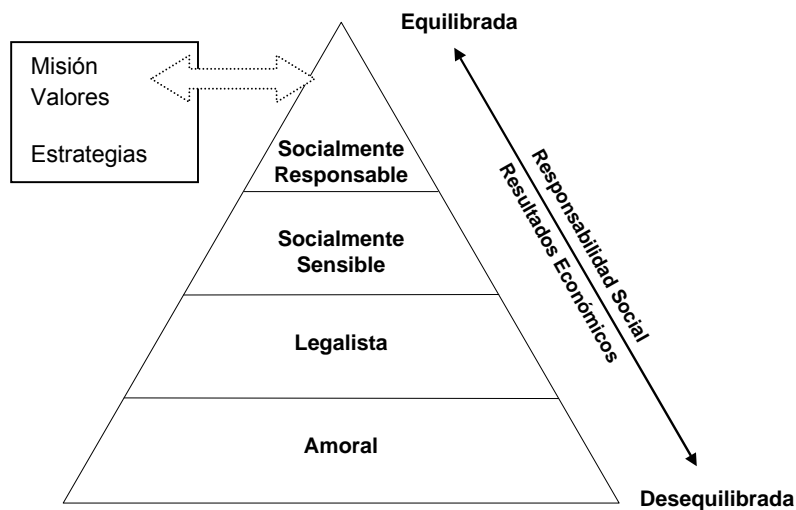
- El entorno legal;
- El mercado de capitales;
- La imagen de marca;
- La innovación;
- La cultura corporativa; y
- La legitimación del mundo empresarial.

El desarrollo de la responsabilidad social empresarial está íntimamente relacionado con los valores de los fundadores, con los principios de la dirección general, con los diferentes acontecimientos que han ido marcando el devenir de la organización y con las oportunidades y amenazas del entorno. A lo largo de la historia de la organización el desarrollo puede ser regresivo, como en épocas de crisis, donde los aspectos económicos prevalecen a los aspectos referentes al bienestar social (Torras, 2007).

Medir exclusivamente los resultados de la empresa conforme a los términos cuantitativos relacionados con las personas beneficiadas, el dinero invertido y su duración resulta en ocasiones inexacta. Más bien, se debe medir por las transformaciones sociales que propicia (Torras, 2007). “Siendo la primera responsabilidad de la empresa ser eficiente y rentable para ejercer su función natural y contribuir al crecimiento del país, la RSC debe ser vista como un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial, que soportan el proceso de toma de decisiones dentro de un marco de valores éticos” (Schaeffler, 2006).

Según Torras (2007), las organizaciones pueden situarse en diferentes estadios de desarrollo (figura 1). Desde el nivel más bajo, la organización amoral, hasta la socialmente responsable, las organizaciones se desplazan bajo unas coordenadas enmarcadas por los resultados económicos y la responsabilidad social. Para alcanzar el último estadio, en que las organizaciones se plantean el reto de conseguir el difícil equilibrio entre los resultados económicos y la responsabilidad social, requiere un modelo de organización cuya misión, valores, estrategias y normas de comportamiento sean coherentes con el concepto de bienestar y la conducta definida para alcanzarlo.

Figura 1.  
**Estadios de las Organizaciones**



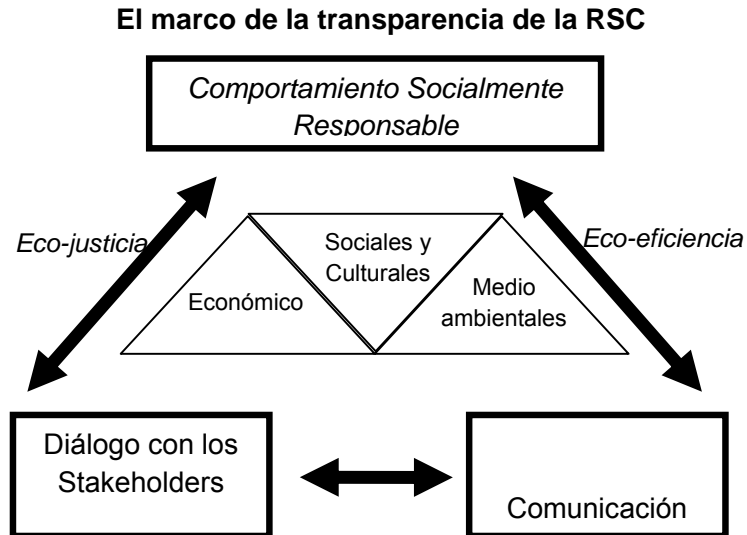
**Fuente:** Torras, 2007. Adaptado de Campbell, Devine and Young, "A Sense of Mission".

Los principios básicos de la Responsabilidad Social Corporativa que señala la AECA<sup>106</sup> son seis: *transparencia*, entendida como el acceso a la información sobre el comportamiento social de la empresa; *materialidad*, tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos; *verificabilidad*, la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa; *visión amplia*, considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones; *mejora continua*, ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización; y, *naturaleza social de la organización*, valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización. Sin embargo, y a pesar de no existir una prioridad entre ellos, el principio de transparencia es considerado como una pieza básica para la RSC, dado que fundamenta al resto.

La definición del término de transparencia plantea la capacidad de la organización para permitir el acceso y el flujo de la información sobre el comportamiento social de la organización permeable en todos los niveles sociales que afectan las prácticas de RS. De acuerdo a esta definición, dicho principio estaría sustentado en tres elementos: "1) el comportamiento socialmente responsable; 2) los agentes interesados en la organización y, 3) la comunicación de las actividades" (Moneva, 2005a; 45). Es así como desde estos tres elementos se desarrollan los principios de la necesidad de comunicar y permitir el flujo de información de la responsabilidad social corporativa, en torno a los componentes económicos, sociales, culturales y medioambientales que integran el concepto de RSC. (Figura 2).

<sup>106</sup> AECA 2004, pfs. 82-99; citado por Moneva, 2005; 45.

Figura 2.



**Fuente:** Elaboración propia, a partir de Moneva, 2005a; 46.

Como hemos podido ver, la RSC no sólo se refiere a las actuaciones socialmente responsables que las organizaciones llevan a cabo en su entorno, sino que implica la responsabilidad de comunicar efectivamente dichas acciones tanto interna como externamente. Tradicionalmente, la comunicación de la información se refería esencialmente a la información financiera, sin embargo, se ha entendido como un instrumento ineficaz para reflejar los comportamientos socialmente responsables de las organizaciones, además de no tener en cuenta su contribución al desarrollo económico. Las organizaciones que pretendan ubicarse como socialmente responsables deben dar a sus actuaciones el sentido de bienestar social adaptado desde el porqué de la existencia de la organización (visión), sus metas a corto, mediano y largo plazo (misión), redefiniendo los principios y convicciones que guían la actuación de los miembros que conforman la organización, desde los elementos externos, los directivos y los empleados (valores), todo ello basado en planes eficientes para alcanzar los objetivos y metas fijados (estrategias) y que sean coherentes con el modelo de bienestar social, conforme a las pautas y normas de comportamiento que rigen la organización interna y externamente (normas) (Torras, 2007).

Como se puede apreciar en los párrafos anteriores, es amplia la literatura que hace hincapié en la importancia de la mejora de las prácticas de *reporting* y gobierno empresarial que gira en torno de la Responsabilidad Social Corporativa. Dentro de ésta, un elemento que cobra especial importancia son los medios de comunicación. Éstos, vienen prestando una constante atención a asuntos relativos a RSC, especialmente en lo concerniente a prácticas de gobierno corporativo, ya que las actuaciones controvertidas, ciertas o no, se difunden rápidamente a través de múltiples medios de comunicación, afectando a la reputación de la compañía.

## **¿Porqué y qué comunicar de la responsabilidad social?**

La comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización y, por tanto, es un hecho objetivo. La comunicación corporativa puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización. Por tanto, ésta no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas, quieran o no, transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. De hecho, la comunicación va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos. La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, que, como hemos visto, no tienen por qué coincidir en todos sus aspectos. Incluso es posible que dicha comunicación tome como referente identidades o realidades soñadas o simplemente deseadas. La comunicación corporativa actúa como intermediario entre la realidad corporativa y la imagen corporativa. Es precisamente a partir de este hecho, que se presenta un dilema para muchos ejecutivos o dueños de empresas, sobretudo en América Latina, al momento de pretender comunicar las actividades de RSC que sus empresas han llevado a cabo. Por un lado, si comunican activamente los logros de sus empresas en temas sociales, medioambientales u otros, los críticos rápidamente rechazan esa difusión como un mero "marketing social". Y por otro, decidir no dar a conocer sus políticas sociales, sufren bajo la sospecha de no tener nada que mostrar o, peor aún, de estar ocultando algo. Es por esto, que muchas empresas latinoamericanas ni siquiera intentan comunicar de manera eficaz su información no financiera (Khagram *et al*, 2006).

Como hemos observado, uno de los principios de la RSC es la comunicación y la eficiencia de ésta para permitir el flujo de la información hacia el interior y el exterior de la organización. Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva. Una buena comunicación implica el flujo eficiente de la información de toda la actividad socialmente responsable que genera la organización. Dicha información deberá tomar en cuenta a todos los elementos relacionados con la empresa de forma interna -directivos, socios, inversores, empleados-, y de forma externa -proveedores, distribuidores, clientes cautivos y potenciales, otras instituciones y sociedad en general-. La puesta estratégica de la comunicación de la RSC tiene una serie de ventajas importantes en el rendimiento de las organizaciones, quizás la más importante es que la empresa sea percibida como una institución responsable, proactiva, comprometida, de confianza, lo que le permite obtener mayor credibilidad ante la sociedad y, por lo tanto, mayor rendimiento. Todo ello lleva una condicionante, la información debe ser transparente, precisa, confiable y verídica. Faltar cualquiera de estos principios implica el derrumbe de la imagen de la empresa.

Podríamos citar algunos beneficios de configurar un plan de comunicación de la RSC eficiente, como:

- La mejora la imagen externa e interna de la empresa;
- Una mejor reputación corporativa;
- Optimización de la inversión socialmente responsable;
- Comunicación más fluida con los stakeholders;
- Potenciación de la cultura y valores corporativos de la entidad;

- Identificación del capital humano con la estrategia de RSC de la empresa;
- La mejora del clima laboral interno;
- El incremento de las ventas y del rendimiento de la empresa;
- Crece el nivel de competitividad interno y externo;
- Permite mejorar las relaciones con otras instituciones y obtener mayor credibilidad ante la sociedad.

Con todo ello, comunicar la RSC al interior y al exterior de la empresa ya no debería ser un problema, sino más bien una oportunidad de cohesionarse (internamente) y expandirse (externamente) a la sociedad. El comunicar eficientemente sus acciones, proyectos y decisiones otorga un status de confiabilidad que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de su entorno, además da confianza a sus empleados.

### *Comunicación interna*

Existen empresas que han llevado a cabo programas sociales que han funcionado exitosamente por años, y que muy pocos conocen. Incluso éstos son poco conocidos al interior de la compañía. Un recurso eficiente realizado en otros países es *el balance social*, que permite demostrar y comunicar públicamente las contribuciones sociales y medioambientales que ha realizado la empresa.

Según Khagram *et al* (2006) “existen varios sistemas de indicadores internacionales –como la Global Reporting Initiative (GRI) – que sistematizan la información relativa a la responsabilidad social corporativa de las empresas. Sin embargo, para la mayoría de las empresas latinoamericanas el GRI resulta demasiado costoso. Éstas tendrían que contratar a todo un departamento dedicado exclusivamente a recopilar las extensas y complejas exigencias de información que impone el GRI. Así, este sistema de reporte muchas veces sólo resulta apto para un puñado de grandes empresas de la región y las multinacionales”.

La comunicación de la RSC corporativa está unida al proyecto de la Iniciativa de ReportingGlobal (Global Reporting Initiative, GRI). Más del 40% de las empresas analizadas por KPMG (2005) declaran seguir los principios GRI en la elaboración de informes sociales. Casi 700 organizaciones del mundo se han registrado como informantes GRI y de ellos casi el 7% (47) son españolas<sup>107</sup>.

El gran desafío para muchas empresas es ¿cómo producir reportes que sean transparentes, accesibles, certeros, útiles, efectivos y, por lo tanto, socialmente legítimos? Todo ello sin caer en la demagogia ni en el marketing social. Una posible respuesta al dilema de comunicar de manera eficiente las políticas de responsabilidad social podría estar en una extendida práctica brasileña: los llamados balances sociales, como lo indican Khagram, *et al* (2006).

Según esto autores, el balance social es un reporte que busca comunicar la información social y medioambiental directa e indirecta que está vinculada con la estrategia, operaciones, actividades e impactos de la empresa, pensado tanto para distribución pública como para uso interno de la compañía y se realiza una vez al año. Los datos recopilados en el reporte pueden transmitir el cumplimiento con estándares legales,

<sup>107</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org) (en línea 30 de agosto de 2005), citado por Moneva, 2005a; 54.

acciones e inversiones en la comunidad, beneficios para los empleados y condiciones laborales, impactos del ciclo de vida de los productos y actividades para mitigar efectos sobre el medio ambiente, la implementación de sistemas éticos y muchos más (Khagram *et al*, 2006).

El Global Reporting Initiative (GRI), pretende ofrecer un marco comparable, homogéneo y creíble de información corporativa en asuntos RSC. Por el momento, varios cientos de compañías en todo el mundo han adoptado políticas de transparencia informativa en materia de RSC a través de GRI o estándares de elaboración propia; este número puede parecer reducido teniendo en cuenta las varias decenas de miles de compañías multinacionales existentes y los varios millones de PYME que operan en los mercados. Sin embargo, conviene prestar atención a qué compañías apoyan el estándar o informan de acuerdo a los parámetros ofrecidos por GRI. Quince de las 50 compañías más grandes del mundo por cifra de negocio, según Fortune, han hecho suyo tal estándar, a pesar de su corta vida.

En el cuadro 1, observamos los indicadores que el GRI, recoge para la formulación de los reportes correspondientes a la comunicación de la RSC. El enfoque de información de el GRI se basa en el concepto “triple bottom line” acuñado por Elkington (1997) que representa los tres elementos del desarrollo sostenible: económico, social y medioambiental (Moneva, 2005b).

Cuadro 1.

**Algunos indicadores RSC recogidos por Global Reporting Initiative 2002 Guidelines**

Económico	Impacto económico directo	Aspecto
		Clientes
		Proveedores
		Empleados
		Proveedores de Capital
		Sector Público
Medioambiental	Medioambiental	Materiales
		Energía
		Agua
		Biodiversidad
		Emisiones, efluentes, residuos
		Proveedores
		Productos y Servicios
		Cumplimiento
		Transporte

<b>Social</b>	<b>Prácticas Laborales</b>	Empleo
		Relaciones Laborales
		Salud y Seguridad
		Formación
		Diversidad e Igualdad
	<b>Derechos Humanos</b>	Estrategias y Gestión
		Libertad de Asociación
		No discriminación
		Trabajo infantil
	<b>Sociedad</b>	Comunidad
		Soborno y Corrupción
		Contribuciones Políticas
		Competición y Política precios
	<b>Responsabilidad de Productos</b>	Salud y Seguridad del Cliente
		Productos y Servicios
		Marketing
		Privacidad

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Moneva, 2005.

El hecho de que la información que se transmite a través del balance social incluya todas – o casi todas- las actividades de la empresa no tiene porque ser abrumador. Existen tres características esenciales a la hora de realizar el balance social: 1) *la simplicidad*: un reporte fácil de leer y de usar por parte de las propias empresas y sus partes interesadas; 2) *la accesibilidad*: una amplia difusión y publicación de los reportes para todos (inversionistas, dueños, directivos, empleados y proveedores) todo ello a través del uso eficiente de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que permiten un mejor flujo de la información, y; 3) *la flexibilidad*: los formatos flexibles que se adecuan a la empresa y a la propia información a difundir.

### *Comunicación externa*

La mayoría de las organizaciones que buscan obtener mayor status ante los públicos externos (proveedores, público potencial y cautivo, gobierno, otras empresas y organizaciones) hacen de la responsabilidad social su punto de apoyo. Sin embargo, el desconocimiento que las empresas tienen del uso de los medios masivos de comunicación, de las posibilidades de comunicación que permiten las TIC's, aunado a la mala fama que han tenido las R.R.P.P. para muchas organizaciones, no queda claro como comunicar efectivamente.

Un punto importante a tener en cuenta al momento de comunicar externamente la RSC, es el tipo de “stakeholders” al que va dirigida la información. Esto mismo lo refleja la Guía de información del GRI 2002 donde señala que el principio de globalidad debe proponer un diálogo con los grupos de interés, ya que esto, constituye la base para la

configuración del contenido del informe de RSC. Esto supone, una apertura de la empresa al exterior, de forma que los “stakeholders” de la misma estén implicados totalmente en el proceso de información y el flujo de la misma (Moneva et al., 2005b).

El uso de los medios masivos que una empresa utiliza para comunicar su responsabilidad social es una de las tantas formas de proyectar imagen hacia el exterior. Las nuevas tecnologías de la información permiten que esa información transcurra con mayor facilidad y proyección. Sin embargo, existen temáticas que promueve la desconfianza de la opinión pública hacia las acciones verdaderamente responsables de las empresas o una mera estrategia publicitaria y de marketing lo que suele denominarse “filantropía marketinera”. “Tanto el tema como el tratamiento de la información de prensa y los anuncios que una compañía transmite a través de los medios es parte integrante del conjunto de estímulos públicos que afectan positiva o negativamente la experiencia del receptor” (Sinopoli, 2005).

El mismo Sinopoli (2005) menciona que: “según la definición de “altruismo pragmático”, la primera acción de responsabilidad social de una empresa es la ética de los negocios. Pero la segunda cuestión clave pasa por la comunicación, porque toda acción comunicativa en el espacio público es ética y políticamente relevante, y la empresa es responsable ante la comunidad por sus mensajes masivos”.

Es por esta razón que la Comunicación Organizacional (interna) se convierte en una herramienta, según nos señala Espinosa (2006):

- **Administrativa**, ya que mejora los flujos de información, la toma de decisiones estratégicas, la conformación de grupos de trabajo y la resolución de conflictos.
- **De competitividad**, al incrementa la confianza en los clientes, los proveedores y los inversionistas.
- **De posicionamiento publicitario y valorización de marca**, porque muestra una organización con valor agregado.
- **Dinamizadora de la actividad empresarial en un ambiente de responsabilidad social**, al mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y de los grupos de interés de la comunidad.

Resulta de consideración la atención que reciben los titulares negativos si una empresa es protagonista de algún escándalo, llevando a la mitad de los consumidores a evitar comprar sus productos. Según Mouriz (2009), el 11% de los consumidores alemanes considera “dudosas” las actividades de RSC de las empresas y acusándolas de tratar de quedar bien con sus actividades benéficas. Es por esto, que las empresas tienen que asegurarse de que las actividades que emprenden en el área de la responsabilidad social sean creíbles y adecuadas a la naturaleza y área de actividad empresarial.

## Conclusiones

Un gran número de empresas ha reconocido los beneficios básicos de incorporar prácticas y políticas de responsabilidad social empresarial. Sus experiencias han sido respaldadas por una serie de estudios empíricos que demuestran que la responsabilidad social a nivel de las empresas tiene impactos positivos sobre su competitividad y los valores empresariales, medidos en varias formas.

En un mundo cada vez más sensible al papel de las organizaciones en nuestra sociedad, sus principios y valores y la coherencia entre estos y sus estrategias y acciones concretas son un elemento importante de su imagen de marca. Cuando la imagen de marca es un elemento diferenciador clave, toda decisión que afecte negativamente a esta imagen de marca puede tener un coste enorme para la organización y sus accionistas (Torras, 2007).

Un punto importante es reconocer que no sólo es cuestión de comunicar la responsabilidad social empresarial, sino de hacer una comunicación responsable de las actividades realizadas por la empresa. Para ello, es importante que los departamentos adecuados se involucren y tengan empatía con los distintos grupos de interés que a la empresa convergen –tanto internos como externos–.

Existen desafíos importantes a atender ante la proliferación de los nuevos medios tecnológicos y es el asegurar el respeto a la verdad y vigilar que así sea. Los problemas “posmodernos” que plantean las TIC’s como el de los derechos de autor, la responsabilidad que impone la libertad de información y de opinión para evitar caer en el libertinaje, el avasallamiento de la intimidad y el “marketing viral”, son responsabilidad de la empresa y de su grupo de expertos, para lo cual deben estar perfectamente preparados.

En definitiva si una organización pretende ser socialmente responsable deberá tener bien claro que los objetivos de la organización deben ser coherentes con los principios morales y éticos de los miembros que conforman dicha organización. La organización debe llevar una labor social apreciable ante la sociedad, estar presente en el lugar adecuado en el momento oportuno, si caer en el oportunismo. Finalmente, toda organización socialmente responsable debe ser susceptible a los cambios económicos, políticos y sociales que conforman su entorno social inmediato, actuando localmente sin dejar de pensar globalmente, con la capacidad de adaptarse a todo tipo de cambio y estar dispuestos a cambiar internamente.

Conviene recordar en este punto que “la Responsabilidad Social Corporativa de una determinada compañía puede ser medida en parte por la respuesta que ésta da a las necesidades de sus distintos stakeholders”. Conviene traer a colación que empresas como General Motors, Nokia, British Telecom, Unilever, Credit Suisse o BP han participado activamente, y asumido después, el estándar de *Reporting* (comunicación empresarial) elaborado por Global Reporting Initiative como modelo de información corporativa sobre RSC. Global Reporting Initiative (GRI) es un estándar abierto, en cuya elaboración colaboran instituciones académicas internacionales como la Universidad de Harvard, organizaciones sociales de referencia en el ámbito de la RSC, compañías avanzadas en el ámbito de la RSC y organizaciones empresariales de todo el mundo. Global Reporting Initiative pretende elevar la calidad de la información sobre RSC y acercarla al grado de sofisticación del que actualmente goza la información económica financiera.

## Bibliografía

**BELAUSTEIGUITIA R., I.** (2007). *Empresas Familiares y Responsabilidad Social en México*. Centro de Desarrollo de la Empresa Familiar, ITAM. (En línea) <http://cedef.itam.mx/PDF/empresasfamiliaresyresponsabilidad%20socialenmexio.pdf> Consultado el 9 de marzo, 2008.

**ESPINOSA, S. D. X.** (2006). *Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Empresaria (RSE): Más que información*. (En línea) [http://www.comunicanet.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=30](http://www.comunicanet.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=30). Consultado el 9 de marzo, 2008.

**KHAGRAM, S., C. Hokenstad & M. C. Coutinho** (2006). *Comunicar la RSE a través de un buen reporte* (En línea) <http://www.comunicarseweb.com.ar/novedades/mundo-06/buenrep.html> Consultado el 8 de marzo, 2008.

**MONEVA, J. M.** (2005a). "Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias". En: *Revista Asturiana de Economía*, No. 34. España.

**MONEVA, J. M.; Archel, P. & Correa, C.** (2005b). "GRI and the camouflaging of corporate unsustainability", Comunicación presentada a la 11 th *Annual International Sustainable Development Research Conference*, junio, Helsinki.

**ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT)** / Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR), (En línea) <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/employer/respons/index.htm>. Consultado el 24 de agosto, 2009.

**ROSELLÓ, J.** (s/f). *Desarrollo Sostenible = RS (\*) + Eficiencia*. (En línea) <http://pensardenuuevo.org/responsabilidad-social-eficiencia-desarrollo-sostenible/>. Consultado el 24 de agosto, 2009.

**SHAEFFLER, K.** (2006). "Pobreza y responsabilidad social del empresario. Un modelo de gestión que agrega valor y crea capital social en beneficio de la comunidad" (En línea) En: *Revista Futuros*, No 13., Vol. IV: <http://www.revistafuturos.info>. Consultado el 24 de junio, 2009.

**SINOPOLI, D.** (2006). "Responsabilidad Social en la Comunicación Empresarial (RSCM). Vincular la publicidad con objetivos de bien público". [Versión electrónica] del publicado En: *Revista Imagen*. Julio No. 73. <http://www.publicasonline.com/pagina/responsabilidad-social-en-la-comunicacion-empresaria-rscm> Consultado el 9 de marzo, 2008.

**TAMAYO, N. A.** (2009). *La Responsabilidad Social no va en contra de las ganancias*. (En línea) <http://www.expoknews.com/2009/07/07/la-responsabilidad-social-no-va-en-contra-de-las-ganancias/>. Consultado el día 24 de agosto, 2009.

**TORRAS, L.** (2007). *La responsabilidad social como ventaja competitiva*. Barcelona, España.

---

## ***La improbabilidad de la comunicación y su sorprendente probabilidad: Por los caminos de Niklas Luhmann***

---

Adriana Durán Mendoza\*  
Juan Soto del Ángel\*\*

### **Resumen**

Los sistemas psíquicos operan en calidad de *cajas negras*: cada uno está en condiciones de percibir a otro u otros sólo desde su propia perspectiva. Sin embargo, facilitan puntos de convergencia, disposiciones comunes que poco a poco adquieren fuerza, hasta convertirse en sistemas sociales. Si operan en calidad de cajas negras, los puntos de convergencia o disposiciones comunes no constituyen transparencia: nunca un sistema psíquico tiene la certeza de que otro percibe igual que él y, en esa medida, la comunicación es altamente improbable. No obstante, les va mejor si confían en que llegan a percibir lo mismo, no importa que cada uno lo haga desde su óptica. De tal modo se constituye la transparencia y se hace probable la comunicación. Pero si no hay transparencia y aparece la convergencia, ésta no puede ser otra cosa que el inicio de la autorreproducción de los sistemas sociales en el entorno de los sistemas psíquicos. Desde luego, los sistemas sociales se autorreproducen únicamente si les favorecen las condiciones de los sistemas psíquicos. Algo análogo pasa más atrás: sin sistemas biológicos vivos, tampoco hay psíquicos. Y todavía más atrás: sin las condiciones indispensables para la vida en el planeta, los sistemas biológicos expiran.

**Palabras clave:** sistema, entorno, comunicación

### **De la intransparencia a la transparencia de interlocutores**

La sociología exhibe al menos dos tendencias generales en el análisis del orden social. La primera opina que ha de conservarse un estado de cosas en que los hombres encuentren justicia en sus relaciones sociales, que se sientan a gusto en la satisfacción de sus necesidades y en su vida en general. Ello ha de lograrse mediante la evasión y represión de toda conducta adversa y hostil. La segunda inicia con una pregunta ¿Cómo es posible el orden social? Pero considera tal posibilidad, en primer lugar, como improbable. Respecto a la primera tendencia, indica Luhmann (1998a):

*Sin embargo, habría que preguntarse si el problema básico de la constitución de los sistemas sociales realmente se encuentra en la eliminación de lo adverso o de lo no dispuesto a adaptarse. Dicho de forma más extrema: ¿basta comprender el*

---

\* Candidato a Doctor en Comunicación por la UV (2002-2005). Maestría en Comunicación y Tecnologías Educativas por el ILCE. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESM. Diversos cursos de actualización. Diversos cargos en empresas televisivas y organizaciones de medios audiovisuales. Actualmente es Coordinadora del Sistema Abierto de la Licenciatura en Comunicación en la UV.

\*\* Doctor en Ciencias de la Comunicación por la UV. Maestría en Comunicación por la UV. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UV. Diplomado en Investigación y Docencia en Comunicación. Diplomado en Técnicas de Investigación en Cultura, Sociedad e Investigación. Perfil PROMEP (2000-03). Actualmente es académico de Carrera Titular B de la UV.

*orden social como boicot del boicot, o será necesario saber en primera instancia cómo este orden social es posible y suficientemente probable? (p. 123)*

La respuesta es compleja. Con ejemplos, se intentará seguir la reflexión del autor. Cada individuo actúa de manera contingente. Esto quiere decir que hay un sin fin de conductas a su alcance, pero todas excluyen la necesidad y la imposibilidad. Ir al cine, bailar, estudiar, pelear, etc., no constituyen acciones necesarias, pero tampoco son imposibles. Y si ello es así, en primera instancia, resulta *improbable* que las actuaciones de unos encuentren puntos de contacto con las actuaciones de otros. Ello porque las autodeterminaciones de unos condicionarían las determinaciones de otros y viceversa. Si él decide bailar, ella tendría que bailar; si ella decide ir al cine, él tendría que ir al cine; en fin, lo que resolviera uno, lo acataría el otro de manera ineludible. Lo cual evidentemente no sucede. Ahora bien, los interlocutores están conscientes de la doble contingencia: cada uno sabe que de las conductas alcanzables de uno y otro, todas descartan la necesidad y la imposibilidad. Ello hace viable, sin embargo, la autodeterminación a partir del otro. Él no puede predecir su propia conducta ni la de ella, pero consigue determinar la de él a partir del cálculo que haga de la de ella. Él no sabe si leerá, bailará o irá al cine; pero decide hacerle una invitación al cine porque considera que a ella le gusta la película que está en cartelera. Y esta autodeterminación, independientemente del cálculo de que haya surgido, adquirirá sentido y podrá relacionarse con otras actuaciones. En efecto, cualquier acierto o error en el cálculo de la conducta del otro, se vuelve productivo. Ella rechaza la invitación al cine porque prefiere ir a un concierto; a él le place ir a los conciertos. Se abre entonces la posibilidad de un punto de convergencia: el gusto por los conciertos. Él *supone* que a ella le agradan los conciertos; ella *supone* que a él también. Si se trata del inicio de una relación, se está ante la génesis de un orden o sistema social, que en adelante desplegará influencia sobre ambos: los conciertos adquirirán un sentido que los invite a conversar, a concurrir, a rechazar, etc. ¿Qué sucederá? ¿Se invitará? ¿Se aceptará? ¿Se concurrirá? Imposible saberlo con certeza, las conductas son contingentes. Pero la influencia estará vigente y ello será muestra de la presencia de un sistema social, no importa si es efímero, lleno de conflictos o de otro modo. Del gusto por los conciertos es posible pasar a otros puntos de convergencia: otros gustos, disgustos, tolerancias, indiferencias, etc. Él y ella llegan a ser novios; entonces el noviazgo se constituye en una constelación de sentido propia, que influye en él y en ella. Tal constelación se convierte en un *orden normal*. Y así, por fin, es posible decir que bajo el concepto de la doble contingencia se explica tanto la improbabilidad como la normalidad del orden o sistema social. En síntesis:

*Cuando además de la propia inseguridad acerca de la conducta, también es insegura la selección de la conducta del otro, y ésta depende de la conducta de uno mismo, surge la posibilidad de orientarse justamente allí para determinar con base en ello la conducta propia. Es, por lo tanto, el surgimiento de un sistema social que se hace posible por medio de la duplicación de la improbabilidad y que facilita luego la determinación de la conducta de cada individuo. (Luhmann, 1998a: 124)*

Debe hacerse énfasis en que los interlocutores no se vuelven transparentes uno para el otro. Son sistemas autopoieticos operativamente cerrados. Luhmann (1998a) recurre a la figura de las cajas negras:

*...la situación básica de la doble contingencia es, entonces, sencilla: dos cajas negras, a causa de quién sabe qué casualidades, entablan relación una con la*

*otra; cada una determina su propia conducta por medio de operaciones autorreferenciales complejas dentro de sus propios límites. Lo que queda a la vista es, por lo tanto, y necesariamente, una reducción. Cada una presupone lo mismo respecto de la otra. Por eso, las cajas negras, pese a todo el esfuerzo y a toda la inversión de tiempo (¡ellas mismas siempre son más rápidas!), permanecen sin transparencia una para la otra. Aun cuando operan en forma estrictamente mecánica, deben superar la indeterminabilidad y la determinabilidad de su relación mutua. Inclusive cuando ellas mismas operan <<ciegamente>>, les va mejor en su relación mutua si mutuamente suponen determinabilidad en la relación entre el sistema y el entorno y si bajo este supuesto la observan. (p. 118)*

En el ejemplo que se ha venido siguiendo. Él y ella son dos cajas negras cerradas recíprocamente una para la otra. Entran en contacto “a causa de quien sabe qué casualidades”, las que sean. Determinan sus operaciones dentro de sus límites. Cada uno presupone contingencia en la conducta propia y en la del otro. Él y ella supondrán siempre que la conducta propia y la del otro puede ser cualquiera: ninguna es necesaria, ninguna es imposible. Enojarse, alegrarse, disculparse... cualquiera es factible. Por tanto, permanecen sin transparencia. Es decir, hay indeterminabilidad en *su relación mutua*. Pese a todo, calculan las acciones del otro y se autodeterminan. Y aunque la indeterminabilidad persiste, presuponen determinabilidad porque con ello les va mejor *en su relación mutua*. Si uno presupone que el otro está enojado, alegre o apenado, logra determinar cómo conducirse. Y en cada caso adquieren experiencia, aprenden la forma de autorreferencia del otro, pero desde la propia perspectiva como observador. Si presuponen enojo y encuentran indicadores más sólidos de tristeza, aprenden, quizá, a distinguir en el otro el enojo de la tristeza. Algunos presupuestos serán aceptados, otros serán rechazados, y poco a poco, estos presupuestos adquirirán fuerza propia, hasta convertirse en un orden o sistema social emergente que puede ser un noviazgo, una relación de amistad, un trato de recién conocidos o cualquier otro. La intransparencia genera transparencia, la indeterminabilidad se vuelve determinabilidad. La transparencia y la determinabilidad adquiridas constituyen el sistema social emergente.

La conversión de la intransparencia en transparencia no es otra cosa que la estabilización de las expectativas. Y “las expectativas adquieren, en el contexto de la doble contingencia, valor de estructura para la construcción de los sistemas emergentes y, por lo tanto, una manera propia de realidad” (Luhmann, 1998a: 119). Los novios permanecen intransparentes uno para el otro, pero han hecho posible la producción del noviazgo. El noviazgo, una realidad independiente del novio y de la novia, construye su estructura con una unidad autorreproductiva de expectativas. Esta unidad es el sistema social con el que tienen que lidiar el novio y la novia. Él y ella esperan que cada uno se conduzca con arreglo a las expectativas integradas en el noviazgo y, a partir de tal espera, autodeterminan sus acciones.

Las expectativas o estructura del sistema social emergente se instituyen por medio de reducciones semánticas (Luhmann, 1998a). Ellas permiten observar lo que no es observable. No se puede observar, por ejemplo, cómo las expectativas ganan mayor probabilidad en un sistema psíquico; o lo que es lo mismo, no es posible obtener certidumbre en el conocimiento de alguien. Sin embargo, se presuponen las expectativas del sistema psíquico o del conocimiento de alguien y a tales presupuestos se les designa con el término de *persona*. No se puede observar la operación a través de la cual un sistema autorreferencial elige una solución y no otra; entonces se presupone y se le nombra *inteligencia*. Tampoco es posible observar cómo un sistema pasa de un estado

complejo actual a otro, de manera que sea posible remitirse al pasado; a la presuposición que surge de aquí se le llama *memoria*. No es posible observar cómo las informaciones generan cambios estructurales en un sistema, sin interrumpir la autoidentificación del mismo; la reducción semántica presupuesta es el *aprendizaje*.

*Se podrían multiplicar los ejemplos que demuestran que sería inútil buscar el sustrato psíquico o incluso orgánico de algo como persona, inteligencia, memoria, aprendizaje. Se trata de artificios de observadores mediante los cuales se interpreta lo no observable y se le traslada al nivel emergente del contacto entre sistemas. Cuando esto sucede y el observador se entera, puede inducírsele a orientar también en este sentido su auto observación (que se encuentra ante el mismo problema); después de un periodo de buenas experiencias con ese método, creará ser persona, tener inteligencia y memoria, ser capaz de aprender, etcétera. Y nadie lo puede contradecir, puesto que nadie puede observarlo con más exactitud que la permitida por estos términos. (Luhmann, 1998a: 119 -120)*

Sólo haría falta decir que esta transparencia derivada de la intransparencia no es pura ficción en relación con los hechos de los sistemas. Se trata de artificios para superar la doble contingencia, es decir, de construcciones que permiten observar lo no observable. Artificios o construcciones que se ven elevados al rango de sistemas sociales.

Para finalizar, una pregunta más de Luhmann (1998a) “¿Por qué el problema de la doble contingencia <<se resuelve a sí mismo>>?”(p.124). Se genera un círculo autorreferencial determinante: “yo hago lo que tú quieres si tú haces lo que yo quiero” (p. 124), que también puede plantearse del siguiente modo: “yo no me dejo condicionar por ti, si tú no te dejas condicionar por mí” (p. 125). Este círculo forma una unidad independiente del yo y del tú. Unidad que, por tanto, aceptará y rechazará comunicaciones independientemente del yo y del tú. Él quiere ir al concierto, ella no. Con seguridad ésta sería una comunicación rechazada por el círculo. A menos que se encontrara la manera de satisfacerlo: que ella haga lo que él quiere y él haga lo que ella quiere. Vistas las cosas así, se abren otras vetas de investigación. Verbigracia ¿Cuál es el criterio de selección del círculo? O de manera más académica ¿Qué cosa determina que ciertas estructuras sociales se generen antes que otras? ¿Cómo hacer más factibles determinados acontecimientos, frente a otros?... ¿Cómo producir el noviazgo, en lugar del rechazo, la amistad o la indiferencia? Suelen preferirse las cadenas de selección que operan con mayor rapidez y las que son capaces de prever el mayor número de selecciones subsiguientes. Se preferirá la estrategia que conduzca de manera más rápida y con mayor precisión al noviazgo.

### **El entorno, los sistemas y el acoplamiento**

Se ha puesto de manifiesto que los sistemas sociales se originan en la construcción de una transparencia de interlocutores sobre la base de su intransparencia. Hace falta decir que los llamados interlocutores son seres humanos, cada uno de los cuales se integra por la coexistencia de dos unidades sistémicas, una biológica y otra psíquica, o si se prefiere, de un organismo y una conciencia (Luhmann, 1996, 1998a). Por supuesto, una y otra, son autopoieticas operativamente cerradas. Se puede hablar, entonces, de la coexistencia de tres sistemas: biológicos, psíquicos y sociales.

¿Qué relaciones guardan estos sistemas desde el punto de vista de la diferencia sistema/entorno? Hay que diferenciar primero entre el entorno de un sistema y los sistemas en el entorno. Cada sistema se autorreproduce distinguiéndose de su entorno; y el entorno, desde luego, no es sistema. Esto no impide que tal entorno, por medio de operaciones de otros sistemas, permita en efecto la formación de otros sistemas. Los sistemas biológicos, los psíquicos y los sociales han encontrado ocasiones propicias de autorreproducción. Y cada uno ha logrado autorreproducirse dentro de lo que es entorno del otro. Los sistemas psíquicos y sociales se desarrollan en el entorno de los sistemas biológicos. Los biológicos y los sociales, en el entorno de los psíquicos. Los biológicos y los psíquicos, en el de los sociales.

No es lo mismo, entonces, el entorno de un sistema que los sistemas en el entorno. Y si ello es así, han de distinguirse las relaciones de dependencia entre entorno y sistema de las relaciones de dependencia entre sistemas. Más aún, si se recuerda que un sistema no puede operar fuera de sus límites, se pone de relieve una consecuencia importante: las relaciones de dominio entre sistemas tendrán que estar determinadas primordialmente por las relaciones de dependencia que en general y cada uno guardan con sus entornos (Luhmann, 1998a).

En este orden de ideas debe señalarse que los sistemas biológicos constituyen el entorno indispensable de los psíquicos, a la vez que los psíquicos son el entorno imprescindible de los sociales. En efecto, sin organismos no hay conciencias; y, sin conciencias, como quedó de manifiesto en el apartado anterior, los sistemas sociales no llegarían a constituirse.

Ahora bien, todos los sistemas en cuestión son autopoieticos operativamente cerrados. Ello significa que no tienen competencias más allá de sí mismos, es decir, ni en sus entornos ni en los sistemas que llegaran a desarrollarse en dichos entornos ¿Cómo, entonces, es posible la coexistencia?

Considérese la relación sistema/entorno en un sistema psíquico. En tanto sistema, su clausura le impide toda injerencia en el entorno; luego, es incapaz de alterarlo con el fin de conseguir condiciones propicias de supervivencia. Por otra parte, su entorno, como tal, carece de operaciones; así, es imposible que de allí surjan las modificaciones que le abran acomodo. Sin embargo, dicho entorno admite la evolución del sistema biológico que le da cabida y sin cuya participación el sistema psíquico sería imposible. Tal sistema biológico también es operativamente cerrado, lo cual quiere decir que está orientado a preservarse a sí mismo, pero no al sistema psíquico. De este modo, se tiene un sistema psíquico, cuya sobrevivencia sería imposible sin la participación de un sistema biológico, pero no hay operación alguna que tenga como fin conseguir la adaptación de uno al otro. O de manera más llana: sin sistema biológico no hay sistema psíquico, sin embargo, nada se ocupa de que puedan adaptarse. La situación se repite con todo individuo, puesto que cada uno se integra con un organismo y una conciencia.

Algo similar pasa con la relación entre los sistemas psíquicos y los sociales. Sin la participación de aquellos, se dijo, éstos no llegarían a formarse. Pero igual: puesto que ostentan clausura operativa, no hay operaciones encargadas de generar que unos se adapten a otros. La pregunta se sostiene ¿Cómo es posible la coexistencia entre sistemas biológicos, sistemas psíquicos y sistemas sociales? El concepto de *acoplamiento estructural* propuesto por Humberto Maturana, sirve de apoyo a Luhmann (1998b) para responder:

*El problema resuelto por este concepto consiste en que el sistema sólo puede determinarse por medio de sus estructuras, es decir, sólo mediante estructuras que pueda construir y modificar con sus propias operaciones; pero, al mismo tiempo, no puede negarse que esta especie de autonomía operativa presupone una cooperación, una acomodación al entorno. La vida no puede existir en cualquier contexto físico o químico, aunque el mundo no puede determinar en qué lugar y momento salta la liebre". (p. 61)*

En otras palabras, no hay adaptación, sino que el sistema subsiste adaptado desde siempre. Por casualidad había circunstancias propicias. El sistema emerge con operaciones de autorreproducción adecuadas a tales circunstancias, las que pasa a considerar como entorno. Una vez hecho esto permanecerá, mientras no haya algo que impida el desarrollo de sus operaciones.

Así, los organismos han encontrado ambientes apropiados de autorreproducción. En el caso del ser humano se trata de un sistema autopoietico operativamente cerrado con un mecanismo de autoobservación: el sistema nervioso. Éste discrimina estados propios del cuerpo sin referencia a su entorno. Un entorno en que se desarrolla otro sistema autopoietico operativamente cerrado: la conciencia. Conciencia que, a partir del trabajo del sistema nervioso, al cual permanece *acoplada estructuralmente*, construye un mundo (Luhmann, 1996). En efecto, el sistema nervioso llama la atención de la conciencia y pone a su disposición una infinidad de alternativas. La conciencia por su parte, mediante operaciones altamente selectivas, construye *un mundo* propio a partir de las opciones que ofrece el sistema nervioso. Un mundo que contiene representadas entidades distintas: el propio cuerpo, otros cuerpos u organismos, otras conciencias, incluso los sistemas sociales ocupan allí un espacio. Pero las cosas no quedan ahí. Las conciencias, pese a mantener ciertas relaciones de dependencia con los sistemas biológicos y a mantener la clausura operativa, procesan información de manera *coordinada*, llegando a formar sistemas sociales.

En síntesis, los sistemas biológicos, los psíquicos y los sociales operan de manera independiente, no obstante guardar relaciones de dependencia. Ello se explica bajo el concepto de *acoplamiento estructural*. Esto quiere decir que los sistemas no se adaptan, sino que arrancan con la organización de operaciones de autorreproducción adecuadas a un entorno determinado, una vez hecho lo cual no paran, a menos que por alguna razón se destruya el acoplamiento iniciado de ese modo. Quedaría una pregunta ¿Cómo es posible que las conciencias o sistemas psíquicos, bajo clausura operativa, procesen información de manera coordinada?

### **Las improbabilidades de coordinación entre las conciencias**

Cada conciencia, se ha dicho, con la participación de un sistema nervioso construye su propio mundo. Y estas construcciones, a pesar de la clausura operativa de los sistemas psíquicos, llegan a coordinarse de tal modo que dan lugar a sistemas sociales ¿Cómo es posible esta coordinación? Es una pregunta que reclama respuesta, sobre todo si se tiene en cuenta que tal coordinación es más improbable que probable. Luhmann (1998a) marca tres improbabilidades: la de entendimiento, la de accesibilidad y la de éxito.

Es improbable que los interlocutores de una comunicación se *entiendan*, puesto que sólo pueden hacerlo a partir del contexto y éste está constituido en primera instancia por el mundo que construye cada conciencia sobre la base de un sistema nervioso. Se trata, desde luego, de construcciones diferentes, ya que toda conciencia observa y experimenta a su modo ¿Cómo entenderse si, al menos antes de que emerjan los sistemas sociales, los interlocutores cuentan con contextos distintos?

También es improbable que la comunicación sea *accesible* a un número amplio de interlocutores. Cara a cara, el problema es menor. Pero cuando los interlocutores permanecen distantes en el tiempo y en el espacio, los problemas se incrementan. No sólo resulta difícil entrar en contacto físicamente. Debido a que sus intereses son distintos, centran su atención en cosas distintas ¿Cómo lograr que se ocupen al mismo tiempo de temas idénticos?

Por último, aunque una comunicación sea comprendida, es improbable que tenga *éxito*, es decir, que se le acepte como premisa orientadora de la conducta. Al contrario, siempre estará latente su contrapartida. El hijo puede comprender al padre y actuar en sentido contrario.

Desde luego, estas improbabilidades no sólo constituyen obstáculos en la comunicación, sino, además, desmoralizan: sin esperanzas en la comunicación es fácil abandonarla. Paradójicamente sucede lo inverso. Las improbabilidades no frustran la comunicación, sino que precisan los problemas que deben resolverse, transforman lo improbable en probable, dan origen a sistemas. Sin embargo, las improbabilidades no progresan armónicamente hacia la probabilidad, sino que se refuerzan y limitan de manera recíproca: las soluciones de unas incrementan los problemas de otras y viceversa.

### **De las improbabilidades a las probabilidades de comunicación**

La pregunta se sostiene ¿Cómo es posible que las conciencias o sistemas psíquicos, bajo clausura operativa, procesen información de manera coordinada? Explica Luhmann (1998a) que hay un *medio* para facilitar que cada improbabilidad se convierta en probabilidad. El *lenguaje* promueve el entendimiento, los *medios de difusión* (escritura, impresión y telecomunicaciones) hacen accesible la comunicación a un número mayor de interlocutores y los *medios de comunicación simbólicamente generalizados* amplían las posibilidades del éxito comunicativo.

Con la producción del lenguaje, los medios de difusión y los medios de comunicación simbólicamente generalizados, los sistemas logran dos adquisiciones estructurales: la *generalización simbólica* y la *esquematisación binaria* (Luhmann, 1998b).

La generalización simbólica permite combinar identidad y no-identidad. Gracias a ello es posible representarse la unidad en la pluralidad. Cuando se distingue la identidad de árbol frente a la no-identidad de árbol, se produce la noción de *árbol*, es decir, la unidad o *forma* de árbol que representa a la pluralidad de árboles. Es de este modo, produciendo formas, que los sistemas psíquicos y sociales interpretan una realidad. Estas unidades o formas, y todas las construcciones a que den lugar, se hacen entonces esperables. En otras palabras, los participantes de toda comunicación están en posibilidades de armonizar sus selecciones con una realidad interpretada y con sus

respectivas intencionalidades. Desde luego, no debe pasarse por alto que se trata de una realidad interpretada en la que los propios interlocutores aparecen como objetos. Árbol, casa, persona... *cualquier forma es una unidad relativamente estable que puede usarse en diversas situaciones y momentos, así como por distintos interlocutores*. Tampoco ha de olvidarse que lo importante aquí es la diferencia y no la identidad. Así, árbol, casa, persona, etc., no se refieren a cosas. Se trata únicamente de observaciones que fundan diferencias entre identidades y diferencias: la identidad y lo diferente de árbol, la identidad y lo diferente de persona, etc.

La esquematización binaria, como su nombre indica, es una regla de duplicación. Y las formas no son otra cosa que productos de los sistemas, cuando tal regla es puesta en marcha. La identidad de árbol y lo diferente de árbol, la identidad de persona y lo diferente de persona... he ahí formas que han sido sometidas a la duplicación: por un lado su identidad, por otro su diferencia.

La regla de duplicación ofrece grandes ventajas. Gracias a ella, en el caso del lenguaje, los sistemas producen sentido. En efecto, establecer la diferencia entre la identidad y lo diferente de árbol, persona, etc., es lo mismo que producir el sentido de árbol, persona, etc. Esta regla se repite en los medios de difusión y en los medios de comunicación simbólicamente generalizados (verdad, amor, dinero, poder), cuyas características presentan ventajas adicionales. Pero ello rebasa los límites del presente trabajo.

### Bibliografía

**CORSI**, G, Esposito, E. y Baraldi, C. (1996). *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. México: Universidad Iberoamericana/ITESO/Anthropos.

**LUHMANN**, N. (1996). *La ciencia de la Sociedad*. México: Universidad Iberoamericana/ITESO/Anthropos.

\_\_\_\_\_ (1998a). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. España: Anthropos/Universidad Iberoamericana/CEJA.

\_\_\_\_\_ (1998b). *Complejidad y modernidad: De la unidad a la diferencia*. España: Trotta.

\_\_\_\_\_ (2007). *La sociedad de la sociedad*. México: Herder/Universidad Iberoamericana.

**MATURANA**, R. H y Varela, G. Francisco (1994) *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo*. Argentina: Lumen.

---

## *Implicaciones de la reforma electoral en el estado de Michoacán*

---

Lorena Zaldívar Bribiesca \*  
Nayeli Ivette Martínez Rosiles \*\*

El presente trabajo tiene como finalidad dar seguimiento a la Reforma Electoral para conocer sus implicaciones en el estado de Michoacán. La transformación de la normatividad electoral en México en el año 2007 y 2008 reguló la relación desigual existente entre partidos políticos y medios de información electrónicos en períodos electorales.

Después de la aprobación de la Reforma Electoral por el Poder Legislativo y por el Poder Ejecutivo las industrias culturales mexicanas, particularmente los monopolios de la comunicación electrónica, ya no podrán controlar y explotar económica y políticamente las fases de contiendas políticas como negocios privados, ahora el Instituto Federal Electoral (IFE) es el único organismo autorizado por la ley para determinar cómo pueden utilizarse los tiempos en los medios de difusión, como deben ser las dinámicas informativas y cómo deben ser los contenidos publicitarios de las campañas propagandísticas en este apartado es importante mencionar que hay prohibiciones, pero no censura y por lo tanto tampoco existe una restricción legal y/o reglamentaria para el marketing político.

En lo que respecta al estado de Michoacán, el cual se divide en 113 municipios, cuenta con un organismo que se encarga de regular los procesos electorales: el Instituto Electoral de Michoacán (IEM). El cual divide al estado en 24 distritos electorales para asegurar la eficiencia durante las elecciones que organiza. El IEM ahora se prepara para coordinar el próximo proceso electoral a partir de la normatividad que marca el COFIPE, sin perder de vista que el Instituto Electoral de Michoacán es un organismo autónomo con personalidad y patrimonio propio (Sección IV, artículo 98 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Michoacán de Ocampo) que se rige por lo señalado en la Constitución Estatal y por el Código Electoral de Michoacán.

En las funciones del IEM está lo relacionado a regular que se cumpla con lo establecido en los partidos políticos en cuanto a sus reglas internas, pero sin interferir en sus procesos de selección, con pleno respeto de su autonomía y en la fiscalización de las precampañas.

Para dar seguimiento al tema se recobra la información presentada en la prensa sobre medios de comunicación y Reforma Electoral durante el periodo de precampañas, para ello la metodología consiste en buscar la información que aparezca sobre los indicadores:

- IFE
- IEM
- Tiempos de Estado
- Elecciones

---

\* Directora de la Carrera de Comunicación de la Universidad Latina de América (UNLA), Morelia, Michoacán, México.

\*\* Profesor de tiempo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Latina de América (UNLA), Morelia, Michoacán, México.

- Monitoreo de spots
- Partidos políticos y campañas electorales
- Consecuencias generadas
- Propuestas y soluciones.

Para ello se consideran los principales medios impresos del estado y las revistas de análisis político en materia de comunicación para realizar un análisis preliminar en el mes de abril.

Una vez que aprobada la Ley Televisa por el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo en el año 2006, fue sólo el Poder Judicial de la Federación que cobró conciencia del gravísimo error cometido por los dos poderes republicanos anteriores y detuvo el avance de dicha normatividad anticonstitucional a través de la rigurosa aplicación de la filosofía de la Constitución Mexicana. Así, fue el 7 de junio del 2007 cuando el Poder Judicial de la Federación a través de la Suprema Corte de Justicia de la Nación anuló los aspectos centrales de la Ley Televisa y colocó el mandato de la Constitución Mexicana por encima de los intereses de los poderes fácticos informativos que ya la habían rebasado con exceso, cinismo, impunidad y prepotencia desde hace varias décadas.

Con ello, “se puso fin” a los tiempos de la Ley Televisa que pretendía reforzar los principios de la desigualdad, la concentración, la impunidad, la corrupción y el desconocimiento de los derechos comunicativos básicos de la población demandados durante varias décadas por la sociedad civil, y se rescataron las bases jurídicas mínimas para crear los tiempos del Estado de Derecho Comunicativo al ubicarse los principios del pacto nacional concretizados en la Carta Magna por encima de los intereses particulares de los poderes fácticos informativos.

Así, a partir de los postulados jurídico filosóficos medulares de la Constitución Política Mexicana se fijaron las bases para la construcción, sin extravíos, de un proyecto republicano de comunicación de largo plazo en el país que considere la rectoría del Estado y los principios constitucionales como esencia vertebral del modelo de cultura y de información colectiva nacionales, por encima de la dinámica libertina de los intereses voraces e insaciables de los oligopolios de la difusión, que han alcanzado en el país enormes privilegios y fuertes grados de concentración y aún así no han quedado satisfechos. Con ello, quedó asentado para el futuro el marco institucional mínimo con el que se debe edificar un nuevo modelo de comunicación nacional desde el horizonte del equilibrio político, la pluralidad y la práctica del servicio público de comunicación que permita el avance comunicativo de la sociedad en su conjunto y no sólo de los monopolios de las industrias electrónicas.

Después de varias décadas de que el Estado mexicano renunció a ejercer su responsabilidad rectora y equilibradora en el terreno de la comunicación colectiva, fue hasta el año 2007 que a través del veredicto que planteó la Suprema Corte de Justicia de la Nación frente a la Ley Televisa que el Estado resucitó una herencia constitucional altamente reivindicadora del proyecto de comunicación nacional que generó las bases para que se crearan otras transformaciones profundas en el modelo de difusión colectivo en el país. Así, fue hasta ese período cuando el Estado mexicano reaccionó para rescatar su naturaleza de Estado Nación y reconquistó su fuerza estructuradora como poder central sobre la colectividad en el ámbito comunicativo. Para ello, realizó la *Reforma Electoral* con la cual formuló nuevas reglas y fijó límites constitucionales precisos a la acción de los poderes comunicativos salvajes que crearon un nuevo horizonte para la

edificación de un moderno proceso de comunicación política y de algunos aspectos de la comunicación social en la República.

De esta forma, la segunda acción que realizó el poder republicano para rescatar al Estado nación comunicativo se efectuó cuando siguiendo los pronunciamientos previos que fijó la Suprema Corte de Justicia sobre la esencia del proyecto de comunicación nacional, el Poder Legislativo modificó nueve artículos de la Constitución Política Mexicana y aprobó sorpresivamente la Reforma Electoral el 12 de septiembre del 2007, en el Senado de la República con 111 votos a favor y 11 en contra<sup>108</sup>, y el 14 de septiembre en la Cámara de Diputados con 361 votos a favor, 30 en contra y 2 abstenciones<sup>109</sup>. Posteriormente, dicho acuerdo jurídico fue legitimado el 9 de octubre por 30 estados federados de la República Mexicana que la valoraron como un importante avance para la democracia mexicana<sup>110</sup>, excepto el gobierno de Coahuila que la rechazó por considerar que atentaba contra la libertad de expresión<sup>111</sup>.

La sociedad mexicana y los Poderes Públicos de la República, especialmente el Congreso de la Unión, hoy cuentan con las herramientas políticas que les permite decidir ante la disyuntiva histórica si aceptan caminar en los próximos años hacia un proyecto de sociedad regido por la cabeza mediática despótica autoritaria de los oligopolios comunicativos privados que se han formado en nuestro país o aceptan avanzar hacia un proyecto de sociedad dirigido por el cerebro de un moderno Estado Nación Ciudadano para la sobrevivencia colectiva, reformado por la creación de un nuevo consenso y pacto nacional jurídico de equilibrio comunicativo entre medios, Estado y sociedad.

### **La reforma electoral en el estado de Michoacán**

El vínculo lógico entre pueblo y gobierno son los partidos políticos, los cuales hasta hoy son el único mecanismo válido para el funcionamiento democrático de las instituciones, son vía indispensable para legitimar de manera práctica el mandato popular y consolidar el sistema representativo. Por tanto, toda reforma encaminada a perfeccionar el sistema de partidos y los mecanismos para que los ciudadanos accedan al poder mediante reglas claras a través de estos, es una reforma que amplía los causes de la

---

<sup>108</sup> Aprueban por unanimidad la reforma, Periódico reforma, México, D.F, 12 de septiembre del 2007; El Senado aprueba la reforma electoral, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de septiembre del 2007, página 11; Aprueban reforma electoral, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de septiembre del 2007; Va reforma pese a TV, Periódico Reforma, México, D.F, 13 de septiembre del 2007; El Senado no se dobló, pasa reforma electoral, Periódico El Financiero, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

<sup>109</sup> Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral, Periódico La Jornada, México, D.F, 13 de septiembre del 2007; Diputados prevén una aprobación “Fast track”, Periódico El Universal, México, D.F, 13 de septiembre del 2007; Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral, Periódico El Universal, México, D.F, 14 de septiembre del 2007; Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor; Periódico Crónica, México, D.F, 15 de septiembre del 2007, pagina 5; Avalan diputados la reforma electoral, Periódico La Jornada, México, D.F, 15 de septiembre del 2007, pagina 5.

<sup>110</sup> Llevan a estados disputa por spots, Periódico Reforma, 15 de septiembre del 2007; Oaxaca aprueba reforma política, Periódico El Universal, México, D.F, 20 de septiembre del 2007; Aprueba Edomex reforma electoral, Periódico Reforma, 21 de septiembre del 2007; Aprueban la Minuta en Colima, Periódico Reforma, México, D.F, 29 de septiembre del 2007; Querétaro aprueba la Minuta, Periódico El Financiero, México, D.F, 4 de octubre del 2007; Concretan estados reforma electoral, Periódico Reforma, México, D.F, 28 de septiembre del 2007.

<sup>111</sup> Advierte Moreira su rebelión electoral, Periódico Reforma, México, D.F, 17 de septiembre del 2007; No pasará la reforma electoral, Periódico El Universal, México, D.F, 17 de septiembre del 2007; y Elizondo Meyer, Carlos, Estados en rebelión, Periódico Reforma, México, D.F, 21 de septiembre del 2007.

democracia. Así la reforma Federal reciente se inscribe en este orden de ideas. Son parte de un proceso transformador y por lo tanto perfectible.

El estado de Michoacán, se divide en 113 municipios y cuenta con un organismo que se encarga de organizar los procesos electorales: el Instituto Electoral de Michoacán (IEM). El cual divide al estado en 24 distritos electorales para asegurar la eficiencia durante las elecciones que organiza. El IEM ahora se prepara para coordinar el próximo proceso electoral, en el que deberá acatar las reformas que se aprobaron en materia electoral, en el Estado en febrero de 2007 y a nivel Federal de noviembre de 2008.

Como lo previene la Constitución General de la República, la particular del Estado de Michoacán y nuestra Ley Electoral, los partidos políticos son entidades de interés público, que tienen como finalidad promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público. En tanto entidades de interés público y por disposición expresa de la ley, los partidos políticos están obligados a elegir sus candidatos conforme a los principios democráticos establecidos en la Constitución y las leyes, en los términos de sus estatutos y reglamentos respectivos.

El artículo 116 de nuestra Constitución, en su fracción IV (inciso J) estableció, en las reformas de noviembre pasado, la obligación a las legislaturas de los Estados, para que actualicen sus Constituciones y leyes y fijen las reglas para las precampañas y las campañas electorales de los partidos políticos, así como las sanciones para quienes las infrinjan, entre otros.

Es decir, la ley establece reglas que deberán cumplir los partidos en sus procesos internos. Los partidos políticos no son entidades aisladas que vivan al margen de la ley, sino por el contrario, son entidades de interés público en el que sus normas internas no entran en contradicción con el cuerpo general de leyes que nos rigen, formando parte de un orden normativo general. De esta manera Constitución, leyes, estatutos y reglamentos, normas internas, puntos específicos de las convocatorias que al efecto emitan los propios partidos, en su caso, forman parte de una visión de conjunto de la estructura normativa, a la que podemos llamar un orden jurídico.

Una vez iniciando el proceso electoral (el cual principia, como todos lo sabemos, con un acto oficial de declaración de inicio del proceso electoral ordinario y de la etapa preparatoria, en sesión del Consejo General convocada para este fin. En caso de elecciones ordinarias para gobernador, diputados y ayuntamientos, deberá iniciar 180 días antes de la elección.), los partidos políticos deberán informar por escrito, tres días previos al inicio del proceso de selección de los candidatos, al Congreso General, de las modalidades y términos en que se desarrollará dicho proceso. Tal informe deberá acompañarse de:

- a) Los reglamentos, normas y acuerdos que siguen su selección de candidatos.
- b) En su caso, las convocatorias de los procesos respectivos;
- c) La composición y atribuciones del órgano electoral interno
- d) El calendario de fechas en los que se desarrollarán sus procesos
- e) La determinación de las condiciones y requisitos para participar como aspirante y como elector en el proceso.
- f) Los topes de campaña que no serán superiores al límite establecido en este código

Una vez satisfecho este requisito de informar al órgano electoral de las modalidades y términos como realizarán su proceso de selección interno, los partidos políticos estarán en condiciones de iniciar su proceso de selección interna, los partidos políticos estarán en condiciones de iniciar su proceso de elección de candidatos. Por lo tanto, como regla básica de equidad, en nuestra legislación vigente queda establecido el principio de que ningún proceso de selección de candidatos comenzará antes que se declare el inicio del proceso electoral.

En todo el país, así como en el estado de Michoacán, el próximo 5 de julio se llevarán a cabo elecciones federales para renovar la Cámara de Diputados. Se elegirán 500 diputados federales, 300 por el principio de mayoría relativa y 200 por representación proporcional. De acuerdo con el calendario electoral el periodo de precampaña comprende del 31 de enero al 11 de marzo.

En cumplimiento a lo estipulado por el artículo 223, párrafo 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), el Instituto Federal Electoral (IFE) dio a conocer el plazo para el registro de candidatos a diputados federales electos por el principio de mayoría relativa y de representación proporcional para el proceso de 2009, los interesados en participar en la elección de diputados electos por el principio de mayoría relativa habrán de inscribirse del 22 al 29 de abril del año 2009, quienes habrán de acudir a los Consejos Distritales o Consejo General del Instituto Federal Electoral, de manera supletoria. De igual forma, los interesados en contender para diputados por el principio de representación proporcional, deberán acudir al Consejo General del Instituto Federal Electoral del 22 al 29 de abril del año en curso.

El inicio de los proceso de selección interna de candidatos y consecuentemente de la posibilidad de que den inicio a las precampañas, queda determinado por la celeridad con que los propios partidos informen al Instituto Electoral de las modalidades de sus procesos internos, pues podrán iniciar tres días después de dicho informe, una vez, que haya iniciado el proceso electoral y bajo las condiciones de tiempo y modo que los mismos institutos políticos determinen. Las precampañas concluyen el día que se celebre la elección interna de sus candidatos.

Nuestra Constitución Federal reformada en noviembre pasado ordena entre otras cosas, en su artículo 116, se fijen en las leyes locales el establecimiento del límite máximo del tiempo que deberán durar las campañas y las precampañas. Estipula como tiempo máximo para las campañas del gobernador, 90 días; 60, cuando sólo se trate de elecciones para elegir diputados locales y ayuntamientos, y el límite de las dos terceras partes de estos tiempos para las precampañas respectivas; es decir, las precampañas para las elecciones en que se tenga que elegir gobernador, no deberán durar más de 60 días, y en las elecciones intermedias las precampañas no durarán más de 40 días.

Es importante destacar que a nivel federal se establece que si los candidatos realizan actividades de proselitismo de difusión de propaganda, antes de la fecha de inicio de las precampañas, serán sancionados con la negativa de registro como precandidato.

Otro punto importante de esta etapa de proceso electoral y que consagra nuestra ley, es la obligación, en un plazo improrrogable de cinco días, de informar al Consejo General – los registros de los precandidatos registrados en cada uno de sus procesos de selección de candidatos, de entre los cuales, deberá elegir a su candidato-. Cinco días

pues, para informar de sus precandidatos registrados en sus proceso internos.

El conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la precampaña producen y difunden los aspirantes a candidatos y a sus simpatizantes con el propósito de promover su pretensión de ser nominado como candidato para un cargo de elección popular, se le considera como propaganda de precampaña electoral.

En el marco de la elección en Michoacán, las reglas a que deberán sujetarse los partidos políticos, coaliciones, sus dirigentes, militantes aspirantes y hasta simpatizantes en la propaganda de las precampañas, son las establecidas en nuestro código Electoral para las campañas a excepción de los principios:

1.- Está expresamente prohibido por nuestra legislación (artículo 37-G del Código Electoral del Estado de Michoacán [CEEM]) la contratación de propaganda de radio y televisión para las precampañas;

2.- En la propaganda se deberá precisar e identificar que se trata de un proceso de selección de candidatos (artículo 37-G del Código Electoral del Estado de Michoacán [CEEM]);

3.- La propaganda se dirigirá exclusivamente al cuerpo electoral que participa en la selección (artículo 37-G del Código Electoral del Estado de Michoacán [CEEM]); y,

4.- No se podrá realizar ningún acto ni difundir la propaganda de precampaña fuera de los tiempos establecidos en el calendario que los propios partidos hayan presentado al IEM para la selección de sus candidatos (artículo 37-H del Código Electoral del Estado de Michoacán [CEEM]).

Fuera de estos cuatro puntos que van dirigidos a regular las precampañas de manera específica, las otras normas que regulan la colocación de propaganda son normas generales que operan tanto en precampañas como campañas.

La prohibición de colocar o pintar propaganda en árboles, accidentes geográficos, equipamiento urbano, carretero, ferroviario, monumentos, edificios públicos, pavimentos, guarniciones, banquetas o señalamientos de tránsito, es una prohibición que nuestra ley establece para todo el proceso; es decir, tanto para precampañas como para campañas, y has sido uno de los mayores aciertos de la legislatura pasada.

En la etapa de precampañas, en el ámbito espacial por el que nos toca transitar cotidianamente, algunos candidatos no respetaron algunos espacios que podrían ser considerados como parte del equipamiento urbano, como son los puentes peatonales y los camellones, por lo que en este rubro en Michoacán se espera el uso de mantas en casas particulares.

Nuestra ley si establece con precisión donde no se puede colocar la propaganda y cual propaganda está prohibida, pero no establece un procedimiento ágil y efectivo que detenga la violación; es decir, la exhibición de propaganda en sitios expresamente prohibidos por la ley, o en el caso de las campañas los mensajes que implican diatriba, calumnia, infamia, dilación o que denigre a otros partidos.

Es así que la mayor responsabilidad en esta etapa del proceso recae en los propios partidos políticos, dado que estas acciones afectan principalmente la equidad en sus procesos internos de selección. Esto en gran medida se debe a que el IEM no puede reprimir la libertad de expresión y por tanto, no puede anticiparse a los hechos, se debe acudir a las instancias administrativas correspondientes. En el caso del retiro de la publicidad en el equipamiento urbano, el Instituto no puede retirarla tiene que pedir el apoyo del Ayuntamiento en cuestión.

A partir del seguimiento de la información presentada en la prensa desde el 21 de enero, el Instituto Electoral de Michoacán se ha limitado a dar conocer información del proyecto de “Capacitación Continua”, previsto en el Programa de Capacitación Electoral y Educación Cívica que tiene por objetivo fortalecer la preparación teórica y práctica en temas electorales, dirigidos fundamentalmente a servidores electorales del IEM, el cual se hizo extensivo a partidos políticos, medios de comunicación, instituciones afines a la materia e interesados en la materia.

El IEM también presentó el sistema para el Manejo, Organización y Sistematización de Archivos del IEM con el fin de que puedan ser consultados de manera rápida por el propio personal.

Debido a que cada proceso electoral que se realiza en Michoacán deja alrededor de 55 toneladas de material plástico como desecho, el cual tarda entre 500 y mil años para degradarse e integrarse de nuevo al ambiente, el Instituto Electoral de Michoacán presentó como alternativa un proyecto de material biodegradable, que incluye urnas, mamparas, mesas y los paquetes donde se almacena la documentación electoral, siendo esta nota la que mayor presencia logró tener en los medios impresos para el órgano electoral.

Los componentes presentados fueron: cartón reciclado, almidón de maíz y caña de azúcar, en las ventanas transparentes y polietileno con tratamiento químico que lo hace biodegradable en dos años, una vez enterrado, en las cortinillas de las mamparas tienen una adecuada solidez y resistencia para cumplir con su función en el proceso electoral.

El producto, conserva las garantías previstas en el artículo 161 del Código Electoral del Estado para dar certeza a la elección, tanto en el diseño de la urna transparente, como el de la mampara para proteger la secrecía del voto.

Con la reforma constitucional se adjudicó al Instituto Federal Electoral la responsabilidad de administrar 48 minutos diarios de mensajes políticos durante el periodo electoral, lo que les costó a las televisoras su negocio en propaganda política y la obligación de transmitir spots sin costo para los partidos y el órgano electoral, desembocando en un desafío de las televisoras a la pauta de transmisión.

Ante esta situación el IEM no puede ni debe emitir opinión alguna dado que no es de su competencia por ser una elección de ámbito federal, además de que las “agresiones de los medios (Televisa y TV Azteca) han sido contra el IFE y el Instituto Electoral de Michoacán es un organismo autónomo por lo tanto no puede responder a agresiones que no le corresponde.

Así, el Instituto Electoral de Michoacán ha manifestado en diversas ocasiones que se mantendrá respetuoso del proceso electoral ya que es de carácter federal, y que la

organización del mismo corresponde al IFE por lo que centrará su trabajo únicamente en la difusión de la cultura cívica-electoral en Michoacán sin intervenir en las acciones propias del Instituto Federal y si llegará a requerir algún otro tipo de difusión, ésta será solicitada al IFE, quien a su vez determinará la viabilidad y el contenido de la petición con la secretaría de gobernación.

### **Hemerografía**

- “Desafío concertado; institución débil”, *Revista Zócalo* (no.109), México, D.F, marzo de 2009.
- “Crean material biodegradable para elección”, *Periódico Provincia*, Morelia, Mich, 24 de febrero de 2009.
- “Advierte Moreira su rebelión electoral”, *Periódico Reforma*, México, D.F, 17 de septiembre del 2007.
- “Aprueba Edomex reforma electoral”, *Periódico Reforma*, 21 de septiembre del 2007.
- “Aprueba la Cámara de Diputados reforma electoral: 408 votos a favor”; *Periódico Crónica*, México, D.F, 15 de septiembre del 2007.
- “Aprueban la Minuta en Colima”, *Periódico Reforma*, México, D.F, 29 de septiembre del 2007.
- “Aprueban por unanimidad la Reforma”, *Periódico Reforma*, México, D.F, 12 de septiembre del 2007.
- “Aprueban reforma electoral”, *Periódico El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.
- “Avalan diputados la reforma electoral”, *Periódico La Jornada*, México, D.F, 15 de septiembre del 2007.
- “Concretan estados reforma electoral”, *Periódico Reforma*, México, D.F, 28 de septiembre del 2007.
- “Diputados prevén una aprobación Fast track”, *Periódico El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.
- “El Senado aprueba la reforma electoral”, *Periódico El Universal*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.
- “El Senado no se dobló, pasa reforma electoral”, *Periódico El Financiero*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007
- Elizondo Meyer, Carlos, “Estados en rebelión”, *Periódico Reforma*, México, D.F, 21 de septiembre del 2007.

- "Externan en San Lázaro apoyo a reforma electoral", *Periódico La Jornada*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.
- "Llevar a estados disputa por spots", *Periódico Reforma*, 15 de septiembre del 2007.
- "No pasará la reforma electoral", *Periódico El Universal*, México, D.F, 17 de septiembre del 2007.
- "Oaxaca aprueba reforma política", *Periódico El Universal*, México, D.F, 20 de septiembre del 2007.
- "Querétaro aprueba la Minuta", *Periódico El Financiero*, México, D.F, 4 de octubre del 2007.
- "Sin cambios avanza en San Lázaro la reforma electoral", *Periódico El Universal*, México, D.F, 14 de septiembre del 2007.
- "Va reforma pese a TV", *Periódico Reforma*, México, D.F, 13 de septiembre del 2007.

#### **Documento de Internet.**

- "Impartirá IEM curso denominado "Precampañas y campañas electorales". *Agencia Mexicana de Información y Análisis quadratín*. (En línea) <http://www.quadratin.com.mx/noticias/nota,%2046511/> Consultado el 7 de marzo de 2009.
- "Busca IEM sistematizar y optimizar manejo de archivos". *Agencia Mexicana de Información y Análisis quadratín*. (En línea) <http://www.quadratin.com.mx/noticias/nota,%2046438/> Consultado el 5 de marzo de 2009.
- Decreto por el que se reforman los artículos 6°, 41, 85, 99, 108, 116 y 122, se adiciona el artículo 134 y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Salón de Sesiones, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 12 de Septiembre del 2007.

---

## *La comunicación, los problemas comunitarios y la participación ciudadana. Caso: noticieros de la Ort*

---

Melitón Guevara Castillo  
Clemente Castro González  
Amparo Castillo Marroquín

### **Resumen**

El periodismo interpreta la realidad con el cumplimiento de tareas que nacen bajo la óptica del liberalismo: informar, opinar, entretener y transmitir cultura. Funciones que van acordes con un condicionamiento social y político, que favorecen el status quo. En respuesta aparece el periodismo cívico y el periodismo busca soluciones. Tomando de referencia los noticieros de la ORT (Cd. Victoria, Tam.,) se ejemplifica como, esos moldes liberales, son rebasados por la propia población cuando, quienes reportean e interpretan la realidad, les conceden voz, les ponen a la mano el micrófono y la oportunidad de salir al aire. Presionan para obtener respuesta, soluciones a su problemática.

**Palabras claves:** periodismo, periodismo cívico, realidad, producción de mensajes, problemática.

### **Abstract**

Journalism interprets reality with the accomplishment of routines that are born under the optic of liberalism: to inform, give opinion, understand and transmit culture. These functions go along with a social and political conditioning that favours the status quo, as an answer, the civic journalism and find-solutions journalism appear. Taking the ORT Radio News (Cd. Victoria, Tamaulipas) as a reference, it is exemplified as, those liberal molds, that are surpassed by the same population when, who report and interpret reality, give them voice, they get the microphone in their hands and the opportunity to be on air. They push on to get an answer and solutions to its problematic.

**Key Words:** Journalism, civic journalism, reality, messages production, problematic

### **El nuevo periodismo**

Gaye Tuchman (1983) hace un extraordinario trabajo de investigación sobre la producción o fabricación de la noticia. Su afirmación inicial nos sirve para entender el fenómeno de la noticia: "es una ventana al mundo". Y la explica: "A través de su marco, los norteamericanos aprenden sobre si mismos y sobre otros, sobre sus instituciones, líderes y estilos de vida, y sobre los de otras naciones y sus gentes". Es de relevancia la advertencia o aclaración que hace, al respecto

*"La visión a través de una ventana depende de si la ventana es grande o pequeña, si tiene muchos o pocos cristales, si el vidrio es opaco o claro, si la ventana da cara a una calle o a un patio. La escena que se despliega depende, también de donde está uno, lejos o cerca, alargando el cuello hacia un costado o mirando en*

*recto hacia delante, con los ojos paralelos a la pared en la que esta colocada la ventana” (Gaye, 1983: 14).*

Con esta explicación Gaye establece los cimientos o fortalece el papel del framing<sup>112</sup> como teoría de la comunicación. Lo significativo es que, a partir de esta descripción, encontramos que unos hechos, al convertirse en noticia, pueden adquirir distintos matices: los condicionantes de su construcción<sup>113</sup>. Estos elementos nos llevan, entonces, a recuperar los factores que determinan o caracterizan al periodismo que se practica y el papel que desempeñan frente a la audiencia.

Para Gomis (1991: 35) el periodismo interpreta (o reconstruye) a la realidad. El problema es ¿Cómo la reconstruye? Al respecto (Fontcuberta, 1993: 34-35) nos recuerda que el periodismo tiene, entre otras, las siguientes tareas<sup>114</sup>: informar reflejar la realidad), la de formar (interpretarla) y la de entretener (ocupar el ocio). Agrega Fontcuberta una tarea, la tematización: “Por tematización se entiende el mecanismo de formación de la opinión pública en el seno de la sociedad postindustrial a través del temario de los medios de comunicación”.

Recordemos, por otra parte, que en aras de darle un sentido, o de ubicar, el papel de los medios, se han creado diversas teorías normativas (McQuail, 1993: 149-164), entre ellas, la teoría autoritaria, teoría de la libertad de prensa, teoría de la responsabilidad social, teoría desarrollista de los medios de comunicación, teoría democrático-participativa de los medios de comunicación. Miralles (2001: 9) hace notar que la teoría de la información y la actividad periodística se han desarrollado bajo los principios liberales, mismos que no contribuyen a potenciar la capacidad deliberativa de los ciudadanos. Y que es necesario, hoy en día, entender, comprender y asumir, que el periodismo no es un relator, sino un actor

A finales de la década de los noventa, apunta Miralles, en los Estados Unidos se gesto un experimento que denominaron “periodismo cívico o periodismo público”, que fue ensayar un nuevo tipo de relación entre los medios y las audiencias.

*“El principal ingrediente de esa nueva relación ha sido tener más en cuenta el punto de vista de los ciudadanos para hacer la agenda informativa y ofrecer elementos para que esos temas de iniciativa ciudadana encuentren canales a través de los cuales conectarse con la esfera pública a partir de la información y la convocatoria de los medios a la deliberación” (Miralles, 2002: 15).*

López (2001) propone que hoy en día, en la sociedad de la información, hay que comenzar el milenio repensando el papel del periodista y el papel del periodismo, enfatizando que: hoy el periodista no sólo desaparece sino que cobra un papel más importante en la sociedad de la información; que no solo es interprete de la realidad, sino

---

<sup>112</sup> Sadaba, Teresa (2006). Framing. Una teoría para los medios de comunicación. España: Ulzama ediciones.

<sup>113</sup> Papel de las fuentes, los valor-noticias, condicionantes de la publicación. Cfr. Rodrigo Alsina, Miguel (1989). La construcción de la noticia. España: Paidós; Túnez, Miguel (1999). Producir noticias. Santiago de Compostela: Tórculo Edicions; Túnez, Miguel (2004). Relaciones Informativas, en: Losada Díaz, José Carlos (Coord). Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Ariel.

<sup>114</sup> Cfr. MacQuail (1993). Introducción a las teorías de la comunicación. Hace una amplia y profunda descripción y explicación sobre las principales funciones de los medios de comunicación de masas en la sociedad (Págs. 101-106)

que también es gestor del conocimiento, ingeniero y arquitecto de la información; y que hoy el periodismo intenta volver a las calles, a lo que pasa en la sociedad, a lo que afecta a los ciudadanos (López, 2001: 246).

El periodista brasileño Geraldinho Vieira es promotor de una propuesta: el periodismo buscasoluciones. Se explica de la siguiente manera:

“Se trata de un periodismo duro, de denuncia, que expone el mal con toda crudeza, que no pone punto final al enlistar todas las tragedias de una comunidad sino que va más allá, busca las causas, las omisiones y las posibles soluciones. Al informar y dar seguimiento sistemático a los problemas sociales, los funcionarios o los involucrados difícilmente se pueden zafar de su responsabilidad” (Turatl, 2005: 21).

La propuesta de Viera consiste en dar, al periodista, nuevas tareas: no basta ser mero receptor de las denuncias sino también mediador de las prácticas y reflexiones que la misma sociedad aporta para la promoción del cambio. Turatl asistió a un taller y consigna el método para realizar el periodismo buscasoluciones:

- Diagnosticar con la mayor exactitud posible los problemas que van a ser investigados;
- Escuchar las voces de los directamente afectados, ampliando el trabajo de campo para la recolección de informaciones, sentimientos, ideas y alternativas;
- Analizar e informar sobre experiencias exitosas y no exitosas de intervención pública para la comprensión de los desafíos y la promoción de la equidad.
- Supervisar las responsabilidades por parte de los distintos segmentos de la sociedad y cuestionar las omisiones.
- Hacer de cada denuncia un seguimiento sistemático para acortar la distancia entre la memoria corta del periodismo y el proceso lento de las reformas (Turatl, 2005: 21).

Para retomar la nueva relación de los medios de comunicación y las audiencias, se hace necesario recuperar –o recurrir-, a ¿Cómo se ha construido la noticia?, toda vez que ahí, en ese contexto, es donde se observa con mayor claridad al relación o interacción de los medios y la audiencia. En este sentido, hay dos formas de estudiar la construcción de la noticia: desde la sociología de la producción de noticias y con la óptica de la teoría de la agenda-setting.

Shoemaker y Reese (1994) en su texto “La mediatización del mensaje”<sup>115</sup> establecen que hay 5 niveles o jerarquías de influencias en el contenido de los mensajes: nivel de factores individuales, nivel de procedimientos de los medios, nivel de organización, nivel extramedios y el nivel ideológico. Lozano (2007), nos hace la siguiente clasificación:

### **Condicionantes en la producción de mensajes**

- **Individuales** (de los reporteros, editores, guionistas, directores, productores, etc.). Sexo, edad, clase social, educación, valores personales y creencias, actitud política personal, orientación religiosa, valores profesionales.

---

<sup>115</sup> Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen D. (1984). La mediatización del mensaje. México: Ed. Diana.

- **Rutinas de los reporteros.** Horarios de trabajo, cargas laborales, transporte de reporteros, canales oficiales rutinarios, roles profesionales y ética profesional.
- **De la organización misma.** Política interna, recursos asignados, servicios informativos, infraestructura, tiempo o espacio asignados, condicionantes individuales de los dueños o directores.
- **Externos.** Políticos, económicos, competencia de otros medios.
- **Ideológicos.** Neoliberalismo = TLC, modernización vs cultura popular, moralidad vigente, malinchismo, democracia, pluralismo.

La teoría de la agenda-setting tiene como máximos expositores a Maxwell McCombs y a Donald Shaw<sup>116</sup>. La teoría, en su desarrollo, cubre varias etapas; la cuarta, tiene que ver con la construcción de la noticia y McCombs (2006: 190-191), para explicarla, usa la metáfora de la cebolla. La gráfica construida por López-Escobar, Llamas y Rey (1996:68) hace una descripción-explicación bastante clara.

## Construcción de la agenda mediática (metáfora de la cebolla)

### Factores internos:

Estilos y géneros.  
Auto imagen del periodista.  
Personalidad del comunicador  
Medio social del comunicador  
Organización del medio  
Presiones y limitaciones por el  
Carácter publico del contenido  
de los mensajes

### Agenda entre los medios.

Competencia por la audiencia

### Fuentes externas

Relaciones públicas.  
Agenda publicidad política.  
Otras instituciones.



Fuente: López-Escobar, Llamas y Rey, 1996: 68)

a. Nos interesa, en todo caso, observar como en ese proceso los reporteros y las fuentes evidencian un comportamiento. Es momento, por ejemplo, de retomar lo que consignamos en las primeras líneas: el tipo de periodismo que se practica, tradicional y liberal; donde el reportero hace de la rutina la mejor forma de cumplir con su tarea, llega, así, únicamente a la etapa de informar, quizá denunciar, pero no va más allá: no hay compromiso de soluciones ni de cambio. Y en el caso de las fuentes Borrat (1989) hace una clasificación: a) Resistente: no bloquea el acceso, se resiste e impone restricciones; 2) Abierta: no asume iniciativa y no bloquea proporcionar información; 3) Espontánea: toma la iniciativa de informar al medio; 4) Ávida: asume iniciativa con intensidad y urgencia; 5) Compulsiva: asume iniciativa, insiste y si puede, hasta usa ciertos medios, hasta ver difundida su información

<sup>116</sup> Mc Combs, M.; Shaw, D., (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass Media". Public Opinion Quartely, vol. 36, pág. 176-187.

No es difícil pensar que tipo de “fuente” es más propicia para el periodismo público o buscasoluciones: la espontánea, la ávida y la compulsiva; siempre y cuando, dichas fuentes, sean parte de la sociedad civil o, dicho en otras palabras, no pertenezcan al sector gubernamental o sean proactivas al mismo.

### **El periodismo radiofónico (construcción de la realidad radiofónica)**

Un aparato de radio siempre es una buena compañía, se puede escuchar mientras se realizan otras actividades. El poder de la radio consiste en su habilidad de alcanzar no sólo a las personas que se encuentran en casa, sino también a aquellas que se encuentran fuera de sus hogares, particularmente en vehículos y en centros de trabajo.

La radio es parte de la cotidianidad de los mexicanos. Es, también, la compañera de muchos seres solitarios y, acaso, la única voz que escuchan por horas, por días y hasta por noches.

Los estudiosos de la comunicación colectiva adjudican a los medios ciertas funciones que son: “entretener, educar, informar y dada la característica comercial de los medios privados, hacer publicidad y/o propaganda” (Llano, Morales, 1984, p. 165). Estas funciones son las que de acuerdo con de Anda y Ramos (1997, p. 404) hacen que la programación cobre sentido en el formato si se aplican al contenido”.

Con el objeto de analizar cuánto tiempo invierte la radio comercial mexicana en cada una de estas funciones en 1977 se realizó un estudio que mostró lo siguiente: la radio emplea la mayor parte de su tiempo en entretener al auditorio (67%), principalmente con programación de tipo musical. La publicidad y la propaganda ocupan un quinto del tiempo radiofónico comercial; los programas informativos un 6% y los educativos un 3% (Llano, Morales, 1984, pp. 166-167).

En el 2006 Ipsos-Bimsa realizó en el estudio cuantitativo y cualitativo para la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México, que arrojan resultados interesantes sobre este medio de comunicación. La radio es el primer medio con el que los habitantes de la ciudad de México y área metropolitana establecen contacto para saber cómo amaneció el mundo.

Los conductores, locutores y comentaristas logran en el medio una profunda interacción con todos los grupos de la sociedad. Cada uno de los segmentos económicos logra identificarse con alguna emisión o programa en el cuadrante ya que la radio es un medio incluyente por excelencia. Es un medio en movimiento que ofrece contenidos adecuados para cada lugar y circunstancias: informarse, relajarse, divertirse y concentrarse.

Se entrevistó a radioescuchas desde los 13 a los 64 años, aunque hay razones diversas, de acuerdo al rango de edad de los encuestados, para escuchar radio, en general el contenido más escuchado es el musical, seguido por el noticioso y por último los encuestados dijeron escuchar programas hablados.

En los últimos tiempos ha surgido la radio interactiva, las personas participan por diversos motivos, para pedir una canción, enviar saludos, buscar a algún pariente o amigo, votar por algún cantante, etc. Existen programas que abren sus teléfonos a la opinión, las preguntas, y testimonios del público, la expresión ciudadana cobra cada vez

mayor presencia a través del teléfono abierto en la gran mayoría de los noticieros radiofónicos.

La radio se orienta cada vez más hacia la transformación de su unidireccionalidad tradicional por un cierre de circuito con su audiencia mediante la participación y el diálogo con la misma. Es el paso hacia una comunicación activa que tiende a convertirse en interactiva con sus destinatarios gracias al teléfono y al apoyo de la tecnología (Cebrián Herreros, 2001, p. 23)

Se pretende que la radio sea un espacio abierto para el ciudadano común, a través del cual pueda, por ejemplo, denunciar la negligencia de las autoridades, dar su opinión sobre algún tema en particular, etc. “Sin embargo varias investigaciones sobre lo que ocurre en estos programas de expresión pública revelan que muy pocas veces crean puentes entre los participantes y las autoridades”, esta es quizás una de las causas que han inhibido el consumo de los programas hablados en la banda (Sosa Gabriel, 2004).

“La participación de más éxito es la que permite que el oyente efectúe las preguntas que le interesan a la persona que él quiere y sobre todo dar su opinión sobre los temas. (...) Es una manera de desahogarse públicamente de las preocupaciones. (...) No obstante, la auténtica participación radiofónica sigue siendo un ideal utópico (...). De lo que se trata ahora es de hacer realizable tal utopía. Mientras se investigan y desarrollan nuevas fórmulas, bueno será seguir insistiendo en la implicación de la audiencia en los temas que ofrezcan y en la profundización en el feed-back comunicativo que permita el diálogo social a través de la radio entre todos los componentes de la sociedad o comunidad local.” (Cebrián Herreros, 2001, p. 234).

Para Rivera Kohn (1998) los espacios de participación social radiofónicos se enmarcan en una compleja relación con el estado. El concesionario sabe del éxito de los programas de denuncia, accede a abrirlos en busca del rating, pero terminan operando los mecanismos de control político, aunados a los de autocensura. “La radio necesita plena libertad para su imprescindible cumplimiento social” (Cebrián Herreros, 2001, p. 20).

### **El Caso: ORT Noticias**

Organización Radiofónica Tamaulipeca, es un consorcio de comunicación radiofónica integrada en 1980, con cinco emisoras que transmiten su señal desde Ciudad Victoria.

A partir de esa fecha quedaron integradas bajo una dirección las emisoras XEBJ-AM, XEHP-AM, XEGW-AM y XERP-V-AM, cuyos perfiles programáticos cubren gustos diversos en materia de recreación y esparcimiento, por medio de la música.

En esta etapa, también se manejaron programas de contenido, entre los que sobresalió “Alegría Matinal”, una producción en vivo, de lunes a viernes, en donde se dio cabida a la problemática urbana, mediante el teléfono abierto.

El perfil programático de las emisoras incluyó noticias, mediante enlace con el conjunto de las frecuencias, cada hora, a partir de las siete de la mañana y hasta las seis de la tarde, de lunes a viernes.

Los servicios informativos eran cortos (de tres a cuatro minutos) y en ellos se contenía la novedad del momento, pero no era la constante dar voz, en forma sistemática, a las demandas de los ciudadanos.

De acuerdo a los registros, en 1994 se incorpora a la empresa la radiodifusora XHVIR-FM, con una potencia de 100 mil watts y un soporte musical en su continuidad, en forma preponderante.

El año 2000 se inicia la renovación de los servicios informativos de la empresa, bajo el nombre de ORT Noticias en la nueva frecuencia modulada. A partir de aquí se trabaja en un formato de radio periódico (Primera Edición), con dos horas de duración, de 8 a 10 AM, y se transmite simultáneamente en combo por XERP-V-AM, al igual que en Internet.

Como parte del sistema noticioso se ofrecieron al auditorio otros segmentos informativos en la XEHP-AM: el de seguridad pública e información general (Segunda Edición), ambos de impacto regional.

Una Tercera Edición de lo que forma parte el Sistema Informativo, se transmite por la Frecuencia Modulada, de 6 a 6:30 PM con una cobertura estatal (cubre el 80 por ciento de la geografía tamaulipeca).

En este marco, la transformación de enfoque en las líneas del manejo noticioso se dio hace tres años y medio, al renovarse la directiva del área, en marzo del 2005. Es aquí el momento en que inicia lo que se ha dado en llamar la nueva etapa de ORT Noticias.

Entre las principales innovaciones que tuvieron lugar está la inclusión de una visión ciudadana, mediante un segmento creado ex profeso (Palabra Ciudadana) y un reporte urbano en el que se da cuenta de la problemática de los diversos sectores sociales, sobre todo los populares (colonias, barrios, ejidos).

Además, se empezó a motivar al auditorio para que estableciera contacto directo y diera a conocer opiniones, denuncias hacia la autoridad, peticiones en relación a servicios públicos, así como propuestas de solución. La respuesta fue inmediata.

El empate con los ciudadanos ha tenido lugar en dos vertientes. Por un lado se atienden sus denuncias y, por el otro, se acude al lugar donde se presenta un problema comunitario, con la finalidad de comprobar, en sitio, la veracidad de la denuncia así como la dimensión de la carencia.

Actualmente, tomando por referencia lo que va del año, se dio un paso más en el enlace con los escuchas al iniciar un par de segmentos, en cuyo centro se coloca a los ciudadanos.

Se trata de una mesa redonda, de una hora de duración, dentro del radio periódico, en el que se abordan temas de actualidad y se da cauce al llamado del auditorio.

De igual manera se origina la serie denominada "El que la hace la paga", orientada a fomentar la cultura de la legalidad.

La línea de trabajo que se verifica es captar la denuncia pública y darle continuidad, a fin de contrastar la demanda con la respuesta de la autoridad. Esto no significa que al inicio de la nueva etapa de ORT Noticias se haya ignorado el procedimiento, ocurre que dicha tarea se realizaba esporádicamente.

La mecánica es la siguiente: si hay una salida a la demanda ciudadana se cierra el círculo, en torno al caso específico, pero si esto no ocurre se regresa con el funcionario, a quien le asista la obligación, a fin de que explique el por qué de la tardanza y, en todo caso, el tiempo en que se compromete a dar salida a la problemática comunicada. Incluso se puede pasar a instancias de otro orden de gobierno, cuando es necesario.

### **El rumbo marcado**

ORT Noticias cumple la función social del medio, tal y como se describe en el presente trabajo. Esto se da al tener claro que la audiencia es el fundamento de los mensajes emitidos y que, en la época actual, se debe tener claro que sólo se tiende una comunicación efectiva, entre emisor y receptor, a condición que se deje de lado posturas exclusivas o elitistas.

Significa que los radioescuchas, en cierta forma, marcan la agenda de la cobertura informativa a seguir. Se parte de la idea de que aquellos que viven en la marginación, a los que no se acerca el micrófono en forma tradicional y son avasallados por el impacto de los medios masivos, tienen mucho que decir y aportar al cambio del entorno socio-económico.

El hecho de que el ciudadano acuda al medio y le brinde su confianza, se da por cierto nivel de credibilidad alcanzada, al dejar de lado la tentación sensacionalista que ve en los rezagos sociales, la oportunidad de acuñar historias dolientes que sólo llenan espacios al aire, pero no pasan de ahí.

Al contrario, en este servicio informativo se busca revertir una problemática individual o comunitaria, en apego al derecho de la gente que espera mucho de las instituciones y sus representantes pero es común que sufra decepciones.

Las personas encuentran en el segmento informativo que nos ocupa, una alternativa para ser escuchados y atendidos. Y es que en ocasiones, ante los oídos sordos de los funcionarios o su marcado burocratismo, se opta por la denuncia pública. Es factible que se espere una reacción pronta del funcionario ya que está de por medio su imagen.

Estamos ante una experiencia que enriquece el proceso de comunicación, en donde se establece, entre el medio y el ciudadano, una relación ganar-ganar.

En esta experiencia se facilita la participación de los ciudadanos en la superación de su problemática más sentida, colocando en el centro la responsabilidad del individuo o grupo demandante. En modo alguno se trata de sustituir su rol.

## **La referencia**

En ORT Noticias se obtuvo acceso al archivo de audios, para verificar el contacto que tienen con los ciudadanos, de lunes a viernes. Ahí se observa, en el registro elegido al azar, comprendido en las semanas laborables del 23 al 27 de junio y del 30 al 4 de julio, lo que a continuación se menciona:

La referencia es que se lograron captar, entre quejas y opiniones de los radioescuchas, 62 intervenciones de los ciudadanos. De estas, la mayoría fueron demandas específicas y, en menor medida, opiniones (cinco).

Entre las peticiones a la autoridad se cuenta los de pavimentación, tránsito y vialidad, seguridad, servicios públicos (limpieza de parques y jardines, recolección de basura, alumbrado), salud y aspectos educativos y otros.

Se destaca que el llamado de mayor reiteración proviene de colonias populares de la capital del estado y aluden con mayor reiteración a la autoridad municipal y de la entidad.

Aunque es interesante destacar que cada día es más evidente el hecho de que vecinos de clase media alta y alta también acudan a la denuncia abierta en los medios, en este caso la radio, por cuestiones que le afectan en lo inmediato como un bache, una fuga de agua o si se dan fallas en el servicio de recolección de basura.

## **Conclusiones**

Los medios ubicados en entidades y localidades, están obligados a mostrar una notable diferencia, con respecto a la comunicación masiva y centralista, que se divulga en cadena nacional. Deben constituirse en una alternativa, en materia de comunicación, cercana a la gente, a partir del conocimiento de su problemática específica e ir más allá de la noticia o la denuncia pública.

Verificar y contrastar, que son dos reglas básicas del periodismo, entre otras posibilidades, se aterrizan en la atención a denuncias ciudadanas, lo que permite abordar el trabajo informativo de manera integral.

Ganar credibilidad con respecto al auditorio implica actuar en forma respetuosa y responsable hacia sus integrantes. Una forma es abrir espacios, en este caso en los segmentos informativos, en donde las personas estén en posibilidad de salir del anonimato.

El hecho de que los ciudadanos acudan al medio de comunicación en lugar de a los funcionarios, es una acción que denota el papel activo y confianza en el actuar de los comunicadores, lo que garantiza que sean escuchados.

Los medios de comunicación no pueden sustraerse a la realidad específica de su entorno, así como tampoco deben permanecer en calidad de observadores, sin llegar a convertirse en militantes.

En el establecimiento de la agenda informativa es pertinente considerar, en calidad de prioritarias, las demandas y denuncias ciudadanas.

### **Bibliografía**

**ARVM e IPSOS-BIMSA** (2006). *Análisis efectivo y percepción de la radio. Las caras de la radio*. (En línea) [http://laradioenmexico.com/archivos\\_varios/Percepcion\\_de\\_la\\_radio](http://laradioenmexico.com/archivos_varios/Percepcion_de_la_radio)

**CASTRO**, G. C. *Ort Noticias, buzón de denuncias y quejas, archivo de audios, Junio del 2008*. Cd. Victoria, Tamaulipas: ORT.

**CEBRIÁN**, H. M. (2001). *Información radiofónica. Mediación Técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.

**DE ANDA Y R. F.** (1997). *La radio. El despertar del gigante*. México: Trillas.

**LLANO**, J. y **MORALES**, O. (1984). *La radiodifusión en México*. México: Comunicación: Tecnología e Investigación, S.C.

**McCOMBS**, M; Shaw, D., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". Public Opinion Quartely, vol. 36, pág. 176-187.

**McCOMBS**, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. España: Paidós.

**ORGANIZACIÓN** Radiofónica Tamaulipeca. *Archivo documental*. Cd. Victoria, Tamaulipas. Mayo del 2008.

**RIVERA**, K. Daniela (1998): "México: la radio, la ciudad y la gente". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/daniela.htm>

**SOSA**, P.G. (2004). "La nueva comunicación radiofónica". En: *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 103, p. 30. México: Fundación Manuel Buendía, A. C.

**VOGEL**, S. H. *Entrevista en calidad de locutor sobre antecedentes de la radio*, Mayo del 2008. Cd. Victoria, Tamaulipas, México: ORT.

## **Resumen**

La atención que les prestan los medios de comunicación a las campañas electorales es una influencia importante en la formación de la imagen que los ciudadanos construyen de la realidad política que los rodea. El presente trabajo plantea una interpretación del papel de la prensa diaria tampiqueña como generadora de la agenda temática en el proceso electoral municipal realizado en 2007 a través del análisis de la cobertura y el tratamiento dado por los periódicos matutinos locales a las noticias electorales durante la mencionada campaña desde la perspectiva de la teoría de agenda setting. Para la realización del trabajo la unidad de análisis fue la nota periodística, y se construyó una tabla de parámetros que permitiera definir el rol (activo o pasivo) representado por el diario en cuestión con respecto a la profundidad, la orientación y el origen del material periodístico a partir de la realización de un análisis de contenido. Los hallazgos más importantes se centran, en primer término, en la superficialidad con que los medios impresos de Tampico se acercan a los procesos electorales, limitando su actuar a ser simple caja de resonancia de los eventos promovidos por los partidos políticos, y en segundo lugar a la ausencia de trabajos periodísticos como reportajes, entrevistas y artículos de opinión, lo que denota la ausencia de interés por parte de los diarios por participar en la evolución de nuestras prácticas democráticas, contribuyendo a la formación de una cultura política responsable y comprometida en nuestra zona.

**Palabras clave:** Prensa diaria, agenda setting, análisis de contenido, cultura política.

## **Introducción**

Todos los medios son influyentes para la construcción de percepciones acerca de la realidad, pero en México la prensa diaria cuenta con un prestigio y una credibilidad que la convierten en uno de los más importantes referentes del acontecer nacional, especialmente entre los individuos con altos niveles de escolaridad e influencia social elevada, lo que la convierte en parte importante de los procesos definitorios de la realidad de México.

Los periódicos son, por tanto, un factor importante para que el ciudadano construya su interpretación de la realidad que le rodea, sobre todo en lo que se refiere a acontecimientos que no ocurren en su cercanía física, y en los últimos veinte años, se han desarrollado empresas periodísticas que, con gran responsabilidad, informan al público de manera objetiva y equitativa sobre los asuntos públicos, pero esto ocurre a nivel nacional, mientras que en los estados y municipios el nivel periodístico es percibido como muy inferior en desarrollo y profesionalización.

---

\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Profesor de Horario Libre y Coordinador del Tronco Común, de la U.A.C.J.S, Maestría en Docencia en Educación Superior y Doctorando en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España.

En consonancia con lo anterior, los contenidos de los medios en general y de los periódicos en particular referidos a la política, y muy especialmente a los procesos electorales, han sido objeto de estudio desde que en 1976 Petra Secanella analizó la cobertura que diarios de nivel nacional hacían de la campaña presidencial, y con posterioridad se han realizado estudios de otras campañas presidenciales, y de algunos procesos electorales a nivel estatal (Nuevo León, 2003; Chiapas, 2000; Veracruz, 1998; Jalisco, 1993) e incluso ocasionalmente, campañas municipales (Juárez, 2004). Sin embargo, existen entidades de la república en las que estos estudios no han aparecido aún.

### **Justificación**

La relevancia que la prensa diaria posee en la construcción de percepciones de la realidad en los estratos sociales superiores, la inferioridad de las empresas periodísticas regionales y locales comparadas con las nacionales y el hecho de que el Estado de Tamaulipas ocupe, según datos del Censo Económico Nacional 2005 el lugar número 5 en la república por el número de diarios que se publican (INEGI, 2006:72), son argumentos que validan la necesidad de realizar en nuestra entidad estudios acerca de los contenidos de la prensa diaria y de la jerarquización y selección que hacen acerca de los hechos noticiables.

Además, según afirma Iglesias: “La prensa es el medio informativo más antiguo y con mayor arraigo en la vida política, social y cultural, no solo de las ciudades que conforman la franja fronteriza norte, sino en general de todas las de la región norte de México” (Iglesias, 1990:6), por lo que se evidencia lo conveniente de centrar este estudio en los periódicos.

### **Objetivos del estudio**

Cada uno de los ítems presentados a continuación se refiere al trabajo específico realizado por los diarios que componen el universo de investigación de este trabajo.

1. Cuantificar la extensión de la cobertura otorgada al proceso electoral.
2. Determinar el origen de los actos periodísticos de “cubrir” la nota electoral.
3. Clasificar los géneros periodísticos utilizados para informar de los actos de campaña cubiertos.
4. Determinar la orientación asumida en la nota por los diarios

### **Limitaciones y delimitaciones del estudio**

La radio y la televisión cuentan con una gran audiencia en el Estado de Tamaulipas y en la zona conurbada de Tampico-Madero-Altamira, sin embargo, para esta investigación se eligieron los medios impresos en razón de la naturaleza permanente de la información que presentan, así como por el peso que representa en la formación de interpretaciones de la realidad en los círculos políticos de decisión en la entidad y la ciudad.

El trabajo se realizó a partir del análisis de los tres diarios matutinos publicados en la zona conurbada, El Sol de Tampico, Milenio Diario de Tampico y La Razón, de los cuáles el primero se publica en formato tradicional y los dos últimos, en tabloide. No se

consideraron para el mismo los diarios vespertinos debido a que están íntegramente dedicados a sucesos y espectáculos, por lo que no eran relevantes para el análisis.

La investigación no consideró dentro del análisis al género periodístico de “Columna”, toda vez que se observó que en todos los casos éstas se referían a todos los partidos en campaña participantes desde una perspectiva meramente informativa, lo que las hacía irrelevantes para los propósitos de este estudio.

El presente trabajo de investigación está orientado a analizar la información político-electoral publicada en la prensa escrita desde la perspectiva del establecimiento de la agenda por los medios y su relación con el establecimiento de la agenda temática para las campañas, sin entrar en la dimensión de los efectos de esta agenda en la ciudadanía, ni en el análisis a profundidad de los procesos que inciden en la producción de las noticias en cada medio.

Es importante mencionar que no se discriminaron las notas periodísticas en razón de la contienda electoral de cada uno de los municipios que conforman nuestra zona conurbada (Tampico, Cd. Madero, Altamira), puesto que el objetivo buscado no se refiere a la relación o diferencia entre los tres municipios y los diarios a nivel electoral, sino que, tomando la zona como una unidad, se pretende analizar el papel desempeñado por la prensa diaria en el desarrollo de la agenda temática de las campañas en general.

### **Marco Teórico**

La explicación de la influencia de los medios de comunicación en general y de la prensa en particular en la construcción de una interpretación de la realidad se basa en el caso del presente trabajo en la teoría de la Agenda Setting que se centra en la importancia que le brindan los medios a cada tema noticioso y en el impacto de esa información seleccionada sobre la audiencia. La teoría informa acerca de la capacidad que tienen los medios para seleccionar y dar forma a los acontecimientos que se presentan y le dan importancia en la mente del público a través de la repetición (cobertura) y el enfoque (tratamiento).

El establecimiento de la agenda o canalización mediática tiene sus antecedentes en las década de 1920, con las reflexiones hechas por Lippman sobre la naturaleza de la opinión pública y las imágenes que albergamos en nuestras mentes, sugiriendo que los medios de comunicación eran los responsables de las “imágenes en nuestras cabezas”: (Lozano Rendón, 1995:27). Más tarde, en 1958, Norton Long afirmó que la prensa era el primer medio de comunicación en fijar la agenda, y que tenía una gran participación en determinar lo que la gente hablaría y pensaría sobre un tema en particular, y al mismo tiempo, que la gente consideraría esto para resolver sus problemas (Severine y Tankard, 1997:53).

La premisa en la que se apoya esta teoría la formuló Bernard Cohen en 1963 asegurando que: “la prensa... es más que un proveedor de información y opinión. Es posible que en muchas ocasiones no alcance el fin de decirle a la gente que pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirle a sus lectores sobre acerca de que pensar. De esto se desprende que el mundo luce diferente para distintas personas, dependiendo no solo de sus intereses personales, sino también del mapa que les trazan los escritores,

editores y las compañías editoriales de los periódicos que leen". (En Lozano Rendón, 1996:148).

Según refieren Severine, et al (1997:222) Lang y Lang afirman que el establecimiento de la agenda se manifiesta cuando los medios de comunicación centran o fuerzan la atención en determinados temas. Construyen las imágenes de políticos o le dan cierto contexto a conflictos entre naciones, constantemente presentan información que sugieren sobre o que deben pensar, saber y sentir las masas.

Por otro lado Lozano Rendón (1996:152-153) menciona que en el enfoque del establecimiento de la agenda, los medios informativos, al seleccionar y jerarquizar la información, influyen de manera indirecta en los receptores. La frecuencia con que se cubren determinados temas, así como el tamaño y su colocación en las páginas del periódico o en la estructura de un noticiario televisivo o radiofónico, le indican al público que tan importante es cada uno de ellos. La información que surge de los medios de comunicación llega a una audiencia que amplía su conocimiento y "graba" en su interior el posible tema de conversación ante el entorno social en el que se desarrolla diariamente, y en ocasiones, adopta la posición tomada por el medio o el reportero al que tuvo acceso. Adicionalmente, Fernández (1996:20) afirma: "los medios no solo dominan los issues (en referencia a los temas o asuntos) que se discuten en un país, sino que tienen el poder de poner a la gente a pensar sobre esos temas".

A partir de los años noventa, el desarrollo de la teoría del establecimiento de la agenda vivió un nuevo impulso; los medios ya no solo se consideraron capaces de decirle al lector acerca de que debería pensar (issues) sino que ahora se les consideraba capaces de decirnos como debemos pensar acerca de ello. Mientras mayor sea la cobertura otorgada en un medio a un tema, un candidato o un partido en los medios, existen más probabilidades de que el público considere al personaje o al asunto como importante, independientemente de que la valoración que se haga del mismo sea positiva o negativa. Esto sería el primer nivel de la agenda setting.

Aunque ya se ha mencionado que todos los medios de comunicación tienen capacidad para establecer la agenda del público, es necesario puntualizar una vez más que la prensa tiene un poder más amplio en el establecimiento de la misma, por cuanto a su permanencia, al hecho de que sus públicos pertenecen a los estratos sociales más elevados y forman parte de los procesos de toma de decisiones. Así, aunque los informativos de televisión no carecen de influencia, ésta es primordialmente a corto plazo, son los periódicos los primeros promotores en la organización de una agenda, definiendo ampliamente el ámbito del interés público. Tal vez, siguiendo a McCombs, la mejor manera de describir y distinguir dichas influencias sea aplicar a los periódicos el papel de presentación-promoción y a la televisión el de enfatización. La naturaleza fundamental de la Agenda Setting parece a menudo estar organizada por los periódicos, mientras que la televisión esencialmente reorganiza o reconstruye los temas principales de la agenda. (McCombs, 1976:6).

En lo que se refiere a trabajos a nivel nacional, la pionera fue la investigadora Petra Secanella, que analizó la cobertura periodística de las campañas presidenciales de 1970 y 1976 realizada por los diarios de circulación nacional Excelsior y El Universal, así como también la campaña de 1982 en la que agregó el diario Uno más Uno. En las elecciones de 1988, la prensa nacional fue analizada en dos trabajos (De Garay y Moya,

1989; Trejo, 1990-19991) así como el de los principales tele noticieros 24 Horas y Día a Día, que se difundían a nivel nacional (Aceves, 2002)

En las elecciones presidenciales de 1994, este tipo de estudios que hasta entonces había permanecido en el claustro académico, empezó a ser utilizado por diversos organismos de la sociedad civil –como Alianza Cívica (AC) y la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH)- quienes realizaron monitoreos a lo largo del proceso. La difusión pública de los resultados preliminares de estos monitoreos, que mostraba profundos desequilibrios en la cobertura informativa hacia los diversos candidatos, obligó a que el IFE realizara por su cuenta un monitoreo que circunscribió, específicamente, a los medios electrónicos.

Quizá como resultado de este constreñimiento, pero también debido a la preeminencia que los actores políticos, los analistas y los estudiosos de la comunicación otorgaron a la televisión, los trabajos sobre la cobertura informativa de los medios en las elecciones de 1994 se enfocaron, casi exclusivamente a analizar el comportamiento de los noticieros televisivos (Alva de la Selva, 1994; Trejo Delarbre, 1994; Corona et al., 1995; Acosta y Parra, 1995; Hallin, 1995). Solamente un artículo adicionó a la prensa escrita –específicamente del Distrito Federal- en el análisis del comportamiento de los medios en la contienda electoral (Tovar Nieves, 1994). Asimismo se encuentra un análisis del comportamiento de tres diarios tapatíos (EL INFORMADOR, EL OCCIDENTAL y SIGLO 21) y de los telenoticieros 24 HORAS y TELEMUNDO, como parte de un estudio que analiza el papel de los medios en la construcción de la imagen pública de los candidatos (Aceves González, 2000c).

Pero el análisis sobre el comportamiento de los medios no se circunscribió solamente a las campañas presidenciales y las elecciones federales, sino que también ha sido realizado en diversos procesos estatales. Tal es el caso de las elecciones de 1988 para gobernador en el estado de Jalisco (Fregoso, 1991) en las que se analiza la cobertura periodística de tres diarios locales, o las de 1990 para la gubernatura en el Estado de México (Trejo Delarbre, 1991b) que estudia el comportamiento de seis diarios editados en la ciudad de México.

En los últimos años han aparecido nuevos estudios, sobre todo desde el norte del país, que se refieren al análisis de la cobertura mediática en campañas de nivel regional o local, como los realizados por Moreno (1999), Durán (2000) Matus (2001), Cano (2003) y Hernández Luebert (2004).

No obstante que una de las motivaciones principales que impulsaron la realización de estos estudios fue la de sustentar empíricamente el carácter inequitativo y claramente inclinado a favorecer al partido oficial en el tratamiento informativo que los medios realizaban de las contiendas electorales, y que dicho énfasis se inscribía en el esfuerzo por generar un cambio en las condiciones de la competencia política hacia una democratización de las mismas (Trejo Delarbre, 1994; Toussaint, 1995), sería muy parcial considerarlos, exclusivamente como productos de la "fascinación por contabilizar los espacios otorgados en los medios a los diferentes partidos políticos, lo cual se ha constituido, en gran medida, en la prueba de la falta de democracia en los medios" (Rodríguez Dorantes, 1995:49), por el contrario, en muchos de ellos se advierte y se esbozan los primeros esfuerzos por dirigir el análisis más allá de la cuantificación en la distribución de los espacios otorgados a los diversos candidatos. (Aceves González, 2002), y es este el sentido en el cual se orienta la presente investigación.

## **Metodología**

El presente trabajo es un estudio de carácter observacional, por cuanto se pretende identificar y cuantificar los elementos asociados al tratamiento informativo en los periódicos de las actividades electorales de los partidos políticos, sin llevar a cabo ninguna manipulación del factor estudiado, ya que no pretende ninguna inferencia sobre el objeto de estudio, y se realiza a partir de un enfoque analítico, dado que se propone no sólo describir el fenómeno observado, sino verificar la existencia de relaciones entre sus elementos.

## **Análisis De Contenido En La Prensa**

Aunque el análisis de contenido puede aplicarse a cualquier tipo de mensaje dentro de un contexto comunicacional, desde el análisis clásico realizados por Bernard Berelson sobre avisos publicitarios desde una perspectiva semiológica hasta los llevados a cabo en diversos lugares del mundo en años posteriores en anuncios y programas televisivos o radiales, para los fines de este trabajo nos hemos concentrado en los mensajes producidos por los medios impresos, específicamente la prensa diaria, dado la importancia que representa en la formación de la opinión y en la interpretación de la realidad por parte de los habitantes del norte de la república mexicana, que les confiere una alta credibilidad en la construcción de imágenes de la realidad por parte de los ciudadanos (Iglesias, 1990:8).

Esta afirmación es apoyada por Cano (2003:7) al afirmar que “La importancia que tiene la prensa escrita en los círculos políticos de decisión en nuestra sociedad... inclusive estos medios son formadores de opinión y su influencia traspasa su propio campo de acción, a tal grado que en algunas ocasiones, las estaciones de radio y los canales de televisión adoptan algunas opiniones que resultan de sus investigaciones periodísticas”, lo que convierte a la prensa diaria mexicana no solo en formadora de opinión de los individuos, sino en establecedora de parte de la agenda de los medios electrónicos; esta situación puede ser comprendida al reflexionar que “La prensa sigue teniendo mucho prestigio como fuente informativa, ya que, comparada con otros medios como la televisión y la radio, sufre menor presión de la actualidad inmediata (Neuve, citado en Mendé, 2002:49)

## **Universo Y Muestra**

El objeto de análisis de esta investigación estará constituido por las tres empresas periodísticas (El Sol de Tampico, Milenio Diario de Tampico y La Razón) que constituyen la totalidad de la prensa diaria impresa matutina en la ciudad de Tampico, Tamaulipas durante el período comprendido entre el 30 de Septiembre de 2004 y el 21 de Noviembre de 2004, lapso temporal que abarca la totalidad de las campañas electorales y su conclusión hasta la entrega de las constancias de mayoría a los candidatos ganadores. Existen en la ciudad dos diarios vespertinos, Extra y El Sol de la Tarde, que se excluyen del universo elegido en razón de que son publicaciones especializadas en notas de sucesos y policíacas, y no dedican espacio a acontecimientos políticos, por lo que su naturaleza y características los convierten en irrelevantes para los fines de este estudio.

## Unidades De Análisis

Este estudio se basa en el análisis de contenido que utiliza como unidad la nota periodística ya sea informativa o de opinión, y en esta categoría se incluyen todos los géneros periodísticos escritos con excepción de la COLUMNA, en razón de que durante la revisión preliminar se encontró que las mismas, sin importar a que diario pertenecían, se mencionaba y comentaban asuntos electorales de todos los partidos políticos contendientes, y dado que la unidad era la nota en sí misma y no las menciones específicas, se consideró necesario excluirlas.

De la misma manera fueron excluidas de las unidades de análisis las notas que, aunque se refirieran a asuntos políticos y pudieran influir en la formación de opinión, no tocaran el proceso electoral ni las actividades propias de éste de manera explícita y directa, así como las graficas, ilustraciones y caricaturas que fueran presentadas de manera independiente a una nota, es decir, que fueran presentadas como notas por sí mismas.

Es de especial importancia anotar que en la medición de la variable presentada bajo el número tres: "Iniciativa en el acto periodístico", se aunaron el análisis del contenido de la nota y la elaboración de una bitácora informal con información obtenida de las mesas de redacción de los diarios y de entrevistas informales con los periodistas encargados de la fuente

## Variables De Estudio

Cada una de las notas periodísticas fue codificada de acuerdo a un sistema categorial de variables que se diseñaron expresamente para los fines del estudio. Para realizar la categorización se revisaron trabajos de análisis de contenido electoral en prensa realizados con anterioridad como los llevados a cabo por Acosta y Parra (1995), Acosta (1997), Alianza Cívica (1998), Moreno (1999), Durán (2000) Matus (2001), Cano (2003) y Hernández Luebert (2004), y, a partir de ellos analizar y perfeccionar el diseño propio que se había llevado a cabo de la ficha de análisis; después de la revisión y análisis se realizó una prueba piloto con una persona ajena a la investigación y se realizaron los ajustes necesarios en la ficha, modificando algunos conceptos y suprimiendo otros que demostraron ser inoperantes. La ficha de análisis definitiva es la siguiente:

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <b>1. Nombre periódico</b>                   | <b>5. Género periodístico nota</b> |
| <b>2. Fecha publicación</b>                  | a) Noticia                         |
| <b>3. Iniciativa en el acto periodístico</b> | b) Entrevista                      |
| 3.1.1 Invitación autoridades electorales     | c) Reportaje                       |
| 3.1.2 Invitación del partido                 | d) Artículo                        |
| 3.1.3 Iniciativa del periódico               | e) Crónica                         |
| 3.1.4 Iniciativa del periodista              | f) Editorial                       |
| <b>4. Fuentes de la nota</b>                 | <b>6. Orientación de la nota</b>   |
| a) Partido-candidato                         | a) Sólo informativa                |
| b) Autoridades electorales                   | b) Informativa-analítica           |
| c) Autoridades municipales                   | c) Analítica                       |

- d) Ongs
- e) Ciudadanos

- d) Crítica

## Resultados

En este apartado, se analizarán los datos obtenidos de las notas informativas y de opinión publicadas por los diarios objeto del estudio durante la campaña electoral municipal de 2007, concretando la información extraída de lo publicado por los diarios que se refiera a los objetivos perseguidos por esta investigación, es decir, al establecimiento de la cobertura, el tratamiento, la profundidad y la orientación de las notas electorales publicadas, así como a la relación existente entre ellas y el papel de los diarios como establecedores o seguidores de la agenda electoral en la zona sur de Tamaulipas.

### Cobertura

En principio, se presentan los totales de notas publicadas por cada diario:

PERIODICO	NOTAS	PORCENTAJE
<b>SOL DE TAMPICO</b>	152	24.56
<b>MILENIO DIARIO</b>	205	33.22
<b>LA RAZON</b>	261	42.22
<b>TOTAL</b>	<b>618</b>	<b>100.00</b>

En la tabla se observa a simple vista que el diario La Razón es el que mayor cobertura otorgó al proceso electoral, con más del 42% de las notas publicadas, a pesar de que es el diario con menos antigüedad y prestigio en la zona, mientras que El Sol, con el mayor renombre de los tres, es el que menos importancia le otorgó a la renovación de los cabildos.

Lo anterior parecería indicar un vivo interés de parte del más reciente de los periódicos de la zona conurbada por incrementar su atractivo para los ciudadanos, incluyendo en su selección noticiosa la contienda electoral con un alto nivel de atención.

### Iniciativa

Por otro lado, la iniciativa de los actos periodísticos en la cobertura de las campañas, considerada como el origen de la decisión de realizar un trabajo periodístico sobre un tema de la campaña, se distribuyó de la siguiente manera:

INICIATIVA PERIODICO	INVITACION AUTORIDADES	INVITACION PARTIDO	DECISION DIARIO	INICIATIVA PERIODISTAS	TOTAL
<b>SOL DE TAMPICO</b>	14	120	15	3	<b>152</b>
<b>MILENIO DIARIO</b>	19	157	17	12	<b>205</b>
<b>LA RAZON</b>	21	198	35	7	<b>261</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>475</b>	<b>67</b>	<b>22</b>	<b>618</b>

Según los datos obtenidos, los diarios de la zona conurbada del sur de Tamaulipas de ninguna manera están involucrándose de una manera activa en el establecimiento de la agenda electoral, por cuanto el 76.85% de la iniciativa de los actos periodísticos provino durante la campaña analizada de actos programados y organizados por los partidos contendientes, lo que da cuenta de la pasividad presentada en su labor por la prensa diaria tampiqueña.

Ahora bien, analizando el trabajo individual de cada uno de los diarios, se observa que La Razón es el que tomó un papel más activo en este proceso, ya que aún cuando las cifras generales indican la pasividad ya anotada, es de observarse que el 16.1% de sus notas surgen como iniciativa ya sea del periódico o del periodista, mientras que estas cifras son inferiores en los otros periódicos (Sol 11.85%, Milenio 14.1%), mientras que, considerando solamente la iniciativa personal del periodista, los números de Milenio sobresalen significativamente, puesto que mientras que en él el 5.85% de las notas surgieron desde el reportero, mientras que en El Sol y La Razón este indicador alcanzó sólo el 1.97% y el 2.68% respectivamente.

### Fuentes

Con respecto al origen de la información presentada en las notas periodísticas publicadas durante la campaña, es decir, de las fuentes de la nota, los resultados obtenidos, que establecen una abrumadora mayoría de notas generadas desde los partidos (83.33%) y un desinterés total por parte de los diarios acerca de la ciudadanía como actor del proceso electoral (1.78%), así como una incipiente participación de las ONGS (1.69%) son los siguientes:

FUENTE DIARIO	PARTIDO CANDIDATO	AUTORIDAD ELECTORAL	AUTORIDAD MUNICIPAL	ONGS	CIUDADANOS	TOTAL
SOL DE TAMPICO	119	14	18	1	0	152
MILENIO DIARIO	174	11	12	6	2	205
LA RAZON	222	18	9	3	9	261
TOTAL	515	43	39	10	11	618

La participación de las autoridades, tanto electorales como municipales es marginal, al aparecer cada una con menos del 7% de porcentaje como generadoras de noticias electorales, lo que indica que las empresas periodísticas ven la campaña a través de los ojos de los contendientes, y no se esfuerzan en enmarcarlas como procesos institucionales y ciudadanos.

Nuevamente, en el análisis particular, sobresale, dentro de la increíble pobreza del panorama de los ciudadanos y las organizaciones sociales como actores y generadores de noticias electorales, el papel desempeñado por La Razón, cuyo trabajo basado en fuentes ciudadanas, si bien representa una ínfima parte de su cobertura (3.45%), rebasa de lejos lo aportado en el mismo rubro por los otros periódicos (Sol 0%, Milenio 0.97%).

## Géneros

En lo que se refiere a los géneros periodísticos que fueron favorecidos por el trabajo de los diarios de la zona conurbada durante el proceso electoral de 2007, en la siguiente tabla se presentan los resultados del análisis realizado:

<b>PERIODICO GENERO</b>	<b>SOL</b>	<b>MILENIO</b>	<b>RAZON</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>NOTICIA</b>	135	143	123	401	64.88%
<b>ENTREVISTA</b>	6	14	79	99	16.03%
<b>REPORTAJE</b>	0	2	12	14	2.26%
<b>CRONICA</b>	8	23	17	48	7.76%
<b>ARTICULO</b>	2	16	25	43	6.95%
<b>EDITORIAL</b>	1	7	5	13	2.12%
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>205</b>	<b>261</b>	<b>618</b>	

El género que más se utilizó en la construcción de las notas electorales en la campaña de 2007 fue el de la nota informativa, con un aplastante 64.88% del total de las notas publicadas por los tres diarios analizados, lo que muestra una postura pasiva, pues se limitaron a reportar lo programado por los partidos en campaña y a informar escuetamente de los acontecimientos electorales.

Los géneros interpretativos, entendidos como aquellos en los que la información, el análisis, la comparación y la reflexión permiten profundizar en los elementos no aparentes de la noticia, y que comprenden al reportaje, la entrevista y la crónica, apenas alcanzan un total del 26.05% de lo publicado, indicando claramente una negativa de los medios impresos a la realización de un esfuerzo de profundización en la cobertura.

En situación mucho peor se encuentra el género de opinión, dado que los artículos que analizan y orientan acerca del quehacer electoral no superaron el 7% de lo publicado, mostrando o bien una restricción por parte del medio sobre sus colaboradores, o aún peor, un marcado desinterés de los periodistas por convertirse en orientadores en la formación de la opinión pública. Abundando en lo encontrado en el género de opinión, los diarios prácticamente no definieron ninguna posición respecto a las campañas y sus planteamientos, dado que el porcentaje de editoriales publicados fue de un bajísimo 2.12%.

## Orientación

En cuanto al énfasis que los diarios dieron al contenido de las notas publicadas más allá del género elegido, los resultados del análisis tienen un tinte igualmente negativo, pues incluso en las notas resultado de entrevistas o en los trabajos de

investigación realizados, el cariz de la redacción se inclina hacia un tono neutro, de difusión informativa, distorsionando la verdadera naturaleza de los géneros de opinión e interpretativos al convertirlos en noticias disfrazadas de otra cosa en la mayoría de los casos como se puede apreciar en la siguiente tabla:

<b>ORIENTACION</b>	<b>INFORMATIVA</b>	<b>INFORMATIVA ANALITICA</b>	<b>ANALITICA</b>	<b>CRITICA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PERIODICO</b>					
<b>SOL</b>	140	8	3	1	<b>152</b>
<b>MILENIO</b>	172	20	8	5	<b>205</b>
<b>RAZON</b>	175	41	34	11	<b>261</b>
<b>TOTAL</b>	<b>487</b>	<b>69</b>	<b>45</b>	<b>17</b>	<b>618</b>

De donde se desprende una preponderancia abismal de la orientación neutra que se postulaba anteriormente, con los diarios limitándose a seguir la corriente del proceso electoral en lugar de ser copartícipe y representante de la sociedad en él, al contentarse con reportar lo acontecido en el 78.9% de los casos, porcentaje que rebasa el 64.88% que se había presentado líneas arriba como aquel en el que se utilizó el formato de nota informativa. El ejercicio de análisis de acontecimientos solo estuvo presente en parte en el 11.16% de lo publicado en donde se reportaban eventos y se complementaba la nota haciendo al menos un intento por analizar los hechos y darles significado para la ciudadanía, y las notas que se abocaron de manera directa a esta labor fueron apenas el 7.28%, mientras que, muy lejanamente, el ejercicio de la opinión crítica solo fue presentado en un 2.75% de los casos.

## Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos, nos encontramos con hallazgos interesantes pero tristes; los medios impresos diarios de la zona conurbada del sur del estado de Tamaulipas ejercen la labor periodística dentro de una apatía generalizada, sin formar parte de la transformación que en los últimos tiempos se ha apreciado en la sociedad mexicana, en las organizaciones civiles y en los medios de comunicación de otras entidades de la república.

A partir de la presidencia de Fox (2000), se ha observado una metamorfosis en el quehacer de los medios mexicanos, los cuales se han asumido como instituciones sociales y participantes en el cambio político que se ha dado en nuestro país, colaborando con la fuerza que les da su calidad de empresas de comunicación a la transformación de la cultura política de los mexicanos, si bien no siempre en razón del bien de la comunidad, sino en algunos casos, en provecho de ellos mismos, pero, de cualquier modo, como impulsores de la libertad de expresión, de la rendición de cuentas, de la transparencia y de la participación activa de todos, incluidos ellos mismos, en la determinación de la agenda político electoral de México.

Sin embargo, los diarios de la zona conurbada se han convertido en mera caja de resonancia de los programas y las agendas de los partidos contendientes en los procesos electorales locales, realizando una cobertura que si bien es amplia comparada con elecciones anteriores (Almaguer, 2006) adolece de muchas deficiencias.

La preponderancia de la nota informativa, y aún de otros géneros los cuales fueron distorsionados en su cometido para adquirir un tinte neutral y pseudoinformativo, la preponderancia de los partidos y los candidatos como fuente de la información publicada y la cesión de la iniciativa a los contendientes electorales en perjuicio de la decisión de investigar y generar la información en razón ya de los intereses propios o aún mejor, de las necesidades de la comunidad se han constituido en la radiografía del papel desempeñado por la prensa diaria en nuestra zona respecto al proceso electoral que se realizó durante el año anterior.

Las empresas periodísticas de la zona no responden a la teoría de la agenda setting, en razón de que, desde el análisis de su desempeño, no poseen una estructuración propia de la agenda que les interesa y mucho menos contribuyen a la construcción de una agenda multilateral, ciudadana, partidista, de organizaciones sociales y de ciudadanos tendiente a discutir y encauzar la vida política de nuestro sur de Tamaulipas, por lo que es tarea de todos nosotros impulsar la transformación de la prensa tampiqueña en actor de nuestra vida política, para bien del futuro de la zona.

### Bibliografía

**ACEVES, G. F. De J.** (2002). *La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México*. Ponencia a presentar en el VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. ALAIC 2002. (En línea) <http://www.eca.usp.br/alaic/>

\_\_\_\_\_ (1995-1996). "Prensa y elecciones. Patrones de exposición y consumo de la información política de la prensa escrita por los habitantes de Guadalajara durante el proceso electoral de 1994". En: *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, Núm. 25-26, septiembre-abril, DECS. México: Universidad de Guadalajara.

\_\_\_\_\_ (1998). "Información mediática, usuarios y acontecimiento político (o de cómo los usuarios utilizan la información en la construcción de los acontecimientos políticos)". En: *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, Núm. 32, enero-abril, DECS. México: Universidad de Guadalajara.

**ACOSTA, V. M.** (1999). "Los medios de comunicación y la educación ciudadana". En: *Sala de Prensa Año II*, Volumen 2 No 12, octubre de 1999 (En línea) <http://www.saladeprensa.org>

**ACOSTA, V. M. y Parra R. L. P.** (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*. México: Academia Mexicana de Derechos Humanos AC/ Universidad Iberoamericana.

**ADLER, I.** 1993. "The Mexican Case: The Media in the (1988) Presidential Election" En: Skidmore (Ed.), *television politics and the transition to democracy in Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

**AGUILAR**, P. B. (1995). "Renacimiento del papel político de la prensa en la coyuntura electoral de 1994". En: *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, F. Toussaint (coord.). México: La Jornada, CIICH/UNAM.

**ALVA** Da La S. A. R. (2000). "Medios de comunicación, transición política y democracia" En: *Razón y Palabra* Num.17, febrero-abril.

**ALVAREZ**, T. C., (2000), *Comunicación, democracia y ciudadanía: fundamentos teóricos del "public journalism"*. Argentina: ED. Ciccus-La Crujía.

**ARELLANO**, L. et al (1995). "Cobertura informativa en la prensa regional mexicana". En: Lozano Rendón, José Carlos (edit.) *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC II*. México, D.F. (pp. 239-259)

**BÁEZ**, F. (1999). "Intervención de los medios en los procesos electorales" ponencia en el Seminario Internacional PARTIDOS POLÍTICOS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL PROCESO DEMOCRÁTICO 3 y 4 de Febrero, IFE, México

**CANO**, G. A. E. (2003). Análisis de Contenido de la Prensa Regiomontana en las Campañas Electorales a la Gubernatura de Nuevo León. Tesis Maestría en Ciencias con Especialidad en Comunicación. ITESM. Monterrey, NL.

**CARREÑO**, C. J. (2000). "Cien años de subordinación entre prensa y poder en México en el siglo XX" En: *Espacios de Comunicación* Núm. 4, Javier Esteinou (coord.). México: Universidad Iberoamericana.

**CERVANTES**, B. C. (1995). "Construcción de la realidad pública. El caso de las elecciones locales de 1995 en Jalisco" ponencia presentada en el *VII Encuentro de Investigadores Especialistas en Estudios Electorales*, Santa Fe, Tlax., Octubre.

**DE GARAY**, A. y Moya, L. L. (1989). "Aproximaciones al estudios de la opinión pública y la prensa: las campañas electorales de 1988" En: *Sociológica*, Año 4, Num. 11, septiembre-diciembre. México: UAM-Azcapotzalco.

**DE LA PEÑA**, R. y Toledo, R. (1991). "Medios de comunicación y actitudes políticas de los ciudadanos del Distrito Federal" En: *Comunicación y Sociedad*, Núm. 12, mayo-agosto. México: CEIC-Universidad de Guadalajara.

**DE GASPERIN** A. (1999). ¿Imparcialidad mediática en los procesos electorales? La prensa local en las elecciones para gobernador del estado de Veracruz en 1998: el caso de "El Mundo de Córdoba". En: *Razón y Palabra*, Número 14 Año 4, Mayo – Julio 1999 (En línea) <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n14/agasperi14html>

**DELGADO**, J.M., Gutiérrez J. (1994) *Métodos y técnicas cualitativas en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.

**DURÁN**, O. (2000). *Presencia, Representación y temas indígenas en la prensa mexicana: análisis de contenido de la Jornada, el Norte, Proceso y Época desde la teoría de la Agenda Setting y la Producción de Mensajes durante el año 2000*. Tesis de Maestría en Comunicación. ITESM. Diciembre 2000.

**ESTEINOU, M. J.** (1999). *Los medios de Comunicación Frente a las Elecciones del año 2000*. (En línea) <http://ccu.maz.uasnet.mx/maryarena/diciembre/medios.htm>

**ELIZONDO, M.** (1999) *Dos semanas en la prensa latinoamericana: análisis desde la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes (Newsmaking)*. Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.

**FARRÉ, J.** (2002) "Esfera Pública, Comunicación Política Y Prensa Diaria. La Escenificación Periodística De La Campaña De Las Elecciones Al Parlamento". En: *Revista Electrónica Zer* (En línea) <http://www.ehu.es/zer/zer7/farre68.html>

**FERNANDEZ, E.** (1996). *Medios de comunicación: ¿Sustitutos de la actividad política?* Contribuciones 2/92. (pp. 19-31). México, DF.

**FLORES, C. V. I.** (1999). *Estudio de la proyección que los medios de comunicación impresos dan al Partido Revolucionario Institucional (PRI), en comparación con los demás partidos participantes en las elecciones para Gobernador. El caso del Estado de Hidalgo*. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.

**FLORES, S. R.** (2000). "El papel de los medios en la campaña electoral de 1983 en Ciudad Juárez, Chihuahua" En: *Razón y Palabra*, Núm. 17, febrero-abril.

**FREGOSO, P. G.** (1993). *Prensa Regional y Elecciones*. México: Universidad de Guadalajara.

**GANS, H.** (1979). *Deciding what news is. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. EUA: Vintage Books.

**GARCIA, C. Carola y López R.** (1988). "Medios de comunicación y elecciones. Ruptura de la credibilidad" En: *Imaginaría* No 02, México, otoño.

**GONZÁLEZ, O.** (2000). "Medios y campañas en el proceso electoral mexicano del año 2000" En: *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*. México. Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados.

**GONZÁLEZ, M. G.** (1991). "Comunicación política y polarización electoral: un modelo emergente de persuasión" En: *Diálogos de la comunicación*, Núm. 29, marzo. Lima: FELAFACS.

**HERNANDEZ, L. A. E.** (2004). *Análisis de contenido sobre la cobertura electoral de los partidos políticos en las elecciones federales del 2003 en tres semanarios políticos mexicanos*. Tesis de Maestría en Ciencias con Especialidad en Comunicación. ITESM. Campus Monterrey. Monterrey N.L. México. Mayo 2004.

**HUERTA, W. J. E.** (1998-99). "Periódicos y elecciones en Veracruz, ¿transición democrática?" En: *Razón y Palabra*, Núm. 12, octubre 98 - enero 99.

**IGLESIAS, N.** (1990) *Medios de comunicación en la frontera norte*. México: Fundación Manuel Buendía/Programa Cultural de las Frontera.

**INEGI** (2006). *Censos Económicos México 2005*. INEGI, México

**LOZANO**, R. J. C. (1994). "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes de comunicacionales". En C. Cervantes y E. Sánchez (Eds.) *Investigar la comunicación, propuestas latinoamericanas*. México: Universidad de Guadalajara. pp. 135-157.

\_\_\_\_\_ (1996) *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México D.F: Alhambra Mexicana

**LOZANO**. R. J. C. et al. (2000). "El análisis cualitativo de la información electoral" En: *Medios de comunicación y procesos electorales. Un compromiso para el futuro*. México: Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, Cámara de Diputados.

**MATUS**, L. J. (2001) "Monitoreo de Prensa en el proceso estatal electoral de Chiapas 2000" En: *Revista Latina de Comunicación Social*. No. 39, Marzo 2001. Año 4 La Laguna (Tenerife). (En línea) <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/118matus.htm>

**McCOMBS**, M. (1997). "Building consensus: The news media's agenda-setting roles". En: *Political Communication*, 14, 433-443.

**McCOMBS**, M. y DONALD L. SHAW Y DAVID WEAVER (1997) *Communication and Democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

**MEDINA**, V. J. (1999). *Los medios en la política*. México: Ediciones Cal y Arena.

\_\_\_\_\_ (2000). *Los medios y el gobierno. Una trayectoria de sobresaltos y cambios*. (En línea) <http://www.etcetera.com.mx/1999/352/jmv352.html>

**MENDÉ**, M. (2001). *Análisis comparativo de la cobertura de la prensa en las campañas electorales presidenciales. Argentina 1999 y México 2000. Rasgos de modernización*. Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey. Monterrey, México.

**MUÑOZ**, A. A. (1999) "La democracia mediática". En: Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (1999) *Democracia Mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

**RODRIGUEZ**, D. C. (1995). "La cultura antidemocrática de los medios de comunicación" En: *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, F. Toussaint (coord), México: La Jornada ediciones/Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/UNAM.

**SECANELLA**, P. M. S/f. *El periodismo político en México*. México: Ediciones Prisma.

**SEMETKO**, H. (1995) *Investigación sobre tendencias de la agenda setting en los noventa*. En: Muñoz Alonso, A. y Rospir, J.I. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas S.A.

**SEVERINE**, J. Y Tankard J. (1997) *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media*. New York: Addison Weley Longman.

**TOVAR**, N. Yolanda. (1994). "Las campañas políticas en los medios de comunicación" En: El cotidiano, Año 10, Núm. 65, noviembre, México: UAM-Azcapotzalco.

**TREJO**, D. R. (1994). "¿Video política vs. Mediocracia? Los Medios y la Cultura Democrática" En: *Revista Mexicana de Sociología*, año LVI, núm. 3, julio-septiembre.

\_\_\_\_\_ (2001). *Mediocracia sin mediaciones: Prensa, televisión y elecciones*. México: Ediciones Cal y Arena.

\_\_\_\_\_ (2002). *Ensayo de Internacionales Handbuch Medien 2002/2003 del Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden, 2002, pp. 897-903*. Reporte sobre medios en México. (En línea) <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Reportemediosmexico2002.htm>

**WEAVER**, D. Canalización Mediática (Agenda Setting) en las elecciones de los Estados Unidos. (En línea) <http://www.ucm.es/info/per3/cic/cic3ar12.htm>

**WIMMER** Y Dominick (2000). *Introducción a la Investigación de los Medios Masivos de Comunicación*. 6ta Edición. México, DF: International Thomson Editores.

---

## *Rumor y pensamiento colectivo en el sur de Tamaulipas*

---

Ennio Héctor Carro Pérez<sup>\*</sup>  
Arturo Secundino Hernández Gómez<sup>\*\*</sup>  
Jorge Carlos González González<sup>\*\*\*</sup>

### **Resumen**

El presente trabajo se inscribe en el campo de estudio del rumor y los sistemas de creencias colectivos en el contexto tamaulipeco, particularmente se analiza las creencias sobre la *mujer vampiro*, de la colonia Árbol Grande, en Ciudad Madero, considerando la hipótesis de que el rumor es la unidad básica y germen del pensamiento colectivo. Los objetivos son determinar los mecanismos que permiten el inicio, desarrollo y perpetuación del rumor y establecer sus funciones en el entorno comunitario observado. El diseño de investigación es etnográfico. Los procesos de selección de los participantes y determinación de la muestra han sido no probabilísticos, utilizando informantes privilegiados y muestreo por sujetos tipo. Los instrumentos o dispositivos de recolección de datos fueron la entrevista a profundidad, y un cuestionario de datos generales. Los resultados preeliminares señalan que el rumor sobre una entidad de tipo sobrenatural como la "mujer vampiro" ha tenido diferentes funciones en el contexto comunitario, a partir de los roles de los entrevistados y edad en el momento en que ocurrió el evento precipitante, de tal forma, cada individuo a partir de su grupo de pertenencia y el momento histórico-social que le tocó vivir, ha conservado y resignificado el rumor proporcionándole riqueza y variabilidad, utilizándolo con propósitos de identidad y aprendizaje, incorporándolo a sus juegos o enseñanzas.

**Palabras clave:** *Rumor, Pensamiento colectivo, Cultura, Mujer vampiro, Sur de Tamaulipas.*

### **Abstrac**

This work falls within the field of study of rumor and collective belief systems in the context of Tamaulipas, particularly discusses beliefs about the vampire, the Arbol Grande colony in Ciudad Madero, considering the hypothesis that the noise is the basic unit of collective thought and germ. The objectives are to identify mechanisms that allow the initiation, development and perpetuation of the rumor and establish their roles in the community environment observed. The research design is ethnographic. The process of selecting participants and determining the non-probability sample have been using informants privileged and subject sampling rate. The instruments or data collection devices were in-depth interviews and a questionnaire of general information. Preliminary results indicate that the rumor about a supernatural entity such as the "vampire" has had different

---

\* Lic. En Psicología Social UAM Iztapalapa, Maestro en Educación Superior, Profesor de la U.A.C.J.S. y Doctorando en Aprendizaje y Cognición, Departamento de Psicología Experimental, por la Universidad de Sevilla, España.

\*\* Lic. En Ciencias de la Comunicación, con Maestrías en publicidad y Docencia en Educación Superior, Profesor del Programa de Ciencias de la Comunicación y Coordinador y Profesor del Programa de la Maestría en Comunicación que imparte la U.A.C.J.S.

\*\*\* Lic. En Psicología, por la U.N.E. con Maestría en Educación por el I.C.E.S.T., Doctorando en Aprendizaje y Cognición, Departamento de Psicología Experimental, por la Universidad de Sevilla, España., Perfil Promep y Coordinador del Programa de lic. En Psicología de la U.A.C.J.S.

roles in the community context, from the roles of respondents and age at the time of the precipitating event occurred in such. Thus, each individual from their group membership and socio-historical moment in which he lived, has been preserved and the noise resignified providing richness and variability, using it for purposes of identity and learning, incorporating it into their games or lessons.

**Key words:** *Rumor, Collective Thinking, Culture, Female Vampire, southern Tamaulipas.*

## Introducción

Las perspectivas teóricas y aproximaciones empíricas sobre el rumor y su posterior perpetuación en mitos y leyendas han sido variadas, en cuanto a sus intereses particulares y sus fundamentos epistemológicos, así, podemos encontrar posturas clásicas como las de Knapp, Allport y Postman (1976), y otras más contemporáneas como las de Shibutani o Kapferer (Ritter, 2000), y las aproximaciones de Zires en México (2005, 2001), por mencionar solo algunas. Sin embargo, los referentes teóricos derivados son limitados cuando se trata de establecer la relación entre planos bien diferenciados e interactuantes de la realidad social: el individual, grupal y cultural. Así, los mecanismos que median la interacción entre los procesos cognoscitivos y comunicacionales del individuo con otros, y su entorno cultural para generar rumores, mitos o leyendas, debe ser explicado por propuestas teóricas más amplias, surgidas en la psicología social y sociocultural, como los modelos de Vygotsky, y de neovygotskianos tales como Cole, Rogoff, Bruner o Werscht, o la teoría de las representaciones sociales de Moscovici (1986). Lo anterior nos proporciona una imagen heterogénea del panorama teórico y empírico, que debe ser analizado para el desarrollo de un modelo explicativo más potente. Así, el presente trabajo se inscribe en el campo de estudio del rumor y los sistemas de creencias colectivos en el contexto tamaulipeco, particularmente se analiza el mito de la *mujer vampiro*, de la colonia Árbol Grande, en Ciudad Madero, partiendo de la hipótesis de que el rumor es la unidad básica y germen del pensamiento colectivo, el cual se estructura y perpetua oralmente en las creencias de las comunidades, constituyéndose en mitología grupal, o redes de significados sobre la realidad. Los objetivos son, determinar los mecanismos que permiten el inicio, desarrollo y perpetuación del rumor y establecer sus funciones en el entorno comunitario observado, a fin de integrar los hallazgos en un modelo psicosocial del rumor y los sistemas de creencias. El diseño de investigación es etnográfico. Los procesos de selección de los participantes y determinación de la muestra han sido no probabilísticos, utilizando informantes privilegiados y muestreo por sujetos tipo. Los instrumentos o dispositivos de recolección de datos usados fueron la entrevista a profundidad, y un cuestionario de datos generales. Los resultados obtenidos hasta el momento podrán ser de gran utilidad en la elaboración de marcos descriptivos densos sobre el desarrollo, perpetuación y función del rumor, así mismo podrán ser empleados en la elaboración de un modelo explicativo del rumor que implique no sólo los aspectos sociológicos de los sistemas de creencias, sino también aquellos componentes que se encuentran involucrados con la elaboración del pensamiento sobre el objeto de rumor en el individuo, aquellos que permiten resignificar la realidad de los sujetos, el componente psicosocial. De igual forma, estos avances en la exploración del rumor permitirán determinar la vigencia del mito no solo en el imaginario restringido de Árbol Grande, sino en uno de mayor amplitud geográfica y simbólica, que rebase la cultura propia para enlazarse con otras, y sea producto de la mezcla, del sincretismo, y la hibridez cultural.

## **Método**

### **a) Participantes**

Miembros de la comunidad observada, colonia Árbol Grande, ubicada en el municipio de Madero, Tamaulipas. Cinco mujeres y un hombre, entre los 50 y 80 años de edad. La mayor parte de ellos, cuatro, han vivido en Árbol Grande toda su vida, dos solo de forma parcial, éstos últimos no habitan actualmente en la comunidad.

La selección de los participantes fue no probabilística, y se realizó considerando los siguientes criterios de base: vecindad o residencia en la comunidad de Árbol Grande; vivencia del evento desencadenante del rumor; conocimiento del rumor.

### **b) Instrumentos.**

Los dispositivos de recolección de datos usados fueron la entrevista a profundidad, semiestructurada, y un cuestionario de datos generales, orientado hacia la obtención de información relativa a la edad, sexo, tiempo de residencia, conocimiento del rumor y evento desencadenante.

### **c) Procedimiento**

La fase de recolección de información se inicio con una primera aproximación a la comunidad, con fines de conocimiento del entorno urbano, descripción del ambiente físico mediante registros escritos en un “diario de campo” y toma de fotografías, y detección de informantes privilegiados.

A partir de la entrevista con dos informantes privilegiados, se ubico a los participantes en sus domicilios para la presentación de los investigadores y la obtención del consentimiento a ser entrevistados y establecimiento de fecha y hora de las sesiones.

La mayor parte de las entrevistas se realizaron en el domicilio de los participantes, solo una se efectuó en un restaurante de la zona, la duración de las mismas estuvo entre una y dos horas.

Al inicio de cada sesión se llenaba el cuestionario de datos generales, posteriormente se efectuaba la entrevista y cada una de ellas fue registrada en cintas de audio mediante una grabadora de voz, previa aceptación de los entrevistados.

Las entrevistas fueron transcritas utilizando un procesador de textos en computadora, el contenido de cada una de las transcripciones fue revisado en dos ocasiones por personas distintas, miembros del grupo de investigación, para la detección de errores u omisiones del transcriptor.

El análisis de las entrevistas fue realizado a partir de la segmentación del texto en líneas y palabras, las cuales fueron agrupadas considerando el contenido de las mismas, estas agrupaciones permitieron generar de manera tentativa siete categorías de significados: 1) inicio del rumor, 2) referentes ambientales, 3) creencias previas sobre mitos o rumores de índole sobrenatural o mágica (pensamiento mágico), 4) medios de transmisión del rumor, 5) credibilidad o verosimilitud, 6) elementos de perpetuación o mantenimiento del rumor, 7) funciones del rumor.

Se calculó con el programa SPSS versión 12 la densidad de las categorías a partir de las unidades de texto utilizadas y agrupadas en cada categoría: la línea y la palabra.

Lo anterior para obtener un indicador cuantitativo de la riqueza de las categorías y descriptores de frecuencia, que permitan en una fase posterior de la investigación determinar la importancia que los actores o integrantes de la comunidad asignan a las diferentes entidades simbólicas que componen el rumor y se tejen con lo cotidiano.

## Resultados

### *Densidad cuantitativa de las entrevistas por categorías*

En un sentido estrictamente descriptivo el primer análisis se realizó a partir de la obtención de frecuencias por categoría determinada de forma inductiva, lo anterior con la finalidad de conocer la densidad de las mismas. La densidad se operacionalizó a partir de la determinación de unidades de análisis textual, se consideraron dos niveles: la palabra y la línea. De tal manera, la densidad nos indica la cantidad de veces que un entrevistado refirió aspectos relacionados con alguna de las categorías manejadas.

Así, se observa que la categoría más sobresaliente es la de perpetuación y la menos densa la correspondiente a credibilidad y verosimilitud. Lo anterior no implica que se otorgue un mayor o menor valor a la perpetuación o credibilidad, sino a la frecuencia con la que se han comentado aspectos relacionados. (Ver tablas 1 y 2)

**Tabla 1. Densidad de categoría (palabras)**

<b>Categorías</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
Inicio del rumor	419.00	8.93
Referentes ambientales	865.00	18.44
Creencias míticas	146.00	3.11
Medios de transmisión	711.00	15.15
Credibilidad o verosimilitud	212.00	4.52
Elementos perpetuación	1530.00	32.61
Funciones	809.00	17.24
Total	4692.00	100.00

**Tabla 2. Densidad de categoría (líneas)**

<b>Categorías</b>	<b>Conteo</b>	<b>%</b>
Inicio del rumor	37.00	10.42
Referentes ambientales	61.00	17.18
Creencias míticas	11.00	3.10
Medios de	60.00	16.90

transmisión		
Credibilidad o verosimilitud	18.00	5.07
Elementos perpetuación	108.00	30.42
Funciones	60.00	16.90
Total	355.00	100.00

### ***Análisis preliminar de las entrevistas***

En el presente apartado se muestran algunos extractos de entrevistas codificados en las categorías de *inicio del rumor*, *Medios de transmisión y desarrollo del rumor*, y *funciones*. Los resultados no son exhaustivos, solo ofrecen un panorama preliminar de los análisis efectuados hasta el momento, de igual forma, la selección de las tres categorías obedece al objetivo y contexto en el que se encuentra enmarcado el trabajo: el análisis de la comunicación humana.

#### ***- Inicio del rumor***

De acuerdo con Allport y Postman (1976), el rumor se origina por la tergiversación de la realidad, al vincular una noticia o información ambigua a un objeto de relativa importancia para los individuos. Cuando una noticia se desvía, ésta se deforma por la realidad subjetiva del individuo, que según Allport y Postman (1976), está limitada a su memoria y por lo tanto el rumor se relaciona con la incapacidad de las personas de recordar y transmitir esa realidad.

Bartlett (1932; en Allport y Postman, 1976) comenta que para entender el rumor, se desarrollan tres pasos psicológicos que se dan en el testimonio de los hechos y ayudan a propagar el rumor, estos elementos son, cómo la persona percibe el hecho, cómo la recuerda y, cómo la informa.

Partiendo de lo enunciado, los silencios (...), las referencias al recuerdo, “y yo me acuerdo...”, las dubitaciones marcadas por el alargamiento de una vocal o conjunción, - “yyy”, encontradas en los distintos segmentos del código (segmentos 1,3,5)-, plantean la existencia del evento psicológico señalado por Bartlett, las personas cada vez que recuerdan no lo hacen de forma mecánica, cada rememoración del evento plantea una reconstrucción y resignificación del mismo. Así, existen elementos compartidos por lo sujetos, como la presencia de una mujer, un féretro, la figura del padre de la iglesia de Árbol Grande, la ciudad de Salamanca, que permanecen constantes, y otros que indican la existencia de múltiples versiones sobre el inicio del rumor, algunas incluso que niegan al evento (segmento 4). La diversidad es la materia prima de la vida del rumor, por que se traduce en varias verdades, en ambigüedad (Ver Cuadro 1 y 2).

**Cuadro 1.**  
**Segmentos sobre inicio del rumor**

Segmentos entrevistas	Códigos
<p>1) y yo me acuerdo que trabajamos hasta la media noche y a y a , uno de los muchachos que estaba conmigo, del de tránsito, dijo: "yo voy a ir a ver", ¿ Qué vas a ver? Llevaba una batería de mano y dijo: "yo voy a ir a ver", bueno pues ándale, ve. Y se desvió y dice que ya no vio naada. O sea, que en el inter de que oscureció algo así, parece que... el féretro lo sacaron por la parte de atrás de la escuela, la escuela Lauro Aguirre, pegada por la Iglesia y creo que por ahí la sacaron, eso es hasta donde yo me di cuenta.</p> <p>2) parece que se inició porque algunos cuando la sepultaron a la señora le, este, la señora todas las joyas y todas las cosas, le trataron de arreglar ahí muy bien su cara, le pusieron pintura, y entonces este, y entonces este, unas personas se dieron cuenta que tenía joyas y que tenía toda, que la peinaron y todo muy bien. Por eso decían que la, la bruja de allá de Salamanca, quien sabe como le decían, y este, y la vampiro le decían, pero los sepultureros en la noche, después de varios días creo, fueron a sacar el féretro para robarlo, y en eso se dieron cuenta de que la señora, y como no la habían visto ellos, en, en persona, que estaba muy bien peinada y maquillada y todo y dijeron que....</p> <p>3) que el padre ..... llegó en la noche... cuando a ella se la llevaron a la Iglesia y la, según eso, se la llevó al sótano para después de ahí en el día pasarla a donde la iban a sepultar y una persona que estaba en un balcón en enfrente de la Iglesia por que es de dos pisos, vio que llegó la camioneta o la ambulancia o lo que fuera, y bajaron un féretro, y ahí comenzó la historia de que la vampiro, que la vampiro y que la vampiro pero nada mas es todo.</p>	<p>Inicio del rumor</p>

Las narraciones no solo describen elementos de pensamiento mágico, como la existencia de la "mujer vampiro", también se cruza el pensamiento científico, así en el segmento seis podemos apreciar la explicación de tipo secular que refiere el entrevistado sobre el evento (Ver Cuadro 2). Lo anterior, permite vislumbrar la flexibilidad de los sistemas de creencias, el sincretismo o la unión de discursos aparentemente contrarios, que se amalgaman en el pensamiento colectivo, se entranan como lo refiere Geertz (2000), o continuamente se reconfiguran al apropiar elementos de diferentes fuentes que finalmente se expresan en el sentido común (Moscovici, 1986), proporcionando heterogeneidad al pensamiento, diversidad a la cultura (Cubero y Ramírez, 2000).

**Cuadro 2.**  
**Segmentos sobre inicio del rumor**

Entrevistas	Códigos
<p>4) Este presidente municipal no de esa época, sin embargo fue vecino, el me dice que nunca existió tal mujer vampiro, que cuando se dio la situación que se traían el cuerpo de la iglesia de San Juan (dice un nombre que no se entiende) se aglutinaron todos los vecinos de ahí con antorchas, y con machetes y todo, porque no iban a permitir que eee el arribo de de esa mujer, bueno pues se armó ahí una cierta trifulca y de una de otra manera</p> <p>5) En Salamanca, muere en Salamanca yyyy, y bueno los hijos si tienen ese, ese, lema de que allá la habían enterrado. Lo que ya no me supo decir ..... es sí efectivamente, sí lograron traérsela, sí está aquí enterrada o sigue en Salamanca, eso si, no no no me lo supo decir,</p> <p>6) Lo que les platiqué, o sea la versión de que el, llegó al momento de que bajaban el el féretro, se abrió porque se les movió, se les calló, y y al abrirse se vieron que, que los colmillos, el pelo y las uñas le habían crecido en forma desproporcionada, y que era un vampiro y que era una mujer vampira, pero eso tiene una este, una justificación científica, tu sabes que el cabello y las uñas y los dientes son calcio, entonces son materia muerta que sigue creciendo</p>	<p>Inicio del rumor</p>

**- Medios de transmisión y desarrollo del rumor**

En el código de medios de transmisión y desarrollo del rumor de acuerdo a Buckner (Zires, 2001), se expresa la actitud del sujeto y la red de comunicación a través de la cual se transmite el rumor, así en los segmentos de las entrevistas se observan algunas frases que describen posibles actitudes o posturas de los individuos hacia el rumor y sobre las formas de transmisión del mismo. En los extractos no se detectan críticas, pero no quiere decir que en otras partes de las mismas no ocurra, sin embargo, en los segmentos uno, siete y ocho, se puede apreciar la mención del componente externo a la comunidad, que ubica a los habitantes de la misma a cierta distancia del evento, sin responsabilidad en la transmisión del rumor (Ver Cuadro 3). Así mismo, en cuanto a los medios y redes de comunicación, se distinguen dos formas bien diferenciadas de difusión del rumor, la primera que se ejecuta en los encuentros cara a cara, en la conversación cotidiana, entre individuos de diferentes generaciones

(segmentos 5, 6), y una segunda de carácter impersonal, ajena a la comunidad, establecida por la prensa, la televisión y algunas radiodifusoras. En lo que respecta a la contribución que pudieron tener los medios masivos de comunicación en el desarrollo del rumor, aún no se cuentan con datos concluyentes, sin embargo, se puede pensar que pudo ser relevante, al menos fuera de la comunidad, considerando el grado de credibilidad que gana una información al ser transmitida a través de ellos, estudios sobre el rumor en contexto mexicano hacen suponer la importancia de los *mass-media* en su transmisión (Zires; 2005, 2001).

**Cuadro 3.**  
**Segmentos sobre transmisión y desarrollo del rumor**

Entrevistas	Códigos
1) Fuera de la colonia se comentó mucho.	Transmisión y desarrollo del rumor
2) Pues salió en el periódico que la vampira también, porque el periódico, creo que en el Mundo o en El Sol, que, que la leyenda que salió también, que la vampiro y es lo que comentaban nada mas.... pues yo me dedicaba a mi trabajo nada más....	
3) Parece que unas personas de un segundo piso allá enfrente de la Iglesia por la calle Hidalgo, vio que bajaban el féretro y lo metieron.	
4) ni tenían la difusión que ahora dicen tener, verdad, o sea, a parte no había aquella facilidad de la cámara fotográfica, del celular con cámara, o sea, los medios no tenían tanta influencia, antes se comentaba.	
5) si, definitivo, si, aquí era una comunicación interpersonal o sea lo platicaban, lo llevaban a la casa, a la casa a los niños, los vecinos y ahí se iba difundiendo, se iba difundiendo,	
6) éramos los mas grandes se los transmitíamos a los mas chicos y nosotros le hacíamos burla a los chicos si,	
7) Y vinieron los medios, verdad, de información, los periódicos todo eso, pero pos nunca se vio	
8) juuhh! Decían mucho, en las, en las difusoras, hablaban hasta en la México decían.... Allá en México, este Jacobo Zabudovsky o no se quién sabe quién estaba en ese tiempo hasta allá empezaron a decir de esto, y aquí la difusoras y los periódicos.	

#### **- Función del rumor**

Por su parte Rosnow (Zires, 2001) menciona que el chisme y el rumor cumplen con funciones sociales y psicológicas muy importantes, ya que sirven para establecer enlaces sociales que mantienen cohesionado a ese grupo mediante la creación de códigos morales. En los segmentos de las entrevistas, se verifica lo enunciado con anterioridad, particularmente en el primero y segundo segmento se anticipa la función pedagógica del rumor, el aporte en el establecimiento de mecanismos para el cumplimiento de normas establecidas a los niños por parte de los padres. De igual forma, el rumor no solo es funcional como modulador de las interacciones sociales, sino también como base de la economía informal (Ver Cuadro 4).

**Cuadro 4.**  
**Segmentos sobre función del rumor**

Entrevistas	Códigos
1) en nuestro .... en nuestra creencia que la mujer vampiro se te iba a aparecer porque te habías portado mal, porque no habías hecho caso a tu mamá, porque no habías terminado la tare o sea por cualquier pretexto mal, que tu conciencia te dijera que estaba mal sabías que la mujer vampiro en la ventana, digo era el temor de nuestra propia conciencia, ¿no?, y me acuerdo que este, que te digo esas ventanas eran de tela y lo que hacíamos era cerrarlas de vidrio	Función
2) "es que no hiciste la tarea, por eso te regañó la maestra y si no te duermes temprano" era clásico para dormirse temprano se te va a aparecer la mujer vampiro tu te tapabas de todo y ahí estas rece y rece	
3) los vendedores decían -¡que bueno que haya todo esto porque estamos vendiendo muchas cosas! – se ponían porque, porque venían mucho a vender porque todo el día estaba la gente aquí en fila y venían a vender sus cosillas,	

### Conclusiones

Si bien los resultados hasta ahora referidos son preliminares, y no permiten tomar una postura definitiva sobre los mismos, consideran el objetivo y la hipótesis del estudio, si son sugerentes a propósito de los factores intervinientes en el inicio, transmisión, desarrollo y función de un rumor en el sur de Tamaulipas.

De esto se pueden desprender las siguientes afirmaciones que pueden servir de hipótesis en futuros estudios o bien de guías orientadoras en la exploración del pensamiento colectivo de nuestras intervenciones o las de otros. Así:

1) El rumor posibilita la identidad social, una vez que sirve para definir a los propios de los extraños, los habitantes de la comunidad observada a través del rumor marcan la participación de ellos en el evento y la del otro, que en todo momento asume la mayor responsabilidad. Lo anterior coincide en términos teóricos con lo planteado por Tajfel y Doise (Moscovici, 1986; Morales et al., 1999), en lo referente a la formación de categorías sociales o grupos.

2) La función del rumor, al menos el explorado, se establece fundamentalmente en el campo del moldeamiento o modelamiento que efectúan las generaciones de mayor edad sobre las menores, es decir contiene un atributo pedagógico. De igual manera, permite la socialización, proceso mediante el cual se transmiten y perpetúan consignas, creencias, y principios de conducta necesarios a la existencia de todo grupo o comunidad.

3) La transmisión del rumor es fundamentalmente oral y audiovisual, cara-cara o a través de los medios masivos de comunicación, elementos que permiten vislumbrar la

base fuertemente oral del rumor, aspecto que resalta Zires (2005), Allport y Postman (1976). Sin embargo, paulatinamente esto puede ir cambiando ante el crecimiento del mensaje electrónico escrito por internet, es probable que el rumor en el futuro cuente con otros canales más eficientes.

4) Los sistemas de creencias evidencian su carácter intercultural. A través del análisis textual de las entrevistas podemos distinguir coincidencias entre eventos surgidos en diferentes contextos. De tal manera, el componente mágico del sistema de creencias analizado, “la vampiro”, se aproxima a otras imágenes de “vampiros” difundidas por diferentes productos culturales como el cine o la literatura, de tal manera “la vampiro” de Árbol Grande, no es del todo pura, es una construcción sincrética, heterogénea, tal como considera Lévy-Bruhl (Cubero y Ramírez, 2000) al pensamiento.

A las afirmaciones anteriormente referidas habrá que añadir una tarea ineludible para los autores, consistente en construir una definición del rumor y en consecuencia un modelo explicativo, tomando en cuenta la propuesta de Zires (2005) sobre el objeto observado en términos de “un producto o mensaje inacabado en permanente construcción y reformulación de acuerdo con el contexto cultural y momento histórico en el que circule” (p. 125). Característica que también observan los mensajes en general en una sociedad, es decir, no sólo los rumores, las leyendas u otros textos verbales, sino también los mensajes de la prensa, de la radio, del cine o de la televisión entre otros.

### **Bibliografía**

**ALLPORT**, G.W. y Postman, L. (1976). *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Editorial Psique.

**CUBERO**, M. y Ramírez, J. D. (2000). “Bases teóricas para una concepción heterogénea del pensamiento verbal”. *Anuario de Psicología*. 31(1), 3-23.

**GEERTZ**, C. (2000). *La interpretación de las culturas*. Madrid: Gedisa.

**MORALES**, F. et al. (1999). *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

**MOSCOVICI**, S. (1986). *Psicología social*. Barcelona: Paidós.

**RITTER**., M. (2000). *El rumor: un análisis epistemológico*. (En línea) <http://www.goldin-ritter.com.ar/es/documentos/documentos.html>. Consultado el 8 de junio de 2007.

**ZIRES** R., M. (2005). *Del rumor al tejido cultural y saber político*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

\_\_\_\_\_ (2001). *Voz, texto e imagen en interacción*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.



## **Resumen**

El periodismo ha sufrido una serie de transformaciones en las últimas décadas; para el ciudadano de la capital del estado de Tamaulipas, los periodistas han dejado de cubrir las prioridades básicas de un informador, como son las de orientar y ser factor de cambio en la opinión pública, lo que les ha llevado a convertirse en voceros de quienes tienen la responsabilidad de gobernar o son figuras públicas.

Han desaparecido de los medios escritos y electrónicos los reportajes y crónicas, para dar paso únicamente a la noticia y la columna, informativa y de opinión. El ciudadano considera que la información que recibe es únicamente un reflejo de las declaraciones de hombres públicos y carece de validación por parte del periodista. No se investiga ni se indaga, sino que se concreta a reproducir una conversación sostenida con anterioridad.

El presente trabajo presenta la visión que tiene el ciudadano sobre el periodista que labora en medios escritos, electrónicos y en Red, y la versión del mismo profesional del periodismo acerca de su postura en la sociedad.

## **Abstract**

*Journalism has suffered a series of transformations in recent decades; for the citizen of the state capital of Tamaulipas, journalists have stopped covering the basic priorities of an informant, such as the guiding and change factor on the public opinion. Nowadays, journalists are only considered as spokespersons, of the people who have the responsibility to govern or are public figures.*

*They have disappeared from print and electronic media the journalistic research. We can only find news and comments. The citizen feels that this type of information is only a reflection of public statements of and lacks of any type of judgement from the journalist. It's only a reproduction of an specific conversation sustained earlier. This document presents the vision of a citizen at the journalistic work in print media, electronic and network, and its version of their position in society.*

---

\* Carlos David Santamaría Ochoa, MTS, Profesor de horario libre en la carrera de Lic. en Ciencias de la Comunicación de la UAMFHG de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Victoria; Candidato a Doctor en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia, España), miembro del cuerpo académico de "Comunicación, Sociedad y Educación", de la UAMFHG (UAT) Victoria.

## Introducción

Durante su reciente visita a la ciudad de Nuevo Laredo, Tamaulipas, lugar que no visitaba desde hace 47 años, Gabriel García Márquez, gratamente sorprendido por el hecho de que la vieja estación del tren llevara su nombre, confesó que todos los días sufre “como un perro” al leer los diarios con objeto de enterarse de las novedades que consignan éstos en sus páginas.

El Premio Nobel de Literatura 1982 dijo que este sufrimiento es por la mala calidad del periodismo escrito, y porque es raro encontrar notas o reportajes que sean auténticas joyas.<sup>117</sup> “El periodismo es una vaina que uno lleva por dentro”, afirmó. También lamenta el escritor el hecho de que el periodismo actual se haga de prisa, “por lo que los periodistas no pueden pensar mejor lo que escriben”.

García Márquez dice que el periodismo lo lleva en el alma y es “el oficio más bello, y contra eso no hay nada que hacer. Asegura que diariamente lee varios periódicos, pero “Cada mañana es un desastre, sufro como un perro”, dijo. También admite que los periódicos de hoy en día deben competir con la radio y la televisión<sup>118</sup>, pero la escritura tiene una gran ventaja sobre los medios electrónicos: “escribir sale del alma, los otros medios son aparatos, son máquinas”. Esta realidad que el colombiano retrata en sus declaraciones coincide con la opinión de ciudadanos tamaulipecos en el sentido de que hay algo que se pierde a diario y que hace que el periodista tenga otra imagen ciudadana. Ya no es el influyente que escribe y comenta las noticias. Hoy es prácticamente un transmisor de declaraciones.

Conforme han venido presentándose los avances tecnológicos a través de los años, el periodismo ha sido objeto de diversos juicios que pretenden influir en su contenido, aunque son aspectos totalmente distintos. No se puede juzgar el contenido de un medio de comunicación por la tecnología con que busque trascender. Si bien es cierto que es importante la actualización constante en todos sentidos, suponemos que en el periodismo, se ha quedado al margen la ubicación del contenido respecto a las demandas sociales.

La tecnología no tiene nada que ver con el contenido: la primera es el conducto y el segundo es el objetivo final que debe existir y en el que los principios fundamentales de esta actividad no deben desaparecer, aunque sí –reiteramos- deben actualizarse de acuerdo a las necesidades sociales.

El vertiginoso cambio social que se ha experimentado en el mundo nos obliga a hacer un periodismo más comprometido y veraz. Atrás quedaron aquellos comunicadores y medios cuya misión principal era la de maquillar los hechos, confundir a la sociedad y ser un factor de decisión comunitaria, aunque estuviera fundamentado todo ello en la manipulación de la información. Hoy, los medios y quienes participamos en ellos, somos enjuiciados por una sociedad más preparada; con mayor capacidad de información, que se ha vuelto más crítica y demanda que la realidad esté plasmada en cada línea ágata de los diarios o en cada segundo, tanto en la radio como en televisión, así como en cada Kilobyte de los portales informativos.

<sup>117</sup> Noticia publicada en el periódico Expectador, Cd. Victoria, Tamaulipas, México. p.15, edición del 15 de septiembre de 2008.

<sup>118</sup> [http://www.elpais.com/articulo/cultura/Garcia/Marquez/sufre/perro/mala/calidad/periodismo/escrito/elpepucul/20080902elpepucul\\_5/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Garcia/Marquez/sufre/perro/mala/calidad/periodismo/escrito/elpepucul/20080902elpepucul_5/Tes)

González Longoria (1999) dice que para algunas personas el periodista es el “vendido” por autonomía a intereses comerciales y de otra índole. Otras veces es víctima de la censura, presionado por intereses de directivos, y en ocasiones juega el papel del mentiroso que “maquilla” las cifras y datos que supuestamente reflejan la realidad. Es el manipulador, el sensacionalista, el transgresor de principios morales y lineamientos establecidos por las leyes. En este sentido habrá que preguntarse sobre la opinión que tiene el lector o el usuario de los medios de comunicación acerca del periodista y de los mismos medios.

¿Cuál es el contenido que espera la sociedad de los medios? ¿Cómo nos están viendo y juzgando?

Si nos detenemos en un estancillo o un puesto de periódicos, veremos que la información por lo general es uniforme: prácticamente todos los medios locales manejan lo mismo: la noticia principal, antes no era sujeta a comercialización, dado que significaba en parte la orientación de la línea editorial del periódico. Hoy, es común observar que la noticia destacada se refiere a actividades gubernamentales que, si bien es cierto que tienen trascendencia para la sociedad, para la gente no suponen contar con el interés suficiente para ser considerada como la principal información que se transmita.

Por otra parte, se puede observar que los medios tienen una tendencia hacia la “nota roja”, la noticia en la que se destacan hechos de sangre, y pareciera que entre las publicaciones y espacios electrónicos, hay una gran batalla para ver quién publica la fotografía con mayor contenido de violencia... y de sangre.

Ya se ha convertido en algo rutinario ver una imagen de alguien descuartizado o quemado, de un vehículo totalmente deshecho o inclusive de niños delincuentes, pese a que este aspecto no está permitido por la ley. La violación constante de la ética periodística es algo que se aprecia de manera común en los medios, sin que haya algún pronunciamiento al respecto.

No se puede negar que el periodismo a pesar de todo sigue constituyendo una fuerza y poder tan grandes como los mismos periodistas lo desean, cuando se vive en un clima de respeto hacia la libertad de expresión, que aunque no es perfecto, acepta la crítica y expresiones que no necesariamente tienen que coincidir con el punto de vista oficial. En este sentido, Moirón (1994) asegura que la crítica por lo general tiende a ser respetuosa de la dignidad y jerarquía del personaje del que se trate, o por lo menos así se establece en los lineamientos de la profesión, los que en últimas fechas han tenido un cambio poco favorable con la aparición de espacios donde pareciera que lo más importante de la noticia es ventilar aspectos meramente personales de los protagonistas de la sociedad.

Enfatiza la autora que “Ejercer el periodismo en todos sus niveles, desde el más modesto hacia el más alto, implica una responsabilidad social que en ningún momento puede o debe ser alterada. Por eso se exige honestidad, verticalidad y congruencia con uno mismo”<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> Moirón, Sara. *Cómo acercarse al periodismo*. México: Limusa, 1994. P. 33

Algunos editores entrevistados sobre el tema afirman que publican “lo que la gente quiere, y como le gusta ver sangre, eso es lo que le damos”. Los periódicos vespertinos han cambiado algunos conceptos en Ciudad Victoria: por lo pronto, ya se imprimen a temprana hora y se comercializan a la misma hora que los considerados matutinos. Por otra parte, el contenido está basado en la “nota roja”, el accidente, el escándalo, el crimen. Ciertamente es que nuestro país y gran parte del mundo atraviesan por una situación difícil en cuanto a seguridad, y que los asesinatos y actos al margen de la ley se han multiplicado, pero no quiere decir que tengamos necesariamente que publicar con lujo de detalles estos acontecimientos, cuando hay otras cosas más importantes que informar.

Un sondeo por las calles de Victoria<sup>120</sup> nos hace reflexionar acerca de lo que estamos leyendo en los diarios locales: ciudadanos de distintos rangos de edad, género y clase socioeconómica coinciden en que la información de la prensa ha dejado mucho que desear: el hecho de manejar información oficial como principal ha originado pérdida de credibilidad, y los periodistas, en términos generales, somos vistos por la ciudadanía como trabajadores de la pluma con tendencias informativas acordes a intereses personales más que comunitarios. Ya no somos el factor de opinión de antaño como establecen algunos autores. Hoy nos tachan de corruptos, de manipuladores de información, de amarillistas, de entrometidos. Todo esto es lo que hemos reflejado en los últimos años gracias a la influencia tanto de los diarios más influyentes como de medios electrónicos, donde el rumor y el chisme, el “se dice” o el “cuentan” se ha convertido en lo más importante, dejando a un lado los principios y responsabilidades fundamentales del periodista (Marín)<sup>121</sup> que nos llevan a tener una preparación adecuada, decir la verdad y establecer un importante compromiso social.

Ciertamente es que los medios tienen que propiciar formas de subsistencia, y la inserción pagada es fundamental en su economía, sin embargo, para algunos ciudadanos no es válido el hecho de que se venda el espacio de la noticia principal, concepto que coincide con periodistas de una larga trayectoria. Finalmente, quien debiera calificar el contenido, presentación y todo lo referente al medio de comunicación en cualquier soporte es el público: el lector, el televidente, el radioescucha. La realidad nos lleva a pensar que nos hemos convertido en espectadores pasivos, que no exigimos ni la mejora al contenido ni a las formas en que nos lo presentan.

En la mesa de discusión conformada por estudiantes del 4º. Período de estudios en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Unidad Académica Multidisciplinaria “Lic. Francisco Hernández García” de la Universidad Autónoma de Tamaulipas<sup>122</sup>, se obtuvieron conclusiones interesantes en el sentido de que quienes se preparan académicamente para poder ocupar alguna plaza en los medios de información piensan que hay una gran corrupción en el periodismo, propiciada por bajos salarios; ignorancia de algunos exponentes de esta actividad y los grandes intereses de los editores; así como la manipulación que a través de las oficinas de Comunicación Social se lleva a cabo, sea en forma de conductas sugeridas o de publicaciones pagadas por su espacio y contenido.

---

<sup>120</sup> Para tal efecto se estableció entrevistar a personas de distintos rangos de edad y sexo, escolaridad y situación social, a fin de poder contar con un panorama de la visión que se tiene acerca del periodismo que leemos a diario en la capital de Tamaulipas. Durante cinco jornadas, horarios y días distintos se procedió al cuestionamiento correspondiente.

<sup>121</sup> MARÍN, Carlos (2003) Manual de Periodismo. Grijalbo, México

<sup>122</sup> Mesa de discusión celebrada el viernes 29 de agosto de 2008, en las instalaciones de la UAMFHG de la U.A.T., Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

La realidad que los jóvenes universitarios han plasmado en la mesa correspondiente, no es ajena a lo que se ha captado en el sondeo realizado en las calles de Victoria. Todos sabemos cuál es la opinión de los ciudadanos hacia los medios, sin embargo, quienes estamos involucrados en ellos no queremos ver esa realidad justificando las decisiones que hemos tomado, y quienes no están involucrados, pretenden seguir siendo usuarios pasivos con la idea de no meterse en problemas, sabiendo que todavía se presentan casos en los que un periodista, por represalias hacia una persona o institución, maneja información que no está apegada a la realidad, amparado en la gran impunidad existente en las instancias judiciales.

¿Qué hacer entonces para cambiar los contenidos y la imagen de los medios y quienes laboramos en ellos?

Sin lugar a dudas, urge replantearnos qué es lo que deseamos al respecto: si realmente tenemos interés en seguir vigentes como un recurso influyente en la forma de pensar de la sociedad, y si pretendemos seguir engañándonos, validando contenidos no acordes a las necesidades sociales con una frase que en términos generales tiene que ver con él “es lo que le gusta a la gente”.

El periodismo debe recuperar su credibilidad y dejar a un lado el amarillismo en el que nos hemos sumido en la actualidad. Ciertamente siempre habrá terremotos, huracanes y tsunamis, así como el que los ferrocarriles seguirán descarrilándose o los aviones tendrán problemas, pero es tiempo de pensar en promover la “otra información”, la que sea aceptada por su interés general y no por los sentimientos morbosos que hoy nos ocupan.

Tenemos que tratar de desterrar el hecho de ver con toda familiaridad y naturalidad aquellas imágenes donde no hace falta una descripción ante el horror que significa ver cuerpos mutilados o niños golpeados, donde una mujer amputada por una bomba es algo “natural”, o donde acceder a la narración pormenorizada del más horrendo asesinato sea una cosa tan natural como leer un cuento de hadas.

Los periodistas tenemos una gran responsabilidad al respecto, y se tiene que hacer un gran esfuerzo en las instituciones de educación superior para cambiar la imagen del periodismo del nuevo milenio: dejar a un lado la violencia y destacar más los hechos positivos y de progreso que lo que nos está acabando como sociedad.

La responsabilidad, podríamos decir que es compartida tanto por los periodistas, los futuros comunicadores y por la sociedad, ya que si no despertamos y comenzamos a exigir una mejor y mayor calidad en la información, estaremos condenados a seguir padeciendo el tener que leer, ver y escuchar lo que unos cuantos quieren transmitirnos, motivados por la transmisión de intereses puramente personales.

En este sentido cabe mencionar que el periodista como cualquier otro profesionista tiene intereses personales, los que idóneamente no debieran anteponerse a los que exige una profesión que demanda un alto grado de compromiso social.

Es la hora de que exijamos a los medios de comunicación mayor veracidad y menos amarillismo: que el sensacionalismo y la falta de respeto a la vida privada de la gente deje de ser el factor de interés periodístico fundamental. ¿O acaso no nos gustaría más saber si el grupo mexicano “Maná” ha preparado una nueva producción discográfica

en lugar de saber si Alex o Fher tienen una novia nueva o si han salido a la calle en ropa inadecuada, o conocer el resultado de la propuesta de reforma energética del país, antes de preocuparse si algún secretario de estado tiene un nuevo romance?

### **Bibliografía**

**BENITO**, A. (2001). *Diccionario de Periodismo*. Madrid: Acento, 2001.

**ORTIZ**, G. y Uribe, F. (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.

**GONZÁLEZ**, L. y Silvia L. (1999). *El Ejercicio del Periodismo*. México: Trillas.

**LÓPEZ**, M. (1999). *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós.

**MARÍN**, C. (2003). *Manual de Periodismo*. México: Grijalbo.

**MOIRÓN**, S. (1994). *Cómo acercarse al periodismo*. México: Limusa.

**MONTEMAYOR**, H. M. V.; García T. M. C. y Garza G. Y. (2006). *Guía para la Investigación Documental*. México: Trillas.

**RODRÍGUEZ**, C. I. (2005). *Técnicas de Investigación Documental*. México: Trillas.

**SERRANO**, H I. (1997). *Técnicas de Enseñanza del Periodismo*. México: Trillas.

**TOUSSAINT**, F. (1995). *Crítica de la Información de Masas*. México: Trillas.

## **Resumen**

Desde el punto de vista de la comunicación política surgen conceptos como el de “ideología”, “conciencia y representación colectiva” además de “sentido social” que provienen del ámbito de la disciplina sociológica como reflexión de la misma sociedad.

Por lo tanto, con sustento en los conceptos mencionados, este trabajo reflexiona sobre lo que entendemos por “imaginario social” y los alcances que logra al insertarse en el contexto de la comunicación política y la relación que esta guarda con la asistencia social.

El formar parte de la nueva sociedad del conocimiento, caracterizada por un constante cambio, establece el compromiso de reflexionar sistemáticamente en torno a las ciencias sociales, con la finalidad de comprender los “mecanismos” mediatos e inmediatos para la construcción de una sociedad más comprometida con su entorno en forma integral. En este contexto la Comunicación política, que muchas veces se entiende, como un engaño, se manifiesta cotidianamente en las determinaciones estructurales de las ideas, al construir categorías de la “mente social”, mecanismos de formación de ideas, técnicas propagandísticas de gobierno, que debe reconocerse, tampoco está sólo en la construcción de este imaginario social, ya que la religión, en su papel de orientadora de conductas participa creando a través de su discurso, valores socialmente compartidos, creencias, y “definiciones” de la realidad, que socialmente se articulan, y que al entenderse, dan paso a signos, significados e imágenes colectivas “imaginarias”, que surgen como una posible respuesta a la conciencia de la sociedad como institución humana.

## **Imaginario y Política Social**

Queremos iniciar este trabajo con una pregunta que hoy por hoy la sociedad nos formulamos y es que: *¿cómo imaginarse y pensarse como sociedad?* La sociedad actual quizá se imagina con la necesidad y capacidad de fundarse en lo que le concierne, en lo que le rodea en lo que es en sí.

Sin embargo, una sociedad existe “en tanto plantea la exigencia de la significación como universal y total en un marco de cambio constante, y postula su mundo de las significaciones, como aquello que permite satisfacer esta exigencia” (Castoriadis, 1990:312). De manera que toda sociedad, para existir, necesita la creación de un “mundo” de significaciones, que le oriente y estimule. Es posible, por lo tanto vivir en una sociedad como la nuestra, cuando se asume la especificidad de la organización, como parte de un mundo de significaciones sociales imaginarias, que nos dotan de elementos, para percibir a la sociedad, como una organización de significaciones particulares.

Las actividades derivadas del funcionamiento de Organismos como el desarrollo Integral de la Familia (DIF), que es parte de este trabajo de investigación, se perciben algunas veces como una acción en donde la asistencia social significa, para el grueso de la población una caridad en favor de quienes la reciben, En este sentido, para la catedrática e investigadora Bertha Magdalena Ramírez Fruchier, del departamento de Desarrollo Social, de la Universidad de Guadalajara, esta acción de dar apoyos a personas desprotegidas, se interpreta como “ una concepción errónea presente en el imaginario colectivo, así como también, entre los propios responsables del cuidado de las instituciones públicas y privadas de esta actividad humanitaria”.

Las significaciones sociales implican una determinación infinita, imposible de ser “explicada” por pura determinación social funcional ya que si bien son históricas, están sujetas a un cambio permanente. El mundo de significaciones imaginarias de una sociedad es instituido, por ser producto de la misma sociedad, con fundamento en lo imaginario. Una sociedad se instituye en un mundo de significaciones, es decir parten como lo explica Colombo (1993) de una realidad, misma que a su vez contribuye a su explicación. En ese sentido, las significaciones imaginarias sociales, fundadas en “lo imaginario social”, se establecen como *condiciones de posibilidad y representabilidad* y, por ello, de existencia de la sociedad. (Castoriadis 1997, 27). La función que cada institución ejerce “no puede ser explicada, por sí misma, su propio <sentido> y <orientación específica>”, aunque como lo menciona Ritzer (1993), es bajo el proceso de institucionalización, como se construye y da sentido a la realidad social.

### **Identidad e Imaginario de la sociedad Maderense**

Una sociedad existe “en tanto plantea la exigencia de la significación como universal y total, y en tanto postula su mundo de las significaciones como aquello que permite satisfacer esta exigencia” (Castoriadis 1975, 2:312). De manera que toda sociedad, para existir, necesita “su mundo” de significaciones, de signos y significados, para su abstracción, y en este sentido es posible pensar una sociedad como la de Ciudad Madero Tamaulipas, como una sociedad específica en donde la gente (única e irremplazable), obtiene de su entorno las significaciones que promueve como una sociedad concreta, que sin llegar a ser una estructuración de condiciones, materializa y toma como parte de su entorno y de su vida, acciones que le llevan a vivir con significaciones particulares, que dan sustento a su estilo de vida.

Una sociedad como la de Cd. Madero Tamaulipas se distingue por tener y desarrollar, características específicas, de su vida diaria, que representan coloquialmente el *andar de la gente*, pero sobre todo, está referida al *proceder de sus habitantes*, en todas sus actividades, *que* han hecho de este municipio un entorno lleno de significados pero que al mismo tiempo, contrasta con los habitantes de otras ciudades localizadas en la zona metropolitana de Tampico. Por lo tanto, Madero es único y se percibe como gente específica, con características precisas pero sobre todo con entornos únicos.

Así entonces la identidad de la gente maderense la han construido las mismas formas de vida, toda vez que no existen formatos que integren un poder a la sociedad de comportamiento, por lo que desde este conjunto de significaciones que representan a esta sociedad emanan, las condiciones materiales de vida, que son definidas “como condiciones” entre muchas otras posibilidades materiales. Las significaciones operan

desde lo implícito y a partir de esta sociedad, *su sociedad* se construye, el mundo social es su mundo.

### **Imaginarios Sociales y asistencia social**

Las “significaciones imaginarias sociales” funcionan, en el sentido a partir de una sociedad moderna y se relaciona con los integrantes de esta misma sociedad, instituyendo y creando, manteniendo y justificando (legitimación, integración y consenso) cuestionando y criticando un orden social. Para Colombo (1993), Los imaginarios sociales constituyen un espacio simbólico donde las instituciones de dominación son permanentemente legitimadas o criticadas, reforzadas o por el contrario, debilitadas.

Las significaciones imaginarias sociales instituyen y crean un orden social a la vez que son instituidas y creadas por este mismo orden. La problemática de la institución y la creación social se encuentra inscrita en la tensión entre la determinación y la indeterminación sociocultural de estas significaciones.

Ramírez Fruchier (2000) en relación al tema nos comenta, que es necesario revisar desde el punto de vista de la persona la utilidad o beneficio, así como la calidad del servicio que se le brinda, ya que quien lo ofrece, debe estar seguro de los alcances de esta acción. Por su parte Castoriadis (2001) establece que “las significaciones tienen un “origen creativo” e “indeterminado” imposible de ser reducido a “determinación” social, económica o funcional”.

Y en el caso que nos ocupa, en el DIF de Cd. Madero los servicios que se ofrecen han creado imágenes colectivas que provocan sentimientos paternalistas y de dependencia. Estos programas son propuestos y llevados a cabo en primera instancia por el gobierno del estado, al bajar recursos en este municipio, para implementación los usuarios de los programas son personas con ciertas necesidades, que se integran en grupos sociales con características propicias para crearse ambientes de dependencia, que viene a crear en el imaginario debilitamiento de las identidades colectivas creándose algunas veces sentimientos de inestabilidad y baja autoestima, se crea dependencia afectiva, social y económica de programas que cumplen un objetivo en el Sistema Integral de la familia, pero que crean debilitamiento de las identidades colectivas.

En la experiencia propia de la que escribe, estos programas tienen la intención política de cumplir con objetivos de ayuda y apoyo al ciudadano, sin embargo esta ayuda se provee a ciudadanos con mayores necesidades de supervivencia, Programas como, Adopta un abuelito o mi desayuno escolar, entre otros si bien es cierto cumplen funciones de acercamiento con ciertos sectores de la sociedad que se encuentran en circunstancias desfavorables, pero que con estos apoyos estatales o municipales, cubren necesidades momentáneamente, sin embargo el decir de los usuarios (de manera informal) no satisface totalmente este apoyo inicial creando conflictos internos, familiares y grupales (dentro de sus grupos sociales de vida) que implica desasosiego y desigualdad con el resto de la sociedad.

Es necesario comentar que los imaginarios sociales colectivos son, parte de la realidad social, por lo tanto, estas experiencias son inseparables de las ideas e imágenes que se hacen o tienen en este caso de los servicios que el DIF de Cd. Madero ofrece a los

ciudadanos en condiciones específicas con el fin entre otras cosas de mantener un orden social establecido. Ahora bien, pareciera que asistimos a un debilitamiento general de los imaginarios sociales, al no compartir o entender los beneficios que pregonan de muchas de las acciones emprendidas por los dos niveles de gobierno: estatal y municipal, sin embargo la experiencia, que se manifiesta en la desafección antes reseñada, parece asociada a un débil imaginario social. Los estudios cuantitativos y cualitativos sugieren un vaciamiento de lo municipal y muchas veces de lo estatal y una notoria precariedad del imaginario democrático, por lo que ello implica un menor significado de la democracia en la experiencia subjetiva de los ciudadanos.

### **Las funciones de las significaciones imaginarias sociales**

La búsqueda de una nueva hegemonía obliga a que el discurso de las sociedades dominantes se reformule, para conseguir, bajo cualquier circunstancia no importando, si se movilice o no mantener sujetos, a grupos vulnerables, así pues es necesario, seguir produciendo necesidades que permanezcan, dentro de todo los dominados, y ello se logra a través de un discurso en el que se incluyen las respuestas a sus múltiples necesidades.

En este esquema podemos decir que los espacios políticos se disputan siempre un abanico de acciones para definir la situación presente. Situación que como se comentaba, permite manifestar lo que anteriormente manifestábamos: que la posición dominante trata de imponer utilizando para ello el peso y apoyo de los medios, de sus recursos, estableciendo una única y simplificadora lectura de los hechos, ejemplo de ello, el catarrito de la economía internacional y sus impactos en la nuestra, (caso México).

De esta manera, lo que entendemos como significaciones imaginarias sociales *mantienen* y *justifican* un orden social. Es lo que se conoce como los problemas de la *legitimación, integración y consenso* de una sociedad (Cabrera, 2002).

Una sociedad existe “en tanto plantea la exigencia de la significación como universal y total, y en tanto postula su mundo de las significaciones como aquello que permite satisfacer esta exigencia” (Castoriadis 1975, 2:312). De manera que toda sociedad, para existir, necesita “su mundo” de significaciones y puentes para su traslado a la sociedad. De manera que sólo es posible pensar una sociedad como *esta* sociedad particular y no otra, cuando se asume la especificidad de la organización de un mundo de significaciones imaginarias sociales como *su* mundo.

Si consideramos que las significaciones sociales *estimulan, permiten y prohíben* la acción social porque la propia acción ya es simbólica o significativa en la medida en que es humana. A lo imaginario se opone entonces, la realidad y como el poder político se ocupó siempre de organizar las relaciones sociales y económicas y en este caso de “servicios”, el mundo moderno le cede lo real como campo de acción, le otorga como instrumento la razón despojada de falsas creencias e ilusiones, y como ley el realismo político, que se alcanza con un acuerdo que permite y facilita el dominio del entorno social. De modo que las significaciones sociales permiten, a la vez, el *dominio, adaptación y sometimiento* de los individuos sociales a un orden anterior y exterior a ellos.

## Imaginario, identidad y el imperativo de la significación

El imaginario no es “imagen”, sino condición de posibilidad y existencia para que una imagen sea “imagen de”.

Si la sociedad es la institución de un mundo de significaciones imaginarias sociales, esto supone un juego entre las significaciones de los individuos y las de la sociedad. “Juego” que no es sólo causalidad porque en la sociedad y en la historia existe lo no causal como un momento importante. Y esto desaparece en un tratamiento estadístico o típico ideal.

Sólo es posible pensar una sociedad como *esta* sociedad particular y no otra, cuando se asume la especificidad de la organización de un mundo de significaciones imaginarias sociales como *su* mundo. Una sociedad concreta no es sólo una estructuración de condiciones materiales de sostenimiento y reproducción de vida sino, ante todo, una organización de significaciones particulares. Estas significaciones juegan un papel definitorio de la “especificidad” histórica de *una* sociedad como *esta* sociedad y no otra. Desde este conjunto de significaciones, las condiciones materiales de vida son definidas como tales -“como condiciones”- entre muchas otras posibilidades materiales. Las significaciones operan desde lo implícito en las elecciones, en el hacer de los individuos y de la sociedad, como definitorias de una constelación de significados y fines en los cuales y desde los cuales se construye el mundo social como *este* mundo, *mi* mundo.

Tales significaciones no son producto de unas “determinaciones funcionales” o “economicistas” ni de las “necesidades” preexistentes a la propia sociedad y anteriores a los individuos. Las mismas determinaciones y necesidades, en tanto son *estas* determinaciones y *estas* necesidades, están configuradas en y desde la significación. Más aún, la idea misma de determinaciones funcionales y de necesidades es una institución significativa de la sociedad. Por ello, Castoriadis sostiene que estas significaciones tienen un “origen creativo” e “indeterminado” imposible de ser reducido a “determinación” social, económica o funcional.

Dicha explicación enfrenta, entre otros, los diversos conceptos de “ideología”, desde Marx en adelante, en tanto implican una determinación social del saber y de la significación. El concepto de “imaginario” destaca la dimensión de indeterminación última de toda significación a fin de dejar un espacio a la creatividad social radical. Y se reserva la determinación social para un sentido segundo respecto de lo imaginario radical.

La creatividad de las significaciones remite a “lo imaginario” como fuente de lo nuevo radical. Las significaciones sociales implican una determinabilidad infinita y última, imposible de ser “explicada” por pura determinación social funcional. El mundo de significaciones imaginarias de una sociedad es instituido, es obra de la sociedad y fundado en lo imaginario. Una sociedad se instituye instituyendo un mundo de significaciones. En ese sentido, las significaciones imaginarias sociales, fundadas en “lo imaginario social”, se establecen como *condiciones de posibilidad y representabilidad* y, por ello, de existencia de la sociedad.

Como la sociedad, sus instituciones tampoco pueden ser explicadas suficientemente ni por la funcionalidad ni por lo simbólico. La funcionalidad de las instituciones no puede explicar, por sí misma, su propio “sentido” y “orientación

específica". Tampoco lo simbólico puede explicar la elección de un sistema particular de simbolismo entre los muchos posibles, y la autonomización de redes simbólicas.

Pensar desde "lo imaginario" permite entender la institución sin reducirla ni a su significación funcional ni a lo simbólico. Porque "más allá de la actividad consciente de institucionalización, las instituciones encontraron su fuente en lo imaginario social" (Castoriadis 1975: 227). Desde "lo imaginario" se entreteje una "realidad institucional" con lo simbólico y con lo económico/funcional. Es así como las instituciones forman una red simbólica que, por lo anteriormente expresado, no remite al simbolismo.

Para concluir tenemos que mencionar, ya sea por los paradigmas o por los imaginarios sociales, continuamente nuestras conductas, valores, apreciaciones, gustos y los ideales, están siendo sujetadas, a las prácticas sociales de nuestro tiempo, lo cual significa estar plegado al sistema de valores y supuestos de una tradición cultural. Estamos sujetos a prácticas sociales-discursivas de nuestra época. Cada época tiene cierta disponibilidad para lo que se puede hacer y decir sin alterar demasiado el dispositivo. (Por ejemplo: si una persona se siente mal, enferma, nuestro imaginario social indica que lo mejor es consultar o recurrir con un médico, el imaginario social "marca" que esa actitud es adecuada; Pero si lo mismo le sucede a una persona indígena, el imaginario social le "marca", consultar con el chamán) Hay que mencionar que el imaginario no está impuesto por la sociedad, sino que cada individuo participa inconscientemente primero para formar el imaginario individual, que luego se transforma en colectivo, en la medida que exista coincidencia valorativa entre las otras personas. Esta cobra forma propia cuando se libera de las individualidades, y por lo tanto adquiere independencia respecto de los sujetos. El imaginario colectivo se constituye a partir de los discursos, las prácticas sociales y los valores que circulan en una sociedad. El imaginario actúa como regulador de las conductas (adhesión o rechazo), es un dispositivo móvil, cambiante, impreciso y contundente a la vez. Produce materialidad, es decir, produce efectos concretos sobre los sujetos y su vida de relación. Por otro lado, hay que mencionar que para que se puedan resolver nuevos problemas a través de la nueva forma de producción del conocimiento, modo, tiene que haber un cambio paradigmático y del imaginario social en la ciencia, para poder darle un espacio donde interactúen investigadores que lo consideren necesario a través de este modo. Aunque los modos<sup>1</sup> y <sup>2</sup> son modos distintos de producción, interaccionan uno con el otro. Los especialistas formados en las ciencias disciplinares entran en la producción de conocimiento del modo<sup>2</sup>. Aunque algunos pueden regresar a su base disciplinar original, otros elegirán seguir un sendero de resolución compleja de problemas que viene determinado por una secuencia de contextos de aplicación.

La imaginación, lo imaginario, evoca en su acepción corriente la producción de ilusiones, símbolos, evasiones siempre de la dura realidad de los hechos. El mundo imaginario, así definido por la tradición estética o científica, queda reservado al dominio de la literatura, de la poesía o de las artes. **A lo imaginario se opone, entonces, la realidad. Y como el poder político se ocupó siempre de organizar las relaciones sociales y económicas, el mundo moderno le cede lo real como campo de acción, le otorga como instrumento la razón despojada de falsas creencias e ilusiones, y como ley el "realismo político".** (Colombo, 2005)

Finalmente, las significaciones imaginarias sociales de los oriundos de Cd. Madero no *cuestionan* un orden social a través de la *crítica*, la *reforma* y el *cambio* de una sociedad determinada y no lo hacen a viva voz, solo lo comentan, lo viven lo entretienen, pero no lo expresan ante los grupos de poder, pues sus necesidades, su diario vivir, sus esperanzas se ven opacadas por su pobreza, por sus necesidades y cautelosa forma de vida. Es quizá que el cuestionamiento que muchas veces estos grupos sociales tienen, los hacen desconfiar, entre sí y con ellos mismos, sus grupos sociales, sin embargo, lo que la gente vive, lo que la gente maderense percibe allí está en silencio, pero bien representado en este esquema social totalmente desigual, sin embargo es necesario que la palabra, el grito o el llamado de atención venga de “otro lugar” o de “ningún lugar” como espacio de la esperanza o utopía.

### **Fuentes Consultadas**

**CABRERA**, A. D.H. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario, las Nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Universidad de Navarra, España: Biblos.

**CASTORIADIS**, C. (1990) “*La institución imaginaria de la Sociedad. Vol. 2. Buenos Aires: Colección Caronte Ensayos Editores.*

\_\_\_\_\_ (1990). *El mundo Fragmentado*. Buenos Aires: Colección Caronte Ensayos,

**COLOMBO**, E. (2005). *El Imaginario social*. Argentina: Editorial Varios Nordan.

**RAMÍREZ**, F. M. (2000) “Indispensable evaluar la asistencia social”. En: Revista Universitaria “*La Gaceta*”. Enero, secc. Sociedad.

**RITZER**, G. (1993) *Teoría Sociológica Contemporánea*. México: Edit. McGraw Hill.

# COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y CULTURA

---

## *La ciudad y las comisiones fílmicas. Apuntes sobre la gestión de las derramas económica y comunicativa*

---

Marcelo A. Martínez Hermida\*

El presente ensayo responde al interés urgente de la Spain Film Commission (SFC)<sup>123</sup> por alcanzar un criterio común capaz de medir la derrama económica<sup>124</sup> que el audiovisual aporta a las ciudades y territorios en los que funcionan las Comisiones Fílmicas<sup>125</sup>.

A corto plazo el objetivo principal de la SFC, el mismo que persigue la European Film Commissions Network (EUFCN)<sup>126</sup>, no es otro que el de justificar la eficiencia y la eficacia de sus servicios ante las mismas instituciones públicas y entidades sin ánimo de lucro que los soportan financiera y organizativamente.

En 2003<sup>127</sup> publicamos un primer estudio académico sobre unos aún desconocidos en España operativos públicos relacionados con el sector audiovisual y denominados Comisiones Fílmicas (Film Commissions). Desconocidos también para el ámbito académico europeo y latinoamericano, y aun en desarrollo en aquel momento en todas estas geografías.

El horizonte de este trabajo, por tanto, era divulgar la existencia y la labor de estos operativos entre los investigadores en temas de comunicación y entre las instituciones que pudieran sustentar a aquellos dispositivos o servicios, revelando en qué consistía tal concepto y cuáles eran sus modelos de aplicación.

A este trabajo siguió más tarde un artículo<sup>128</sup> que profundizaba, entre otros problemas de la promoción audiovisual, en el posterior desarrollo de estos operativos en el ámbito gallego.

---

\* Grupo CIDACOM. USC. Doctor en Ciencias de la Información y profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Santiago de Compostela, España.

<sup>123</sup> La SFC nació en Madrid en 2001. En sus estatutos (art.2) declara que uno de sus cometidos es “el establecimiento de criterios comunes y líneas de actuación concertadas de las diferentes Film Commission que, con esa o con cualquier otra denominación análoga, operan o que puedan operar en el futuro en distintas Comunidades Autónomas, regiones, comarcas, provincias o ciudades españolas”.

<sup>124</sup> Por derrama económica entendemos la participación resultante de los activos y pasivos que se aportan directa, indirecta y de forma inducida en un espacio y en un tiempo económico determinado.

<sup>125</sup> El profesor mexicano Jorge Nieto Malpica define las Comisiones Fílmicas en el sentido de que: “...son oficinas gubernamentales que dan servicio de asesoría y apoyo a las producciones cinematográficas y/o audiovisuales de toda índole, tanto nacionales como extranjeras, generan empleos directos e indirectos a pequeñas y medianas industrias y contribuyen al desarrollo regional y promoción de su Estado, territorio o municipio”.

<sup>126</sup> La EUFCN representa ante la UE a una red europea de operativos audiovisuales públicos cuyo documento fundacional, la Declaración de Berlín, fue ratificado por responsables de las comisiones fílmicas europeas en 2005. En la actualidad esta red está formada por 69 comisiones fílmicas. El país con mayor número de comisiones fílmicas representadas es España, con 15 operativos nacionales, regionales y locales.

<sup>127</sup> MARTÍNEZ, Marcelo (dir.); BELLAS, Roberto; CASTELLÓ, Enrique; LÓPEZ, Antía; RODIL, Óscar y VÁZQUEZ, Alejandro (2003) *Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*; Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

<sup>128</sup> MARTÍNEZ HERMIDA, Marcelo (2005) “As Comisións Fílmicas: primeiras pegadas da operatividade institucional na promoción de Galicia como localización escénica” en Estudios de Comunicación, número 3. Santiago de Compostela. Consello da Cultura de Galicia.

Nuestras aportaciones partían e iban en paralelo a la experiencia de la Universidad de Santiago de Compostela que, con el concurso de la administración municipal, resolvieron la creación y gestión de una primera comisión fílmica efectiva en Galicia (España), la Santiago de Compostela Film Commission (SCFC)<sup>129</sup> y el seguimiento sistematizado de estos operativos en España y Europa, con el ánimo de generar una observación continuada sobre sus progresos como herramientas de promoción audiovisual.

Ahora, detrás de estas urgencias de la SFC y de la EUFCN, nos encontramos realmente con un problema complejo y enmarañado que corresponde a un tiempo político y económico sustancialmente diferente a aquel en el que se generaron estos operativos en Europa, al patrón de las estrategias y exigencias del mercado audiovisual norteamericano.

En Latinoamérica se percibe, también en la actualidad, el momento de asentar desde lo público<sup>130</sup> un sector audiovisual sólido y articulado, capaz por sí mismo de activar modelos nacionales de gestión, en algunos casos más allá de las propuestas de la AFCI<sup>131</sup>.

Ante esta urgencia, nuestro objetivo sería entonces reflexionar sobre los marcos y las condiciones en las que se establecería esta pretensión de crear un instrumento tan afinado e identificar en lo posible a agentes, productos y procesos que lo pudieran hacer posible.

No es nuestra intención encontrar ahora un “procedimiento” con garantías de formulación universal que sirviera como herramienta para obtener resultados de eficiencia y eficacia en la intersección en la que comparecen las administraciones públicas, la comunicación y el sector económico que comprende las actividades de lo audiovisual.

Identifiquemos, entonces, el marco referencial que abordaremos en este breve estudio como el de las relaciones existentes entre la administración pública o las entidades sin ánimo de lucro (como suma del ámbito social y político) y los sectores productivos en la ciudad, significativamente el del sector audiovisual.

---

<sup>129</sup> La ciudad vieja de Santiago de Compostela, como es sabido, ha merecido la declaración de Patrimonio de la Humanidad en 1985, por parte de UNESCO. En esta capital residen la Compañía de Radio Televisión de Galicia (CRTVG) y, a su alrededor, no pocas productoras audiovisuales de muy distinto calibre, así como otros servicios a la producción. La SCFC es un proyecto iniciado en el 2000 como oficina para promover el desarrollo audiovisual y atraer producciones a la ciudad.

<sup>130</sup> Queremos precisar que las iniciativas en Latinoamérica emergen por lo general desde los gobiernos nacionales de estos países. En este sentido relativo hablamos de lo “público”. La finalidad de estos gobiernos, por supuesto, es la de concentrar el marco político y de decisiones acerca de la gestión de estos operativos, como estructura superior por encima de la creación de comisiones fílmicas territoriales o de ciudades y de las otras administraciones o entidades que desarrollan oficinas de gestión.

<sup>131</sup> La AFCI (Association of Film Commissioners International) es una organización que aloja en su seno a más de trescientos miembros, comisiones fílmicas repartidas por todo el mundo. Es una red de profesionales que ofrece servicios e interconexión entre comisiones, generando eventos de exhibición y espacios formativos, entre otras actividades. La AFCI, por su origen y el especial peso del *lobby* norteamericano en su organización, ha sido la garante de un modelo de gestión que se ha replicado en todas partes. Este modelo, asentado en las estrategias del marketing aplicado convencional, ha influido con más o menos fortuna en las formas de gestión pública de los sectores audiovisuales locales y nacionales, generando pautas atentas exclusivamente a un posicionamiento urgente en el mercado global y que han substituido, en no pocos casos europeos y latinoamericanos, a una dinámica sostenible y capaz de la gestión pública en los servicios de este campo.

## La misión de las Comisiones Fílmicas

Si aceptamos la definición de Nieto Malpica<sup>132</sup> situaremos la acción de las Comisiones Fílmicas en el ámbito general de lo público administrativo, aunque también pueden originarse desde otras entidades en principio sin ánimo de lucro de índole asociativa y sectorial.

Por lo general las Comisiones Fílmicas se financian a través de presupuestos provenientes del erario público que se gestionan directamente desde el servicio<sup>133</sup>, o desde patronatos específicos que aúnan o no otros intereses y montos económicos de carácter público o también privado.

Esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de estimar las prácticas de control de calidad, la eficiencia y la eficacia de estos operativos. Es decir, al recabar información sobre la gestión del servicio y sobre el efecto causado por éste sobre la ciudadanía, sobre la productividad del sector audiovisual doméstico y sobre otros sectores, que directa o indirectamente se relacionan con aquel, en la ciudad o territorio.

En anteriores informes<sup>134</sup> habíamos proporcionado una tipología de estos servicios a partir de dos señas de identidad distintas atendiendo a sus objetivos básicos: la dependencia de su financiación y su visibilidad comunicacional.

Desde su dependencia financiera distinguíamos tres tipos de operativos diferentes: la Comisión Fílmica de titularidad pública -a la que pertenece la mayoría de estos servicios-, las que responden a una titularidad asociativa donde sus promotores se identifican con sectores o representaciones de otros sectores económicos (por ejemplo, hosteleros, cámaras de comercio,...) y aquellas de titularidad sectorial, que identificaban sus titulares entre los empresarios o asociaciones del sector audiovisual.

Según su visibilidad comunicacional las Comisiones Fílmicas podrían dividirse en aquellas que priman una estrategia de la comunicación interna sobre la externa y las que dirigen su objetivo sobre lo externo en detrimento de lo interno.

Esto es, en el primer caso la prioridad del operativo es crear un sector audiovisual doméstico fuerte, con una estructura estable, generar una industria capaz de atraer inversión para el territorio. Por tanto, desarrollan su gestión fomentando una relación comunicativa intensa entre la administración o entidad y el sector autóctono.

En el segundo caso el objetivo es crear incentivos y despertar el interés del sector audiovisual exterior por el territorio. Despliegan, pues, una estrategia comunicativa de promoción basada substancialmente en los activos patrimoniales del lugar.

Realmente, una Comisión Fílmica que busque el equilibrio económico y de gestión debe responder a ambos casos, generando una acción mixta, coordinada por la que el sector audiovisual doméstico sea, junto al patrimonio y otros incentivos (humanos, fiscales,...), garante ante la producción exterior que demanda sus servicios y los del territorio.

---

<sup>132</sup> Nieto Malpica, J. Op.cit.

<sup>133</sup> Y, evidentemente, desde el presupuesto y la política de un departamento municipal, regional, estatal, etc.

<sup>134</sup> LIJÓ, T. (2002) Industria Audiovisual e Territorio.TIT. Departamento de Ciencias da Comunicación, USC; MARTÍNEZ, M. et alii (2003) Op.cit.

Es cierto que, por lo menos en España, la generalidad es que predomine un enfoque más de recepción de lo externo, que de fomento de lo interno. Esto puede ser debido a que los centros de producción se centran en monocultivos tales como los eventos o el turismo, fruto de una tradición consolidada (desde los años 60) que entiende el territorio como pasivo y extractivo destino natural y patrimonial.

Por otro lado, excepto en ciudades con una industria fílmica y televisiva más o menos consolidadas (Madrid y Barcelona), los otros centros de producción todavía no han alcanzado un tejido consistente para atender más allá de sus fronteras regionales en un programa intenso pero cautivo de contenidos y producciones para los clientes más próximos, fundamentalmente las televisiones e instituciones autonómicas.

Apenas en las últimas décadas estos audiovisuales periféricos han logrado desplegar ámbitos de negocio que permitan generar tejidos fuertes, extendidos, que creen mejor empleo e hileras económicas, cadenas de valor, completas y afianzadas.

Respecto a una tercera señal de identidad que también señalábamos, la división entre Comisiones Fílmicas físicas y virtuales todavía permanece, pero más como una tendencia o una consecuencia de domesticación tecnológica que como una diferenciación real.

En efecto, la domesticación del espacio virtual, el uso de la web como herramienta de promoción y posicionamiento de imagen externa es tan intrínseca ya a la existencia de una Comisión Fílmica que, si acaso, no se insiste tanto en aquella competencia establecida en un principio entre hombre y máquina, entre inteligencia y herramienta.

Precisamente, la tendencia contrastada es que, en muchos casos, tanto la fortaleza y la oportunidad del espacio virtual, como el físico, han sido devaluadas por la inconsistencia financiera y política, por su falta de atención y recursos en esta gestión.

Esta tendencia actual señala que las iniciales inversiones públicas se han malgastado en algunos casos y han provocado que ahora estos servicios se ralenticen o paralicen dejando de garantizar la comunicación abierta en su día con el sector. Tanto se evidencia esto en su falsa o escasa aportación a la imagen de lo público, como en las oportunidades perdidas de fortalecer un motor económico esencial hoy para la puesta a punto de la ciudad.

Ello denota que, además de voluntad entre otras cuestiones relativas a la ética pública, se necesita de exquisita capacitación política y sensibilidad social para llegar a activar estos servicios.

Ineludiblemente, por tanto, el mantenimiento de la existencia de profesionales bien capacitados en la gestión y el posicionamiento de las oficinas por medio de las tecnologías de la información, que las incorporan al mercado, en principio de las localizaciones, se prefiguran como condiciones básicas para que una Comisión Fílmica exista en realidad.

Por ello, creemos que sería necesario añadir una nueva señal de identificación a las ya mencionadas en anteriores estudios: la capacidad de gestión.

La capacidad de gestión, como competencia social, política y administrativa, distingue con precisión unas Comisiones Fílmicas de otras y despliega una serie de condiciones y parámetros o escalas de calidad y status que la anterior clasificación no contemplaba y que creemos, obligadamente, se habrían de tener en cuenta en el establecimiento de un baremo común para resolver algunas de las condiciones sobre la posibilidad de medición que nos ocupa.

Siempre tomando en consideración cualquier excepción y coyuntura extraordinaria<sup>135</sup>, que son muy posibles en este ámbito tan mutable, el análisis de la capacidad de gestión debería de aportar una aproximación mayor para el mejor conocimiento de la complejidad de la ciudad o del territorio (en todo aquello que estos contienen) que el servicio debiera gestionar.

En segundo lugar podría indicar, dentro del sistema organizativo, el grado de aproximación y de negociación que el servicio posee respecto de los poderes de decisión políticos, sociales, comunicativos y financieros, así como la información de la que dispone acerca del sector. Esto es, su situación (localización) y autoridad en el ámbito de la negociación ciudadana<sup>136</sup>.

Sin duda parece árido y prolijo, pero una apuesta muy significativa, estimar indicadores que pudieran reflejar desde el campo económico, pero también social y político, la capacidad de la gestión en este sentido que hemos referido. Sin embargo sabemos también que, en el ámbito de la ciudad (también de la globalidad, aunque la transparencia parezca menos evidente), esos poderes suelen converger en pocas manos y entidades.

No se nos escapa en esta indicación sobre la capacidad de gestión, la oportunidad de señalar la centralidad de la comunicación como proceso y producto en esta capacidad. Sobre ello, trataremos de hablar más adelante. Sirva, pues, este breve apunte para identificar solamente a la capacidad de gestión como valor para una revisión actualizada sobre las tipologías existentes de las Comisiones Fílmicas.

### **La ciudad y el audiovisual**

El cine, como medio, ha retratado la diversidad de las ciudades. Se ha dejado llevar por la fascinación de la vida de sus habitantes, de sus espacios públicos y privados y hasta de sus luces y utopías.

El cine ha creado una imagen de lo que hoy es la ciudad. Una imagen poderosa y polivalente que llega a todos los públicos y contamina con su discurso universal. La televisión, por ejemplo, ha desplazado la atención directamente al salón de estar<sup>137</sup>, al entretenimiento familiar y al tratamiento de los asuntos de la ciudad en el espacio privado.

---

<sup>135</sup> Nos referimos, por ejemplo, a un gestor inusual que desde una posición de inferioridad de condiciones llegue reiterada o constantemente a sus objetivos, o bien, a coyunturas tales como unas muy determinadas exigencias que perfilen eventualmente o no una relación efectiva entre la oferta y la demanda del mercado.

<sup>136</sup> Entiéndase "ciudadana" en el sentido general que Max Weber subraya sobre las relaciones o negociaciones entre "ciudadanía política" y "población civil económicamente activa". No hablamos aquí de derechos, solamente, de la ciudadanía. Ver en WEBER, M. (1987) *La ciudad*. Piqueta, Madrid.

<sup>137</sup> Ver SILVERSTONE, R., HIRSCH, E. (1992) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*. London: Routledge.

Hoy, internet y los servicios celulares despliegan donde nos encontremos una agenda de proximidad y de posibilidades de relación casi inmediata, aún confusa y ruidosa, con los asuntos de nuestra ciudad y de otras ciudades.

Es en la ciudad en donde se perfilan las comparaciones y se constata el discurso de la utopía global, desde donde se posicionan los intereses y se compite por la creación de la imagen para atraer admiración y recursos, para intercambiar bienes materiales e inmateriales, para convocar a la mano de obra de las nuevas economías.

El audiovisual, la comunicación audiovisual, significa para la ciudad a la vez una lanzadera y también una herramienta para insistir en nuevas formas y fórmulas de propuesta de la ciudad.

Desde Hollywood a Bollywood, de Cinecittá a Churubusco o a la Ciudad de la Luz en Alicante, el audiovisual se ha hecho un espacio físico, una fábrica especializada, y desde Los Ángeles a Cannes, desde Donosti a La Habana, se ha convertido también en un reclamo, un escaparate donde vaciar su arte y su necesaria vanidad. Ciudad y cine se han maridado con éxito a lo largo del siglo XX a la hora de generar industria y expectativas.

De alguna manera parece pertinente que, en el finiséclo del XX al XXI (una época de bonanza), la política de las ciudades empeñara su gestión en articular relaciones estables para convocar su propia imagen, pero esta se ha volcado más buscando una estrategia de mercadeo en la plaza global y especializada de las ciudades, que como expresión de su verdadera realidad social y económica.

La globalización, y la necesidad de crear nuevos recursos para alentar y procurarse la residencia de una nueva economía<sup>138</sup> en la ciudad, habla a través de un discurso jerárquico, de competitividad y competencia, de aceleración en la mecánica vital del posicionamiento, en escalas de desigualdad de oportunidades, de centralidad y periferia, de privilegio o exclusión en las ciudades, entre las ciudades que operan en las mismas o en distintas redes. En la cresta siempre de una ola que jamás llega a ninguna playa, que debe mantenerse firme en su zénit sin nadir posible.

En verdad las metrópolis, las postmetrópolis<sup>139</sup> de la era de la comunicación, se reorientan en su avidez por el mantenimiento y la captación de nuevos recursos en una nueva estrategia para su estabilidad, para su supervivencia.

Sin embargo, en muchos de los casos, se producen graves y perjudiciales intervenciones estructurales en el intento por alcanzar aquellos parámetros que imponen

---

<sup>138</sup> La controvertida definición se refiere a una economía centrada en el conocimiento y la información como bases de la producción, productividad y competitividad. Es conocida también como la economía del conocimiento. La nueva economía, entre otras iniciativas, promueve el llamado "marketing" social en pos del uso masivo de equipos, sistemas y servicios. Ha perdido, con el advenimiento de la crisis, su sentido original limitando su uso al ámbito de la economía de redes y la administración de negocios con TIC. Se ha desinflado así uno de los principios "teóricos" creados al hilo de la globalización neoliberal. Ver WOLMAN, W.; COLAMOSCA, A. (1997). *The Judas Economy*. New York .Addison-Wesley.

<sup>139</sup> Postmetrópolis es un término ambicioso que podría resumirse como la "metrópolis postmoderna". Con él, Edward W. Soja pretende definir la ciudad globalizada, a la que supone envuelta en un radical proceso de transición que comenzó en la ciudad moderna, fruto de la tercera revolución urbana, y conduce a *Postmetrópolis*, fruto de la reestructuración económica tardocapitalista y su cuarta revolución urbana. Ver SOJA, E. W.(2000) *Postmetropolis. Critical studies of cities and regions*. Oxford: Blackwell Publishers.

los exigentes modelos o patrones de liderazgo mundial económico y social nacidos del propio concepto de metrópolis y que son a veces inabordables para ciudades de tipo medio o periféricas.

El audiovisual se ha incorporado así al arsenal discursivo de las élites que operan tanto a nivel local, como global, proporcionando o formando parte no sólo de la imagen de ese discurso. También como sector crucial en la conformación de capital y herramienta decisoria en la consecución de intereses públicos y privados.

El audiovisual como sector económico obedece al fuerte crecimiento actual que ha experimentado su demanda y a la consideración de la influencia que posee sobre el resto de los sectores económicos tanto directa, como indirectamente.

Se encuentra íntimamente ligado, en opinión de Pablo-Martí y Muñoz (2001:124-125), a otros sectores de tecnología como la informática o las telecomunicaciones, aunque realmente se circunscribe a un conjunto heterogéneo de mercados caracterizado por participar en la provisión y recepción simultánea de sonido e imagen en movimiento, con independencia del medio de transmisión utilizado y de si va dirigido a un solo individuo o a un conjunto de ellos. En una acepción más amplia se incluiría también el servicio de sonido exclusivamente, como la radiodifusión y la industria discográfica<sup>140</sup>.

Por tanto, en el se desenvuelven actividades de tipo industrial y de servicios que atienden a dos criterios fundamentales: de una parte, su pertenencia a una cadena de valor y, por otra, según las características del producto final consumido. Desde la primera perspectiva el sector audiovisual se divide en cinco actividades: producción de contenidos, provisión de servicios, transmisión o distribución (actividades de servicios), equipamiento de consumo y equipamiento para la producción (actividades de carácter industrial). Desde el punto de vista del producto podremos clasificar el sector audiovisual en cuatro subsectores: el cinematográfico, el videográfico, el televisivo y el multimedia.

El cine es el máximo exponente de este sector pues abre el camino al resto de las actividades y es su principal *input*. Debido a su posición, el cine ha recibido una gran atención por parte de las administraciones públicas, sobre todo desde el ámbito cultural, que se ha traducido en múltiples medidas de apoyo y protección de la producción industrial.

El audiovisual ocupa a personas cuyo capital humano es muy específico y, por tanto, de difícil reciclaje en otros sectores. Esto ha hecho que en no pocos países se haya considerado a la protección comercial de este sector como una forma de política de empleo.

Cierto es que la particular idiosincrasia del audiovisual genera una economía de aglomeración que tiene que ver mucho con los recursos de los que dispone o pueden crear los gestores de la ciudad.

También, como se puede suponer por lo ya dicho, depende de las tensiones y decisiones externas de un mercado global que decide, sino globalmente, sí desde la

---

<sup>140</sup> PABLO-MARTÍ, F.; MUÑOZ, C. (2001) "Economía del Cine y del Sector Audiovisual en España". Madrid. Información Comercial Española, nº 792.

correa de transmisión de una red instituida y especializada, en muchas ocasiones regional<sup>141</sup>.

El perfil de producción de películas de ciudad promueve la necesidad de generar un mercado puntual, principio y/o fin de la cadena, que parece necesario rentabilizar. Es un recurso alcanzable, lo parece, que debe ser acompañado pues de una política de promoción atenta, rigurosa, no centrada exclusivamente en un sector como el audiovisual pero sí utilizando a éste como motor de educación, capacitación ciudadana y plurisectorial, empleo, infraestructura.

La ciudad, en el mismo sentido en que ha creado sistemas de comunicación para hacer visibles externamente sus acciones sociales y económicas, ha desarrollado en paralelo operativos capaces para atraer sectores como el audiovisual e incorporarlo al cesto de la generación de recursos para la ciudad, amén de potenciar en positivo su agenda política.

Todas estas dinámicas hablan de la complejidad extraordinaria que implica para pequeñas administraciones (también para las grandes instituciones del Estado) generar y apoyar, comprometerse, y, además, regular una opción de calidad total administrativa, en la que el control y el seguimiento de la eficacia son básicos.

### **Un reto para la administración**

De partida diremos que quien, en la actualidad, se planteara desarrollar y acertar con un procedimiento común adecuado que resolviera con cierto crédito científico los problemas de lectura planteados, además de con su complejidad implícita, se encontraría con el serio obstáculo de la inexistencia, al menos en Europa, de datos específicos equiparables y equiparados sobre los que asentar una base para el análisis riguroso de este asunto.

Se enfrentaría, pues, no sólo ante una falta de homologación de los valores e índices a resolver, sino también a una diversidad, intermitencia y dispersión y, peor aún, ante la propia inexistencia de estos para aproximarnos a una medición con garantías y con un margen aceptable de error.

Por otra parte, pocas administraciones en Europa han destinado esfuerzos a proveerse de estudios y estadísticas, incluso de índices aceptados por el común, que contrasten y avalen realmente su efectividad organizativa en el desarrollo de sus ejercicios políticos.

Y más se agranda el problema en cuanto nos desplazamos de los grandes centros políticos o de las grandes ciudades, a los territorios y espacios locales de las periferias en un mismo mapa de cualquier país sobre el que queramos indagar.

La distancia se convierte en un problema añadido, en este caso, de acompañamiento de recursos para el desarrollo no sólo de una práctica de control de la calidad administrativa, también para concretar en muchos de estos casos la realización de la comprobación más general. Contra más local es más difícil acotar datos.

---

<sup>141</sup> Léase con amplitud: Europa, Latinoamérica,...

Uno de los efectos de la progresiva tecnologización de la administración, con la incorporación del ciudadano en este proceso, ha evidenciado todas estas carencias.

Sin duda, eficiencia y eficacia son valores medibles en una administración atenta a sus relaciones con el ciudadano, en pro de una transparencia de gestión<sup>142</sup> en sus servicios y de una resolución positiva de las previsiones planeadas en sus programas y proyectos políticos.

Es así que muchas administraciones contemporáneas han iniciado el largo camino de su cualificación huyendo de una burbuja burocrática que complica en demasía la resolución de los problemas cotidianos. Y, sobre todo, en aquellos que suscitan los servicios que mantienen relación con el tejido productivo inmediato.

Si la complejidad de la administración social de la ciudad es cada vez mayor, el posicionamiento y competitividad que implica un mundo empresarial globalizado implica dotarse de una gran agilidad en la gestión y la promoción para un mejor mantenimiento de esta relación entre los gobiernos y los sectores económicos que conforman la ciudad.

Si consideramos al sector audiovisual como sector estratégico de la economía, como así se considera políticamente en algunos países, no es extraño que sus administraciones, en los diferentes niveles del Estado desarrollen servicios, oficinas, subvenciones e incentivos que generen las condiciones necesarias para que ese sector evolucione y aporte a la economía territorial recursos suficientes como para merecer esa consideración de estratégico.

Sin embargo, tanto las posibilidades económicas de las ciudades, como la atención política por el que sobre el papel se considera un motor social, cultural e industrial son desiguales y muy poco armónica, respectivamente.

### **La derrama económica y sus problemas de medición**

Estos operativos que ya hemos presentado, las Comisiones Fílmicas, actúan como servicio de promoción de las cualidades de la ciudad, componen una nueva imagen de la metrópoli y de su territorio. La localizan a los ojos de productores, directores, publicistas, fotógrafos, grandes estudios y televisiones.

La diversifican y posicionan ante las nuevas opciones de difusión y distribución de contenidos, ante sus nuevos públicos. Que no se encuentran, como creen no pocos gestores e investigadores, radicados esencialmente en el ámbito turístico<sup>143</sup>, aunque posteriormente- una vez alcanzada la adecuada visibilidad de la ciudad en el mapa de las ciudades fílmicas, y no antes- también.

La práctica general de las Comisiones Fílmicas para calcular la derrama económica que aporta el audiovisual a las ciudades y territorios, por lo menos en España, se fija particularmente en la demanda externa. Demanda de producción en aluvión<sup>144</sup>

<sup>142</sup> POLLITT, C. (1993). *El Gerencialismo y Los Servicios Públicos. La Experiencia Anglo-norteamericana*. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid.

<sup>143</sup> Riley y Van Doren: 1992,1998; Preston, 2000; Urry: 2002; Hernández: 2004.

<sup>144</sup> Por demanda de aluvión entendemos aquellas producciones planificadas o decididas desde otra ciudad o país y que desde su origen, por diversas apuestas de producción, están interesadas en localizar en otra

sobre todo, no tanto la obtenida por planificación y promoción intensiva de los recursos técnicos y humanos en mayor o menor medida existentes según el territorio o la ciudad a la que se dirige la demanda.

Sin embargo, últimamente, la madurez de gestión que han alcanzado algunas oficinas, ha permitido contar con algunas producciones de renombre<sup>145</sup> y taquilla que han exhibido a las ciudades y parajes españolas por todo el mundo. La tónica general, no obstante, es la común ya referenciada.

Las oficinas suelen solicitar a los productores datos relativos al monto total de la producción y al parcial gastado en la ciudad o territorio. La Comisión Fílmica contrasta tales datos habitualmente con los proveedores de servicios de la ciudad: esto es, profesionales y productoras locales que intervinieran en la producción, además de otros proveedores no pertenecientes al sector audiovisual (alojamiento, restauración,...).

El cruce de ambas fuentes (producción y proveedores) se suele complementar con el volumen del número de contactos de producción habidos y de prestaciones realizadas realmente, en un periodo temporal determinado (generalmente, un año). En eso estriba la recogida de datos común que se realiza en las Comisiones Fílmicas.

Los problemas que se suceden en este tipo de captación de datos son: que las productoras no aportan los datos de su producción o los proporcionan grosso modo, incluso sin detenerse en aportar el gasto parcial derramado en los servicios utilizados por ellas en el territorio.

O que, a la hora de recoger datos de los propios servicios y proveedores de la ciudad pueda existir la duda razonable de que el monto realmente gastado por una producción externa no coincida con el inventariado por los proveedores. Otro problema, quizás más grave a la hora de la obtención de datos, es la falta de confianza de la industria en el destino de los datos de financiación que puedan ofrecer sobre sus producciones.

En cuanto al análisis de volumen de contactos y de realizaciones tendríamos que, por ejemplo, contabilizar los contactos que a través de la web, del teléfono o fax o de otros soportes de comunicación, además de los resultados del trato cara a cara, y que pertenecen más al voluntarismo de la gestión ejercida que a otra cosa, deberíamos de resolver si se establecieron correctamente los parámetros de registro de entradas de comunicación, cuestión en la que no se emplea comúnmente mucho tiempo en estas oficinas de asesoramiento. El rastro de la comunicación establecida comparado con el esfuerzo realizado es un dato importante para establecer mejoras en la gestión.

---

ciudad y país distinto, sin que en esta decisión influyera la acción de la Comisión Fílmica o, siquiera, la tuvieran en cuenta para desarrollar su producto. Una forma de control para recabar datos de la demanda de aluvión es entender al productor y al prestador de servicios audiovisuales local y a sus líneas de coproducción y de prestaciones a productoras foráneas. La demanda de aluvión se reduce en cuanto se instalan una serie de controles legales (permisos para rodar en la ciudad, p.ej.) y la acción de promoción de la Comisión alcanza una buena agenda profesional e industrial. Para recabar datos además sobre la producción independiente, de bajo presupuesto o la realizada en el ámbito educativo la Comisión debe poseer también una buena agenda cultural.

<sup>145</sup> Ver ROSADO, C; QUEROL, P. (2006) Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción. Sevilla: Rosado y Querol editores.

Además, tengamos en cuenta que normalmente solo estamos tratando los datos de la producción que llega a la oficina y, entre esta, focalizando ante todo sobre la producción externa que se aviene o conoce la existencia de la Commission. Y no, muchas veces, la que se origina en el propio territorio. Estamos considerando también un espacio tipo: el de una ciudad media, con patrimonio, servicios y recursos profesionales también medios.

¿Cómo medimos la producción interna, la producción radicada en la ciudad y en la región? ¿Sólo nos interesa como proveedora de la externa? ¿O también como objetivo de desarrollo para la creación de empleo y mejora industrial?

La medición habitual se realiza la mayoría de las veces a partir de un cuestionario básico a las productoras locales. Se les demanda información acerca de los productos, proyectos y servicios resueltos durante la anualidad, requiriéndoles formato, tipo de producción o servicio y monto económico desarrollado.

En esta prospección de la producción interna, en no pocas ocasiones, se olvidan de solicitar la derrama ocasionada en la ciudad o territorio, tomando como dato tan solo el total de los montos anuales de estas productoras, además del formato o el tipo de producción o servicio. Este subtotal se suma luego a la producción externa y se genera así el total de la producción audiovisual realizada en la ciudad. La producción local simplemente suma, sin cálculo de la derrama económica que provoca.

Es decir, además de ofrecer una lectura incompleta, por lo general la información obtenida no persigue utilizar esos datos para averiguar el nivel de desarrollo de la producción y generar programas e incentivos que la asienten en radicación y la consoliden como industria garante de generación de riqueza externa. En muchos de los casos, ni tan siquiera se calcula la riqueza directa, indirecta o inducida que el sector genera en el territorio.

La carencia de esta información engorda el margen de error en la aproximación económica, pero sin duda genera discursos finales, desmedidos en lo positivo, que buscan un impacto meramente político. Solo un impacto, que oculta muchas veces la falta de programas y de incentivos locales.

Las Comisiones Fílmicas se encuentran aquí en un compromiso de transparencia que puede arruinar su credibilidad y, consecuentemente, la de la imagen de su ciudad o territorio. No tanto en un sentido global, que también, sinó en la imagen que el sector local puede ofrecer al sector en general. Y esto, sí que tiene sus consecuencias.

Por otra parte, cuando se trata de dimensionar el posicionamiento de la producción, de la economía generada por un sector, o para distinguirla entre el total de los sectores económicos, en una ciudad, en un territorio delimitado, se alude a la necesidad de conocer previamente qué efecto multiplicador se produce sobre la base de lo recabado.

Tal multiplicador económico se suele sostener sobre el resultado estadístico que ofrece el análisis del costo de la vida local. Es un referente diverso y distinto que no común, a otras ciudades o territorios. No es comparable, en principio, al mismo parámetro de otra localidad.

Pero, en todo caso, ¿cómo revelar el multiplicador económico sin haber gestionado convenientemente los datos necesarios sobre la producción del sector? Sin el análisis, o con la aproximación escasa que pueden aportar los datos recabados por estas administraciones de las hablábamos, aportaremos sin duda un resultado impreciso.

No obstante, en términos globales, debiéramos poder analizar el impacto económico e industrial del desarrollo del sector local y su efecto, e incorporar además el volumen de inversión externa para conocer al menos el nivel de mejor competencia de la ciudad sobre otros centros de producción.

El problema es ahora, además de averiguar y gestionar los resultados de la derrama económica (que sólo se suele fijar en la inversión externa), el de conocer también el grado de desarrollo que permite al propio sector y a la economía local, de modo que el grado adquirido en este desarrollo demuestre la capacidad de la ciudad por generar recursos sobre otras ciudades con las que compite.

He aquí que conocer cuál es la aportación de la ciudad y del sector al PIB o al PNB por ejemplo, podría completar una mejor y mayor visión de la evolución del sector y del territorio.

Los problemas de centralidad de la economía, sin embargo, se traducen en deficiencias a la hora de obtener datos sobre las economías locales. En España, por ejemplo, podríamos considerar como una fuente de interés los datos que aportaría la Seguridad Social, las cotizaciones registradas por los diferentes sectores. No obstante este recurso puede ser, de nuevo, poco preciso si estimamos que el registro sobre radicación de empresas puede hurtarnos información.

De igual modo, otros recursos estadísticos<sup>146</sup> que ofrecen indicadores socioeconómicos directos, indirectos e inducidos o el uso de instrumentos como las tablas input-output pueden facilitar información muy atractiva para realizar comparativas creíbles, más allá del multiplicador económico del que hablamos antes.

Las tablas input-output, por ejemplo, se refieren a los ingresos, salarios del personal, compras, manutención, alojamiento,... propios de la economía local y de la cultura del ocio. Tendría que ver con la demanda que generan los proyectos.

Una tabla input-output puede informar sobre la estructura de los costes de producción y el valor añadido que se genera en el proceso de producción, la interdependencia de las industrias o los flujos de bienes y servicios producidos con el resto del mundo.

No obstante, la información existente es poco homogénea y el esfuerzo de realización que implica este instrumento lo deja en manos de administraciones con más recursos que los que puede procurarse una ciudad media. La Unión Europea está obligando a que cada país proporcione tablas input-output sobre la producción económica básica. A nivel regional, en Galicia por ejemplo, existen tablas referentes a los años 80, 90

---

<sup>146</sup> Nos referimos, por ejemplo, a programas como Urban Audit de la UE. Urban Audit recoge índices estadísticos de casi 300 ciudades europeas sobre cuestiones demográficas. La sociedad, la economía, el medio ambiente, el transporte, la sociedad de la información y el ocio.

y 98. Por tanto, la intermitencia también se vuelve un serio contratiempo para ejercer un análisis viable.

En algunas Comisiones, de grandes recursos, pertenecientes a grandes ciudades<sup>147</sup> que dedican gestión a la recuperación de datos, y en otras donde existen administraciones que se han tomado en serio al sector como motor de cultura, industria y empleo, utilizan instrumentos de análisis semejantes a los que utilizaría cualquier sector económico consolidado y que el sector audiovisual, por sus características y su forma de ser leído hasta la actualidad, no ha asimilado.

Los modelos de análisis patrocinados por la AFCI, y que utilizan muchas Comisiones Filmicas del mundo, están basados en términos propios del mercado norteamericano y anglosajón, para ciudades, territorios y tipos de producción de esos ámbitos. La dinámica de ajustes al territorio, al tipo de ciudad y modelo administrativo (diferente en substancia con el europeo<sup>148</sup>, por ejemplo), a criterios impositivos y económicos, incluso a modos y normas de ley que rigen estos sectores, evidencia desfases claves que perturban la lectura fiel y común de las derramas.

¿Para qué sirve realmente, entonces, este tipo de recogida de datos? Quizás para llevar un control simple sobre la gestión de los mismos, para hacer agenda y, posteriormente, enviar información a las productoras sobre actividades que promueva la Comisión, la ciudad,... o para la busca de impacto de gestión política respecto al audiovisual en los medios de comunicación, generalmente locales o regionales.

El análisis que se hace nada tiene que ver con la derrama económica, pues estos datos no sirven para conocer su volumen con rigor. Lo que se procura en realidad es obtener datos para propiciar una derrama comunicativa. Es decir, alimentar el discurso sobre la potencialidad política y de la ciudad como reclamo.

### **Discurso para los Medios o Motor para el Desarrollo**

En este empeño, los medios -cine, televisión, internet- se vuelcan de manera insistente en un discurso excesivamente orientado, sin polifonía posible, homogéneo y homologado en los estándares del reclamo tradicional de marca de ciudad. Un discurso poco sostenible, que tiene que ver con el efecto arrastre que provoca esa imagen de las ciudades líderes si resiste el relativismo de tal comparación. Un discurso, por tanto, que se debe saber gestionar de manera inteligente por especialistas de la comunicación.

La naturaleza, el patrimonio, la potencialidad humana de una ciudad son elementos diferenciales de riqueza que la dibujan siempre como distinta. El reclamo no está, entonces, en centrar todo el discurso en modelos atentos a una funcionalidad global, a pesar de la práctica común en el mercado, sino local<sup>149</sup>. La diferencia local como aliento político, significa más entre lo que resulta igual.

---

<sup>147</sup> Ver el análisis de Christopherson, Rightor y su equipo liderado por la Cornell University para la New York Film, Television and Commerce Initiative en 2006, sobre la posición de la ciudad en la industria audiovisual.

<sup>148</sup> Perulli: 1995.

<sup>149</sup> Como señalaban H.Arendt y L. Mumford, entre otros, la ciudad contiene, por su largo pasado, muestras culturales ricas y variadas. Y si algo ha cambiado, de todo lo que ha cambiado en la ciudad, esto no es la organización de la memoria. Ver ARENDT, H.(1984) *La vida del espíritu*. Madrid.CEC. y MUMFORD, L. (1966) *La ciudad en la historia: sus orígenes, transformaciones y perspectivas*. Buenos Aires: Infinito.

Porque otra cuestión, sin embargo, es que las instituciones locales aprovechen el marchamo político (externo e interno) que confiere haber posibilitado el desarrollo de producciones que cuenten con una buena difusión a través de los grandes medios y las empresas radicadas en su territorio y en otros territorios.

Así se ha incorporado además la necesidad de la demanda del mercado de localizaciones como un objetivo de lo público. Pero con ello la ciudad también se ha comprometido necesariamente a incentivar el sector audiovisual local como parte de sus recursos esenciales y estratégicos.

Debe de percibirse el error de enfoque de algunas administraciones locales (o no tan locales, también regionales o estatales) de contar sólo con el audiovisual para propagar una comunicación de simple impacto político en los medios.

No obstante, volviendo al interés que nos ocupa, digamos que la pretensión de recuperar esos datos, de realizar tales indagaciones, responde también, como tantas otras, a una justificación más de un discurso político, en la búsqueda de un impacto comunicativo que refuerce una imagen personal o corporativa concretas, que a un interés ético de la administración para con el ciudadano o los sectores productivos.

Esto es, a la comprobación de efectividad de una estrategia dirigida a los medios de comunicación, más que a la ratificación del ejercicio de un determinado servicio administrativo para la ciudadanía o a la política de desarrollo del tejido económico de la ciudad o el territorio, como es el caso.

Al respecto, convendría recordar que la dinámica global de flujo que existe actualmente entre el ejercicio político y los medios de comunicación y promoción, se sustenta casi únicamente en un modelo de interrelación dinero-propaganda, más que en un sistema de control de la acción política en la ciudad por parte de los medios.

En tales condiciones, esta política instalada en el concepto de “democracia mediática”<sup>150</sup>, a nuestro juicio, condiciona negativamente no sólo el discurso que el político debe ofrecer sobre su gestión, sino las prácticas de comprobación de la propia administración.

Tales prácticas están destinadas, entonces, a una estrategia de mercadeo, sustitutiva de una necesaria transparencia y de una gestión capaz. Este “storytelling”<sup>151</sup> con el que se reconstruye una imagen eventual de la ciudad, añade solamente más ruido y más recursos a este tipo de promoción, pero oculta y hurta financiación a los servicios y a las mediciones de su calidad.

Mediciones, como sabemos, útiles para prevenir, diseñar y mejorar eficiencia y eficacia de lo público. Para incentivar en positivo los motores de la ciudadanía y de los agentes del desarrollo. En los veinte últimos años, tanto el audiovisual, y sobre todo también las llamadas nuevas tecnologías, han sido refrendados en el discurso de la política pública como escenarios esperanzadores de empleo y de cambio social en las ciudades.

---

<sup>150</sup> SWANSON, D. (1992): "The political-media complex", *Communication Monographs*, 29.

<sup>151</sup> Tomémoslo aquí para definir un discurso dominante, dirigido.

Las Comisiones Fílmicas son, sobre el papel, instrumentos herederos de ese discurso. Aún así su trayectoria en Europa habla poco de alcanzar unas cuotas de madurez, relación y funcionalidad en cuanto a la capacidad de absorción de la producción y a sus cuentas de resultados. Por las causas, quizás, que ya hemos revisado.

Si identificamos como marco de prospección lo que llamamos derrama comunicativa quizás pudiéramos analizar los efectos que en realidad se persiguen. En realidad ya hay Comisiones Fílmicas que cuentan, sino con datos medidos y contrastados, sí con documentación que pudiera servir para realizar este tipo de mediciones. En todo caso debiéramos considerar este tipo de derrama como complemento de análisis a la prospección sobre la derrama económica para ciudades medias.

Un posible análisis podría, por ejemplo, centrarse en el valor económico de la presencia en medios de las producciones realizadas en la ciudad, las que hacen latentes la imagen de la ciudad, así como en la recuperación de datos acerca de la vinculación a eventos o información sobre la industria de la producción local.

Se debería fijar, en todo caso, qué es lo que deseamos explorar con claridad. Parece que el interés del análisis radicaría sobre todo en la relación ciudad-audiovisual.

Una de las opciones que presenta este análisis de la derrama comunicativa, para concretar más la propuesta, sería escoger medios de referencia según el territorio que se quisiera analizar, y que debe de representar una cobertura controlable (a nivel estatal, por ejemplo). El analista debe de proveerse de tablas de coste económico de espacios y tiempos en los medios escogidos. También de la estimación potencial de audiencia del medio, para además calcular en cierta medida el impacto social de la información.

La suma del valor económico de la información, fuera del análisis de las relaciones comprometidas existentes entre el sector audiovisual y los medios, cuando menos permitiría a la Comisión Fílmica aproximarse en el efecto económico causado sobre la asociación informativa ciudad-audiovisual. Es decir, se podría llegar a estimar la estela económica dejada por la puntual producción audiovisual en su ciudad y su evolución y latencia en los medios.

Sin embargo, este cálculo, como el económico, exige garantías de continuidad en la exploración. La combinación de estos datos con estudios de audiencias, con balances de taquillas, con información sobre pases en televisión de las producciones, con estudios colaterales de recepción, etc., implicarían si acaso una mayor precisión en la justificación del servicio ante sus financiadores, aunque llegar a este grado de complejidad debiera ser también justificable.

## Bibliografía

**ARENDT, H.** (1984). *La vida del espíritu*. Madrid: CEC.

**BUSBY, G. Y KLUG, J.** (2001). "Movie induced tourism: the challenge of measurement and other issues". En: *Journal of Vacation Marketing* 7 (4): 316-332.

**HERNÁNDEZ, J** (2004). "Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial" Osuna: I Congreso Internacional Patrimonio, Desarrollo Rural y Turismo en el siglo XXI

**LIJÓ, T.** (2002) "Industria Audiovisual e Territorio". TIT. Santiago de Compostela: Departamento de Ciencias da Comunicación, USC.

**MARTÍNEZ, M. et alii** (2003). *Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*; Sevilla: Comunicación Social e. p.

\_\_\_\_\_ (2005) "As Comissões Fílmicas: primeiras pegadas da operatividade institucional na promoção de Galicia como localización escénica" En: *Estudios de Comunicación*, número 3. Santiago de Compostela. Consello da Cultura de Galicia.

**MUMFORD, L.** (1966). *La ciudad en la historia: sus orígenes, transformaciones y perspectivas*. Buenos Aires: Infinito.

**NIETO, J.** (2005). *Las Comisiones Fílmicas de México: su estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica*. DEA dirigido por el Dr. Marcelo Martínez Hermida, Tampico (Tamaulipas). Programa de doctorado "Comunicación e Xornalismo", UAT-USC, p.35.

**PABLO-MARTÍ, F.; MUÑOZ, C.** (2001) *Economía del Cine y del Sector Audiovisual en España*. Madrid. Información Comercial Española, nº 792

**PERULLI, P.** (1995). *Atlas Metropolitano. El cambio social en las grandes ciudades*. Madrid: Alianza Universidad

**POLLITT, C.** (1993). *El Gerencialismo y Los Servicios Públicos. La Experiencia Anglo-norteamericana*. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.

**PRESTON, J.** (2000). *The Touristic Implications of Film*, Thesis: Lincoln University.

**RILEY, R.; VAN DOREN, C.** (1992) "Movies as tourism promotion: a push factor in a pull location". En: *Tourism Management*.

\_\_\_\_\_ (1998) "Movie induced tourism". En: *Annals of Tourism Research*, vol 25, nº4.

**ROSADO, C; QUEROL, P.** (2006) *Cine y Turismo. Una nueva estrategia de promoción*. Sevilla: Rosado y Querol editores.

**SOJA, E. W.** (2000) *Postmetropolis. Critical studies of cities and regions*. Oxford: Blackwell Publishers.

**SILVERSTONE, R.** y **HIRSCH, E.** (1992) *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces.* London: Routledge.

**SWANSON, D.** (1992): "The political-media complex", En: *Communication Monographs*, 29

**URRY, J.** (2002) *The Tourist Gaze.* London: Sage.

**WEBER, M.** (1987) *La ciudad.* Madrid: Piqueta.

**WOLMAN, W. Y COLAMOSCA, A.** (1997). *The Judas Economy.* New York: Addison-Wesley.

---

## ***Distanciamiento referencial: bienes culturales legitimados y su consumo en sectores populares***

---

Luz María Ortega Villa\*

### **Resumen**

Se presentan resultados parciales del estudio denominado “Consumo de bienes culturales en sectores populares: decisiones y elecciones”, que se llevó a cabo en 2006 y fue financiado por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Dicho trabajo, que partió de un estudio cuantitativo previo, tuvo como uno de sus objetivos identificar elementos educativos, familiares y contextuales que se articulan a la toma de decisiones de consumo de bienes culturales en hogares de sectores populares de la ciudad de Mexicali, Baja California, México.

Este estudio, de corte cualitativo, implicó realizar entrevistas en hogares correspondientes a cuatro tipos de consumo de bienes culturales –previamente identificados entre los sectores populares de la ciudad de Mexicali, B.C. mediante procesos de minería de datos.

A partir del análisis de las entrevistas, se hace evidente la brecha que existe entre oferta y consumo de bienes culturales legitimados, que se manifiesta en el discurso de los entrevistados cuando describen lo que hacen en su tiempo libre, que fue una de las categorías de análisis mediante las cuales se abordó el estudio del consumo de bienes culturales en ese grupo de población.

**Palabras clave:** Consumo de bienes culturales, públicos, frontera norte.

### **Introducción**

Durante 2006 se realizó el estudio denominado “Consumo de bienes culturales en sectores populares: decisiones y elecciones”, financiado por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), y que con base en un estudio cuantitativo previo (Ortega y Ortega, 2005) tuvo como uno de su objetivos identificar elementos educativos, familiares y contextuales que se articulan a la toma de decisiones de consumo de bienes culturales en hogares de sectores populares de la ciudad de Mexicali, Baja California, México.

El interés de profundizar en la manera en que los miembros de hogares de sectores populares toman decisiones respecto de los bienes culturales que consumen y los elementos que intervienen en dicho proceso de elección se fundamenta en que, de

---

\* Licenciada en ciencias de la comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, en ciencias de la educación por la Universidad Iberoamericana Noroeste y doctora en ciencias de la comunicación social por la Universidad de La Habana. Actualmente es profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en Mexicali y desarrolla investigación en temas de cultura y consumo de bienes culturales. Ha publicado artículos en la *Revista de la educación superior*, de la ANUIES; en la *Revista Universitaria* de la UABC, en *Razón y palabra*, del ITESM; y en *Frontera norte*, de El Colef; además, es coautora del libro *Donde empieza la carne asada. Consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali* (UABC, 2005) y autora de varios capítulos de libros. culturales, públicos, frontera norte.

acuerdo con los resultados de la encuesta previa –que permitió identificar las características generales que presenta el consumo de bienes culturales entre el grupo de población objeto de estudio–, entre los hogares de sectores populares se manifiesta un muy escaso o nulo contacto con la oferta cultural legitimada.

Por otra parte, las instituciones dedicadas a la promoción y difusión cultural establecen como parte de sus propósitos el “propiciar el acceso y la participación de los bajacalifornianos en los bienes y valores culturales” (ICBC, 2008), así como la “creación, promoción y difusión de valores culturales y de expresiones artísticas... que enriquezcan la calidad de vida de los habitantes de Baja California” (UABC, 2007, pp. 107-108), y tomando en cuenta que los datos obtenidos en 2003 ponen en evidencia que no han logrado cumplir con lo que ellas mismas se han planteado, resulta de utilidad contar con información que permita mejorar las estrategias por las cuales pretenden dichas instituciones alcanzar públicos a los que, hasta la fecha, no han logrado llegar.

Dado que el trabajo de investigación que sustenta este escrito es muy amplio y aborda diversos aspectos del consumo de bienes culturales, se presentan aquí resultados concernientes a una de las problemáticas detectadas: la brecha que existe entre oferta y consumo de bienes culturales legitimados, entre instituciones legitimadoras y públicos de sectores populares, y cómo dicha distancia se hace evidente en el discurso de los entrevistados cuando describen lo que hacen en su tiempo libre.

## **Método**

A fin de abordar el objeto de estudio se elaboró el concepto «consumo de bienes culturales» con base en los aportes de García Canclini (1993) y Bourdieu (1993), para quedar definido como: el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y usos de los bienes producidos en el campo de la producción cultural. A partir de dicho concepto los aspectos de apropiación y recepción se operacionalizaron para elaborar el instrumento de recolección de datos de la encuesta sobre consumo de bienes culturales en sectores populares de la ciudad de Mexicali, B. C. (Ortega y Ortega, 2005).

Por su parte, la población objeto de estudio –los sectores populares de la ciudad de Mexicali– fueron identificados como tales a partir del nivel de marginalidad socioeconómica de las viviendas de áreas geoestadísticas básicas que presentan una posición subalterna respecto del sector de población que tiene el menor nivel de marginalidad, de acuerdo con un estudio hecho en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UABC (Ranfla *et al.*, 2001).

Debido al interés de profundizar en las características del consumo de bienes culturales, los datos de la encuesta fueron sometidos a un proceso de minería de datos que dio como resultado una tipología de hogares en función de variables que pueden agruparse en las siguientes categorías: características sociodemográficas, uso del tiempo libre, equipamiento de la vivienda, consumo de bienes culturales en la vivienda y consumo de bienes culturales fuera de la vivienda (incluye espacios al aire libre). Los hogares fueron agrupados en cuatro clases, según su consumo de bienes culturales, y a cada clase se le asignó una letra de identificación. Así, la clase A es la que muestra mayor diversidad e intensidad en el consumo de bienes culturales, mayor equipamiento para la recepción y miembros del hogar con edades diversas, por lo que se denominó de «alto

consumo, alto equipamiento, edades diversas»; la clase B fue denominada como de «equipamiento medio, consumo medio, niños y adultos»; a la clase C le correspondió «televisión como equipamiento, consumo bajo, adultos»; y a la clase D se le identificó como de «muy bajo equipamiento, muy bajo consumo, adultos mayores» (ver Ortega, 2006).

Cabe señalar que solamente en la clase A se encontraron datos de contacto —a veces una sola vez en el año— con la infraestructura cultural institucional, representada en la ciudad de Mexicali por el Instituto de Cultura de Baja California, el Instituto Municipal de Arte y Cultura de Mexicali, la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), el Centro de Enseñanza Técnica y Superior (Cetys) y algunos otros organismos.<sup>152</sup>

Con base en el proceso de minería de datos se hizo evidente que el consumo de bienes culturales, como expresión de la posesión de capital cultural, aparece fuertemente asociado con la posesión de otros tipos de capital que a su vez están vinculados: el capital educativo, manifestado por el nivel de escolaridad; y el capital económico, objetivado en el equipamiento y el nivel de marginalidad de la vivienda. De ahí que en cada una de las clases identificadas por la tipología, la variable “Nivel educativo del informante” aparece como influyente (con valor test superior a 2.0), y muestra un patrón distintivo: el nivel educativo es más alto (nivel universitario) en la clase con mayor consumo y equipamiento, y va descendiendo junto con esas características hasta que en la clase de muy bajo consumo y escaso equipamiento se tiene el menor nivel educativo entre los informantes (nivel de primaria o sin estudios).

De este modo, lo que se ha identificado como un alto consumo de bienes culturales entre los sectores populares (clase A) se asocia con mayores niveles de capital educativo y económico, así como con mayor contacto con algunos espacios culturales institucionales (UABC e ICBC) que el que se presenta en el resto de la población estudiada. Además, entre las cuatro clases descritas, las identificadas como de consumo alto y medio (A y B) —con presencia de niños y adolescentes— muestran mayor desarrollo de actividades al aire libre (quizá debido a los requerimientos propios de los menores de edad), y un consumo de bienes culturales conformado por un abanico más amplio de elecciones, en especial en la clase A.

Por otra parte, en las clases que muestran un consumo de bienes culturales bajo y muy bajo (C y D), esto es, donde no hay presencia de niños o adolescentes y donde el nivel de marginalidad es mayor, el consumo se reduce a los bienes culturales que están accesibles en la vivienda, sobre todo a través de la televisión y, en particular, de Televisa.

Estos datos, producto de la encuesta de 2003, ponían ya de manifiesto la falta de contacto entre instituciones culturales y públicos de los sectores populares; sin embargo, por su mismo carácter descriptivo, no aportaban elementos que contribuyeran a la comprensión de dicha situación. De ahí que se consideró necesario recurrir a un abordaje de corte cualitativo que utilizó a la entrevista como técnica seleccionada, debido a su capacidad para penetrar en el significado que para los sujetos entrevistados y sus familias tiene el consumo de bienes culturales, y a partir de ello, poner de manifiesto la valoración

---

<sup>152</sup> Cabe citar, como ejemplo extremo, que apenas en 1.6% de los hogares en que se aplicó la encuesta alguno de sus miembros había acudido al teatro del Cetys; y en 3.2% de ellos alguien de la familia había asistido a la Galería de la Ciudad, espacio dedicado a exposiciones de artes plásticas (Ortega y Ortega, 2005, p. 136).

que de él hacen y que da pie a las decisiones que se toman al respecto, así como la manera en que se hacen las elecciones ya identificadas por la encuesta.

La tipología fue la base para seleccionar, entre cada una de las clases, los hogares en los que en el año 2006 se aplicó una entrevista semiestructurada orientada a indagar sobre las dimensiones en que se abordó el estudio del consumo de bienes culturales, y que en el análisis de las entrevistas se constituyen como las siguientes categorías:

- *Capital educativo*: recursos simbólicos de un individuo expresados por su grado de escolaridad.
- *Origen social*: ubicación en la estructura social de los jefes de familia antes de formar la propia, identificada a través de la ocupación de los padres de los jefes de familia (Borrás, 1998).
- *Antecedentes en materia de consumo de bienes culturales de los jefes de familia*: acciones y prácticas de consumo de bienes culturales que se llevaban a cabo en las familias de origen de los jefes de familia o por ellos mismos antes de conformar un hogar propio.
- *Uso del tiempo libre entre los miembros de la familia*: actividades que desarrollan los miembros del hogar en el tiempo no laboral.
- *Contacto con EUA*: consumo de bienes culturales en Estados Unidos de Norteamérica, disfrute del tiempo libre en ese país.
- *Visiones del consumo de bienes culturales*: imágenes mentales acerca del posible consumo de bienes culturales, que se manifiestan a través del discurso (Phillips, Olson y Baumgartner, 1995).
- *Estrategias de evaluación simbólica*: serie de acciones orientadas a aumentar o reducir el valor simbólico de una forma simbólica (Thompson, 1990), que están vinculadas con las posiciones que ocupan los individuos en un campo, y que se manifiestan en las actitudes y el discurso relacionados con el consumo de bienes culturales.
- *Estrategias de solución de conflictos en el consumo de bienes culturales*: interacciones e intercambios que se establecen en la familia para tomar decisiones en materia de consumo de bienes culturales, y que involucran la utilización de recursos de poder, en tanto supremacía en la cantidad de medios de los que se dispone para lograr un fin, y que se originan en las asimetrías entre las posiciones de los agentes en el espacio familiar.

Para el estudio aquí comentado –que se considera como de un diseño de casos múltiples a partir de casos típicos (Rodríguez y cols., 1999)– se realizaron en total 10 entrevistas, de las cuales en cuatro casos el entrevistado fue de sexo masculino. De acuerdo con el tipo de consumo de bienes culturales, tres corresponden al tipo A, dos al tipo B, dos al tipo C, y tres al tipo D, debido a que uno de los entrevistados en el tipo A y uno en el tipo D resultaron ser casos negativos –uno por su religión, y el otro por su edad y su situación de desempleado–, de modo que se tuvo que buscar un nuevo entrevistado.

## Resultados

La primera pregunta que se hizo se refiere a la forma en que disponen de su tiempo libre (el tiempo no laboral) los entrevistados y quienes con ellos comparten la vivienda. Además de servir para confirmar los resultados de la encuesta, se consideró

interesante incluirla ya que entre las respuestas dadas a los cuestionarios de la encuesta no se tienen menciones acerca del consumo de bienes culturales legítimos. En las entrevistas, las respuestas tampoco hacen alusión a esos bienes culturales, como se verá a continuación.

Salir a dar la vuelta para distraerse es el recurso de quien, por estar incapacitado, no va a trabajar, ya que pasa sus días en la casa. En el discurso de José se manifiesta cómo el tiempo libre se disfruta cuando tiene trabajo, quizá porque es cuando tiene mayores ingresos. Y su diversión, «la verdad» –dice él–, es ir a los bares, a las cantinas del centro de la ciudad. El énfasis puesto por el entrevistado en la expresión «de veras», dicha en tono más alto y acompañada del movimiento de su cuerpo para marcar el énfasis, dejan ver la distancia entre el que habla y la investigadora, como si José dudara de que su palabra –la de un desempleado– fuese creída por quien se presentó desde el inicio como parte de una institución legitimadora y legitimada. Por otra parte, mencionar que «la verdad» es que va a los bares con sus compañeros de trabajo, acompañarlo con el «¡tú sabes!», aparecen como reconocimiento de que no tiene caso tratar de engañar a la entrevistadora haciendo parecer que no visita los bares. Para José, la entrevistadora «sabe» que alguien que trabaja en el campo (el *field*) no podría no divertirse en tales lugares. El consumo de alcohol y la diversión en el bar aparecen como «naturales» y hasta «lógicas» para alguien que –como él– ocupa una posición subordinada que se hace evidente en el contacto con la investigadora.

**¿Cómo usan el tiempo libre, por ejemplo, qué hacen los fines de semana?**

Pues ahorita a mí me sobra tiempo libre, no estoy trabajando.

**¿No tiene trabajo?**

Pues sí hay trabajo, pero yo no voy a trabajar hasta diciembre. [...]

**¿Ya no va a bailes ni tocadas ni nada de eso?**

Ahorita porque no puedo...

**No porque le falten ganas...**

Se me quebraron las piernas en San Diego, y porque apenas me están empezando a pagar... por eso. Pero ¡sí le salgo! Así cuando estoy trabajando, como te digo. [...]

Yo del jale salgo, y o sea, la verdad pues no metemos también ahí al... a los bares. [...]

**¿Cuál es el que le gusta?**

Pues hemos andado por todos, por todos... ¡Tú sabes! Viene uno de trabajar del *field*... y más los fines de semana...

José, 42 años, vivienda tipo D, nivel 4 de marginalidad.

Cabe señalar que la entrevista a José constituye uno de los casos negativos, ya que por su edad no correspondería al tipo D de consumo de bienes culturales, aunque su desempleo lo ha obligado a vivir de nuevo con su madre, quien sí es mayor de 60 años y a quien sus hijos ayudan económicamente. El caso de José sirve de contraste para entender cómo la ubicación laboral (en este caso la falta de ella), con la consecuente obtención de ingresos, son fundamentales para mantener o limitar el consumo de bienes culturales y aun el uso del tiempo libre, lo que confirma lo dicho por Borràs (1998) respecto de que casi todas las teorías del consumo consideran sólo los ingresos y no el trabajo, pero olvidan que los ingresos se ganan con base en el trabajo; de ahí que sea imprescindible tener en cuenta cómo la gente se gana la vida si se pretende entender el cómo, por qué y qué de su consumo.

En el caso de Flor, mujer mayor de 60 cuya pareja recién se jubiló, la entrevista confirma que el fin de la jornada de trabajo era sinónimo de descansar, mientras que para ella, una vez hechas las labores domésticas (su «trabajo») su entretenimiento es arreglar la casa y el jardín.

Existe en las respuestas de Flor una clara diferenciación de los ciclos temporales que se viven en un día o en una semana: por un lado, el trabajo; por otro, la recreación y el descanso, en el que realiza actividades prácticas que se mezclan con el mantenimiento de la vivienda.

Inés, al igual que Flor, vive con su marido, jubilado también, y al igual que en aquella, la respuesta es inmediata y claramente alusiva a las actividades que realizan como esparcimiento: ir al centro comercial más popular de Mexicali, Plaza La Cachanilla, al que de acuerdo con la encuesta acudió al menos una persona en el 92.7% de los hogares (Ortega y Ortega, 2005, p. 141).

**Por ejemplo, qué hacía él [su esposo]...**

Por ejemplo él, después de que venía de trabajar, a las cuatro ya estaba aquí. Ya como venía cansadito iba y ya se acostaba. Pero ahora de que dejó de trabajar, se ha metido más [seña de tomar], se le hacía muy fácil su cervecita ¿verdad?, y como todo el tiempo ha tenido lo del cigarro, es lo que lo tiene así [recién tuvo infarto], el cigarro, cigarrito, el corazón. Cigarrito... el corazón.

Y yo no. Como ve, éste es mi entretenimiento [señala el jardín], y andarle poniendo chongos a la casa. Andarle poniendo chongos a la casa y andar limpiando este cochinerito que me dejan los árboles. Pues le digo, este es mi entretenimiento.

Flor, vivienda tipo D, nivel 3 de marginalidad.

**¿Qué hacen en su tiempo libre? ¿Se van al otro lado o qué hacen?**

A dar la vuelta a La Cachanilla [centro comercial techado y con aire acondicionado]

**¿A comprar o nomás a ver?**

Pues a veces a comprar, y a veces a dar la vuelta nomás [risa]. [...]

**Y cuando se quedan aquí en la casa, ¿qué es lo que hacen?**

Pues a hacer el quehacer de la casa y a veces a mirar películas.

**¿Les gusta rentar películas o de las que pasan en la tele?**

Noooo, de las que pasan en la tele.

Inés, vivienda tipo D, nivel 3 de marginalidad.

A diferencia de las viviendas del tipo D, en las de la clase C las respuestas aluden de inmediato al trabajo, que ocupa el mayor tiempo de quienes aún forman parte de la población económicamente activa. La mención de lo que se hace en el tiempo libre viene después de haber hablado del trabajo, y en el caso de Antonieta el tiempo libre existe sólo porque no existe: «no tenemos tiempo de andar haciendo cosas», «casi no, no, no salimos», dice esta ama de casa para quien las labores domésticas que ella desempeña son ubicadas en el mismo rango que el trabajo de su esposo y el de su hijo de 19 años, o que la asistencia a la escuela del niño pequeño, de modo que podemos entender que «el trabajo» del niño es estudiar, según lo norma la conseja popular.

**¿Cómo usan el tiempo libre los que viven aquí en la casa?**

¿El tiempo libre?

**Ajá; usted y los que viven aquí.**

Pues mi hija trabaja... Es la mamá de la niña... ella trabaja toda la semana. Y el muchacho también trabaja y estudia, y el fin de semana pues sale a pasear. [...]

**¿Qué prefiere hacer usted cuando está aquí?**

¡Ay! Descansar un rato [carcajada]. Ponerme cómoda y descansar un rato.

Clara, vivienda tipo C, nivel 2 de marginalidad

**¿Y qué hacen en su tiempo libre?**

Pues la mera verdad, no tenemos tiempo para andar haciendo cosas. Simplemente pues yo, el quehacer de la casa... mi esposo sale... tiene turnos quebrados, llega y descansa y ya no se mueve, porque trabaja de policía. Trabaja... no, no, viene bien estresado, y ¡nada de la calle ya!

Un tío que ya tiene 74 años creo, pues tampoco: es pensionado nomás sale a comprar su pan, lo que va a comer, su despensa, y viene y se encierra. Mi mamá, pues también ya está mayor. Tengo un hijo de 19 años, que está trabajando en una imprenta aquí por la Madereros. Él, de la imprenta a su casa, su casa, la imprenta, va al tianguis nomás y ¡es todo! Y yo, pues en el hogar, tengo un niño de kínder, ahorita ya se va a graduar. Nomás el kínder, a su casa... casi no, no, no salimos. Al mandado, lo normal, a pagar la luz, el agua, la despensa... pero hasta ahí nomás.

Antonieta, vivienda tipo C, nivel 2 de marginalidad.

En el discurso de Antonieta se manifiesta lo que la tipología ya daba a conocer: la situación de marginalidad cultural de los adultos mayores. Es evidente el contraste entre Antonieta y su esposo respecto de los adultos mayores que viven con ellos, pues la circunstancia de los dos ancianos que apenas salen de casa la explica la entrevistada como una consecuencia de la edad, ya que la mención específica de los 74 años del tío y su situación de pensionado, junto con el «ya está mayor» que hace referencia a la mamá, anteceden a la mención de las actividades que llevan o no a cabo. La edad avanzada es, así, a la vez, razón y motivo del encierro.

La respuesta «no tenemos tiempo para andar haciendo cosas» pone en evidencia la concepción del ocio como tiempo improductivo que constituye un lujo, pues «hacer cosas» hace referencia a todo aquello que no es trabajo o mantenimiento del hogar (tiempo para reproducción), y es a la vez una alusión a una carencia que se relaciona con la económica: la de tiempo libre, que Damián (2005) ha identificado claramente como «pobreza de tiempo», y que se refiere «a la carencia que los hogares sufren de éste debido a que sus miembros trabajan en exceso o no tienen recursos humanos suficientes para cubrir sus requerimientos de trabajo doméstico (incluyendo cuidados de menores)» (Damián, 2005, pp. 817-818).

Si bien en el caso de Eduardo el trabajo sigue apareciendo como la mención inmediata a una pregunta sobre uso del tiempo libre, con Nicolás se obtiene, por primera vez, una referencia al consumo de un bien cultural diferente a la televisión: ir al cine. Asimismo, los deportes son mencionados como parte de las actividades de los niños, en coincidencia con los resultados de la encuesta previa, en que aquellos hogares en donde los niños asistían a algún curso, las opciones más elegidas fueron las de deportes y de danza (Ortega, 2005, p. 24).

**¿Y qué hacen en su tiempo libre, los niños, los adultos?**

El tiempo libre... a mí, pues me gusta mucho el cine; al niño le gusta el deporte, a las niñas les gusta también el deporte.

Nicolás, vivienda tipo B, nivel 2 de marginalidad.

**¿Y sabe usted qué hacen en su tiempo libre?**

Pues mi hermana trabaja, mi otra hermana en el hogar, y mi mamá también.

Y el señor de atrás también, está jubilado ya. Los dos. [...]

**¿Y usted, para entretenerse, qué hace?**

Yo, pos trabajo...

**¿Y cuando ya sale?**

¡Ah! Pos me echo unas cervecitas... je je. Me echo unas cheves.

Eduardo, vivienda tipo B, nivel 3 de marginalidad.

Con Eduardo aparece, una vez más, la referencia a las bebidas alcohólicas –sobre todo la cerveza– como un elemento que forma parte de ese otro tiempo, el que está libre de trabajo. El recurso a una «cheve» helada, sobre todo en verano, es característico de Mexicali: subagencias, tiendas de abarrotes, Oxxos, y demás comercios dedicados a la venta de alimentos y bebidas, compiten por vender las cervezas más frías de la ciudad. De ahí que cabría preguntarse si no es ella misma un mediador que los académicos bajacalifornianos hemos pasado por alto. En torno a una «caguama» se narran historias, juegos de fútbol, problemas familiares, amores y desamores. La cerveza cura la «cruda» mañanera, acompaña las comidas, las cenas, las tardes en el jardín y la reunión en la esquina de la cuadra. Como elemento facilitador de las interacciones sociales, un bote helado es más elocuente que cualquier saludo de mano.

Por contraste, si bien en las viviendas del tipo A se comparte el gusto mexicalense por ver televisión cuando se está en casa o salir al centro comercial, aparecen ya otras dos actividades más cercanas al consumo de bienes culturales legítimos: escuchar música y leer.

**¿Qué es lo que suelen hacer en su tiempo libre?**

Ellos [sus nietos] se ponen a ver televisión o están arreglando sus carros...

Eugenia, mujer mayor de vivienda tipo A, nivel 2 de marginalidad.

**¿Qué hacen ustedes en su tiempo libre?**

Bueno, si no salimos a La Cachanilla andamos paseando al niño, lo llevamos al parque, o yo generalmente escucho música o leo libros.

Patricia, vivienda tipo A, nivel 2 de marginalidad.

Un caso que no encaja en la tipología es el de Salomón, pues su vivienda fue caracterizada como del tipo A debido a las actividades de la familia de su hijo. Aunado a ello, en la entrevista es notoria la influencia de la religión que profesa (testigo de Jehová), y que le prohíbe realizar determinadas actividades, además de haber logrado que dejara de gustarle escuchar radio y que la literatura que consume sea toda de tipo religioso. Por ello, es este el segundo caso negativo considerado en el trabajo.

**¿Cómo usan su tiempo libre?**

Mi tiempo libre yo lo uso principalmente en estudiar la Biblia.

**¿Trabaja usted?**

No; no trabajo yo. Soy jubilado. [...]

**¿Salen los fines de semana?**

Hay ocasiones en que sí. Por ejemplo ahorita en el invierno aquí estamos. Ya cuando llega el verano... me dijo el médico: "Te afecta el *cooler*, te afecta la refrigeración, te afecta el sol". [Y él le respondió] "Ah, ¿y ahora qué?"

Me fui a buscar un terreno en La Rumorosa [zona montañosa] y allá tengo una casita, y nos vamos para allá en el verano, allá nos estamos. Seis meses allá y seis meses acá.

**¿Y le gusta estar allá más que aquí?**

A mí sí. A mí sí.

A la señora parece que no, pero siempre me acompaña. Quiera que no, allá está conmigo. Y también allá hago lo mismo [leer la Biblia], allá arriba.

**¿Y si se quedan aquí en la casa qué hacen para entretenerse; ven televisión, oyen radio?**

Noooo, el radio hace rato lo prendí. Pero como es pura política, puro güiri güiri güiri, que a veces quiero oír canciones y no hay, entonces agarro un casete y lo pongo, pero no lo termino de oír porque me enfada. Me enfada, ya no me agrada muy bien, y lo apago.

También me canso de leer, no aguanto mucho. Y leo algunos capítulos de la Biblia y leo alguna literatura [luego aclaró que religiosa]... y ya dejo de... y me voy. Hace rato también me sentí así, y me voy a andar.

Salomón, vivienda tipo A, nivel 3 de marginalidad.

**Conclusiones**

En todas las entrevistas, al igual que en la encuesta previa, no hubo quien contestara que en su tiempo libre realizaba actividades identificadas como de consumo de bienes culturales legítimos; ni siquiera se mencionó al cine como respuesta inmediata, sino hasta después de indagar más. Por ello se considera que las ausencias en el discurso son, en este caso, más elocuentes que el discurso mismo, puesto que ponen de manifiesto que dichas actividades no forman parte de la vida de los entrevistados y sus familias, ya que, como dicen Berger y Luckmann (1968, p. 43): "El lenguaje común de que dispongo para objetivar mis experiencias se basa en la vida cotidiana y sigue tomándola como referencia, aun cuando lo use para interpretar experiencias que corresponden a zonas limitadas de significado".

Las respuestas de las entrevistas hacen evidentes las diferencias de uso del tiempo libre entre géneros y la asunción de roles tradicionales: las mujeres se dedican a los quehaceres domésticos y tienen, por tanto, menor tiempo para el ocio en el sentido de Sue (1995). Los hombres disfrutaban sus ratos libres acompañados de una cerveza, aunque comparten con el resto de la familia la recepción de televisión.

En el tiempo libre es poco el tiempo de ocio, y éste no incluye el consumo de bienes culturales legítimos, de modo que la marginalidad cultural es reafirmada y sostenida por la pobreza de tiempo. No obstante, en las familias de sectores populares se hace presente uno de los rasgos considerados por la teoría como característico de la

sociedad contemporánea (Alonso, 2005): la visita al centro comercial, lugar de esparcimiento y de consumo, de consumo como esparcimiento (aunque el consumo se limite a los víveres), y «galería del pobre» como la denomina Bourdieu (1984).

Para Berger y Luckmann es a través del lenguaje como se estructura la vida cotidiana, que se nos presenta como un conjunto de relaciones de sentido, de ahí que “el lenguaje marca las coordenadas de mi vida en la sociedad y llena esa vida de objetos significativos” (Berger y Luckmann, 1968, p. 39). Es ése, el *mundo por excelencia* del sujeto que experimenta esa cercanía, lo cual no excluye el conocimiento de que existen otras zonas, a las cuales se podría acceder si hubiese interés o necesidad, aunque la atención al mundo está determinada principalmente por lo que el individuo hace, lo que ha hecho o lo que piensa hacer en él (Berger y Luckmann, 1968, p. 40). La cultura legitimada aparece, así, como parte de una zona inaccesible.

No mencionar los bienes culturales ni a las instituciones del subcampo de la producción restringida es la manera más elocuente de hablar de la falta de acceso, de la condición de ser ajenos a ese ámbito social del que ni siquiera se sabe cómo puede ser; de que en una misma ciudad existen varios «mundos».

Considerando que los rasgos mostrados por los tipos de consumo de bienes culturales –entre los que destaca un escaso o nulo contacto con los bienes legitimados– son manifestación de inequidades sociales de mayor amplitud, se observa que la contraparte de la inequidad en el consumo de bienes culturales es la falta de acceso a bienes culturales legitimados, situación que no puede adjudicarse solamente a la escasa preferencia, sino que ésta se muestra como resultado del poco acercamiento que los sectores populares tienen con la oferta institucional, que se encuentra circunscrita a los espacios e infraestructura legitimados, y alejada físicamente de las colonias populares. Por ello, se puede establecer que tanto en lo geográfico como en lo referencial, las instituciones de cultura se encuentran alejadas de estos grupos de población.

Los resultados muestran que las instituciones de cultura tienen que salvar junto con la distancia y el alejamiento geográfico, el abismo referencial que existe entre ellas y los sectores populares, pues constituyen parte de un mundo completamente ajeno para quienes viven en la lógica de la necesidad (Bourdieu, 1984; Borràs, 1998), y que por ello no encuentran en la oferta de bienes culturales legitimados sentidos que les sean conocidos o al menos familiares, y por lo tanto susceptibles de ser incorporados en su vida cotidiana.

## Bibliografía

**ALONSO, L. E.** (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

**BERGER, P. L.** y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu.

**BORRÀS, V.** (1998). *El consumo, un análisis sociológico. La estructura del consumo y los grupos sociales en la región metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs.

**BOURDIEU, P.** (1993). *The Field of Cultural Production*. Chicago: Columbia University Press.

\_\_\_\_\_(1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

**DAMIÁN**, A. (sept.-dic. 2005). "La pobreza de tiempo. El caso de México". En: *Estudios sociológicos*, 69, vol. XXXIII. El Colegio de México.

**GARCÍA**, C. N. (1993). "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En: García Canclini, N. (coord.). *El consumo cultural en México* (pp. 15-42). México: Conaculta.

**INSTITUTO** de Cultura de Baja California (ICBC). (2008). "Objetivo general" (En línea) [www.bajacalifornia.gob.mx/icbc](http://www.bajacalifornia.gob.mx/icbc). Consultado el 10 de abril de 2008.

**ORTEGA**, L. M. y Ortega, G. (2005). *Donde empieza la carne asada. Consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali*. Mexicali: UABC.

**ORTEGA**, L. M. (2006, julio-diciembre). "Tipología del consumo de bienes culturales en Mexicali". En: *Frontera Norte*, 36, vol. 18. El Colegio de la Frontera Norte.

\_\_\_\_\_(2005). *Consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali*, B. C. Reporte de investigación. Universidad Autónoma de Baja California.

**PHILLIPS**, D. M., Olson, J. C., Baumgartner, H. (1995). "Consumption Visions in Consumer Decision Making". En: *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.

**RANFLA**, A.; Ortega, G.; Álvarez, G.; y Toudert, D. (2001). *Estudio exploratorio de marginalidad en Baja California*. Informe de investigación. Mexicali: Instituto de Investigaciones Sociales UABC.

**RODRÍGUEZ**, G. G.; Gil, F. J.; García, J. E. (1999) *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

**SUE**, R. (1982). *El ocio*. México: Fondo de Cultura Económica.

**THOMPSON**, J. (1990). *Ideology and Modern Culture*. Stanford: Stanford University Press.

**UNIVERSIDAD** Autónoma de Baja California (UABC). (2007). *Plan de desarrollo institucional 2007-2010*. Mexicali: UABC. (En línea) <http://www.uabc.mx/planeacion/pdi/2007-2010/PDI.pdf>



---

## *Representaciones mediáticas del agua en el desierto: perspectiva desde la frontera noroeste México-E.U.A*

---

Hugo Méndez Fierros \*

### **Resumen**

Al ser el agua un elemento central en la historia del asentamiento humano en el territorio desértico fronterizo que ocupa la parte norte de Baja California y Sonora, su importancia en la elaboración de representaciones mediáticas ha quedado manifiesta en la construcción de la realidad efectuada diariamente por los medios de comunicación en esta zona árida de México.

Los hombres y mujeres que llegaron a poblar masivamente esta parte del Gran desierto americano en el albor del siglo XX, trajeron consigo un fardo de anhelos, esperanzas, hábitos, usos, costumbres, habilidades y destrezas técnicas, en suma un repertorio simbólico que posibilitó su adaptación al espacio natural que hoy transitan, respiran y viven. Y esta relación histórica entre hombre y naturaleza se encuentra retratada en el trabajo mediático realizado en esta región.

Este trabajo analiza las construcciones simbólicas efectuadas por medios impresos, en torno a la relación de los actores sociales con el agua, con el objeto de interpretar el papel que juega en el contexto actual el recurso hídrico en la ocupación social del desierto. Para lo anterior se ha construido un marco teórico multidisciplinario, se utiliza una metodología cualitativa y se han utilizado recursos metódico-técnicos diversos.

**Palabras Claves:** Representaciones mediáticas — Agua — Desierto

### **Representaciones mediáticas del agua en el desierto: perspectivas desde la frontera noroeste México-EUA**

Este trabajo es un reporte de investigación que expone el análisis de las representaciones mediáticas acerca del agua y sus usos sociales, producidas por agentes locales y puestas en circulación a través de medios impresos durante el año 2006, en la frontera desértica donde se ha erigido la ciudad Mexicali, Baja California.

¿Cuáles son los sucesos vinculados al agua que fueron representados mediáticamente en los distintos momentos del año 2006 por los medios impresos de Mexicali? ¿Qué clase de temas ocuparon dichas representaciones sobre los usos sociales del agua? ¿Quiénes son los agentes mejor posicionados políticamente (como

---

\* Doctor en estudios del desarrollo global por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Maestro en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de La Habana. Es profesor titular en la Facultad de Ciencias Humanas de la UABC. Desarrolla las líneas de investigación: 1).- Medios de comunicación y construcción simbólica de problemas públicos. 2).- Agentes locales, comunicación mediática y redes globales del agua. 3).- Comunicación, cultura y entorno natural desértico.

fuentes informativas) en el tema del agua en Mexicali, Baja California? En suma, ¿Cuáles son las particularidades de las representaciones mediáticas que sobre usos sociales del agua, produjeron durante el año 2006 agentes locales en Mexicali?

Las anteriores interrogantes motivaron el desarrollo de este trabajo investigativo, y para dar respuesta a ellas, primeramente, se esbozan los referentes teóricos que componen la mirada multidisciplinaria que sustentó el trabajo analítico. Después, se presenta lacónicamente un panorama histórico de algunos de los principales eventos en la relación entre el ser humano y el agua, en los procesos inherentes a la ocupación social del territorio árido de Mexicali.

Y como parte medular de este texto, se exhiben los principales resultados del trabajo empírico desarrollado. Para finalmente, ensayar algunas consideraciones a manera de cierre del trabajo.

### **Referentes Teórico-conceptuales para aproximarse a la construcción de representaciones mediáticas**

El aparato teórico-conceptual de esta investigación valora como ejes epistemológicos: a).-la oposición a valorar la agencia humana como resultado inequívoco de fuerzas externas que los propios actores no pueden controlar, ordenar ni mucho menos, comprender. Además, b).-la comprensión de los constreñimientos que la estructura social puede llegar a imponer a los agentes en su obrar, claro está, sin llegar a determinar las acciones; y por último, c).- el reconocimiento del papel total que el lenguaje, las propiedades cognitivas y la producción de representaciones de los actores tienen en la explicación de la vida social.

La teoría de la estructuración propuesta por Anthony Giddens (2003, 2007), plantea dejar de reconocer el imperialismo de la estructura sobre la conducta de los individuos y en contraparte, evidencia la obsolescencia del pensamiento que ubica a los individuos en una libertad creativa total y como elemento predominante en la construcción de la vida social. Y establece que individuo y sociedad son dos elementos indisolubles, no polaridades irreconciliables, se producen y reproducen de manera recursiva.

De lo anterior se extrae la idea de que la fuerza motriz de la teoría de la estructuración se encuentra en la relación entre la acción y la estructura, la cual se aloja en el reconocimiento de una dualidad de estructura para explicar la dinámica social. Es precisamente el teorema de dualidad de la estructura, el centro del desarrollo teórico que aquí se expone.

*“La constitución de agentes y la de estructuras no son dos conjuntos de fenómenos dados independientemente, no forman un dualismo sino que representan una dualidad” (Giddens, 2003: 61).*

En esta perspectiva, el individuo – ya no sujeto, sino agente- posee conocimiento, genera estrategias de acción con base a reglas que la estructura le impone utilizando los recursos que esta misma estructura dispone. Es decir, las propiedades estructurales de sistemas sociales son tanto un medio como un producto de las prácticas de los agentes (individuos inteligentes y creadores) que las mismas propiedades estructurales de los

sistemas organizan de manera recursiva en el espacio y el tiempo, desde esta perspectiva, se debe asentar que dichas propiedades son históricas (Giddens, 2003).

En el pensamiento teórico de Anthony Giddens, no es precisamente la conciencia del individuo la que en pleno ejercicio de la construcción social de la realidad, genera las actividades, ni tampoco es la estructura la que las produce; sino que los individuos en tanto agentes, se compenetran en la práctica y a través de ésta generan la conciencia y la misma estructura (Ritzer, 2002).

Para el investigador norteamericano, James Lull (1992), algunas de las principales aportaciones de la teoría de la estructuración para los estudios de la producción representacional y la comunicación de masas son: una integración teórica de las realidades micro y macro social; la localización en procesos de comunicación, especialmente la conversación como el fundamento de la dinámica social.

Además, toma en cuenta detalles de las rutinas de comportamiento de la vida cotidiana; realiza una valoración positiva de los actores sociales como agentes entendidos y activos; pero, considera la predominancia del concepto de regla, como principio organizador social y cultural en el discurso cotidiano.

*“A mi juicio, lo que debería enfatizarse más claramente en la teoría de la comunicación es los mecanismos a través de los cuales son socialmente contruidos los temas ideológicos o las estructuras, la variación que existe entre las estructuras individuales, las diferencias entre tipos de estructuras, cómo las estructuras están interrelacionadas y cómo en sus actividades cotidianas, los miembros de la audiencia articulan, modifican y transforman la estructura” (Lull, 1992: 3).*

Lo planteado hasta aquí, ayuda a establecer porqué la teoría de la estructuración es una mirada pertinente para explicar un fenómeno que implica sistemas sociales de organización en torno a la gestión de los recursos hídricos. A partir de lo anterior, los usos sociales del agua se pueden comprender como procesos ubicados en la práctica racionalizada y rutinizada de los agentes sociales, la cual actúa en consecuencia en la reproducción de las mismas propiedades estructurales de los sistemas sociales.

Además, el reconocimiento del papel toral que el lenguaje, las propiedades cognitivas y la producción de representaciones de los actores tienen en la explicación de la vida social, son valoradas por la teoría de la estructuración claramente y sin ambigüedades. De ahí que se extablezca una aproximación a la creación de lo social desde la teoría de las representaciones sociales, en donde individuo y sociedad son indisociables; asimismo, la dualidad estructura-agente se pone de manifiesto en la raíz teórica de la producción social de la comunicación, en la que a través de la mediación se vincula estructuras sociales y pensamiento individual de manera recursiva.

Para la teoría de las representaciones sociales (Moscovici, 1988; Jodelet, 2000; De Alba, 2004; Banchs, 2005; Flores, 2005) la sociedad no se impone al actor desde afuera, sino en la interiorización de las prácticas, cada observación que el sujeto hace de su contexto, tiene un carácter significativo para él. En ese sentido la construcción social de la realidad toma vigencia para explicar ese carácter estructurado y estructurante de las representaciones, a diferencia de Durkheim que sólo los haya concebido como externas al individuo.

En ese sentido y en concordancia con lo que hemos venido planteando, las mismas instituciones no pueden existir antes de ser representadas por los actores que las legitiman y que las reconocen. Por ello, la sociedad, los individuos y las representaciones son construcciones sociales (Banchs, 1994).

Las estructuras sociales en tanto conjuntos de recursos y reglas, representan formas en que se constituye la sociedad a partir de las prácticas de vida cotidiana, son mutables, en el sentido de que los agentes aunque abiertos a la sociedad también asumen posturas de negociación y oposiciones francas hacia está, lo cual propulsa la reproducción del individuo frente a su realidad, o sea, su propia construcción social de la realidad o su representación de la estructura.

En este ámbito, la producción social de representaciones mediáticas adquiere especial importancia para explicar el objeto de estudio en este trabajo.

Para la teoría de la producción de comunicación social desarrollada por Manuel Martín Serrano (1986, 1989) existe interdependencia entre la transformación de la comunicación pública y el cambio de la sociedad. Por ello, se debe partir del modelo general de esta teoría, que el estudioso español ha denominado: “de la *Mediación*”.

Como ha sido mencionado párrafos antes, estructura social y pensamiento individual son elementos que participan entrelazados en la producción de comunicación social. Así entonces, podemos entender que:

*“el paradigma de la mediación es un modelo que trabaja con intercambios entre entidades materiales, inmateriales y accionales. Esta especificidad explica que recurra a análisis lógicos, y que cuando se aplica a procesos históricos, se apoye en una lógica dialéctica y genere modelos dialécticos” (Martín, 1986: 22-23).*

La relevancia del papel que desarrollan los hacedores de representaciones mediáticas en la sociedad, reside en su papel de mediadores en el proceso de la construcción social de la realidad. Así, la conformación de la opinión pública y por ende, la construcción de representaciones acerca de los distintos fenómenos del entorno, en las sociedades contemporáneas pasa obligadamente por los medios de comunicación.

Como explica Manuel Martín Serrano:

*“La participación de los Medios de Comunicación de Masas (MCM) en la elaboración de una representación de lo que sucede en el mundo se inicia cuando la institución mediadora, u otros agentes sociales (Agencia de noticias, Consejo de redacción, Censores, etc.), seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos. La tarea específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco de ese acontecer público, determinados objetos de referencia.*

*Los Emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; desde este punto de vista los productos comunicativos suelen denominarse “relatos”. Además, los datos se expresan de una u otra forma en un soporte material. Desde*

*este punto de vista, son objetos. Estas tareas comunicativas de los MCM son operaciones de mediación” (1986: 143).*

Se puede entender a la producción de representaciones mediáticas como un proceso en el que participa el reportero como agente mediador inserto en una empresa informativa (institución mediadora), proceso que implica la selección de acontecimientos de lo real social actual; recolección de información y construcción de narraciones acerca de estos hechos, las cuales son redactadas, grabadas, editadas, jerarquizadas y finalmente, ofertadas al público como información-mercancía.

Bajo la idea anterior, los trabajadores de los medios de comunicación (reporteros, fotógrafos, jefes de información y/o redacción, directivos) desarrollan su tarea mediadora de construcción de la realidad, en un primer plano, a partir de su propia interpretación de los hechos, la cual está determinada por su bagaje cultural, ideología, formación profesional, sus intereses individuales e idealmente, por su concepción del deber profesional, es decir, la ética periodística.

A esta mediación cognitiva realizada por el reportero en un orden individual, se une durante la producción noticiosa la mediación estructural, que está determinada por las características de los soportes tecnológicos utilizados, sus recursos tecnológicos, las rutinas productivas, línea editorial, intereses empresariales, ética profesional, entre otros factores; es concretamente, una especie de molde o el sello institucional del producto comunicativo elaborado por los reporteros en concordancia con la empresa para la que laboran.

De esta manera, observamos que la producción de representaciones mediáticas está determinada en una primera instancia por la mediación cognitiva que realiza el reportero en orden individual, es una construcción social de su parte, es la traducción de los sucesos que operan en el plano de lo real actual en códigos sociales (datos).

Lo anterior no debe significar que los consumidores de representaciones mediáticas simplemente reproducen la agenda ideológica y adoptan los valores subyacentes en los relatos de los medios en sus interacciones diarias. Aunque la estructura está constituida por representaciones simbólicas propositivas de la realidad, los agentes sociales también tienen intenciones en su actividad comunicativa.

Desde esta perspectiva, los lectores de medios impresos y receptores de las representaciones mediáticas locales sobre usos del agua, en tanto agentes activos e inteligentes, desarrollan procesos de interacción cognitiva con los relatos periodísticos, los editan, discuten con ellos, les rebaten, a veces los ignoran, o bien los reformulan, los usan y resignifican los simbolismos mediáticos en sus prácticas cotidianas intersubjetivas.

No obstante, es importante no sobre-romantizar el papel activo de los consumidores de medios de comunicación. Pues, es bien sabido que cualquier exposición antes los mensajes de los medios implica flujos de imágenes e ideas, que va llega a los receptores sin considerar cuán brillante, activo o resistente pueda él ser.

En cualquier integración teórica de las macro condiciones y micro procesos comunicativos y contextos, las estructuras ideológicas de los mass media deben ser observados como construcciones heterogéneas, polisémicas y como objeto de interpretación intencional (Lull, 1992).

Las posibilidades que ofrece la actuación de los medios de comunicación en los procesos de constitución y reproducción social, los coloca como ejes fundamentales de los vínculos de los agentes locales con los repertorios simbólicos producidos en la escala global, asimismo, el momento histórico de la segunda modernidad (Beck, 1998, 2002) los ubica también como elementos centrales de las relaciones entre los actores del ámbito micro-social y las instituciones del orden macro-social.

### **El Río Colorado símbolo de vida, desarrollo e identidad de Mexicali**

Los seres que habitan las zonas que componen los desiertos deben crear distintas soluciones culturales para poderse adaptar a las condiciones adversas que se presentan en dichos ecosistemas. Pues cada ecosistema, segrega una específica cultura (Velásquez, 2000), que constituyen sistemas complejos y coherentes capaces de engendrar nuevos procesos ecosistémicos y socioculturales.

En México una tercera parte del territorio de la zona norte está constituida por territorios áridos y semiáridos en lo que se conoce como el Gran desierto Americano, mientras que hacia el sur en la península de Baja California, se ubica el desierto Vizcaíno.

En territorios desérticos o semidesérticos, como Baja California y parte de Sonora, los escurrimientos de aguas superficiales son efímeros y los cuerpos superficiales están sometidos a una fuerte evaporación por lo que de no ser por la presencia del Río Colorado, el agua subterránea sería la principal fuente de abastecimiento (Ramírez et. al., 2006).

Así la zona fronteriza entre los estados de Baja California, Sonora en México; Arizona y California, en Estados Unidos constituye una zona árida irrigada. Por ello, Jordán (1993) mencionó que el Valle de Mexicali sería un desierto absoluto a no ser por su Nilo: el Río Colorado.

Este torrente tiene su origen en las montañas Rocallosas del norte de Estados Unidos de América que al deshelarse generan afluentes de agua que recorren dos países y nueve estados. A saber: En el país vecino Wyoming, Colorado y UTA en la parte alta de la cuenca; Arizona, California, Nevada y Nuevo México, aunados a los estados de Baja California y sonora en territorio mexicano, en la parte baja de la cuenca (Walther, 1996, Gómez, 2000, Ramírez et. al, 2006).

Tiene una longitud aproximada de 2,730 kilómetros, de éstos son 160 km. los que se ubican en México, de los cuales 29 kilómetros funcionan como limítrofe entre Arizona y Baja California, mientras que 92.5 km. Dividen a las entidades de Baja California y Sonora. Este río tiene tres características fundamentales: la enorme cantidad de sedimentos que enturbian su agua, la enorme longitud ya anotada y finalmente, los importantes incrementos en su volumen durante sus crecidas anuales (Walther, 1996, Gómez, 2000).

El Valle de Mexicali, se ubica precisamente en la parte baja del delta del Río Colorado, es éste el que ha dado vida a esta importante zona agrícola y por ende, a la ciudad. Sin valle y sin río la ciudad de Mexicali no existiría (Jordán, 1993). Pues, Mexicali

nació como una maravillosa consecuencia de los primeros canales de riego que se construyeron en la zona agrícola.

El establecimiento de la zona libre que llegara a Baja California en 1937 por decreto del presidente Lázaro Cárdenas, marcó un derrotero diferente para las regiones fronterizas que encontraron un esquema de enormes ventajas y motivó su población, de ahí entonces que la señal de control del territorio fuera el decreto de zona libre.

En este espacio temporal se dieron dos hechos importantes de la relación ser humano-agua en la frontera mexicalense: la construcción del Canal Todo Americano (All American) y la firma del Tratado de Aguas Internacionales de 1944.

En 1942 agricultores del Valle Imperial en Estados Unidos de Norteamérica, consiguieron que se pusiera en marcha el Canal Todo Americano, la intención era dejar de pagar el 50% de los volúmenes estipulados por el uso del espacio de México en el contrato firmado en 1904. Este conducto recorre 132 km. en total; tiene su origen en la Presa Imperial y corre a través de la zona denominada Sand Dunes a lo largo de 38 km. (Walther, 1996, Ramírez et. al., 2006).

Este canal tiene suma importancia para los habitantes de Mexicali y su valle porque a su paso por Sand Dunes, filtra cantidades importantes de agua hacia el acuífero del valle. Actualmente existe una controversia en torno al Todo Americano que ha generado una importante producción de representaciones mediáticas de ambos lados de la frontera México-EUA, pues, desde 1963 se iniciaron las primeras investigaciones por parte del Distrito de Riego de Valle Imperial, con el fin de revestirlo para evitar la pérdida de líquido a través de las infiltraciones anotadas.

Es importante mencionar, que el impacto estimado a ambos lados de la frontera por este revestimiento se estima serían cuantiosos, en el aspecto medioambiental se sugiere que los humedales en Estados Unidos y el delta del Río Colorado en México sufrirían daños. Así también, en un estudio de la Comisión Nacional del Agua desarrollado en 1991, se establece que la pérdida de los volúmenes de agua impactarían al Valle de Mexicali en la reducción de 1,200 has. de tierras de cultivo y su afectación sería de 22.4 millones de dólares (Ramírez et. al., 2006).

En lo referente a la firma del Tratado de Aguas Internacionales de 1944, se debe establecer que su importancia es central en la disponibilidad de agua en la zona de influencia del Río Colorado, a través de este acuerdo se fijaron los volúmenes que se destinarían a los usos sociales del agua de la población del norte de Sonora y Baja California.

Este acuerdo se negoció entre septiembre y diciembre de 1943, en éste quedó asentado en los artículos del X al XV que México obtendría del Río Colorado:

*“un volumen garantizado de 1, 850, 234,000 m<sup>3</sup> (1,500,000 acres pies) . En los años en los que hubiera excedentes, México recibiría de Estados Unidos 2, 096, 931, 000 m<sup>3</sup>, que corresponden a 8% del total de las aguas del río Colorado, considerando 22,000 millones de m<sup>3</sup> como promedio anual. A diferencia del Bravo, e el que México podía hacer la entrega en ciclos de cinco años, en el caso del Colorado la*

*entrega se haría en una tabla mensual que correspondía a las necesidades agrícolas del valle de Mexicali y de San Luis Río Colorado” (Samaniego, 2006: 360).*

Es importante mencionar que, Mexicali ha vivido un crecimiento poblacional intenso y tiene un proyecto de crecimiento para las siguientes décadas que iría de los 764, 602 habitantes que tenía en el año 2000 hasta casi dos millones en el año 2040 (Oficina del Censo de los Estados Unidos e INEGI en Collins, 2005). Lo anterior, podría llegar a impactar la disponibilidad y por consiguiente los usos sociales del agua, por ello, es menester comprender la forma en que los habitantes de esta zona árida se relacionan y se representan este recurso.

### **Representaciones mediáticas de los usos sociales del agua en Mexicali**

En Mexicali y su valle muchas de las representaciones simbólicas que habitan en el imaginario social, han sido elaboradas a partir de procesos mediáticos que han incentivado una relación de “amor y odio”, de contacto permanente con la aridez, el sol, el polvo, las varas de cachanilla, los chamizos y fundamentalmente con el clima cálido extremo y el agua del río Colorado.

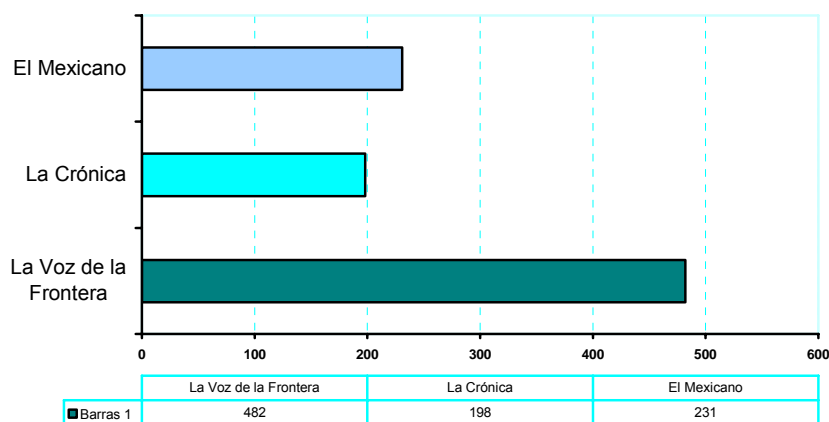
Para efectuar este trabajo fueron seleccionados los medios impresos diarios que circulan en Mexicali: La Crónica de Baja California, que fue fundado el 7 de noviembre de 1990 y forma parte del Grupo Editores del Noroeste, S.A. de C.V. que incluye a los periódicos El Imparcial, de Hermosillo, Sonora, y Frontera, de Tijuana, Baja California.

La Voz de la Frontera, un diario perteneciente a la Organización Editorial Mexicana, de la cual es Presidente y Director General el acaudalado empresario Mario Vásquez Raña. Este periódico fue fundado en septiembre de 1964.

Y el diario El Mexicano, que surgió en 1959 y estuvo subsidiada económica y políticamente, por el entonces Presidente de la República Mexicana, Adolfo López Mateos, a través del Banco de Comercio Exterior. Actualmente, la propietaria del diario es la Cooperativa de Participación Sindical afiliada a la Confederación de Trabajadores Mexicanos (CTM).

En el período estudiado, el agua y temáticas relacionadas a este elemento natural fue representado en un total de 911 unidades, en los tres medios impresos analizados: La Voz de la Frontera produjo un total de 482 informaciones; mientras que La Crónica de Baja California dedicó 198 espacios informativos al agua y sus usos sociales; finalmente, el periódico El Mexicano desarrolló 231 publicaciones en torno al recurso hídrico y sus problemáticas en el contexto árido fronterizo de Mexicali. Tal como lo muestra la Figura 1.

**Figura 1**  
**Gráfica Representaciones Mediáticas sobre Agua en Mexicali 2006**



**Fuente:** Elaborada por Hugo Méndez Fierros, 2008.

Ahora bien, en estos ejercicios periodísticos los medios de comunicación funcionan como dispositivos productores de visiones particulares del mundo a través de la construcción de representaciones que articulan estructura y acción humana, lo global y lo local, lo macro y lo micro.

Por lo anterior, es importante conocer a detalle cuáles son las temáticas que se privilegian y a las que se les dedica mayor producción, puesto que ello es indicador de la constitución de agenda pública del agua, pero, también ese dato es revelador en tanto se pretende conocer las imbricaciones o articulaciones simbólicas entre las representaciones de agentes transnacionales que integran la red de redes de política y las elaboraciones simbólicas de múltiples agentes locales.

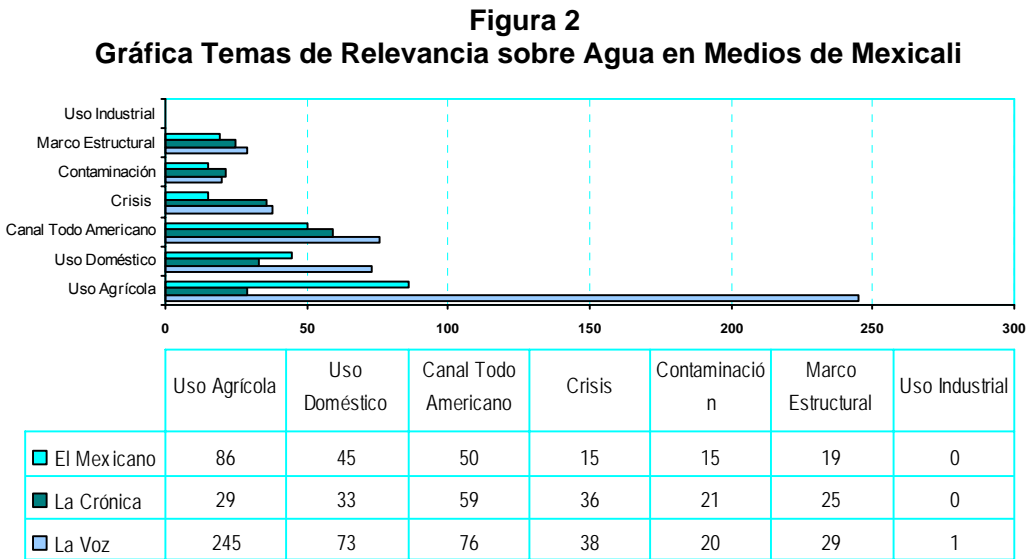
El análisis de la producción social de comunicación en torno al agua en Mexicali durante el año 2006, arrojó los siguientes resultados:

En el caso concreto de La Voz de la Frontera, el medio de mayor producción representacional sobre el agua y sus usos sociales, privilegió los temas vinculados al **uso agrícola** con 245 publicaciones; enseguida la problemática del **canal Todo Americano** con 76 y sobre el **uso doméstico** con 73; asimismo, produjo 38 informaciones sobre el tema de la **crisis del agua** y 29 reportes periodísticos acerca del propio **marco normativo** de este recurso hídrico. Finalmente, aparecen en menor medida el tratamiento de temas sobre **contaminación** con 20 y el **uso industrial** solo con 1 reporte.

En lo referente al diario El Mexicano, el segundo medio impreso de mayor producción relativa al agua, en concordancia con la producción de La Voz de la Frontera, dedicó mayor esfuerzo a representar el **uso agrícola** con 86 informaciones; siguió el tema de la controversia binacional con Estados Unidos de América por el revestimiento del **canal Todo Americano** con 50 y luego las publicaciones sobre el **uso doméstico** del

agua con 45 registros. Acerca del **marco estructural** se publicaron 19 informaciones y por último, sobre **crisis** y **contaminación** se produjeron 15 para cada uno de los rubros.

En cuanto a La Crónica de Baja California, este diario generó 59 publicaciones sobre el tema del **canal Todo Americano**, en primer lugar. Como segundo rubro, se encuentra la información publicada acerca de la **crisis del agua** con 36, seguido de los reportes periodísticos relativos al **uso doméstico** y luego la información concerniente a el **uso agrícola** con 29, a diferencia de los otros dos medios impresos La Voz y El Mexicano que ubicaron como categoría temática principal al uso agrícola. Por último, La Crónica publicó 25 informaciones sobre el **marco normativo** y 21 sobre temas relativos a la **contaminación** del recurso hídrico. Este tratamiento temático de los distintos periódicos locales, se expresa gráficamente en la Figura 2.



**Fuente:** Elaborado por Hugo Méndez Fierros, 2008.

Los temas forman parte de un repertorio simbólico tejido por distintos actores locales, ubicados en posiciones distintas dentro la macro estructura social, un reflejo del status político de los agentes, descansa en sus posibilidades de elaborar discurso y ponerlo en circulación.

Por lo antes señalado, cobra relevancia ubicar a los principales agentes que con sus actividades de política contribuyen al debate en relación con el agua, su disponibilidad y los usos que se hacen de este elemento natural en la región de Mexicali y su valle, no obstante, es importante mencionar que los individuos actúan en un marco estructural y como representantes de diversas instituciones, por ello, se les ha agrupado en función de los organismos a los que se adscriben; por lo tanto, en el listado de actores aparecerán las instituciones o grupos y no los funcionarios o individuos. En este sentido, el análisis de los tres periódicos vertió los siguientes datos al respecto:

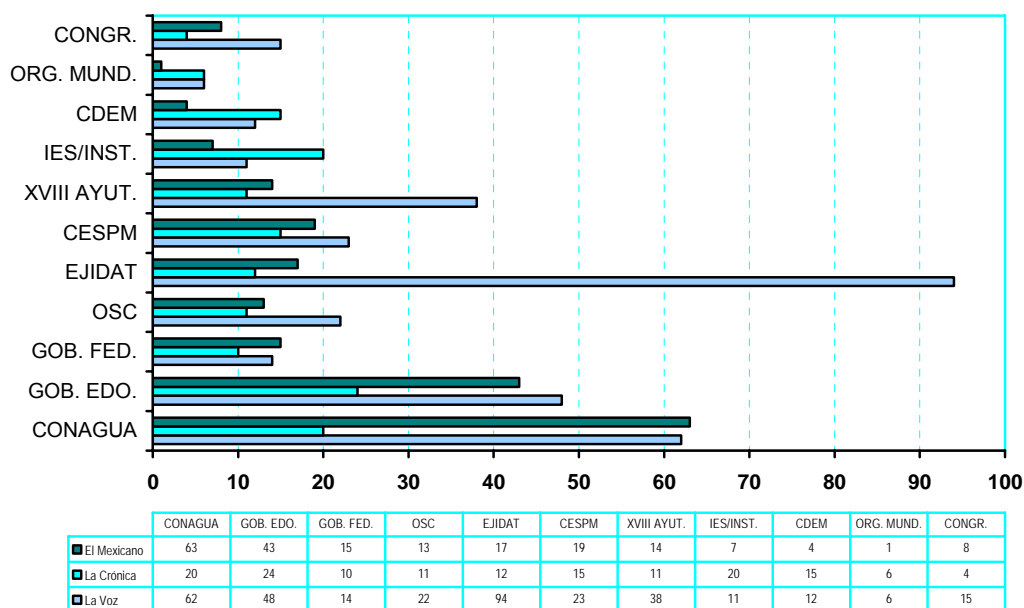
En La Voz de la Frontera, al ser los temas vinculados al uso agrícola del agua los más tratados, aparecen como los principales 5 actores en el total de las representaciones mediáticas sobre el recurso hídrico, los siguientes: Primero los grupos de **ejidatarios** institucionalizados con 94 referencias. Enseguida, el análisis muestra que está la Comisión Nacional del Agua (**CONAGUA**) con 62 citas; después el **Gobierno del Estado** de Baja California con 48 apariciones como fuente y el **XVIII Ayuntamiento** de Mexicali se ubica con 38 registros y la Comisión Estatal de Servicios Públicos de Mexicali (**CESPM**) con 23 referencias.

Con diferencias sustanciales con La Voz de la Frontera, para el diario La Crónica de Baja California, los 5 actores principales del tema del agua a los que hay que permitir que su discurso circule en los productos de comunicación que elabora diariamente, son: Primeramente, el **Gobierno del Estado** de Baja California con 24 registros; en seguida aparecen tanto **CONAGUA** como un grupo de **Instituciones de Educación Superior** e Institutos de Investigación con 20 referencias cada uno; después se colocan con 15 citaciones cada uno, tanto el Consejo de Desarrollo Económico de Mexicali (**CDEM**) y la **CESPM**. A continuación se expresa en la Figura 4 lo antes mencionado.

En lo que toca al diario El Mexicano, éste concedió espacios en sus representaciones mediáticas como agentes principales a la **CONAGUA** con 63 referencias a este organismo del gobierno federal; por otra parte, ubicó en segundo lugar al **Gobierno del Estado** de Baja California con 43 registros asociados a representantes del poder ejecutivo. Asimismo, concedió a la **CESPM** 19 citaciones y a los grupos de **ejidatarios** 17. El agente ubicado en la quinta posición de los que lideran el rubro como fuentes de información en el tema del agua y sus problemáticas lo ocupa en este medio el Gobierno Federal.

Ahora, en términos globales, es decir, integrando en el análisis a la producción de los tres periódicos, los actores que ocupan mejor posición como fuentes informativas, en términos de su presencia mediática, son: Primero la **CONAGUA** con un total de 145 registros, mientras que los grupos de **ejidatarios** le siguen con 123. Posteriormente, se coloca al **Gobierno del Estado** con 115 referencias en las representaciones mediáticas sobre agua; luego está el **XVIII Ayuntamiento** de Mexicali con 68 citaciones y finalmente, la **CESPM** que sumó un total de 57 registros como fuente productora de discursos mediáticos sobre el recurso hídrico en Mexicali, solo durante el año 2006. En la Figura 3 quedan ilustrados los datos anteriormente proporcionados.

**Figura 3**  
**Gráfica Agentes Locales en las Representaciones Mediáticas**



**Fuente:** Elaborada por Hugo Méndez Fierros, 2008.

### Consideraciones finales

Las representaciones mediáticas sobre usos sociales del agua, producidas en Mexicali durante el 2006, reflejan la capacidad de agencia y posiciones que ocupan los actores en tanto productores de discurso, así como las condiciones estructurales de la producción de comunicación social. A saber.

Los agentes principales en la producción de representaciones mediáticas, en tanto fuentes informativas (productoras de discurso) son CONAGUA, grupos de ejidatarios institucionalizados (Distrito de Riego, Módulos, Asociaciones agropecuarias, etcétera), Gobierno del Estado de Baja California, XVIII Ayuntamiento y finalmente, la CESP.

En cuanto a la agenda mediática sobre el tema del recurso hídrico, sobresalen las siguientes categorías temáticas centrales: Canal Todo Americano, Uso agrícola, Uso doméstico, Marco normativo, Crisis y Contaminación del agua.

Sobre la primera categoría destacan los sub-temas de la lucha política emprendida por el CDEM; las protestas que organizaron asociaciones de empresarios, grupos ambientalistas y sectores organizados de la ciudadanía mexicalense. También, la discusión sobre la postura política que debía unificar a representantes de los tres niveles de gobierno, iniciativa privada y ejidatarios; la propia demanda que interpusiera el CDEM ante una corte de EUA; así como el debate desarrollado en los medios de comunicación acerca del impacto posible del revestimiento del Todo Americano.

En referencia a la segunda categoría, aparecen los tópicos del desperdicio de amplios volúmenes de agua en el uso agrícola en el valle de Mexicali; los procesos de mejoramiento en infraestructura de los distritos de riego; el programa de bancos de agua; el abasto de agua para las siembras y cultivos; o bien, la falta de suministro de este líquido. Asimismo, la tecnificación de los sistemas de riego; la capacitación para personal de los módulos y distritos de riego; así como la administración y regulación de la disponibilidad y uso del agua en el sector.

Acercas del tema uso doméstico del agua, lo que el análisis mostró fue que las temáticas más importantes son: el consumo de agua potable en la población urbana; los aumentos importantes en la demanda de agua potable durante la época de verano, por las propias condiciones del territorio árido; la escasez del recurso hídrico en determinadas colonias periféricas; así como las obras desarrolladas en cuanto a agua y alcantarillado, por el organismo operador en Mexicali.

En referencia a la cuarta categoría, los reportes periodísticos estuvieron centrados en tópicos como las reformas a la ley de aguas nacionales; la descentralización de la administración de este elemento natural; su gestión integrada y también como un tema importante se ubicó la discusión pública acerca de la privatización del agua o su reconocimiento constitucional como un derecho humano y recurso fundamental para la vida.

En cuanto a la crisis del agua, los diarios trabajaron con base a los siguientes subtemas: las causas y problemas que ahora vive el ser humano en su relación con el agua, en términos de disponibilidad; y después, se trataron algunas posibles soluciones a estos conflictos del recurso hídrico. Finalmente, en la sexta categoría central, la contaminación del agua, se refirieron tópicos como los peligros de la contaminación del agua, además, distintas estrategias y actividades para combatir esta problemática.

Otras particularidades de las representaciones mediáticas, están ligadas a la propia producción social de comunicación. A saber: el género periodístico mayormente usado es la nota periodística y después, el artículo de opinión. Es nula la utilización de crónica, entrevista y reportaje. Por otro lado, el número de fuentes que aparece en cada trabajo periodístico es muy reducido, en su mayoría una sola fuente, y en el menor de los casos aparecen tres informantes distintos.

Las anteriores particularidades apuntan a la existencia de una escasa investigación en la confección de las representaciones mediáticas del agua, sugieren también que se desarrolla un periodismo oficialista, reproductor de las visiones particulares de los actores políticos institucionales, lo cual quedó de manifiesto párrafos atrás; pues, la ciudadanía rara vez se observa representada en los trabajos comunicativos.

Finalmente, los datos obtenidos permiten señalar que las condiciones del entorno natural del territorio árido que ocupa la ciudad de Mexicali, afectan sustancialmente la producción de representaciones mediáticas realizada por agentes locales. De manera recurrente, las representaciones mediáticas refirieron las condiciones medio ambientales, así también en la agenda mediática se observó que las particularidades como el calor y la contaminación de drenes con amiba de la vida libre.

Así también, de manera reiterada se relató el aumento de consumo de agua potable en verano por las altas temperaturas, la evaporación de amplios volúmenes del recurso hídrico en los campos agrícolas en la misma temporada, la dificultad de sembrar en las heladas, la salinidad de los terrenos, entre otros factores, que marcan una importante incidencia de las condiciones medio ambientales de estas zonas áridas y semiáridas.

### **Bibliografía**

**BANCHS** A., M. (1994). *Deconstruyendo la deconstrucción de la lectura de Ian Parker a la luz de los criterios de Parker y Shotter*. Universidad de Caracas Venezuela. *Paper on Social Representations – Textes sur les Représentations Sociales*. Vol. 3 (1) 1-138.

\_\_\_\_\_ (2005) *Representaciones Sociales al umbral del siglo XXI. Reflexiones hacia un sentido común menos común y con más sentido en Agenda Académica*. Vol XIX No 1, del 2005 Publicación arbitrada del Vicerrectorado Académico de la UCV, en prensa.

\_\_\_\_\_ (2005). “Representaciones Sociales en proceso: un análisis de su construcción a través de grupos focales” En: Antonia Silva Paredes (comp.) *Perspectivas teórico-metodológicas em Representações Sociais*. Joao Pessoa: Universidade Federal de Paraiba, Cap. 12 pp. 401-424.

**BECK**, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. España: Siglo Veintiuno.

\_\_\_\_\_ (1998). *La sociedad del riesgo Hacia una nueva modernidad*. España: Paidós.

**COLLINS**, K., et. al, (2005). *Los Valles de Imperial y Mexicali: Una introducción a la región y su gente en Desarrollo y Medio Ambiente de la Región Fronteriza México-Estados Unidos: Valles de Imperial y Mexicali*. México: Miguel Ángel Porrúa-UABC.

**DE ALBA**, M. (2004). “De las representaciones colectivas a la representaciones sociales: Algo más que un cambio de adjetivo”. En: Romero Rodríguez, E. (ed.). *Representaciones Sociales: Atisbos y Cavilaciones del devenir de cuatro décadas*. Puebla: BUAP, Facultad de Psicología, Dirección General de Fomento Editorial, p.55-84.

**FLORES**, J. I. Presentación en Doise, W. et. al. (2005). *Representaciones sociales y análisis de datos*. México: Instituto Mora.

**GIDDENS**, A. (2003) *La constitución de la sociedad: Bases para la teoría de la estructuración*. Argentina: Amorrortu.

\_\_\_\_\_ (2007). *Las nuevas reglas del método sociológico*. Argentina: Amorrortu.

**GÓMEZ** E., J. A. (2000). *La gente del delta del Río Colorado Indígenas, colonizadores y ejidatarios*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

**JODELET**, D. (2000). “Representaciones Sociales: contribución a un saber sociocultural sin fronteras”. En: Jodelet D. y Guerrero Tapia A. (Coord.) *Develando la cultura. Estudios sobre representaciones sociales*. México: UNAM. Facultad de Psicología.

**JORDÁN, F.** (1993). *El otro México: Biografía de la Baja California*. México: UABC.

**LULL, J.** (1992). "La estructuración de las audiencias masivas". En: *Diálogos de la comunicación* (En línea) núm.32, <http://www.felafacs.org/revdialogos/dialogos/pdf.32/lull.pdf> . Consulta marzo 2007.

**MARTÍN S., M.** (1986). *La producción de comunicación social*. Madrid: Alianza Universidad.

\_\_\_\_\_ (1989). *La producción de comunicación social*. México: CONEICC.

**MOSCOVICI, S.** (1988). "Notes towards a definition of social representations". En: *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250.

**RAMIREZ H., J.** (coord.) (2006). *Una visión de la problemática ambiental de Mexicali y su valle*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

**RITZER, G.** (2002). *Teoría sociológica moderna*, quinta edición. México: Ed. McGraw Hill.

**SAMANIEGO L. M. A.** (2006). *Ríos internacionales entre México y Estados Unidos Los tratados de 1906 y 1944*. México: El Colegio de México- Universidad Autónoma de Baja California.

**VELÁSQUEZ, R.** (1993). "Venezuela pluriétnica: el otro y la diferencia, el mito y las identidades". En: Mato, D. (coord.) *Diversidad cultural y construcción de identidades: estudios sobre Venezuela, América Latina y el Caribe*. Venezuela: Fondo Editorial Tropikos.

**WALTER M., A.** (1996). *El valle de Mexicali*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

---

## *La Música, un lenguaje de comunicación: un enfoque de conducta del consumidor*

---

Alma Rosa González Ramírez<sup>\*</sup>  
Guillermo González Durán<sup>\*\*</sup>

### **Resumen**

Desde el punto de vista educativo la comunicación es un asunto prioritario, la sociedad educa básicamente para relacionarse con los demás, de tal manera que, cualquier lenguaje que contribuya a esto resulta importante, naturalmente entre ellos está el lenguaje musical. La sociedad es consciente del valor formativo de la música.

La música es tal vez el fenómeno cultural más difundido en el mundo actual, después de la televisión. Sin embargo porqué, si como se afirma la música es tan importante para la sociedad actual y el lenguaje musical contribuye en el desarrollo de la relación entre los seres humanos la música grabada tiene precios casi prohibitivos.

¿Porqué un consumidor compra productos pirata? y ¿Qué factores y/o reglas utiliza para tomar esa decisión?

Según algunos expertos, en las economías con bajos ingresos y sistemas judiciales poco eficientes, existen más piratería, los consumidores buscan este tipo de mercancías por cuestiones de status.

**Palabras clave:** música, consumidor, piratería

### **Introducción**

Analizar la piratería de la música desde la perspectiva del marketing y específicamente desde la posición del consumidor significa enfocarse en el estudio del sistema de valores de los consumidores.

Desde el punto de vista de los físicos, la música es una clase particular de sonido, el resultado de vibraciones transmitidas a través del aire, con frecuencias en el rango desde los 20 a los 20000 Hertzios. La música es un lenguaje. Y como lenguaje, la música es una creación de la mente y por tanto un bien sujeto a “derechos de propiedad intelectual” (DPI).

Gallego (2000) refleja el aspecto comunicativo de la música en relación con su entorno, en este sentido dice que “es muy importante musicalizar la sociedad y, sobre todo, el entorno social más inmediato a la escuela. La sociedad debe ser consciente del valor formativo de la música, aceptar y defender la inserción de esta parcela de la educación de sus hijos.

---

<sup>\*</sup> Maestra de la Unidad Académica Multidisciplinaria, Lic. Francisco Hernández García Centro Universitario Victoria, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

<sup>\*\*</sup> Maestro de la Unidad Académica Multidisciplinaria, Lic. Francisco Hernández García Centro Universitario Victoria, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Se distingue la piratería de la imitación en que esta última se hace con la intención de engañar, ocasionando que el consumidor adquiera un producto creyendo que ha comprado un artículo original genuino; mientras que la piratería es una imitación que un consumidor adquiere de manera consciente, sabiendo que es una copia, por el lugar donde se vende y por el precio bajo que corresponde a lo que está adquiriendo (Mc Donald, 2004).

Los detractores de la piratería dicen que esta desalienta la innovación. Esta es una de las principales razones que se invoca para combatirla. Shumpeter (2004) enfatizó la importancia de realizar innovaciones, señalando que una sociedad sin organizaciones innovadoras no se desarrolla y está condenada al retraso y a la pobreza.

Somos conscientes del daño que produce la piratería, pero hasta ahora las más de las veces se ha planteado el tema en términos exclusivamente económicos, olvidándose totalmente de los humanos. La piratería no perjudica tanto a la gran industria discográfica, al menos de la manera tan alarmante como se dice.

Cuando decimos que la piratería no afecta tan gravemente a la gran industria, es porque parte de lo que dejan de recibir por la misma lo ingresan por otros conceptos. Las grandes máquinas de reproducción de CD's son de las mismas discográficas (Phillips, Sony...) y que muchas de ellas son también las que fabrican los CD's vírgenes. Así que las grandes compañías siguen ingresando por todos lados.

La piratería a quien realmente está afectando es al comercio clásico (pequeño, grande y mediano), ya que puede suponer el despido de trabajadores y el cierre de tiendas. Estos trabajadores siempre son ignorados y serán los primeros despedidos con la excusa de la crisis.

No deja de llamar la atención que en todo el tema de la piratería nunca se ha consultado, ni por supuesto pedida la opinión de los consumidores, a través de las propias asociaciones que existen al respecto. Este olvido pone de manifiesto el poco interés, pese a lo que se diga, que la industria discográfica tiene con los mismos.

El interés sobre el tema nace de un cuestionamiento al trato delictivo que se le da a la piratería, actividad que es posible por la abundante y variada oferta de productores y consumidores dispuestos a infringir abiertamente las normas y situarse al margen de la Ley. El objetivo de este análisis ha sido contribuir a explicar la problemática de la piratería desde la perspectiva del consumidor, comprender sus motivaciones y sus acciones.

### **La piratería**

En su acepción habitual, se entiende por 'piratería' la actividad consistente en fabricar copias no autorizadas de obras protegidas y de distribuirlas o venderlas (Sherwood, 1992). Los derechos de autorización que infringen quienes fabrican o venden copias piratas son los relativos a la paternidad, protegidos en general por el derecho de autor, y también los de propiedad, especialmente en el caso de grabaciones sonoras, normalmente amparados por los regímenes de derechos conexos.

Roberts and Mc Donald (1994), señalan que un producto pirata es aquel que ha sido producido sin intención de engañar al consumidor. El consumidor conscientemente sabe que el producto es pirata porque este es su motivo de compra que lo perfecciona al acudir al lugar donde puede encontrarlo; el precio que paga y la calidad que recibe son lo que él espera.

Aunque es incierto precisar cuándo inicia la piratería en México, ésta se intensifica a partir de los años 70, cuando aparecen las primeras marcas de artículos como Lacoste, Sergio Valente, Gucci y Guess. Luego llega en su etapa más explosiva a otros sectores como los cosméticos y más recientemente en bienes duplicables como películas y música grabada.

Para Shumpeter, hay dos aspectos en la problemática de la piratería:

- 1.- La conducta del consumidor y
- 2.- La informalidad que propicia la oferta, la cual ha sido estudiada por diversos autores.

Sin embargo, la piratería está relacionada con muchos temas y por ello se han intentado soluciones que comprenden aspectos diversos:

#### **a) El aspecto legal**

La protección de los derechos de propiedad es sin duda uno de los más sensibles y su argumento tiene que ver con los millones que pierden las empresas cuyos productos son pirateados y con las pérdidas de empleo y de impuestos no percibidos por el Estado, debido a estas operaciones ilegales. (Mc. Donald and Roberts, 1994).

La piratería surge como consecuencia de la violación de una Ley. Debido a ello se ha incorporado la legislación como parte de la problemática y se la incorpora como regla de juego de la relación que establecen empresa y consumidor al entregar la primera un producto al mercado y el segundo manifestar su conducta de compra. Este ámbito de relaciones ha suscitado la aparición de un mundo paralelo en el que se realizan las transacciones correspondientes a la piratería, es decir el consumidor tiene la posibilidad de comprar productos originales o piratas, realizando transacciones que no se amparan en la ley sino en una suerte de legitimidad (justicia y equidad natural). El consumidor para realizar su elección, aplica un conjunto de reglas que legitiman su acto. La piratería se origina por la violación de los llamados “derechos de propiedad”

Zorina K define a los derechos de propiedad intelectual (DPI) como derechos privados que, crean un monopolio legal para la explotación comercial de la propiedad intelectual en un período específico de tiempo. Las formas típicas de DPI son: patentes, marcas comerciales, “copyright” o derecho de copia y derechos de autor. (3)

Sherwood Robert (1992), refiere que la propiedad intelectual se compone de dos elementos: Ideas, invenciones o expresiones creativas que son el resultado de la actividad privada, y la disposición pública del Estado, de conferir carácter de propiedad a esas invenciones o expresiones. (4)

En 1793, luego de la revolución francesa se introduce por primera vez, en la Ley francesa, el concepto de propiedad intelectual. “La obra de un autor no puede ser ejecutada en un teatro público (se refiere a música) sin el consentimiento del autor,

Para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), creada en 1967, los derechos de propiedad intelectual unifican doctrinas jurídicas separadas: patentes, marcas comerciales y derechos de autor ("copyrights") y divide la propiedad intelectual en dos ramas: propiedad industrial y los derechos de autor. En 1996, la OMPI amplió sus funciones y concertó un acuerdo de cooperación con la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Según Larry Rubin director de la Cámara Americana de Comercio de México, México ocupa el cuarto lugar mundial en la venta de contrabando y piratería y el primero en América Latina, lo que sólo en 2006 provocó pérdidas por mil 200 millones de dólares a diversas industrias.

Rubin señala que en México "este tipo de ilícitos se registran en ocho de cada 10 películas; siete de cada 10 discos musicales; en 65 por ciento del mercado del software; en 60 por ciento de usuarios de televisión por cable; en tres de cada 10 usuarios de televisión por satélite; en cinco de cada 10 prendas de vestir; tres de cada 10 libros; en dos de cada tres pares de tenis; en tres de cada 10 vinos y licores; en la mitad de las telas comercializadas en México y de 20 a 40 por ciento del mercado de la joyería".

En la Cámara de Diputados, recién se aprobó la reforma a los artículos 429 del Código Federal y 223 de la Ley de la Propiedad Industrial. Básicamente estas modificaciones permitirán que las autoridades persigan a las personas que realizan la actividad de la piratería sin necesidad de una denuncia previa. Se contempla imponer de 2 a 7 años de prisión y multas de 100 a 10 mil días de salario mínimo a todas estas personas que vendan en lugares públicos objetos con material protegido como CD, software, películas y libros.

#### **b) Aspecto de oferta y demanda**

Proponen un modelo económico para sostener que una legislación muy centrada en el control de empresas y gobierno conduce a más piratería que no realizar ningún control, pues los altos costos obligan al consumidor de productos de "bajo valor" a buscar productos piratas más baratos y de baja calidad. Según los autores esto ocurre porque se tiene la perspectiva que los consumidores y fabricantes están en conflicto de intereses, pero si se cambia de perspectiva y ambos lados trabajan en armonía, entonces se puede bajar los controles pues todos se benefician de la red que se crea.

#### **c) Aspecto ético**

Tan (2002) estudia la conducta moral, en la decisión de consumo de un producto pirata, asumiendo que la conducta es un reflejo de la intención de compra, y estudia algunos factores que la influyen como: intensidad de su percepción moral expresada por: magnitud de las consecuencias, inmediatez en el tiempo y consenso social; riesgo percibido desde el punto de vista financiero, de resultados, de ser perseguido y censurado por la sociedad; y juicio moral entendido como juicio cognitivo y razonamiento moral. Los resultados indican que el riesgo percibido y el juicio moral influyen en la toma de una decisión ética, mientras que la variable intensidad de su moral no es un factor determinante. Basado en sus resultados el autor sugiere que si se quiere eliminar la piratería, hay que levantar más medidas punitivas pues ello transmite la información de que debe ser malo piratear.

#### **d) Aspecto cultural**

En USA, el primer artículo de la constitución, consagra el derecho de autoría, lo que es luego reforzado por posteriores enmiendas; la libertad individual y los beneficios particulares están por encima de los beneficios de la sociedad en su conjunto; para la sociedad americana, el trabajo creativo del individuo es un valor y se protege con derechos de patentes y copyrights. Para la sociedad asiática, fuertemente influenciada por la cultura China, el desarrollo o creación de un individuo debe ser compartido con la sociedad, el valor que se privilegia es el de compartir y de hecho no se incentiva el "copyright", el ser copiado es un privilegio.

La perspectiva moral de estas dos sociedades es también distinta; mientras que los americanos son apegados a las reglas y se conducen con una deontología moral que establece la misma regla para todos los casos; la perspectiva moral de los asiáticos es distinta, ellos toman decisiones morales, basándose menos en las reglas y más en las consecuencias de su conducta moral, utilizando una ética utilitarista. Debido a estas diferencias es más probable que un asiático piratee un producto a que lo haga un americano.

#### **La conducta del consumidor**

¿Por qué un consumidor compra productos pirata? y ¿Qué factores y/o reglas utiliza para tomar esa decisión?

En las economías con bajos ingresos y sistemas judiciales poco eficientes, habrá más piratería; los resultados confirman que los individuos con bajos ingresos son más proclives a la piratería. Y de ahí se infiere que es ingenuo enfrentar la piratería, realizando campañas para hacer que los individuos sean más éticos. Ingresos, sexo y género sí son importantes productores de una conducta pirata.

Existe una conducta normativa establecida por la economía que dice que, desde el punto de vista de la teoría económica, el consumidor decidirá comprar uno u otro producto basado exclusivamente en decisiones de precio; es decir preferirá comprar lo que le resulte más económico, y por lo tanto lo que hay que encontrar es cuáles son los criterios que el consumidor toma en cuenta al atribuir los valores que luego entran en el análisis normativo. KOTLER (1989).

Se establece que estos criterios son: para decidir comprar el original, porque se necesita y porque se usa todo el tiempo; en el caso del producto pirata, la primera razón para comprarlo es que el original es muy caro y la tercera es que no puede pagarlo (siendo ambas complementarias); de hecho se encuentra que hay una alta correlación entre bajos ingresos y piratería que aboga por una mayor sensibilidad del ofertante a la capacidad de compra de los clientes potenciales. Hakan (2003), Cheng y otros (2000).

De acuerdo con un reporte de la Federación Internacional de la Industria Discográfica (IFPI por siglas en inglés), México ocupa la quinta posición de la industria de la producción ilegal de fonogramas en el mundo, sólo abajo de Brasil, China, India e Indonesia. Una de las causas es que el ambulante crece día con día, lo que lo ha convertido en un terreno fértil para la distribución de discos ilegales, pero precisamente la compra de un disco pirata cierra el ciclo y provoca mayor desempleo", afirman

representantes de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas. No por nada los mayores índices de compra de discos piratas se concentran en zonas como el Sureste del país (Campeche, Quintana Roo, Oaxaca, Tabasco, Guerrero, Yucatán y Chiapas) con un 73%, y el Centro (Tlaxcala, Puebla, Hidalgo, Morelos, Querétaro y Veracruz) donde alcanzó el 75%. En el Distrito Federal y Estado de México la penetración de estos productos fue del 58%.

Haciendo una rápida consulta al índice de salarios mínimos vigentes en Tamaulipas (de los más altos del país) encontramos que el salario mínimo vigente es de \$ 52.00 al día, por lo que el disco "Serenata" de Jorge Muñoz comprado en el departamento de disco de Soriana Tamatán, de Ciudad Victoria, cuesta 3 días de salario mínimo, es decir \$150.00, a diferencia de si lo compramos en la calle Hidalgo con un valor de \$20.0. A este respecto puede decirse que no es problema de las disqueras que los salarios sean tan bajos, pero tampoco podemos decir que es culpa de los consumidores que exista una opción más barata, cosa muy natural en cualquier economía de mercado (aún cuando esta opción violente disposiciones legales de todo tipo).

En México, la maquila de un disco le cuesta a una disquera, trasnacional o independiente, de 15 a 20 pesos, dependiendo del estuche. El precio se eleva para el público en más de 100 pesos (o hasta 150 o 200) por publicidad, promoción y arte.

El Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM realizó en 1996 un estudio acerca de lo que los mexicanos pensábamos acerca de un cúmulo de elementos referentes a nuestra identidad. Una de estas preguntas decía: ¿Usted cree que el pueblo debe obedecer siempre las leyes, cambiarlas si no le parecen o desobedecerla si la consideran injusta? El 36% opinó que la ley debería obedecerse siempre, el 29% dijo que habría que cambiar la ley si no le parecía y un 29% dijo que el pueblo puede desobedecer la ley si la considera injusta.

Por su parte la American Chamber realizó un estudio sobre hábitos de consumo de productos piratas en México, y resulta que no existe un solo sector social que escape a la tentación, ya que el 90% de la población incurre en este tipo de prácticas.

En el desglose de información que el estudio revela, se localizan otros elementos de juicio. El primero es que el sector de población más proclive a la compra de productos piratas es el de jóvenes entre 16 y 24 años. Este hecho desde luego obedece al factor "entretenimiento", atendiendo a que buena parte de la piratería se enfoca a la industria de los videojuegos y el software.

Algunos estudiosos de la conducta de los consumidores consideran que estos buscan este tipo de mercancía por cuestiones de status, que la clase media no nace se hace a través de las etiquetas del producto que usa. Resulta revelador, el alto consumo que las mujeres muestran respecto de productos distinguidos con marcas afamadas. Esta conducta del "querer parecer" es un paradigma social que se ha arraigado en nuestra sociedad. Agregan que, la mercancía pirata democratiza el mercado, cuando los vendedores ambulantes distribuyen películas, ropa, bolsas, zapatos, discos, entre tantos otros productos y los ponen al alcance de un público masivo. De esta manera, independientemente de los ingresos económicos, las mayorías tienen acceso a los productos de estatus social que alguna vez le fueron prohibitivos.

## **Consecuencias de la piratería**

Durante los últimos cinco años, la piratería de música es la que mayores pérdidas registra, la Alianza Internacional para la Propiedad Intelectual (IIPA) en su informe correspondiente a 2005, reporta pérdidas de 366 millones de dólares en 2001, 459 en 2002, 360 en 2003, 326 en 2004 y de 376 en 2005.

En la actualidad, se reconoce que las industrias culturales y de la información son elementos importantes que contribuyen al desarrollo económico y cultural de todo país. Suponen una aportación considerable a la riqueza nacional y, por consiguiente, las actividades de piratería que socavan esas industrias tienen los correspondientes efectos negativos en la riqueza nacional.

## **Efectos negativos en la sociedad**

En opinión de Vince Cable “Si no se aborda correctamente el problema de la piratería, se producen efectos de importancia en la sociedad. Se conoce desde hace mucho tiempo la estrecha conexión que existe entre la delincuencia organizada y muchas formas de piratería”.

## **Conclusiones**

- 1.- La música, por su carácter integral, coopera con los restantes contenidos culturales en el desenvolvimiento de una personalidad y por su carácter progresivo acompaña al niño a lo largo de todo su proceso evolutivo.
- 2.- Existe una conducta normativa establecida por la economía que dice que, el consumidor decidirá comprar uno u otro producto basado exclusivamente en decisiones de precio;
- 3.- La piratería ha encontrado en nuestro país un terreno fértil caracterizado por una economía donde bienes culturales como los discos y DVD's poseen precios prohibitivos para la mayor parte de los mexicanos,
- 4.- Una buena parte de la población en México no siente conflicto alguno al comprar artículos piratas, sino que los ve más bien como un remedio barato a la necesidad de poseer artículos que satisfagan su necesidad de estatus.
- 5.- Las empresas ponen dificultades al copiado, encareciendo el producto, el mercado responde eludiendo la barrera tecnológica (hackers que quiebran la encriptación) y el consumidor presiona con su demanda.
- 6.- El Estado eleva las sanciones y pone más restricciones legales en materia de derechos de propiedad intelectual.
- 7.- Es evidente que la erradicación de la piratería requiere sea combatida, pero también es necesario una visión más amplia que permita que la piratería se acabe pero por la simple ausencia de demanda.

## Bibliografía

- GALLEGO, C.** (2000): "Familias y docentes en una tarea común: la educación Musical del niño y la niña" En: *Revista mensual de publicación en Internet*. Marzo, nº 26.
- KOTLER, P.** (1989). *Mercadotecnia*. 2ª. Edición. México: Ed. Prentice Hall.
- LARRY, R.** Cámara Americana de Comercio (Amcham) (En línea) <http://foro.mediotiempo.com/showthread.php?t=33153>
- MATOS, R.** La Piratería: *¿Problema o Solución?* Ponencia
- Mc. DONALD y Robert** (2004). "La conducta de compra pirata. Un análisis exploratorio en el mercado de la música". En: Nancy Matos Reyes.
- Mc. DONALD G. & Roberts Ch.**(1994). "Product Piracy, the problem that will no go away". En: *Journal of Product & Brand Management*. 1994
- ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI):** *¿Qué es la OMPI?* (En línea) [http://www.wipo.int/about-wipo/es/what\\_is\\_wipo.html](http://www.wipo.int/about-wipo/es/what_is_wipo.html)
- SCHUMPETER, J** (2004). "*Innovación y determinismo tecnológico*" En: *ScientiTechnica* Año X, No 25, Agosto.
- SHERWOOD, R.** (1992). *Propiedad intelectual y derecho económico*. Buenos Aires, Ed. Heliasta, 1992.
- TAN, B.** (2002). *Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase or pirated software*. En: *Journal of consumer marketing*.
- VINCENT C. M. P** (2002). Miembro del Parlamento, demócrata liberal, Comité de Comercio e Industria, citado en *British Video Association Yearbook*.
- ZORINA, K.** (2007). *Derechos de propiedad intelectual y desarrollo económico: Una perspectiva histórica*. México, Ed. Milenio
- .

---

## *Consumo de medios de comunicación de los alumnos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Tampico*

---

Enrique Garza Mejía\*\*  
Liliana del Ángel Cortés\*\*  
Leticia Caloca Carrasco\*\*\*

### **Hábitos de consumo de los Medios y su relación con el género y la escolaridad**

Hablar de *medios* es referirnos a la televisión, la radio, la prensa e internet. Cada medio con características muy propias, pero con un mismo objetivo; el penetrar a su público meta. Así podemos, decir que la palabra medio es:

*“Un utensilio u operación intermedios: es la cosa o acción que sirve o que se utiliza para conseguir algo o transmitir información. Un medio es algo que utilizamos cuando deseamos comunicarnos con las personas indirectamente, es decir, sin que medie contacto personal o los interlocutores se vean cara a cara. Los medios no nos ofrecen una ventana transparente sobre el mundo. Ofrecen cauces o conductos a través de los cuales pueden comunicarse de manera indirecta representaciones o imágenes del mundo” (Buckingham, 2003. 19)*

Los medios de comunicación siempre han sido claros en la dirección que toman con sus públicos. Los programas, artículos, secciones durante muchas décadas daban por entendido que cierta información era específica para cada género, hombres y mujeres.

Con la evolución de la sociedad, los medios de comunicación se han ido ampliando, es decir, en la actualidad, las mujeres ya leen más la sección nacional, internacional o de finanzas del periódico de su preferencia. La mujer se codea con todo tipo de información de cualquier medio masivo, todo lo que le atañe, o le llegue a afectar al círculo o sociedad en la que se desenvuelve. Los hombres en cambio, se informan más de la sociedad, de la moda, etc.

La mujer se diferencia del hombre por el “sentimiento”, al hombre de la mujer por su “razonamiento”. Cada medio de comunicación se daba la tarea de fragmentar contenidos de información para cada género.

Los medios de comunicación se han incorporado con una rapidez eufórica a nuestra realidad.

---

\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación, con Maestría en Docencia en Educación Superior. Profesor de Tiempo Completo de la U.A.C.J.S. Campus Tampico-Madero.

\*\* Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con Maestría en Docencia en Educación Superior. Profesora de Tiempo Completo de la U.A. C. J. S. Campus Tampico-Madero.

\*\*\* Lic. En Pedagogía Lengua y Literatura Españolas, Perfil Promep, Profesora de Tiempo Completo de la U.A.C.J.S, Campus Tampico-Madero, con Maestría en Educación y Estudiante del Segundo Grado del Doctorado en Investigación Educativa.

*“Los canales de comunicación utilizados por los medios son la palabra, escritura, las imágenes, los sonidos y para cumplir su objetivo el de ser recibida por el destinatario, se basa en unos sonidos o fonemas percibidos por el oído y los más diversos grafismos captados por la vista” (De la Mota, 1988. 39)*

La televisión, la radio, la prensa, el Internet o cualquier medio de información influyen en el consumo de la juventud, cada medio crea cotidianamente necesidades ya sea para hacerlos dependientes del consumo, “La teleaudiencia se construye socialmente” (Orozco, 2000. 33).

Es un hecho que los hábitos de consumo se van modificando por tiempos o ciclos, y quienes generan estos cambios son los mismos medios. Su rapidez consiste en mantener al consumidor juvenil permanentemente fiel.

Los jóvenes representan el mayor segmento de población en México, por eso son uno de los principales objetivos de las estrategias de posicionamiento o comunicación. Es muy importante conocer sus aspiraciones y, sobre todo, cómo definen sus preferencias y gustos.

Las jóvenes mujeres son más proclives a consumir televisión y pasan más tiempo frente a la pantalla y sus gustos varían desde las telenovelas, algunos programas cómicos mexicanos, la lucha libre, las películas de terror y de acción, pero sobre todo, las series norteamericanas.

A diferencia de los varones, ellas se vinculan más a la televisión, y aunque en términos generales la valoran positivamente, hay una actitud más crítica y pronunciadas que en otros segmentos de auditorio, por ejemplo piden novelas más realistas y acordes a sus necesidades.

*“La complejidad del papel desarrollado por los media en la construcción social de la realidad no se centra, por métodos de investigación tradicionales, en el público y todavía menos, por la verificación de este proceso, sólo en “los contenidos” de los media” (Wolf, 1994, 119).*

En un artículo presentado en la revista mexicana Razón y Palabra, la autora e investigadora Eréndira Cruzvillegas Fuentes, realizó un estudio focal denominado *Los jóvenes y la televisión en México*. ¿En qué creen los jóvenes? Y fue en abril de 1996 se realizaron en 3 sesiones de grupos focales con jóvenes de 18 a 29 años donde se dividieron los grupos de la siguiente manera:

El grupo 1: fueron jóvenes de clase baja y escolaridad básica. El grupo 2: fueron jóvenes de clase media y alta, con una escolaridad de bachillerato y universitaria. El grupo 3: jóvenes con papeles de liderazgo en movimientos sociales, estudiantiles o grupales.

Los jóvenes de sexo masculino, manifestaron que ven televisión en ciertos momentos, durante sus estudios universitarios, que cuando estaban cursando la preparatoria o secundaria, la razón es debido a que tienen menos tiempo para ello.

Para los hombres la programación se elige de acuerdo al grado de evasión y entretenimiento que proponga el canal o serie a recibir, ya que para ellos un factor determinante es desconectarse de la realidad en que viven.

En relación a otros medios de comunicación los valores manifestaron preferir la televisión para entretenerse y la mayor parte de los varones coincidían en que lo consumían para desconectarse, para olvidarse momentáneamente.

Las mujeres se manifestaron en el mismo sentido, haciendo hincapié que la gente menos culta es la que se cree todo lo que pasa en la televisión. También referían sobre los valores que transmiten la televisión.

La constante entre los jóvenes con respecto a la televisión está la incertidumbre, la desconfianza, la incapacidad y el drama que ofrece ya que para el grueso de los participantes de los grupos focales antes mencionados, éste es sólo un instrumento de evasión y entretenimiento.

### **La juventud y el consumo de los medios**

Hablar de juventud, es hablar de una enorme gama de posibles acercamientos para poder aprender este segmento social, los jóvenes son un sector que se resiste a su conceptualización, debido al uso de su sentido común. Juventud es sinónimo de actual, moda, novedad.

Los jóvenes se apropian de los espacios en donde interactúan con otros jóvenes a través de los objetos de mediación que los hacen reconocerse entre sí. Desean pertenecer a un grupo y reconocerse con una identidad.

Según el conteo de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática en 1995; 68.2 por ciento de la población total de los residentes en el país se encuentran entre los 0 y 29 años de edad, observándose así que México es un paso de niños y jóvenes. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 1995).

De esta población el 26.9 por ciento corresponde a las edades entre 15 y 29 años y que en números absolutos esta población asciende a 27 millones de personas, de los cuales 13 son hombres y 13.9 mujeres, y dentro de este grupo de edad el 40.4 por ciento se encuentra entre los 15 y 19 años. La relación hombre/mujer que se obtiene para la población joven se refleja el índice de masculinidad, el cual indica que hay 94 hombres por cada 100 mujeres jóvenes (Eternod 1996. 12).

Actualmente la sociedad es víctima de la globalización y también los medios masivos se han vuelto sistemáticamente por los avances tecnológicos y premura económica y política a nivel mundial.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional.

Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas.

El acceso a los espacios considerados tradicionalmente masculinos no es suficiente para tener visibilidad, acceder al poder, ni mucho menos garantizar la equidad, porque en los discursos contradictorios, a partir de los cuales fundamentalmente las mujeres y la gente joven están reconstruyendo su identidad, se encuentran y confrontan diversos esquemas en los que persisten las ideas hegemónicas respecto a la imagen de la mujer y el hombre, y a su vez se contraponen las subjetividades que se crean en los espacios de resistencia de la colectividad.

Con atención tanto en lo explícito como en lo implícito, en el análisis de las categorías que han guiado este recorrido encontramos que:

- Respecto a lo que significa ser mujer joven, persisten una serie de ideas tradicionales de lo femenino, tales como la complacencia, la búsqueda del vínculo con el otro como fin primordial, la exigencia de la belleza de acuerdo con un prototipo, la fantasía y la ensoñación como espacio de realización, y la sensibilidad y la emotividad como lenguajes, y formas prioritarias de expresión. Al mismo tiempo, se evidencia un discurso “modernizado” acerca de lo que significa ser mujer, en el sentido de que hay elementos que vislumbran el empoderamiento de las jóvenes respecto a ciertos aspectos de su vida.
- Se presenta un modelo de masculinidad que sostiene muchos elementos de lo tradicional, que en apariencia se muestra acomodaticio a los cambios que se generan en el modelo de feminidad, aunque “ser varón” sigue dando la idea de un esquema inamovible, referencia inevitable para que las chicas puedan definir su ser en el mundo.
- Persiste un discurso sobre la sexualidad dirigido a las jóvenes en el que se asocia el deseo erótico con el deseo amoroso, siendo el amor una experiencia idealizada y lo erótico está matizado por la negatividad y la prohibición. (Valdivia, 2003, pp. 18-19).

Si bien es cierto que se asume la presencia del deseo femenino, por un lado se advierte constantemente el peligro de que éste implica, sobre todo en el sentido del riesgo de no ser tomada en serio por los chicos o de ser mal vista por las otras chicas, porque la manifestación explícita del deseo en las mujeres implica una amenaza; por otro lado, ese deseo se asume permanentemente como heterosexual, no hay indicios de posibilidad de experimentar placer o deseo por las personas del mismo sexo, siempre es el varón el objeto, o mejor dicho, el sujeto del deseo.

Siempre hay un espacio para la resistencia, y las transformaciones sociales no sólo son posibles sino inevitables. El papel que tenemos quienes trabajamos con jóvenes reside en contribuir en su formación para generar a partir de ese doble discurso moderno-tradicional, de autonomía y sujeción, una resignificación y vivencia de su sexualidad (género-erotismo-afecto) placentera, corresponsable y equitativa.

El modelo coeducativo ha aparecido como una propuesta muy pertinente y necesaria para promover la equidad, en el sentido que retoma la cultura llamada femenina y masculina, para ubicarlas en una relación más justa en la que ninguna pueda opacar a la otra, sino revalidar ese mundo concebido como lo femenino y dejar en una justa dimensión lo masculino, ya no como referentes sino como paritario.

Para ello, la articulación y realización de un proyecto educativo que tenga como propósito incidir en el contexto social y educativo bajo estos principios, ha de asumir un compromiso ético y político para promover la reflexión y la acción que permita a las y los jóvenes vivir su sexualidad como un aspecto que no implique discriminación por sexo o por edad, y que establezcan relaciones entre sí en un espacio propicio para la comunicación, la participación y la creación.

*“Encontramos que el centro del consumo moderno no es el placer de la tensión entre fantasía y utilidad, ni entre el deseo individual y disciplinas colectivas (...) El placer de lo efímero está en el corazón del disciplinamiento del consumidor moderno (...) Se expresa una diversidad de niveles sociales y culturales (...) la imágenería de los medios masivos de comunicación”* (Appadurai, 1996, pp. 83-84)

### **La configuración social producto del consumo mediático**

El análisis de los resultados del consumo de medios de comunicación en los alumnos de la UAT, plantea un panorama general, en cuanto a hábitos de consumo, utilización del medio y la estructuración del paradigma social en torno a las nuevas tecnologías que están en boga, gracias al propio *medio*. Por ello, primeramente es necesario reflexionar en torno al consumo:

*“El consumo es un modo activo de relaciones (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo sistemático de actividad y una respuesta global sobre la cual se funda todo nuestro sistema cultural”* (Baudrillard, 1988.21)

Los medios de comunicación reflejan el modelo cultural, en el cual se desarrolla una sociedad y los valores imperantes en ella. Es así como dentro de una tecnocultura humana, los medios son protagonistas y se reafirman no sólo como caminos donde transita la información, sino filtros que determinan qué transita y qué no. Por tanto, hoy más que nunca, los medios de comunicación son factores de insensibilización en la sociedad moderna.

La mediatización no sólo involucra a los lectores o espectadores, incluye también a los productores.

*“La mediatización implica el movimiento del significado de un texto a otro, de un discurso a otro, de un acontecimiento a otro. Implica la transformación constante de los significados, tanto en gran escala como en pequeña, significativa e insignificante, a medida que los textos mediáticos u los textos sobre los medios circulan por escrito, en el habla y en formas audiovisuales, y nosotros, individual y colectivamente, directa e indirectamente, contribuimos a su producción”* (Silverstone, 2004. 32).

Los medios de comunicación introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo y no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa.

Su protagonismo en la vida social, los ha posicionado como industrias culturales, mismas que han tenido una constante reproducción social, cultural, financiera, como instrumentos de enajenación y creadores de una individualización que rebaza lo real.

## **Consumo de medios de comunicación de los alumnos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Tampico**

El medio masivo que en mayor medida consumen los estudiantes del Centro Universitario Tampico-Madero de la Universidad Autónoma de Tamaulipas es la televisión. En congruencia con este hecho, es también el medio que mayor interés despierta en ellos. Respecto a la forma en la que lo utilizan, se destacan los hechos de que es el único medio al que mayoritariamente el tiempo de consumo, es dedicado a esta exclusiva actividad, y el que la tendencia mayor sea hacia los contenidos de entretenimiento.

El medio que se ubica en segundo lugar respecto al tiempo de uso interés es el internet. Contrario a lo que ocurre con la televisión, no hacen uso exclusivo de este medio cuando acceden a él. Además, muestran una ligera tendencia (escasamente por encima de la mitad) a utilizar el internet para abordar contenidos de entretenimiento.

La radio y la prensa son utilizadas por los estudiantes en menor medida, mostrando congruentemente una menor interés por estos medios. Los contenidos de preferencia en la prensa son los de carácter informativo, y en la radio los de entretenimiento. En ambos casos, los utilizan en combinación con otras actividades.

Al revisar para el conjunto de los medios, los contenidos que prefieren los estudiantes universitarios, se observa que, a excepción de la prensa, se inclinan hacia los de entretenimiento.

En lo que se refiere a los diferentes estratos, al compararlos se puede concluir que no existe un patrón regular del comportamiento de las variables analizadas. Es decir, las diferencias entre los estratos son de muy diversa naturaleza, y en algunos casos no se presentan de manera significativa, de modo que no puede establecer o caracterizar dependiendo del medio de que se trate e inclusive de los aspectos que se estén valorando:

- El tiempo de uso de la radio es mayor en el caso de los estudiantes de Ciencias Sociales, Humanidades y de la Salud, pero su interés es menor que el de los estudiantes de Ciencias Exactas e Ingeniería, pero mayor que el de los estudiantes de Ciencias Administrativas.
- La televisión es utilizada un tiempo mayor por los estudiantes de Ciencias Administrativas y también es el estrato que muestra mayor interés respecto a dicho medio.
- Por su parte, el tiempo de uso de la prensa es mayor por parte de los estudiantes de Ciencias Sociales, Humanidades y de la Salud, comparado con el tiempo que lo utilizan los estudiantes de Ciencias Administrativas. Respecto al estrato de estudiantes de Ciencias Exactas e Ingeniería, no existen diferencias significativas al respecto.
- En el caso de internet no hay diferencias significativas en el tiempo de uso entre los tres estratos, pero el interés es mayor en los casos de los estudiantes de Ciencias Sociales, Humanidades y de la Salud, y de Ciencias Exactas e Ingeniería, que en el que muestran los estudiantes de Ciencias Administrativas.
- Las preferencias respecto a contenidos, presentaron diferencias significativas solamente en lo que se refiere a la televisión, donde se observó que los

estudiantes de Ciencias Exactas e Ingeniería, y Ciencias Sociales, Humanidades y de la Salud, se inclinan hacia los contenidos de entretenimiento, mientras que los estudiantes de Ciencias Administrativas presentan una preferencia similar por los dos tipos de contenidos analizados.

Estos resultados tan diversos entre los diferentes estratos pueden sugerir que el tipo de información que reciben los estudiantes en cada uno de ellos no es relevante para determinar sus hábitos de consumo de los medios masivos y que, por lo tanto, existen otros factores que guardan relación con éstos.

De acuerdo con la perspectiva constructivista, resulta conveniente indagar factores relacionados con la subjetividad de los estudiantes, como pueden ser –entre otros- su percepción del mundo, sus valores, sus intereses profesionales y de desarrollo personal, su forma de percibir y de relacionarse con los demás, el significado que le otorgan a su experiencia escolar, a la formación que están recibiendo y a los propios medios de comunicación.

Estos factores de índole subjetiva, interactúan con los de tipo formativo, como los considerados en este estudio para los estudiantes universitarios de los diferentes estratos, determinando así una interacción dinámica que está muy lejos de realizarse de forma mecánica.

Por otra parte, las comparaciones realizadas por el sexo, muestran en general, muy pocas diferencias significativas con relación a los medios analizados. A excepción de internet, donde se encontró que los hombres hacen mayor uso que las mujeres, en el resto de los medios no se encontraron diferencias importantes ni significativas, en que se refiere al tiempo de uso, interés, uso de los medios en combinación con otras actividades y contenidos de preferencia.

Estos resultados pudiesen explicarse desde un punto de vista sociológico, al considerar que las diferencias entre género respecto al rol que cada uno desempeña dentro de la sociedad tienden a reducirse, en la actualidad las mujeres se involucran de manera más activa en actividades que en otro momento correspondían casi exclusivamente al sexo masculino.

Otro elemento que probablemente contribuya a reducir las diferencias entre ambos sexos pudiera estar relacionado con el nivel de escolaridad de manera general, es decir, sin que dicho nivel tenga que ver con el tipo de información, dado que en la comparación entre los estratos no se encontraron patrones claramente definidos, como ya se mencionó anteriormente.

En términos generales, estos resultados apuntan a la necesidad de tomar en cuenta una amplia gama de factores de diversa índole, además de los referidos a la formación profesional que están recibiendo los estudiantes y el sexo, tales como preferencias e historias personales, características del ámbito familiar, relaciones interpersonales, entre otros. Esta visión más amplia de los estudiantes, permitirá entender de manera más profunda sus formas y preferencias de consumo de los medios de comunicación.

## **Bibliografía**

**BIAGI, S.** (1999). *Impactos de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación*. México: Cengage Learning Editores

**BUCKINGHAM, D.** (2005, julio). *Educación en Medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. México: Paidós Comunicación.

**CREEL, C., et al.** (2000). *Educación para la recepción. Hacia una lectura de crítica de los medios*. México: Editorial Trillas.

**GELLES, R. y Levine, A.** (1995). *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw Hill.

**KLAPPER, J.** (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: PUV.

**MCLUHAN, M.** (1987). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Editorial Diana.

**SAPERAS, E.** (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

**SILVERSTONE, R.** (2004). *¿Porqué estudiar los Medios?* Buenos Aires- Madrid: Amorrortu Editores.

**WOLF, M.** (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós  
\_\_\_\_\_ (1994). *Los Efectos Sociales de los Medias*. Barcelona: Paidós.

---

## *La investigación como herramienta para obtener información, a fin de diseñar productos radiofónicos de acuerdo al perfil de la audiencia*

---

Martín Jaime López García\*  
Guadalupe Palaceto Silva\*\*

### **Resumen**

Nuestra ponencia aborda la importancia de la investigación sobre el estudio de audiencias y la realidad del consumo de medios, a fin de encontrar información relevante que nos permita diseñar productos radiofónicos, acordes al perfil de la audiencia. Debido a que en la actualidad la mayoría de la radio, sobre todo de tipo comercial, han pasado de una estrategia de segmentación a la de estandarización, ya que los formatos, programación y hasta estilo de conducción son similares. Inclusive predominan en buena medida los programas en cadena.

Por lo que con una investigación con rigor metodológico, y el manejo adecuado de variables nos permita diseñar productos radiofónicos de acuerdo al target que deseamos llegar. Es decir una verdadera radio local, que aborde nuestros propios problemas e intereses y que ofrezca a públicos específicos música y contenidos que hasta ahora no existen en el cuadrante radiofónico. Sobre todo atender al público adulto, que como audiencia ha envejecido, refugiándose un tanto en su propia fonoteca, a fin de satisfacer sus preferencias musicales.

**Palabras clave:** Investigación, Información, Audiencia

### **Introducción**

La investigación actualmente juega un papel importante en la toma de decisiones, puesto que al obtener información podemos diseñar una planeación estratégica, que se aplica prácticamente en todos los ámbitos; mercadotecnia, política, imagen, entre muchos; pero sobre todo en el consumo de medios. Que precisamente este rubro, es el que nos atañe, por lo que debemos poner especial cuidado en su implementación, ya que se debe asumir una actitud seria, responsable y crítica; lamentablemente en la mayoría de los casos, quienes la realizan, buscan mas bien el dato publicitario para destacarlo, que para indagar información sobre las expectativas de la audiencia.

Tal es el caso particular de la radio, que necesita de una renovación a fondo, sus carencias son evidentes, requieren planteamientos serios para detectar su presencia real en la sociedad y con relación a los demás medios. *Pero también una reorientación de los*

---

\* Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, por la Universidad Regiomontana. Maestro en Comunicación Académica, por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Candidato al Grado de Doctor en Comunicación Audiovisual, por la Universidad de Santiago de Compostela, España. 24 años como productor y locutor de radio del Sistema Estatal Radio Tamaulipas.

\*\* Licenciado en Comunicación y Relaciones Públicas, por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Pasante de la Maestría en Comunicación, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesor de Carrera y Jefe del Laboratorio de Televisión, en la Unidad Académica Multidisciplinaria Lic. Francisco Hernández García, de la U.A.T.

*planteamientos interesados no sólo en el papel comercial de la audiencia para conocer las vinculaciones, relaciones e influencias reales de la radio en la sociedad. Pensar en la audiencia, es sobre todo, pensar en la relación que tiene con los medios, que a su vez la producen. Se establece así la relación dialéctica por la que, si los medios son los que producen la audiencia, ésta es la que justifica la razón de ser de aquéllos. Los medios se reproducen produciendo audiencia. La audiencia produce los medios que la producen.* (Callejo, J. 2001: 60).

Frente a este escenario en el ámbito local la radio tiene mucho por hacer, no solo tendrá que cambiar de paradigmas al prepararse en el aspecto tecnológico; sino también en cuanto al manejo de contenidos de las nuevas propuestas que la sociedad demanda. Sin embargo para saber qué hacer y cómo hacerlo; es necesaria la investigación sobre audiencias a fin de conocer la realidad del consumo de productos radiofónicos. Esta condición es impostergable, ya que se requiere conocer las expectativas del auditorio, que posibiliten a las radioemisoras replantear sus políticas de programación, acorde a los gustos y preferencias del radioescucha. Es decir lograr que el público encuentre un atractivo en la radio, capaz de competir con los distintos multimedia, pasando de ser un hecho aislado a una acción selectiva, al momento de sintonizarla.

Podemos afirmar que en este momento la radio en general, ha pasado por alto el perfil de la audiencia, lo que ha originado el perder de vista cuál es la función social de la misma; ya que al parecer solo se han preocupado por la competencia publicitaria entre el medio mismo. Por lo cual, si queremos ser competitivos tenemos que investigar, a fin de ofrecer una radio segmentada, dirigida al target que deseamos llegar. Es decir una verdadera radio local, que aborde nuestros propios problemas e intereses y que ofrezca a públicos específicos música y contenidos que hasta ahora no existen en el dial y que en cierta forma han sido excluidos. *Las emisoras locales son un elemento de identidad, ya que se le da importancia a la programación. No compite con las grandes cadenas pues se centra en su contenido más específico y el que mejor conoce. Es una emisora de programación especializada en un contexto global; ya que atiende a los intereses locales, da respuesta a los gustos y necesidades de servicios de comunicación. Se centra en la vida social, económica, política y cultural de cada lugar o bien en todo cuanto se genera en el exterior con repercusiones en la vida de la localidad.* (Cebrián Herreros, 2001: 98).

Otra de las transformaciones de la audiencia, es que la radio se ha quedado sin niños. La audiencia infantil está en la televisión, por si fuera poco han surgido las cintas de video, películas infantiles y hasta los video-juegos; con lo cual no queda tiempo, ni motivación, ni programación para niños. La juventud es quien está en la radio musical; pero la competencia con los distintos soportes multimedia los aleja de la misma por razones de calidad y gustos musicales personales, y cuando llega a la radio informativa es después de los 25 años, cuando se entra al mercado laboral; es decir la audiencia adulta. Mientras que los adultos mayores y la tercera edad han quedado marginados, reduciéndose solo a ciertos contenidos que llega a programar la radio estatal o cultural. Todo ello debido a la programación estandarizada que la generalidad de las emisoras de la radio comercial maneja, ya que los formatos, bloques musicales y hasta estilo de conducción son similares. Inclusive predominan en buena medida los programas en cadena, no tanto como estrategia para ampliar la cobertura por la calidad del mismo, sino más bien para reducir costos y carencias de personal capacitado, y de productos radiofónicos que ofrecer al público, reduciendo así las posibilidades de encontrar propuestas enfocadas a los distintos perfiles de audiencia. Por lo que los programadores, al menos así nos parecen; realizan su labor en forma intuitiva y rutinaria. Por tal motivo

quienes se encargan de dirigir un medio tan importante y de mucha tradición como es la radio, deberían de estar trabajando para encontrar formulas, propuestas que permitan hacer nuevamente de este medio de comunicación, un medio de enlace, inmediato, bidireccional; es decir cercano a la gente.

Es necesario tener presente al momento de llevar a cabo una investigación sobre análisis de audiencias, que para obtener información valida, confiable y pertinente, además de que la muestra sea representativa, proporcional y aleatoria. Debemos implementar una metodología con rigor científico. Por lo que al contar con un marco de referencia; hay que tener muy claro el objetivo de la investigación, y la identificación del problema, a fin de hacer planteamientos, de supuestos susceptibles de comprobación. Ya que en esa dirección podemos diseñar una serie de cuestionamientos que respondan a un propósito, desde el plano cualitativo, cuantitativo, o ambos. Aunado a un manejo adecuado de variables, para hacer un análisis e interpretación de la información a fin de obtener resultados concluyentes, que permitan diseñar estrategias, de acuerdo a las políticas y alcance de cada organización. En este caso si queremos saber qué tipo de productos podemos ofrecer al auditorio, habrá que considerar *los perfiles sociológicos de la audiencia por razones de edad, sexo, clase social, niveles educativos, económicos, hábitat urbano-rural. También requieren conocer el tiempo de consumo por lo que generalmente se hace con una medición por minutos. La cuestión radica en saber cómo se distribuyen; si son seguidos, intermitentes a lo largo del día, a qué horas en concreto. El análisis de audiencia desde la investigación debe armonizar los datos con la intuición profesional para detectar qué es lo que la misma quiere, ya que nunca ninguna encuesta conseguirá saber esto. Por lo que hay la necesidad de mayor investigación cualitativa para detectar estilos de vida, expectativas, necesidades sociales y comunicativas del destinatario.* (Jauset J. 2000: 117).

Sin embargo también es cierto que en la investigación radiofónica se hace necesario conocer lo que se percibe de lo que se informa y cómo se informa. Es decir, descubrir la eficiencia de los mensajes en la retención de argumentos, en la comprensión de ideas, de términos. La confusión de ciertos hechos en relación con otros; como consecuencia de intentar acumular datos y elaborar mensajes al estilo de la prensa, y no en un lenguaje técnicamente radiofónico. *Es importante comprender que la radio juega un papel activo en la configuración de la opinión pública, diversificándose según las ofertas de programas musicales y de entretenimiento, pero sobre todo de los informativos. Ya que es la primera en dar noticias, aunque no le sean propias, es decir, está a expensas de la prensa; ya que casi siempre, no indaga en la búsqueda de hechos originales, más bien es portavoz de agencias y de periódicos, muy común en las radiodifusoras locales. Opta por contratar a los columnistas de prensa que en lugar de dar primicias, refuerzan las ideas que han difundido en prensa o se reservan interpretaciones para la misma. La radio nunca se convierte en plataforma de hechos, tal vez por la fugacidad de sus mensajes, pero tiene posibilidad de reforzarla mediante la difusión reiterada, el seguimiento del hecho y, en suma, con la estrategia de la administración dosificada de los relatos de suspense de la prensa.* (Cebrián Herreros, 2001: 122).

Por si fuera poco, además sabemos que el comportamiento de la audiencia de seis a nueve de la mañana se caracteriza por una intensa actividad en los hogares. Tradicionalmente el jefe de familia sale a trabajar, los hijos se preparan para irse a la escuela y el ama de casa hace lo propio, ayudando a sus hijos y preparando el desayuno. Se tienen radioescuchas atentos, sobre todo a oír información acerca del tiempo y la hora constantemente a fin de estar puntuales en la escuela y el trabajo.

*En el bloque de 9 a 12 horas, el auditorio preponderante se constituye por amas de casa y trabajadores; por lo que habrá que enfocar la programación al público femenino, que en sus actividades domésticas escucha noticias, programas con formato de revista, y por supuesto música selecta. Por su parte el trabajador se interesa por la información deportiva, comentarios de temas de actualidad, y sobre todo música que le acompañe durante su jornada.*

*El horario de las 12 a las 15 horas, se considera valioso; sobre todo el segmento que constituye la gente del medio rural y los obreros que son público cautivo, de hecho el mediodía se extiende hasta las tres o cuatro de la tarde, como parte de la hora de la comida. Cuando avanza la tarde, se torna un tanto difícil el tener propuestas específicas, ya que empieza la competencia abierta con la televisión, por lo que algunos de los programas radiofónicos, no atraen audiencia. Sin embargo en las zonas urbanas, captan la atención de los automovilistas que van de regreso a casa, después de concluida la jornada, por lo que es común encontrar programas de espectáculos, deportes, finanzas y noticiarios, los cuales generalmente los encontramos en la radio hablada. (Hausman, Benoit y O'Donnell., 2001: 46)*

Por la noche, se considera a la familia como un público potencial tanto del medio urbano como rural, por lo que los programas nocturnos están dirigidos a todos los miembros de la familia y de todas las clases sociales. Pero sobre todo audiencia de mucha tradición. *De hecho han existido programas musicales de gran popularidad, los cuales hay que cuidar de manera tal que no se sature al público y cuidar la moderación del mismo. También es frecuente encontrar las noticias y los resúmenes deportivos.*

*Después de las 10 de la noche, el entretenimiento debe ser suave, reforzado con música lenta y programas musicales. Sin embargo al hacerse más tarde, la presentación deberá cambiar, puesto que el auditorio lo constituyen en su mayoría trabajadores y obreros que cubren horario nocturnos, automovilistas que transitan por carreteras, guardias –veladores-, es decir personas que requieren estar bien despiertas, por lo que habrá que manejar música alegre y melódica. (Hausman, Benoit y O'Donnell., 2001: 47).*

Todos estos elementos que de antemano ya conocemos, aunado a los datos que indagemos al realizar cualquier investigación en relación al análisis de audiencia sobre el consumo de medios, nos permitirá diseñar productos radiofónicos que satisfagan esas necesidades y deseos del auditorio; ya que la radio del futuro, por más innovaciones técnicas que introduzca, seguirá basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música, de los sonidos de ambiente, del silencio. En general del contacto humano y que con esa calidez pueda seguir siendo compañía, además de informar, entretener y divertir, cumpliendo su función social por tradición.

Tendrán que decidirse si seguir con el romance de la industria cultural de las grandes empresas mundiales de medios que controlan el mercado discográfico y la programación musical homogeneizada de la radio en el mundo, como son: **SONY** conglomerado japonés de artículos electrónicos que edita música con las marcas Columbia y Epic; **BMG** que pertenece a la empresa alemana Bertlesmann y tiene sellos como RCA y Arista; **Universal Music Group** del corporativo francocanadiense Vivendi Universal, que controla marcas como MCA; **Warner Brothers Music Group** propiedad del gigante de los medios AOL Time Warner que edita música de marcas como Atlantic,

*Electra y Warner Brothers, y EMI Records que pertenece al grupo inglés EMI y posee marcas como BMI, Capitol y Def Jam Records.* (Steven, P. 2005: 61). Optar por prestar atención a los distintos segmentos de la audiencia que reclaman espacios y preferencias musicales, que han sido un tanto relegados de las ofertas que la radio tiene como propuestas. O bien encontrar formulas donde se conjuguen ambos aspectos. Porque si bien es cierto la industria radiofónica es una empresa que responde a estrategias de mercado; la audiencia es un consumidor, que busca satisfacer necesidades y deseos, y al no encontrar esos satisfactores, tiene que superar esas carencias, a través de otros soportes multimedia, alejándose de la radio como hasta ahora muchos lo han hecho. Por tanto estamos a tiempo de reaccionar; la radio digital prácticamente ya está aquí, y necesitamos estar preparados pues si no tenemos contenidos atractivos toda esa gran tecnología no será bien aprovechada.

### **Bibliografía**

**CALLEJO, J.** (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo.* Barcelona: Editorial Paidós.

**CEBRIÁN, H. M.** (2001). *La radio en la convergencia multimedia,* Barcelona, España: Gedisa Editorial.

**HAUSMAN, B. O'.** (2001). *Producción en la radio moderna,* México: Editorial Thomson Learning, Tercera Edición.

**JAUSET, J. A.** (2000). *La Investigación de Audiencias en Televisión,* Barcelona: Editorial Paidós.

**STEVEN, P.** (2005). *Dominatrix La influencia de los medios de comunicación.* España: Intermón Oxfam.

## **Abstract**

Tratamos de pensar la relación existente entre la eclosión del espectáculo televisivo en la actual sociedad mediática y la crisis del sistema de valores que constituyó hasta hace no mucho tiempo el universo simbólico de la civilización occidental.

**Palabras clave:** espectáculo televisivo, reality-show, desmitologización, goce.

## **1. Desmitologización**

Es un hecho prácticamente demostrado que Occidente se ha desmitologizado casi por completo. Es decir, que ha entrado en crisis, después de un largo y agónico proceso de deconstrucción, el sistema de mitos, leyendas, relatos y cuentos maravillosos que habían venido sosteniendo el universo simbólico de nuestra civilización. El universo simbólico, sobre todo, de las clases populares que constituyen el grueso de dicha civilización.

Un universo, habría que añadir, esencialmente narrativo —es decir, mitológico; incluso religioso—, constituido primordialmente por relatos, es decir, por formas narrativas y simbólicas cuya estructura básica era la de un trayecto simbólico que conducía hacia un fin, hacia un horizonte. Eran precisamente tales estructuras las que hacían posible la existencia misma de sentido, pues sabemos que no existe sentido en lo real.

Y bien, datos concretos de ese paulatino pero inexorable proceso de deconstrucción —y de desmitologización— los hay en abundancia. El profesor Jesús González Requena ha insistido suficientemente en ello:

*“Nosotros los occidentales, modernos, posmodernos, no creemos en mitos. Y estamos satisfechos de ello, en ello ciframos nuestra superioridad sobre todos los otros pueblos.*

*Ahora bien, entonces, ¿en qué creemos? Creemos en la razón, en la ciencia, en la objetividad. Es decir: no creemos en nada; pues eso no es, en rigor, creer, sino constatar; constatamos lo que hay, lo contamos, lo medimos, calculamos su valor de cambio”* (González Requena, 2005: 39).

El más claro, el más sintomático es, sin duda, el sendero que han ido tomando los medios de comunicación de masas, y especialmente el medio rey: la televisión.

El televisivo constituye hoy en día el texto —en el sentido que González Requena da a la noción de *texto* (González Requena, 1996) — más influyente a la hora de

---

\* Doctor en Filosofía desde el año 1999, fue profesor del C.E.S. Felipe II de Aranjuez (UCM) y de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (Tampico-Madero), autor de los libros *Vida en sombras o el cine en el cine* (2002) y *Leyendo a Hitchcock*. (2007), así como de numerosos artículos. Es miembro de la asociación cultural Trama y Fondo.

Email: [siliocas@gmail.com](mailto:siliocas@gmail.com)

configurar nuestra realidad. De configurarla, de construirla, pues ¿de qué otra cosa puede estar hecha la realidad sino de aquellos textos que la configuran —y prefiguran—, que ayudan a construirla —pero también a destruirla, a aniquilarla, en la medida en que son ellos mismos, los textos, lo deconstruido?

Y quién puede dudar a estas alturas de que el texto emblemático, al menos hasta hoy, de nuestro tiempo, el más determinante, es el televisivo. Y bien, si un término conviene para definir este texto, éste es el de *espectáculo*: el espectáculo televisivo.

**Figura 1**  
**Big Brother México**



Pues a eso esencialmente, a puro espectáculo, puede afirmarse que ha quedado finalmente reducido el que otrora fuera un discurso, además, informativo —aunque siempre haya tenido, dada la naturaleza de su peculiar dispositivo, un fuerte componente espectacular.

## **2. Televisión y espectáculo de masas**

¿Cómo, de qué manera podríamos caracterizar esa espectacularidad de la televisión actual? Pues diciendo, en primer lugar, que nada como ella nos devuelve, como afirma González Requena, la gravedad de nuestro actual marasmo civilizatorio:

*“millones de espectadores abocados al consumo de un espectáculo incesante en el que la pulsión visual se alimenta de las huellas brutas —y brutales— del sufrimiento humano de manera inmediata, en ausencia de toda configuración simbólica, de toda estilización representativa”* (González Requena, 2006: 3).

La energía que mueve hoy a millones de telespectadores a colocarse delante de la pantalla de su televisor a contemplar este tipo de programas, es esencialmente ésta: la de un deseo —aunque mejor sería llamarlo *pulsión*— sobretodo visual. Pero hablar aquí de deseo es hacerlo de una manera incorrecta, pues se trata en el fondo de movilizar algo todavía más intenso: el goce. El goce que produce por ejemplo contemplar el dolor y el sufrimiento ajenos — ¿qué otra cosa muestran si no hoy en día los *reality-show* o los *talk-show* televisivos? El dolor y el sufrimiento, decíamos, de los otros. Fracasos, desengaños,

rupturas, infidelidades... y todo ello convertido en puro espectáculo; es decir, en algo sacado de ese espacio que debiera ser el de la intimidad, para hacer de él un espectáculo ofrecido a la mirada del espectador.

Es preciso hablar aquí, por tanto, de un consumo visual, escópico, de ese sufrimiento, que es así mostrado a quien lo contempla —y goza contemplándolo—, sin ningún tipo de mediación, de estilización, ni de representación. Porque nada del orden de una representación —y menos una de índole trágica—, se da en estos espectáculos televisivos: simple y llanamente la presencia —la presentación— bruta, lo más directa posible, de las huellas del sufrimiento humano capturadas y registradas por una cámara.

Los efectos antropológicos de dicho consumo espectacular parecen claros. El primero, y quizá también el más importante, la abolición de uno de los derechos fundamentales del ser humano: el derecho a la intimidad.

Pero hablar de abolición de un derecho es decir demasiado poco tratándose del espectáculo televisivo. Nos hallamos en presencia, por el contrario, de un proceso más radical y devastador; un proceso que amenaza con arrasar todo espacio íntimo. Pues no debemos olvidar que convertir una escena que debería ser íntima, en una escena espectacular es aniquilar, es destruir la intimidad misma.

Pero hay algo más. Y es que la persona que contempla dicho espectáculo, hecho con trozos capturados por una cámara del sufrimiento y del dolor de los demás, por hacerlo como lo hace, es decir, en el salón de su casa, ante una pantalla de televisión, convenientemente protegido y a distancia, es alguien que no puede en ningún caso tener acceso a la pasión del otro, ni saber nada de la compasión, sino ser más que un mero espectador de la misma; alguien, en definitiva, que disfruta y que goza viendo como otros sufren.

Si en el caso de los textos artísticos, por ejemplo, quien se acerca a ellos, quien los lee, puede en alguna medida hacer suya la pasión de su autor —la pasión de quien hizo esos textos, esas obras—, reviviendo así la experiencia en ellos cristalizada, nada de eso resulta posible ante textos puramente espectaculares como los que la televisión nos ofrece. Reducidos a la condición de espectadores de la miseria humana, la vemos —y disfrutamos viéndola— en el espectáculo televisivo, pero nada podemos saber realmente de ella, como tampoco nada hace posible, en ese dispositivo espectacular, una salida digna, por no decir heroica, a esa miseria hecha sólo con restos, fragmentos y desgarros.

Y muchos de los protagonistas de estos programas no dudan en exhibir, orgullosos, su triunfo ante las cámaras, haciendo gestos de victoria o mostrando, de manera casi obscena, los signos —un cheque (F.1) o un maletín (F.2)— de la única verdad que constituye la base de este dispositivo espectacular: que todo —incluidos ellos mismos— es mercancía; o también: que en este mercado todo se compra y se vende.

**Figura 2**  
**Gran Hermano España**



### **3. Punto de inflexión**

Hace ya tiempo que las élites intelectuales descreyeron de la mitología e hicieron de la razón, del hombre como ser únicamente racional, su bandera. La Ilustración constituyó sin duda un momento decisivo de ese descrédito, pero ya antes, con Descartes, la hegemonía absoluta de la razón había empezado a consolidarse en Occidente. Un peldaño más en ese reinado casi total de la razón —de los hechos, de su facticidad— lo constituyó el *naturalismo*, a cuya cabeza podríamos situar la obra del Marqués de Sade.

Y está bien, sin duda, reivindicar la razón, siempre y cuando no olvidemos que ésta, actuando sola, puede, como bien nos recordó el pintor romántico español Francisco de Goya, “engendrar monstruos”. Y es que desde la pura lógica de la razón cualquier cosa es posible: es sabido que la *solución final* que el régimen nazi tomó de exterminar al pueblo judío, fue el resultado de un razonamiento lógico —y científico— casi perfecto. Y sin embargo cuanto sufrimiento humano no hubo de causar ese tan lógico como inhumano, y por eso también monstruoso, uso de la razón.

En fin: que hemos llegado en Occidente a ese punto —que quizás lo acabe siendo de inflexión—, en el que no queda más remedio que preguntarse si el desmoronamiento del universo simbólico constituido por nuestros mitos —también el mito cristiano, socialista en el fondo—, leyendas, ritos y tradiciones en general, ha tocado fondo. Y sobre todo: si no ha sido precisamente ese desmoronamiento de lo mitológico —que lo es del relato en general— lo que ha permitido esa eclosión final de lo espectacular a escala de masas, de ese consumo masivo del sufrimiento ajeno sin ningún tipo de freno ni contención. Al punto de que podemos hablar aquí de espectáculos esencialmente no muy diferentes a los que constituían la base del “circo romano” o los “autos de fe” medievales.

En definitiva, la llamada de los medios de comunicación de masas, de la televisión en especial, a gozar aniquilando toda intimidad.

### **Bibliografía**

**GONZÁLEZ** R., J. (2005). "Dios", Trama y Fondo nº 19, En: Asociación cultural Trama y Fondo, Madrid.

\_\_\_\_\_ (1996). "El texto: tres registros y una dimensión", En: *Trama y Fondo nº 1*, Madrid.

\_\_\_\_\_ (2006). *Clásico, manierista, postclásico*. Valladolid: Castilla Ediciones.

---

## *Cine transnacional y espectadores globales: consumo y recepción de películas mexicanas en Monterrey, México*

---

Lucila Hinojosa Córdova\*

### **Introducción**

En los últimos 15 años, y desde la firma del TLCAN en 1992, se ha visto disminuir considerablemente la producción, exhibición y consumo de películas mexicanas, debido también a las desigualdades que se observan en algunos flujos de intercambio comercial como el de los productos audiovisuales, en específico el de películas cinematográficas. Un control oligopolio de las empresas transnacionales distribuidoras de películas, una legislación inequitativa para el sector y una política cultural insuficiente para el desarrollo de esta industria, propició que la década de 1990 fuera la de mayor abatimiento de la producción fílmica desde que se adoptaron las políticas económicas neoliberales como la apertura de los mercados, privatizaciones y cambios regulatorios que han afectado negativamente a varias industrias del país, entre ellas la cinematográfica.

Por otra parte, y a pesar de lo anterior, durante el sexenio 2001-2006 se logró incrementar la producción cinematográfica, la cual se mantuvo en el 2007 y en el 2008. A lo anterior se suma la numerosa presencia de mexicanos en los premios y nominaciones que ofrecen distintas agrupaciones cinematográficas nacionales e internacionales, lo que ha puesto en evidencia el talento de nuestros cineastas, pero también la dura realidad a la que se enfrentan los profesionales de la industria del cine nacional que tienen que emigrar a otros países en busca de apoyos para sus proyectos.

Los éxitos como *Babel* (Alejandro González Iñárritu), *El laberinto del Fauno* (Guillermo del Toro) y *Niños del hombre* (Alfonso Cuarón) son talentos nacionales de exportación que emigran buscando mejores oportunidades para expresarse a través de sus historias fílmicas y con ello ampliar el horizonte del cine nacional en el ámbito mundial.

El triunfo es de los cineastas, no del cine mexicano. La falta de apoyos y recursos suficientes para los creadores, así como de una producción sostenida en cantidad y calidad, son dos de los principales males que viene padeciendo nuestro cine y que no se han podido superar para que la industria cinematográfica nacional se iguale en competitividad a las de las naciones más desarrolladas.

Si bien en el 2006 se logró la meta del Instituto Mexicano de Cinematografía establecida en el *Programa Nacional de Cultura 2001-2006* de producir 60 películas al finalizar el sexenio después de más de una década de escasa producción, y en el 2007 se incrementó a 70 la producción de largometrajes al igual que en el 2008, todavía no

---

\* Doctora en Ciencias de la Comunicación Social, profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León en Monterrey, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I, autora de capítulos de libros, varios artículos y libros. Subdirectora de Investigación y Estudios de Posgrado en la FCC y líder del Cuerpo Académico "Estudios de Cultura, Comunicación y Tecnologías de Información". Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), de la International Communication Association (ICA) y de la Latin American Studies Association (LASA). [lhcordova@hotmail.com](mailto:lhcordova@hotmail.com)

han podido resolverse las dificultades estructurales que ha enfrentado el cine mexicano desde que entró en vigor el TLCAN, dificultades que se reflejan principalmente en la práctica inequitativa de las distribuidoras y exhibidoras de mayor presencia en el mercado que privilegian el cine de Hollywood, las cuales siguen acaparando más del 85% de las pantallas, así como en el reparto de las ganancias de la taquilla. Pero también otro gran reto ha sido recuperar al público, que si bien se incrementó en número de espectadores que a nivel nacional asisten a ver películas mexicanas en los cines comerciales, todavía falta establecer una relación pantalla/espectador del cine mexicano que refleje una industria sana y competitiva.

El trabajo que a continuación se presenta forma parte de una línea de investigación que se ha venido desarrollando institucionalmente desde 1998 sobre el circuito producción, exhibición, consumo y recepción de las películas mexicanas en Monterrey desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y los estudios culturales.

El estudio se ha realizado utilizando como técnicas el análisis documental, el análisis de contenido y la encuesta. Se revisan la literatura reciente y documentos oficiales como los informes del Instituto Mexicano de Cinematografía sobre el tema relativo a la producción, exhibición y consumo de películas para la elaboración de un marco de referencia con el cual contrastar evidencia empírica obtenida mediante un análisis de contenido de las carteleras cinematográficas publicadas en el periódico *El Norte*, el de mayor circulación en la ciudad de Monterrey, con un tamaño de muestra de dos semanas compuestas por año (1992 – 2008), utilizando el intervalo como proceso de selección para obtener muestras representativas de cada año (Riffe, Aust y Lacy citados por Lozano, 1994).

También se utiliza la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con preguntas de opción múltiple que se aplican a un promedio de 400 espectadores que acostumbran asistir a las salas de cine comercial del área metropolitana de Monterrey. El cuestionario se ha venido aplicando de forma discrecional a sujetos voluntarios a la salida del cine, luego de ver una película mexicana, en los años 2001, 2002, 2006, 2007, 2008 y 2009.

La hipótesis de trabajo de la que se parte es que las políticas económicas neoliberales aplicadas a la industria cinematográfica desde la firma del TLCAN no han tenido un impacto muy favorable en la producción y circulación de películas mexicanas en el circuito de salas comerciales del país, sin embargo, las pocas películas mexicanas producidas en este periodo están teniendo un consumo y recepción más favorables por parte de los espectadores, cuyo índice se ha incrementado paulatinamente.

Se entienden por políticas económicas neoliberales el conjunto de políticas y programas de acción que son recomendados por las naciones más desarrolladas, organizaciones internacionales y clases dirigentes, que son adoptadas por la mayoría de los países en el sistema internacional, como son la apertura de los mercados, las desregulaciones y privatizaciones en los distintos sectores económicos, en este caso de la industria cinematográfica.

La producción se refiere a los productos discursivos de largometraje resultado de la organización productiva de la industria cinematográfica mexicana realizados con capital nacional, así como coproducciones con otros países.

La circulación se refiere a la inserción de las películas mexicanas en el circuito de salas de cine comercial del país.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de las películas mexicanas.

La recepción son los procesos cognitivos y sociales de los espectadores resultado de la exposición a las películas mexicanas.

Este proyecto forma parte de las líneas de investigación que desarrolla el Cuerpo Académico “Estudios de Cultura, Comunicación y Tecnologías de Información” de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

### **La economía política de la comunicación y los *Cultural Studies***

La economía política de la comunicación es un enfoque teórico que analiza las articulaciones entre la producción y consumo de productos culturales. Importantes investigadores como Mosco (2006), Murdock (1997) y Garnham (1997), por citar algunos, han contribuido con sus análisis y teorizaciones a la construcción del campo.

En un sistema de mercado, los productores responden a las demandas de los consumidores y, al mismo tiempo, las necesidades y deseos de los consumidores son moldeados por la oferta disponible del mercado. Diferentes modos de producción determinados por contextos socio-históricos y estructurales, configuran distintos patrones de consumo y prácticas culturales entre los consumidores.

En nuestro contexto no son muchos los estudios rigurosos sobre las condiciones estructurales que determinan la condición del cine mexicano, por lo que los análisis que desde esta perspectiva han realizado investigadores como Sánchez (1998, 2006) y Gómez (2005) nos sirven de modelo para observar la problemática compleja, por las diversas variables que involucra, que determina la dinámica del circuito productivo filmográfico a nivel local.

También son importantes las contribuciones que desde la ciencia económica en particular se están elaborando como las de Ernesto Piedras (2004, 2006, 2007), quien destaca la importancia de la contribución de las industrias culturales a la economía del país, la que se incrementó de 6.7% en el 2003 a 7.3% del PIB en el 2007.

El enfoque de la economía política de la comunicación relaciona la cultura a su contexto económico y político, abarca un rango de estudios desde estrictos análisis cuantitativos hasta estudios empíricos más cualitativos de casos o tópicos específicos, análisis estructurales de instituciones de medios de comunicación o investigación histórica.

Por otra parte, los estudios culturales (*Cultural Studies*) han contribuido a incrementar nuestro conocimiento acerca de los modos en que las personas usan los recursos culturales a su disposición para crear sentido de sus vidas y de los modos en que esos procesos de construcción de significado influyen sus patrones de acción,

incluyendo la importante acción política. El enfoque de la economía política de la comunicación, al relacionar la cultura con su contexto económico y político, posibilita que los estudios culturales se abran a la historia.

Los estudios sobre consumo cultural son una vertiente, relacionando los procesos culturales con los procesos de comunicación, en la que los *Cultural Studies* se manifestaron en América Latina y México. Martín-Barbero (1993) y García Canclini (1993) destacan la importancia de pensar lo cultural y lo comunicacional en América Latina desde la experiencia de las clases populares en lo urbano, base de una expansión más de la modernidad y de la ideología neoliberal.

Las áreas de estudio que se han privilegiado, según una sistematización elaborada por Raúl Fuentes Navarro (citado por Gómez, 2006, p. 35), son: consumo de medios, espacio público, usos y prácticas, apropiación del arte y patrimonio, y sujetos sociales.

De igual forma, el consumo cultural se vincula con los siguientes conceptos: recepción, uso social, audiencia, exposición, hábitos y preferencias, entretenimiento, tiempo libre, y cotidianeidad. Finalmente, al hablar de consumidores, se les relaciona con: público, receptor, audiencia, espectadores.

### **El cine mexicano post TLCAN**

En este contexto de análisis enfocado a la industria del cine nacional como industria cultural algunos investigadores, como Ernesto Piedras (2004), señalan que si bien México es el quinto mercado mundial en número de espectadores y el cuarto por la transferencia de regalías al extranjero por concepto de consumos de materiales audiovisuales provenientes de Estados Unidos, la producción fílmica nacional no es equivalente proporcionalmente.

Una de las causas de la escasa producción es la falta de incentivos para la inversión de capital, dada la inequidad en la distribución de los ingresos producto de la taquilla. Del ingreso en taquilla, el exhibidor se queda con el 60% menos impuestos, el distribuidor con el 25% correspondiente a la recuperación de gastos más comisión, y el productor recibe, en el mejor de los casos, un 15%. Sólo tratándose de un éxito de taquilla este porcentaje podría representar una ganancia (Casas, 2006: 78). Por otra parte, recobrar la inversión en una película mexicana puede tardar de dos a tres años, dependiendo de su comercialización, pero difícilmente se recupera la inversión con sólo su exhibición en el país.

Estos dos problemas, reparto inequitativo de las ganancias y dificultades de recuperación en la inversión, han impedido que se consolide la incipiente recuperación de nuestro cine; sin embargo, “el cine mexicano cuenta con gran potencial para ser una expresión cultural rentable” (Piedras, 2004: 124).

Otro aspecto que no coadyuva a fomentar un crecimiento sostenible de la industria del cine nacional es la cuestión relativa a la legislación que regula al mercado cinematográfico en nuestro país. La industria del cine se rige por la Ley Federal de Cinematografía, la cual entró en vigor dos semanas después de la firma del TLCAN en 1992, donde se estableció que a partir de 1993 iría disminuyendo el porcentaje de exhibición de películas mexicanas en pantalla del 30% al 10% en 1997: “las salas

cinematográficas deberán exhibir películas nacionales en un porcentaje de sus funciones, por pantalla, no menor al 10%” (Ley Federal de Cinematografía y Reglamento, 2001: 28) y “los exhibidores reservarán el diez por ciento del tiempo total de exhibición a la proyección de películas nacionales, sin menoscabo de lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México forma parte. Tratándose de conjuntos de salas, el tiempo de reserva se calculará respecto del tiempo de pantalla anual del total de las salas que integran el conjunto” (p. 58).

Paradójicamente, en el documento del TLCAN está asentado en el Anexo I de la Lista de México, que “el 30% del tiempo anual en pantalla en cada sala está reservado a las producciones mexicanas dentro o fuera del territorio de México” (Casas, 2000: 144), pero ¿qué condiciones de certeza económica genera una ley que no incentiva la producción cinematográfica nacional?, ¿qué empresario desea invertir en una película que sólo tendrá asegurado el 10% de las pantallas a nivel nacional?, y sólo por una semana, además.

En otros países como Canadá, Estados Unidos y de la Unión Europea, las respectivas legislaciones apoyan a su industria cinematográfica con incentivos directos a la filmación o incentivos financieros que permiten un desarrollo sostenible de su industria. Por ejemplo en Francia, el sistema de apoyo al cine está centrado en fomentar una gran diversidad en todas las redes de la cadena de producción cinematográfica. Es un sistema simple que se apoya principalmente en el producto de tres impuestos: sobre el precio de entrada, los ingresos de las empresas y sobre los videos y DVD (Barbaroux, 2006: 76).

El IMCINE cumplió con la meta de producir 60 películas al finalizar el 2006, con lo que se incrementó en más del 100% las películas mexicanas realizadas en el sexenio anterior (considerando también las que contaron con capital privado), al aumentar de 100 en el periodo 1995-2000, a 213 en el periodo 2001-2006, de las cuales el 65% contó con recursos públicos. El 2006 finalizó con 64 películas; en el 2007, la producción de películas en México fue la más alta en 17 años: 70 largometrajes, producción que se mantuvo en el 2008 (Tabla 1).

**Tabla 1**  
**Producción de películas mexicanas 1991-2008**

<b>Año</b>	<b>Películas producidas</b>
1991-1992	120
1993-1994	77
1995-1996	33
1997-1998	20
1999-2000	47
2001-2002	35
2003-2004	65

2005-2006	113
2007-2008	140

**Fuente:** IMCINE, Informes 2006, 2007 y 2008.

Uno de los factores que permitieron obtener recursos adicionales para apoyar la producción cinematográfica de calidad fueron las reformas y adiciones al Artículo 19-C, fracciones I y IV, de la Ley Federal de Derecho, realizadas a finales del 2002, ésta última concerniente al pago de un peso por cada boleto vendido en las salas cinematográficas del país, al que se le denominó “peso en taquilla” y que sería destinado al IMCINE para apoyar la producción cinematográfica, medida que no fue aceptada por las grandes distribuidoras transnacionales, quienes se ampararon en contra. El resultado fue que se revocó la fracción IV en el 2004.

Otra aspecto importante para la recaudación fue la aprobación del artículo 226 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (ISR), con la que se creó un estímulo fiscal que permite acreditar el 10% del pago anual del ISR a los contribuyentes que inviertan en la producción cinematográfica, lo que permitió obtener recursos extraordinarios para impulsar la producción de películas mexicanas en el 2007 y 2008.

Como se señalaba anteriormente, entre las principales dificultades que ha tenido que enfrentar el cine nacional para su exhibición en salas cinematográficas comerciales se encuentra el control que las distribuidoras y exhibidoras transnacionales tienen sobre la exhibición, problemática que también enfrentan la mayoría de los países en el mundo. A pesar de esta situación, durante el sexenio 2001-2006 el cine mexicano tuvo un incremento significativo en la cartelera comercial, al aumentar los estrenos de películas mexicanas de 19 en el 2001 a 33 en el 2006, 43 en el 2007 y 49 en el 2008.

En el 2008 se exhibieron 49 cintas mexicanas en el país, de las 328 estrenadas comercialmente, lo que representa el 7% del mercado nacional; en cambio, el cine estadounidense, con 201 cintas, acaparó el 87% de las pantallas nacionales. El número de espectadores de cine nacional fue de 10.5% (de acuerdo a cifras del Informe del IMCINE 2008) y las películas más taquilleras fueron *La misma luna* y *Arráncame la vida*. En el 2009, la cinta que se perfila como más taquillera es *Rudo y Cursi*, con tres millones de asistentes en su primera semana de estreno (el estreno de la película fue el 19 de diciembre de 2008).

Si bien México es el cuarto país más importante en materia de exhibición que recibe sin restricciones las películas de la poderosa industria de Hollywood, se está convirtiendo en un país de consumidores cinematográficos que produce pocas películas, en proporción al número de sus habitantes (aproximadamente 120 millones). La UNESCO clasifica al país como de mediana producción (de 20 a 100 películas por año), pero difícilmente se podrán recuperar los índices de la llamada “época del cine nacional” que todavía se mantuvieron hasta antes de la década de 1990, que eran de alrededor de 100 películas por año.

El apoyo del Estado fue de 670 millones de pesos para la producción fílmica del 2007 (\$59.1 USD) cuando en todo el sexenio 2001-2006 fue de 680 millones. En el 2008 fue de \$65.7 USD. Si bien estos apoyos han contribuido a incrementar la producción

nacional, se necesita un mayor apoyo de la iniciativa privada. Como se señalaba anteriormente, entre las principales dificultades que ha tenido que enfrentar el cine nacional para su exhibición en salas cinematográficas comerciales está el control que las distribuidoras y exhibidoras transnacionales tienen sobre la exhibición, problemática que también enfrentan la mayoría de los países en el mundo. A pesar de esta situación, durante el sexenio 2001-2006 el cine mexicano tuvo una presencia significativa en la cartelera comercial. En el 2007 se estrenaron 43 películas de las 70 producidas; en el 2008 se estrenaron 49 de las 70 (Tabla 2).

**Tabla 2**  
**Películas estrenadas en corrida comercial 2001-2008**

Nacionalidad	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mexicanas	19	17	25	18	26	33	43	49
Estadounidenses	155	122	147	136	121	133	142	149
Coproducciones	s/d	68	59	61	64	75	72	69
Otros países	76	53	49	63	68	57	48	61
Total	250	260	280	278	279	298	305	328

Fuente: Ugalde, 2006; Informes IMICINE 2007 y 2008

La película *Rudo y Cursi* fue la película más taquillera en el 2008, a pesar de haberse estrenado en el mes de diciembre, con una asistencia de 3 millones de espectadores y un ingreso de \$127.4 millones de pesos. *Bajo la misma luna* fue la segunda película más vista con 2.5 millones de espectadores; *Arráncame la vida*, la tercera, con 2.3 millones de asistentes a verla (CANACINE, con datos de ACNielsen, 2008).

**Tabla 3**  
**Asistencia a las salas de cine en México 2001-2008**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Pantallas cinematográficas	2,579	2,823	3,054	3,481	3,550	3,958	4,215	4,503
Asistencia total*	139	152	137	165.7	165.9	168.4	177.8	182.4
Asistencia a ver películas mexicanas	11.9	14.7	7.5	9.0	7.1	11	13.4	12

Fuentes: Ugalde, 2006, 2007; Informes IMCINE 2006, 2007 y 2008; CANACINE, 2008.

(\*) Asistencia en millones

El ingreso de la taquilla de los cines en México en el 2008, de acuerdo a las estadísticas de la CANACINE, fue el equivalente de \$534 millones de dólares, con un total de 182.4 millones de asistentes, lo cual representó un incremento de asistencia del 4.6% con respecto al año 2007.

En el 2008, el 6.7% de los espectadores vieron películas mexicanas, y en el 2007 fue el 8.3% (IMCINE, 2008), lo que contrasta con el 3.9% registrado en 1998, el periodo más crítico del cine nacional. Los asistentes por habitante en México llegaron a 1.71 en el 2008, en comparación con el 2007 que fue de 1.68; en general este indicador también se ha mantenido en incremento en los últimos cinco años.

### El cine mexicano en Monterrey

El circuito cinematográfico local muestra una trayectoria semejante a la nacional, aunque en relación a la producción es más significativa proporcionalmente por su participación en el total nacional a partir del año 2000.

Hasta hace unos pocos años no se hablaba de una cinematografía que pudiera identificarse con la cultura regiomontana; sin embargo, el estreno y éxito de la película *Inspiración*, en el 2001, *Siete días* y *Efectos Secundarios* en el 2006 y *Kilómetro 31* en el 2007 han puesto en la escena nacional e internacional las producciones de una generación de cineastas que están impulsando la cinematografía mexicana con sus propuestas fílmicas. El 20% de la producción nacional en el 2003 y en el 2006 fueron realizaciones locales. De las 60 películas mexicanas producidas en el 2006, 13 fueron realizadas por cineastas regiomontanos. Algunas de estas películas están recibiendo reconocimientos y premios, situando a las producciones locales a la par que las mejores nacionales.

En cuanto a la exhibición, la oferta de películas mexicanas en las pantallas de cine comercial de Monterrey muestra el mismo panorama que a nivel nacional. Antes de la entrada en vigor del TLCAN, el número de películas de origen nacional que se exhibían en los cines comerciales de la ciudad era mayor (Hinojosa 2003, 2004); este número fue descendiendo y si bien se ha recuperado levemente a partir del año 2000, a la fecha no ha vuelto a tener el índice de entonces y ha sido muy fluctuante.

**Tabla 4**  
**Oferta de películas exhibidas en los cines comerciales de Monterrey**  
**por país de origen durante dos semanas compuestas de 1992 – 2008**

<b>País</b>	<b>1992</b>	<b>1993</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
México	96	78	21	15	17	20	21	19	9	33	32
E.U.A.	255	292	225	201	187	190	209	199	217	185	206
Canadá	0	0	1	1	1	0	4	1	2	23	6
Coprod.	1	5	4	41	90	94	73	85	93	104	89
Otro país	13	14	36	36	28	35	30	48	48	38	74
N/I	88	24	28	1	1	5	2	5	6	4	2
<b>Total</b>	<b>453</b>	<b>413</b>	<b>315</b>	<b>295</b>	<b>324</b>	<b>344</b>	<b>339</b>	<b>357</b>	<b>375</b>	<b>387</b>	<b>409</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de las carteleras cinematográficas del periódico *El Norte*.

Por otra parte, el número de salas de cine comercial se triplicó en una década y se sigue incrementando, no así la variedad de películas que se exhiben, cuyo número ha disminuido considerablemente en proporción al incremento de las salas.

**Tabla 5**  
**Número de salas de cine comercial y películas exhibidas en promedio por día en Monterrey durante dos semanas compuestas de 1992-2008**

	1992	1993	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Salas de cine	77	78	160	187	234	222	239	265	302	319	400
Películas exhibidas	32	29	22	21	23	24	24	25	26	27	31

**Fuente:** Elaboración propia con datos de las carteleras cinematográficas del periódico *El Norte*.

Menos películas en más salas de cine, es una expresión que confirma una tendencia mundial señalada por otros investigadores, en el sentido de que las políticas de las industrias cinematográficas mundiales parecen conducir a una homogenización cultural, lo que Armand Mattelart llama “la convergencia cultural de los consumidores” (Mattelart, 1998: 88).

Faltan estudios que den cuenta del conjunto del proceso cinematográfico, que combinen a la vez las innovaciones tecnológicas, los cambios económicos y de hábitos de los consumidores para tener una visión integral de lo que está ocurriendo. Junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos (García Canclini, 2006; Piedras, 2006).

### **Nuevos cineastas/nuevos públicos**

Estudios antecedentes sobre el consumo y recepción de películas en las salas de cine comercial de Monterrey han arrojado como resultado que la ciudad representa una buena plaza para la exhibición cinematográfica nacional y últimamente para el cine local. Conviene señalar que si bien no existen muchos estudios que analicen los comportamientos y gustos de los públicos de cine, es importante destacar las contribuciones de autores como García Canclini, 1994, 2006; Lozano, 1997; Gómez 2001; Rosas, 2006; y Sánchez, 1998.

Estudios realizados a nivel local del perfil de los espectadores de cine comercial en la ciudad de Monterrey muestran que los asistentes a los cines comerciales están yendo a ver y opinan favorablemente acerca de las nuevas películas mexicanas. La Tabla 6 muestra algunos de estos resultados.

**Tabla 6**  
**Espectadores que vieron películas mexicanas en las salas de cine comercial de Monterrey 2001-2009**

Vieron películas mexicanas	2001	2002	2006	2007	2008	2009
Sí	56%	73.5%	51%	57%	65%	43%
No	44%	26.5%	49%	43%	35%	57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Fuente:** Hinojosa 2003, 2004, 2006, 2007, 2008, 2009.

La película de *El Crimen del Padre Amaro*, estrenada en el 2002, fue una de las películas mexicanas más mencionadas por los espectadores en Monterrey, lo que puede ser una explicación al incremento sustancial del porcentaje que vieron películas mexicanas ese año: el 80% afirmó haberla visto, incluso hasta tres veces porque dijeron que les había gustado mucho. Esta película ha sido la más taquillera a nivel nacional, con 5.2 millones de asistentes (CANACINE, 2008).

En el 2006, la película mexicana más mencionada fue *Efectos Secundarios*, en segundo lugar la película de animación *Una Película de Huevos* y en tercer lugar la de *Siete Días*, esta última producida por cineastas locales. El 79% de los espectadores encuestados en esa ocasión dijo que recomendaría ver películas mexicanas.

En el 2007, *Kilómetro 31*, realizada por cineastas locales, fue la película más mencionada y *Niñas Mal* en segundo sitio. En el 2008, *Arráncame la vida*, seguida de *Amor letra por letra*, fueron las más mencionadas por una muestra de 560 espectadores. En cuanto a las preferencias de origen de las películas, en el 2008 un 24% de los espectadores expresó preferir las películas mexicanas sobre las extranjeras, porcentaje que se ha ido incrementando año con año, a pesar de su escasa producción y exhibición en las salas de cine.

Una encuesta realizada en el mes de mayo de 2009 mostró los siguientes resultados: el 43.4% dijo haber visto películas mexicanas en los últimos tres meses; la película más vista fue *Rudo y Cursi* (29.6% la había visto); de las películas mexicanas vistas en los últimos tres meses la que les gustó más fue *Rudo y Cursi*; el 58% califica la producción de las películas mexicanas vistas en el 2009 entre *muy buena* y *buena*; el 62% califica las actuaciones entre *muy buenas* y *buenas*; la temática de las películas es calificada por el 47% entre *muy buena* y *buena*.

En otros aspectos, los espectadores encuentran *poco* en identificación con los personajes (48.9%); *mucho* en diversión y escape (53.9%); *poco* en conocimiento e información (54.3%); *poco* en refuerzo de valores (45.4%); *poco* en temas para conversación (47.7%); *mucho* en emociones (45.5%).

El 57.3% opinó que las situaciones que se presentan en las historias de estas películas tienen semejanza con la realidad; sólo un 18.4% prefirió ver las películas mexicanas sobre las extranjeras; y el 36% contestó asistir al cine una vez al mes.

Algunos de estos resultados coinciden con los encontrados en estudios anteriores, sin embargo, el que más llama la atención es el de quienes asistieron a ver películas mexicanas, el cual disminuyó del 65% en el 2008 a 44% en el 2009. Si bien la película *Rudo y Cursi* tuvo un gran impacto en la preferencia del público espectador en Monterrey, las otras películas exhibidas no tuvieron la misma suerte. También disminuyó el porcentaje de las preferencias por origen: el 25% contestó preferir ver películas mexicanas en el 2008 contra el 18.4% en el 2009.

Otro indicador que disminuyó también es el correspondiente a la frecuencia de asistencia a las salas de cine: en el 2008 el 36% asistía cada 15 días; en el 2009 el 36% contestó asistir sólo una vez al mes. La disminución en el consumo y la frecuencia pudieran ser variables relacionadas con el desempleo que es una de las consecuencias de la crisis económica que afecta a todo el país: el 66% contestó contar con empleo en la encuesta del 2008 contra el 60% en el 2009. Lo anterior no excluye la ausencia de una política cultural de Estado que promueva y fomente, no necesariamente subsidie, el consumo de este bien cultural entre los ciudadanos de todos los estratos sociales.

En Monterrey, el perfil del público que asiste a las salas de cine comercial se ha mantenido en los últimos ocho años: son jóvenes, de ambos sexos, con un nivel alto de estudios y que tienen empleo, lo cual deja a un gran segmento de la población de México fuera del acceso y disfrute de este bien cultural.

A partir de los resultados expuestos, puede afirmarse que existe un público, en su mayoría joven, que tiene acceso a una oferta cultural cinematográfica nacional muy escasa, pero que, sin embargo, opina favorablemente de las nuevas películas mexicanas. Si bien no encuentra mucho elementos de identidad, sí de entretenimiento, diversión y emociones.

La película mexicana *Rudo y Cursi* se ha convertido en un fenómeno de masas entre los espectadores del cine nacional, en especial entre los jóvenes. La ciudad de Monterrey no es la excepción, donde se ubica como la segunda película más taquillera en la historia del cine local, el tema musical es escuchado en la radio y la película es tema de conversación. Si bien el film se clasifica en el género cómico, aborda aspectos de identidad, migración, oportunidades, estereotipos de género y narcotráfico en un estilo más bien de tragicomedia que parece diluir los efectos lacerantes de representar, en pleno siglo XXI, algunos de los aspectos que comparten en común los países en desarrollo. En otro trabajo se exploran las interpretaciones que estas problemáticas sociales generan en los jóvenes estudiantes de una universidad pública películas mexicanas como *Rudo y Cursi*, y cómo los procesos de apropiación de los productos culturales cinematográficos pueden orientar o no procesos de adaptación de cara a la crisis económica global que tiende a acrecentar las crisis nacionales.

## Conclusiones

La economía política de la comunicación contribuye a explicar las articulaciones de la producción y el consumo en los niveles macro y micro; sin embargo, no es sencilla la relación entre las desiguales relaciones de poder involucradas en la producción, distribución y consumo de los productos culturales como las películas cinematográficas, pero la economía y la política pueden contribuir al análisis textual y su crítica, así como al estudio de los consumos y apropiaciones que son determinados estructuralmente por sus relaciones con la cultura.

Como en los estudios anteriores, la actualización de los resultados de esta línea de investigación muestra cómo siguen impactando las políticas económicas neoliberales en el circuito productivo de la industria cinematográfica nacional. Los grupos que controlan la distribución y la exhibición son los mismos que siguen abriendo nuevos conglomerados de cines, controlan la exhibición de las salas y están integrando éstas a conceptos comerciales cada vez más sofisticados para atraer a los públicos de cine, y es notoria la cada vez más reducida variedad de la oferta cinematográfica en un número cada vez mayor de salas que, por su pequeño tamaño, reproducen también la tendencia de la cada vez mayor segmentación de los mercados a nivel mundial.

Los reconocimientos que está obteniendo una nueva generación de cineastas mexicanos ponen el dedo en la llaga en el sentido de que no ha sido la escasez de talento lo que le hace falta a nuestro cine, sino una política cultural congruente y consistente de parte del Estado que establezca las condiciones pertinentes para que quienes están detrás de esta industria puedan enfrentar los desafíos que la globalización de los mercados y su modelo ideológico dominante están determinando.

Es difícil predecir o establecer un pronóstico para el cine nacional de los próximos años; lo que sí se pudo observar es que hacen falta políticas culturales más definidas para apoyar a esta industria cultural tan trascendente para la memoria colectiva de la nación y que, a pesar de ello, una creciente generación de cineastas con más voluntad que recursos económicos está haciendo presencia en el mercado internacional cinematográfico para participar con propuestas de renovada calidad y estética en un mercado global cada vez más competitivo, además de nuevas generaciones de espectadores que están desarrollando nuevos gustos por estas películas, lo que hace patente la necesidad de una mayor producción y oferta fílmica nacional.

Una nueva política cultural se documenta en el Plan Nacional de Desarrollo y del Programa Nacional de Cultura 2007-2012 para “fortalecer el sector de la producción de cine mexicano y fomentar la actividad industrial cinematográfica del país”, lo que se está viendo en el incremento de la producción en el 2007 y 2008. Esperemos que esta nueva voluntad política cumpla sus objetivos de sostener las condiciones para el desarrollo de la industria cinematográfica y crear públicos que disfruten de nuestro cine.

Hay que admitir, retomando las palabras del reconocido investigador Néstor García Canclini (2006: 26), que la insuficiencia de estudios sobre economía de la cultura no permite aún construir explicaciones integrales sobre el modo en que las industrias culturales de México y de América Latina están integrándose a la economía mundial.

Y es importante recordar, como también señala el economista Ernesto Piedras (2007: 26-27), que las industrias culturales son una fuente de ingresos importante en su

contribución al PIB superior a otros sectores de la economía del país (en el 2007 fue de 7.3%), y que es urgente una adecuada planeación de políticas culturales que promuevan la producción y el consumo tanto desde el punto de vista de la educación integral de los ciudadanos, como por el lado del crecimiento económico, establecer reglas claras y conducentes para el desarrollo tanto del sector cultural como del país en su conjunto.

En una sociedad cada vez más globalizada, expuesta a una oferta cultural también cada vez más transnacional, es importante reflexionar en torno a que nuestro cine mexicano busca su espacio en un mundo que responda a la necesidad de la convivencia en la diversidad cultural, pero también se ha convertido en un asunto de sustentabilidad para una industria clave en la formación cultural y la recreación de la identidad nacional de los mexicanos.

### Referencias bibliográficas

**BARBAROUX**, M. (febrero-abril 2006). "El sistema de patrocinio del cine y sus resultados en Francia". En *Estudios Cinematográficos*, Año 11, Núm. 29, p. 76.

**CANACINE** 2008, Datos Básicos(en línea) <http://www.canacine.org.mx/DatosBasicos1.html>. Consultado el 17 de julio de 2007.

**CASAS**, A. (febrero-abril 2006). "El cine mexicano y la excepción cultural: apuntes". En: *Estudios Cinematográficos*, Año 11, Núm. 29, 74-78.

**CASAS**, M. L. (2006). *Políticas públicas de comunicación en América del Norte*. México: LIMUSA, Noriega Editores.

\_\_\_\_\_ (2000). *Medios de comunicación y libre comercio en México*. México, D. F.: Trillas.

**GARCÍA**, N. (2006). "La industria cinematográfica en México y en el extranjero". En: N. García, A. Rosas y E. Sánchez (Coords.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UdeG/IMCINE.

**GARCÍA**, N. (Coord.) (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: IMCINE/CNCA.

\_\_\_\_\_ (1993). "El consumo cultural en México: una propuesta teórica". *El Consumo Cultural en México*. México: CONACULTA.

**GARNHAM**, N. (1997). "Political Economy and the Practice of Cultural Studies". En: M. Ferguson y P.

**GOLDING** (Eds.), *Cultural Studies in Question*. London: Sage Publications. pp. 57-73

**GÓMEZ**, H. (2001). "Para pensar la comunicación en las regiones. La gestación de ofertas culturales y públicos cinematográficos en León". En: C. Benassini, F.

**GUTIÉRREZ** y O. Islas (eds.), *Anuario de investigación de la comunicación, CONEICC VI*. México: CONEICC, ITESM y Universidad Iberoamericana. pp. 115-138.

**GÓMEZ, R.** (2005). "La industria cinematográfica mexicana 1992-2003. Estructura, desarrollo, políticas y tendencias". En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 9 (22), pp.249-273.

**ESTRADA, M.** (marzo-abril 2009). "Paradojas en pantalla", En: *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XX, Núm. 115, pp. 26-27.

**HINOJOSA, L.** (2007). *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*. México: Trillas.

\_\_\_\_\_ (2007, octubre). "Una historia local en el horizonte mundial: El cine mexicano en Monterrey". En: J. C. Lozano (editor), *Global Media Journal en Español*, 4 (8). (En línea) <http://gmje.mty.itesm.mx/>

\_\_\_\_\_ (2006). "El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional". En: A. Peimbert y R. Gómez (Eds.), *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo AMIC 2006. México, D. F.: AMIC y Universidad Latina de América. pp. 307-350

\_\_\_\_\_ (2004, enero/marzo). "El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica", en *LOGOS CC*, 3 (2), pp.43-52.

\_\_\_\_\_ (2003). *El cine mexicano. De lo global a lo local*. México: Trillas.

\_\_\_\_\_ (agosto/diciembre, 2003). "El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002". En: *CATHEDRA*, 3 (7), pp.107-115.

*INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA*, Informe de Anual 2001-2006.

*INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA*, Informe de Anual 2007.

*LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA Y REGLAMENTO*, Dirección General de Radio, Televisión Cinematografía, Secretaría de Gobernación, México 2001.

**LOZANO, J.C.** (1997). "Consumo de cine extranjero en Monterrey". En J. C.

**LOZANO y C. Benassini** (eds.). *Anuario de Investigación de la comunicación, CONEICC IV*, Guadalajara, Jal.: CONEICC/UdeG. pp. 151-175

\_\_\_\_\_ (1994). "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes Comunicacionales". En: C. Cervantes y E. Sánchez (coords.), *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericana*. Guadalajara, Jal.: UdeG. Pp.135-157

**MARTÍN-BARBERO, J.** (1993). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: GG/México, Colecc. MassMedia.

**MATTELART, A.** (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós/Comunicación, No. 99.

**MOSCO**, V. (2006). "La economía política de la comunicación: una actualización diez años después". (Traducción de M. T. García Leiva). En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, pp.57-79.

**MURDOCK**, G. (1997). "Base Notes: The Conditions of Cultural Practice". En M. Ferguson y P. Golding (Eds.), *Cultural Studies in Question* (pp. 86-101). London: Sage Publications.

**PIEDRAS**, E. (2008, febrero). "Industrias culturales en México: una actualización de los cálculos al 2003". *Este País*, 203, pp. 26-27.

\_\_\_\_\_ (2006). "Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura". En: *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, D. F., México: SRE/FLACSO/Siglo XXI Editores.

\_\_\_\_\_ (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias Culturales protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.

*Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, México: CONACULTA.

**ROSAS**, A. (2006). "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México". En: N. García, A. Rosas y E. Sánchez (Coords.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México, D. F.: UdeG/IMCINE.

**SÁNCHEZ**, E. (2006). "La industria cinematográfica del TLCAN: del mercado 'libre' a las políticas públicas". En N. García, A. Rosas y E. Sánchez (Coords.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*, (pp. 11-85), Guadalajara, Jal.: UdeG/ IMCINE.

\_\_\_\_\_ (1998). "El cine mexicano y la globalización". En J. Burton-Carvajal, P. Torres y Á. Miquel (Comps.), *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*. México, D. F.: UdeG/IMCINE.

**UGALDE**, V. (2008). *El mercado cinematográfico mexicano*. Informe del FIDECINE 2007. México: IMCINE. (2007, marzo). "El cine despreciado". En: *Etcétera (En línea)* <http://www.etcetera.com.mx/pag44-47ne77.asp>. Consultado el el 31 de marzo de 2007.



---

## *Monitoreo de medios en el proceso electoral 2006: ¿dónde estuvo el “complot mediático”?*

---

Manuel Alejandro Guerrero\*

### **Introducción**

Uno de los aspectos más controversiales de la campaña presidencial de 2006 en México fue el de los medios de comunicación, a quienes el ex candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO) señaló repetidamente como parte de un gran “complot” en su contra para impedirle ganar el proceso. Según el propio López Obrador al final de la campaña, una parte de los actores de este complot eran los medios de comunicación, a quienes acusó de cubrir sus actividades electorales de manera desfavorable, al tiempo que favorecían, sobre todo, al candidato del PAN. ¿Qué tan cierta puede ser esta aseveración a la luz de los datos con los que se cuentan? Analizar con seriedad el papel de los medios no es tarea sencilla, pues implica muchos aspectos distintos de comunicación que no siempre son fáciles ni de evaluar, ni mucho menos de medir.

En este capítulo nos vamos a concentrar sólo en un aspecto específico: los noticieros y programas informativos de radio y televisión tanto nacionales como locales a partir de los datos públicos del monitoreo que el Instituto Federal Electoral (IFE) encargó a la empresa IBOPE entre el 19 de enero y el 3 de julio de 2006 sobre la cobertura de las campañas electorales federales. Queda fuera, desde luego la propaganda que los propios partidos y candidatos insertaron, así como otras formas de publicidad a favor o en contra de candidatos y partidos pagada por terceros, o que haya podido tener incidencia en la campaña –como la publicidad gubernamental, por ejemplo. Sin embargo, la importancia de este estudio es que es el primero que analiza a detalle el monitoreo informativo a escala nacional y por cada entidad federativa de la elección 2006. Y los hallazgos son, sin duda, interesantes.

### **El contexto de la competencia**

Por vez primera en más de setenta años, el 2 de julio de 2006 se llevaron a cabo elecciones presidenciales con un gobierno federal distinto al PRI. Además de la presidencia, se disputaba la renovación de la Cámara de Diputados, del Senado de la República y de muchos otros puestos en niveles estatales y locales. Vistas desde la alternancia posterior al 2000, estas elecciones representaban un paso muy importante hacia lo que varios autores denominan “una consolidación democrática”.<sup>153</sup> Más aún, algunos autores, firmemente convencidos de la solidez del sistema electoral en México, llegaron a sostener la infalibilidad del IFE en la organización de procesos electorales y la aceptación de las reglas de la competencia por parte de todos los actores políticos.<sup>154</sup> Así,

---

\* Doctor en Ciencia Política con especialidad en Comunicación Política por el Instituto Europeo Universitario, en Florencia, Italia. Maestro en Estudios Latinoamericanos por la Universidad de Cambridge. Licenciado en Relaciones Internacionales por el Colegio de México. En la UIA es profesor-investigador y coordinador del Posgrado en Comunicación en el Departamento de Comunicación, así como director de la Revista Iberoamericana de Comunicación de la UIA.

<sup>153</sup> Diamond, 1998; Karl y Schmitter, 1994; Linz y Stepan, 1996.

<sup>154</sup> Becerra, Salazar y Woldenberg, 2000; Becerra, 2000.

luego de una alternancia tan tersa como la del 2000, había un gran optimismo sobre el futuro de los procesos electorales en México.

Sin embargo, luego del abstencionismo tan alto en las elecciones de 2003 –60 por ciento de los votantes registrados no acudió a las urnas—y del inicio de una competencia temprana por la presidencia tanto entre figuras políticas de oposición como entre los miembros del gabinete federal, comenzó a ser evidente que el proceso electoral de 2006 sería todo menos apacible. A partir de entonces, Andrés Manuel López Obrador, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, destacaba como una de las figuras políticas más reconocidas, sobre todo por su presencia diaria en los medios, en donde enfatizaba las acciones de su gobierno a favor de los pobres.<sup>155</sup> Conforme se acercaba el proceso electoral del 2006, el discurso de López Obrador comenzó a dar pie a una fuerte polarización de clase, fomentada tanto por él mismo como por parte de sus opositores y rivales –incluyendo al presidente de la República. En un país donde la mayoría de la población vive en condiciones de pobreza era posible suponer que hacer de ese tema el punto central de la campaña generaría, al menos, cierto clima de tensión.<sup>156</sup>

Es entonces en este marco en el que se debe entender el discurso de López Obrador sobre la desigualdad y la pobreza, así como el lema de gobierno que luego trasladaría a su campaña: *Por el bien de todos, primero los pobres*. En forma recurrente se criticó sus políticas por tener un carácter populista y por, supuestamente, contribuir a incrementar el endeudamiento interno del gobierno del Distrito Federal. Sin embargo, luego del terrible desempeño del PAN en las elecciones intermedias de 2003, sobre todo comparado con el avance del PRD, la popularidad creciente de López Obrador permitió suponer que se convertiría en un candidato natural para las elecciones presidenciales de 2006.<sup>157</sup> Poco a poco AMLO se fue presentando como la verdadera opción contra un sistema que sólo privilegiaba a “los ricos” y, eventualmente, toda crítica se calificaba como parte de “un complot” para impedirle llegar a la presidencia.<sup>158</sup> Uno de los momentos de mayor tensión fue cuando se le intentó desaforar con objeto de llevarlo a un proceso judicial acusado de no haber cumplido a tiempo la orden de un juez de detener los trabajos de construcción de una calle en un barrio de la ciudad. AMLO acusó al Gobierno Federal de utilizar al aparato del Estado para llevar a cabo una guerra sucia en su contra e inmediatamente aprovechó la situación en su favor al presentarse como víctima de otro complot.<sup>159</sup> Entonces, de acuerdo con las encuestas, un gran número de personas estaba

---

<sup>155</sup> Todas las mañanas, Andrés Manuel López Obrador daba una conferencia de prensa a las 6 de la mañana, la cual en gran medida servía para fijar la agenda del debate político.

<sup>156</sup> En 2006 se creó el Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social (CONEVAL), una dependencia pública encargada de medir la pobreza y la distribución del ingreso y con la obligación legal de presentar reportes públicos al respecto, tanto sobre el ámbito federal, como el estatal y municipal con diferente periodicidad. En julio de 2007, el CONEVAL presentó un reporte con base en los principales indicadores disponibles. De acuerdo con este reporte 44.7 millones de mexicanos, o 42.6 por ciento de la población, vive en lo que se llama “pobreza patrimonial”, es decir sin los recursos suficiente como para suplir adecuadamente sus necesidades básicas de alimentación, vestido, hogar, salud, transportación y educación. Los indicadores de CONEVAL se construyeron a partir de los datos del Censo General de Población y Vivienda 2005 de INEGI (2006a), de la Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares de INEGI (2006b), y de la CEPAL (2005). Ver: CONEVAL, 2007.

<sup>157</sup> Mientras el PAN redujo el número de sus diputados federales de 209 a 153, el PRD lo aumentó de 52 a 95.

<sup>158</sup> En 2004, el gobierno del Distrito Federal financió la publicación de una serie de dibujos animados titulada “Historias de la Ciudad” distribuidas gratuitamente en el metro y otros lugares públicos. En esta serie, se representaba a López Obrador como un defensor comprometido con los intereses “del pueblo” y se explicaba que era justamente por ello por lo cual lo perseguían los ricos y los poderosos –a quienes se retrataba como los beneficiarios corruptos y abusivos de un *status quo* injusto.

<sup>159</sup> *El Universal*, Abril 2, 2005.

en desacuerdo con el proceso de desafuero y conforme pasaba el tiempo más personas lo consideraba injusto contra López Obrador (Cuadro 1). Finalmente el desafuero no procedió, pero este ambiente de enfrentamiento marcó el inicio de la campaña electoral en 2006.

**Cuadro1**  
**¿Usted cree que el proceso de desafuero contra AMLO es...?**

Mes/Opinión	Justo	Injusto	No Sabe/No Contesta
Agosto 2004	30%	40%	30%
Enero 2005	29%	50%	21%
Abril 2005	21%	52%	27%

Fuente: Parametria, [www.parametria.com.mx/es\\_cartaext.php?id\\_carta=85](http://www.parametria.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=85)

A pesar de su discurso orientado a los pobres, para mediados de 2005, a López Obrador se le reconocía como un gobernante eficiente debido a sus programas sociales, a sus proyectos sobre un piso adicional en algunas vías rápidas de la ciudad, y a otros proyectos más. Esta imagen combinada con la injusticia percibida en relación con el desafuero, ayudan a explicar su gran popularidad al dar inicio el proceso de registro de pre candidatos a finales de 2005 (Cuadro 2).

**Cuadro 2**  
**Porcentaje de intención de voto para cada candidato en el momento de su registro**

Encuesta	Fecha de Publicación	Felipe Calderón (PAN*)	Roberto Madrazo (APM: PRI-PVEM**)	AMLO (CPBT: PRD-PT-PC ***)	Otros	No Sabe/No Contesta
El Universal	Nov-2005	22	18	34	2	19
Parametría	Nov-2005	26	27	34	1	11
Reforma	Nov-2005	28	21	29	1	13
Mitofsky	Nov-2005	24	26	29	1	15
IPSOS-BIMSA	Nov-2005	22	24	29	1	18
Covarrubias	Nov-2005	21	22	42	7	15
GEA-ISA	Nov-2005	24	23	32	5	N.C.

Fuente: Elaboración propia. \*Partido Acción Nacional. \*\*Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México. \*\*\*Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Partido Convergencia.

## La campaña presidencial a través de la radiodifusión

La Reforma Electoral de 1996 estableció nuevas disposiciones legales para asegurar mayor equidad en el acceso de los partidos a los medios de comunicación. En este sentido, para 2006 el IFE autorizó un monitoreo sobre el tratamiento de las campañas electorales federales en noticiarios y otros programas de radio y televisión. En esta ocasión se contrató a la empresa IBOPE —empresa que realiza las mediciones de *rating* y otros estudios de audiencias, principalmente para televisión, en México— con la cual el IFE, a través de su Comisión de Radiodifusión, acordó dar seguimiento a 123 noticiarios y 17 programas en televisión y a 206 noticiarios y 15 programas en radio en 35 plazas distribuidas en todos los estados del país y en el Distrito Federal. Dentro de los espacios noticiosos se tomaron en cuenta para su evaluación los siguientes géneros: nota informativa, reportaje, análisis, editorial o crítica política y crónica. En el monitoreo no se evaluaron comentarios ni menciones hechas en espacios de opinión, es decir en mesas de análisis, entrevistas, encuestas, sondeos y estudios de opinión, sátira política y debate.<sup>160</sup>

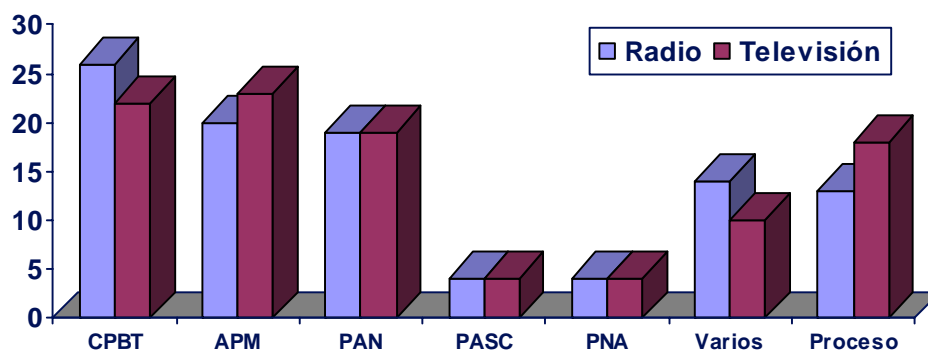
A continuación se presentan datos sobre los resultados del monitoreo que cubrió desde el 19 de enero al 3 de julio de 2006. Los partidos y coaliciones monitoreadas fueron: Coalición por el Bien de Todos (CPBT) Alianza por México (APM), Partido Acción Nacional (PAN), Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (PASC) y Partido Nueva Alianza (PNA). En cuanto al número de menciones hubo un total de 208,649, de las cuales 52,681 (25 por ciento) fueron en televisión y 155,968 (75 por ciento) en la radio.<sup>161</sup> De todas estas menciones, se calificaron sólo 192,008 como positivas o negativas para las fuerzas contendientes o bien como neutras; el resto de las menciones no fue evaluado por aparecer en espacios de opinión. Al considerar cada medio de forma independiente, el porcentaje de menciones por partido y coalición cambia (Gráfica 1). Por ejemplo, es posible notar un mayor porcentaje de menciones para la CPBT en la radio (26 por ciento) por sobre la APM (20 por ciento) y el PAN (19 por ciento). Sin embargo, en la televisión, los porcentajes de menciones fueron muy equilibrados, pues la APM tuvo 23 por ciento, la CPBT 22 por ciento y el PAN 19 por ciento.

---

<sup>160</sup> IFE, 2007a: p.77.

<sup>161</sup> Por “mención” se entiende, de acuerdo con el documento *Metodología del monitoreo de noticiarios y otros programas de radio y televisión*, el número de piezas en las que se hace referencia a las campañas electorales de los candidatos para presidente, diputados y senadores a través de los partidos, coaliciones y candidatos. Ver: IFE, 2007b: p.1.  
(<http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.52500ee3b4b6fa8f2b2e8170241000a0/?vgnnextoid=7297c787ce84b010VgnVCM1000002c01000aRCRD>)

**Gráfica 1**  
**Porcentaje total de menciones en todos los noticiarios monitoreados**  
 Del 19 de enero al 3 de julio de 2006



**Fuente:** IFE, 2007b: p.77. "Varios" se refiere a menciones de dos o más fuerzas en una sola unidad de análisis y "Proceso" a menciones generales sobre el proceso electoral federal.

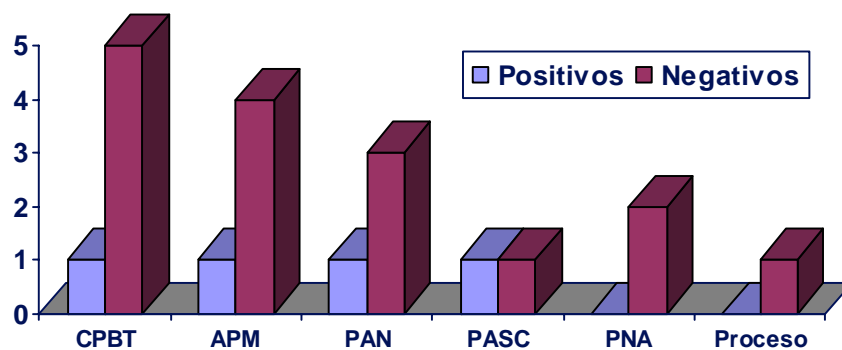
De acuerdo con el monitoreo, de las 192,008 menciones, 96 por ciento fueron calificadas como neutras, 3 por ciento como negativas y 1 por ciento como positivas. Esta forma de calificar las menciones tiene que ver con:

Diferenciar entre la presentación de un hecho sin valorarlo, calificarlo o implicarse personal o institucionalmente en forma verbal y la presentación de la información con algún tipo de valoración, calificación o implicación hacia algún candidato, partido o coalición. Se considerará sujeto de valoración una unidad de análisis (mención)... [que contenga] un juicio de valor en el cual se confronta o apoya personal o institucionalmente de manera específica o implícita, en contra o a favor de un candidato, partido o coalición, su campaña o sus posturas y propuestas políticas.<sup>162</sup>

Visto por cada partido o coalición, los porcentajes de menciones negativas y positivas se muestran a continuación en la Gráfica 2.

<sup>162</sup> *Ibid.*, p.4.

**Gráfica 2**  
**Porcentaje de menciones positivas y negativas en relación con el total de menciones en espacios noticiosos en radio y televisión**  
 Del 19 de enero al 28 de junio de 2006



**Fuente:** IFE, 2007b: p.77. "Proceso" se refiere a menciones generales sobre el proceso electoral federal.

En términos de comentarios positivos, el porcentaje que recibieron las tres principales fuerzas políticas fue el mismo, 1 por ciento, mientras que sí existe un ligero desequilibrio en relación con el porcentaje de menciones negativas, pues mientras que la CPBT obtuvo 5 por ciento, el PAN sólo 3 por ciento. Parecería poco, pero se trata de una diferencia de 38,400 menciones negativas más para la CPBT en el total de espacios noticiosos de radio y de televisión evaluados a lo largo de 161 días que duró el monitoreo.

A continuación se analiza la información más detallada sobre la cobertura de las campañas en radio y en televisión en las distintas entidades federativas con base en el tipo de valoración de las menciones (negativa, positiva o neutra). Para mostrar estos resultados, el periodo de campaña se divide en tres, del 19 de enero al 16 de marzo – periodo en el cual López Obrador encabezaba las encuestas hasta cuando se proclamó como "indestructible"— del 17 de marzo al 5 de junio –periodo que cubre desde el inicio de una campaña de anuncios negativos en su contra hasta un día antes del segundo debate—y, de esa fecha hasta el 3 de julio. En cada caso, los estados se agrupan en aquellos en donde triunfó el candidato de la CPBT, López Obrador, y en los que obtuvo la victoria el del PAN, Felipe Calderón. Asimismo, los datos están divididos por radio y por televisión, aunque el caso de la cobertura en el Distrito Federal se presenta aparte.

### **Las campañas en los noticiarios de la radio**

El Cuadro 3 muestra las menciones totales divididas entre el tipo de valoración en los noticiarios de radio para las tres principales fuerzas electorales en cada uno de los estados entre el 19 de enero y el 16 de marzo.

**Cuadro 3**  
**Menciones totales por tipo de valoración en los noticiarios de radio para las tres principales fuerzas electorales en los diferentes estados del 19 de enero al 16 de marzo del 2006**

	CPBT			APM			PAN			
ENTIDAD	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	Total*
<b>Estados donde ganó el PAN</b>										
Aguascalientes	0	2	46	5	2	51	6	1	41	205
Baja California	14	1	133	12	2	152	7	0	125	708
Coahuila	11	3	63	1	1	110	5	2	60	397
Colima	8	2	68	2	0	82	5	1	43	271
Chihuahua	11	3	163	7	0	180	2	2	188	755
Durango	3	3	75	14	1	111	3	0	58	377
Guanajuato	4	0	22	1	0	33	1	1	36	169
Jalisco	12	5	232	26	3	256	8	2	199	1130
Nuevo León	5	3	293	8	0	275	8	0	249	1248
Puebla	9	4	274	14	6	375	10	2	261	1328
Querétaro	1	1	98	4	2	109	1	0	89	421
San Luís Potosí	3	0	35	0	2	28	3	1	25	141
Sinaloa	1	0	38	8	0	99	1	1	72	300
Sonora	20	5	231	20	5	346	8	0	198	1148
Tamaulipas	1	0	37	0	2	46	2	0	61	206
Yucatán	6	2	89	4	0	86	1	0	89	408
<b>Total PAN</b>	<b>109</b>	<b>34</b>	<b>1897</b>	<b>126</b>	<b>26</b>	<b>2339</b>	<b>71</b>	<b>13</b>	<b>1794</b>	<b>9212</b>
<b>Estados donde ganó la CPBT</b>										
Baja California Sur	0	2	26	2	4	21	0	0	11	90
Campeche	1	1	24	0	0	33	0	0	17	124
Chiapas	1	0	27	1	7	79	0	0	28	198
Distrito Federal	413	62	5560	314	32	4680	135	36	4687	24056
Guerrero	4	2	81	2	0	66	5	1	52	309
Hidalgo	8	1	140	7	5	175	1	1	115	610
México	5	0	45	10	0	43	9	1	55	263
Michoacán	7	0	49	3	0	32	2	0	48	196
Morelos	6	0	48	6	0	14	2	0	38	160
Nayarit	4	0	148	4	0	245	1	0	100	689
Oaxaca	8	2	67	6	0	82	1	0	37	312

Quintana Roo	12	0	158	5	1	171	3	0	131	658
Tabasco	2	8	747	29	2	1048	7	1	509	3101
Tlaxcala	0	0	43	0	0	30	0	0	42	173
Veracruz	0	0	15	0	0	15	1	0	8	66
Zacatecas	40	0	121	12	0	85	2	0	21	414
<b>Total CPBT</b>	<b>511</b>	<b>78</b>	<b>7299</b>	<b>401</b>	<b>51</b>	<b>6819</b>	<b>169</b>	<b>40</b>	<b>5899</b>	<b>31419</b>
<b>Total</b>	<b>620</b>	<b>112</b>	<b>9196</b>	<b>527</b>	<b>77</b>	<b>9158</b>	<b>240</b>	<b>53</b>	<b>7693</b>	<b>40631</b>

\*En este total se contabilizan además las menciones sobre el resto de los partidos y sobre el proceso electoral.

Fuente: IFE: [http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElinea/hmain\\_menu.aspx](http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElinea/hmain_menu.aspx)

En esta primera parte de la campaña se puede destacar que en los noticieros de radio, para el PAN 3 por ciento de menciones fueron negativas y 0.6 positivas, mientras que para la CPBT, 6.2 fueron menciones negativas y 1.1 positivas. En ambos casos, la CPBT tuvo casi el doble de menciones valoradas, aunque en términos totales tuvo 1503 (24 por ciento) más menciones neutras que el PAN. En general, la CPBT fue la coalición que más menciones totales tuvo en la radio en este primer periodo y, de las tres principales fuerzas, el PAN fue la tercera.

Aunque en términos relativos a los totales, los números de menciones negativas para todas las fuerzas políticas son bajos, cabe destacar diferencias importantes entre los estados. Por ejemplo, los casos de Baja California, Sonora, Jalisco, Quintana Roo y Zacatecas son notables por el número de menciones con adjetivos para todas las fuerzas en disputa.<sup>163</sup> Lo interesante es que en los casos de Sonora y Quintana Roo, el mayor número de menciones negativas provino de sus sistemas de radio públicos, la Radio Sonora HMO y Radiosistema Quintanarroense de Comunicación Social. En este sentido, contrasta claramente el caso de la radio pública de Tlaxcala, la Coordinación de Radio, Cine y Televisión, que no emitió ningún comentario positivo o negativo para calificar a los contendientes electorales. En cuanto a radiodifusores comerciales, los casos de Campeche y de Veracruz también mantuvieron grados altos de imparcialidad y neutralidad en sus comentarios. Otro aspecto notable es que mientras en Baja California, Sonora y Jalisco los comentarios negativos se reparten entre todos los contendientes, en Quintana Roo y Zacatecas este tipo de comentarios son en su mayoría contra la CPBT.

Sin embargo, en esta primera etapa también resulta interesante notar que la fuerza política con mayor número de comentarios negativos en los estados en donde ganó el PAN, no es la CPBT, con 109, sino la APM, con 126, y en cambio sí obtiene el mayor número de comentarios positivos –34 contra 26 de la APM y sólo 13 del PAN. En los estados donde ganó el PAN, este partido fue el que obtuvo menos comentarios tanto positivos como negativos de los tres mayores. Por su parte, en los estados en donde ganó la CPBT, sin considerar al D.F., esta fuerza obtuvo más comentarios negativos, 98, que la APM, 87, y más del doble que el PAN, 35. En cuanto al número de comentarios positivos en los estados donde ganó, la CPBT fue tercera –16 contra 19 de la APM y 17 del PAN—en esta etapa sin considerar al D.F. Esto significa que en términos relativos, la CPBT tuvo mejor cobertura –en términos de menos comentarios negativos y más

<sup>163</sup> De las estaciones de radio del Distrito Federal se hace un análisis más adelante.

positivos—en los estados donde ganó el PAN que donde ella misma ganó. El PAN se mantuvo en tercer lugar en el número de comentarios positivos y negativos tanto en los estados donde ganó la CPBT como donde este partido obtuvo el triunfo.

A continuación, el Cuadro 4 muestra las menciones totales por tipo de valoración en la segunda etapa de la campaña, del 17 de marzo al 5 de junio de 2006.

**Cuadro 4**  
**Menciones totales por tipo de valoración en los noticiarios de radio para las tres principales fuerzas electorales en los diferentes estados del 17 de marzo al 5 de junio del 2006**

ENTIDAD	CPBT			APM			PAN			Total*
	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	
<b>Estados donde ganó el PAN</b>										
Aguascalientes	9	2	151	11	0	121	10	0	206	763
Baja California	14	3	388	7	0	297	7	1	217	1425
Coahuila	24	5	162	3	6	215	11	0	145	884
Colima	7	1	109	7	2	146	14	0	114	486
Chihuahua	30	11	356	35	8	297	23	3	232	1789
Durango	1	5	208	12	1	317	3	0	167	955
Guanajuato	3	1	93	2	0	40	3	0	79	360
Jalisco	18	1	420	9	2	287	8	1	250	1598
Nuevo León	11	8	544	12	3	389	7	1	408	2105
Puebla	23	3	530	11	0	554	16	0	436	2289
Querétaro	2	2	272	4	2	145	1	1	187	870
San Luis Potosí	3	0	36	1	0	47	3	1	56	257
Sinaloa	18	3	288	8	1	304	15	1	320	1499
Sonora	49	13	444	48	7	498	10	7	328	2031
Tamaulipas	0	0	120	1	17	145	4	0	148	611
Yucatán	17	1	157	5	0	178	3	2	179	841
<b>Total PAN</b>	<b>229</b>	<b>59</b>	<b>4278</b>	<b>176</b>	<b>49</b>	<b>3980</b>	<b>138</b>	<b>18</b>	<b>3472</b>	<b>18763</b>
<b>Estados donde ganó la CPBT</b>										
Baja California Sur	4	0	61	3	1	105	1	4	82	372
Campeche	0	1	14	0	0	18	0	0	21	94
Chiapas	1	1	97	2	6	175	0	2	87	497
Distrito Federal	807	104	9820	409	26	6549	229	57	6436	36987

Guerrero	6	3	108	2	0	92	2	1	60	367
Hidalgo	9	3	332	2	0	311	9	0	193	1252
México	8	2	92	3	0	67	3	0	56	405
Michoacán	28	0	115	8	0	77	5	1	108	534
Morelos	8	2	146	3	0	93	2	1	105	731
Nayarit	8	0	139	3	1	299	1	0	98	790
Oaxaca	6	7	140	13	0	138	5	3	113	654
Quintana Roo	64	0	493	15	5	534	15	3	337	2127
Tabasco	2	7	1718	8	1	1430	7	0	970	5494
Tlaxcala	0	0	72	0	0	86	0	0	109	565
Veracruz	4	0	64	2	1	43	0	0	50	276
Zacatecas	65	1	216	11	1	65	2	4	107	776
<b>Total CPBT</b>	<b>1020</b>	<b>131</b>	<b>13627</b>	<b>484</b>	<b>42</b>	<b>10082</b>	<b>281</b>	<b>76</b>	<b>8932</b>	<b>51921</b>
<b>Total</b>	<b>1249</b>	<b>189</b>	<b>17095</b>	<b>660</b>	<b>91</b>	<b>14062</b>	<b>418</b>	<b>94</b>	<b>12404</b>	<b>70684</b>

\*En este total se contabilizan además las menciones sobre el resto de los partidos y sobre el proceso electoral.

Fuente: IFE: [http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFELinea/hmain\\_menu.aspx](http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFELinea/hmain_menu.aspx)

En la segunda etapa de la campaña en la radio, el PAN obtuvo 3.2 por ciento de menciones negativas y 0.7 por ciento de positivas, mientras que la CPBT tuvo 6.7 por ciento de menciones negativas y 1 por ciento de menciones positivas. En esta ocasión el porcentaje de menciones negativas para la CPBT aumentó en relación con el periodo anterior, mientras que su porcentaje de menciones positivas se mantuvo igual. Para el PAN los porcentajes en ambos casos aumentaron alrededor de 0.1 por ciento. Esta vez, la CPBT tuvo más del doble de menciones negativas que el PAN y un tercio más de menciones positivas, aunque de nuevo fue la coalición que más menciones tuvo en términos absolutos, 43 por ciento más que el PAN, quien ocupó la tercera posición en este indicador.

En el desglose por estado, es interesante observar la gran cobertura que se le da a la campaña en Tabasco –por la pertenencia de dos de los candidatos más importantes a ese estado. En cuanto a valoración, de nuevo Sonora, Quintana Roo y Zacatecas muestran números altos en el número de comentarios negativos totales, aunque esta vez se suman los casos de Chihuahua y de Michoacán. Esta vez en Sonora y en Chihuahua, los comentarios negativos se reparten entre todos los partidos y coaliciones, mientras que en Baja California, Quintana Roo, Zacatecas y Michoacán el mayor número de este tipo de comentarios se dirigen contra la CPBT. En cuanto a los estados con mayor neutralidad, de nuevo son Tlaxcala –su sistema de radio público— y Campeche –sus radiodifusores privados. De este modo, se mantuvo un desequilibrio en la forma de cobertura en los estados.

En esta segunda etapa, la CPBT es la fuerza con mayor número de menciones negativas en total tanto en los estados en donde ganó el PAN como en donde ganó la propia CPBT. La diferencia de comentarios negativos de la CPBT frente al PAN es de menos de 2:1 en los estados donde ganó el PAN y de cerca de 4:1 en donde ganó la propia CPBT. Sin embargo, en los estados donde ganó el PAN, la CPBT también obtuvo

el mayor número de comentarios positivos, 59, seguida de la APM, 49, y del PAN, 18. Asimismo, en los estados donde ganó la CPBT, sin considerar al D.F., esta coalición obtuvo el mayor número total de menciones positivas, 27, seguida esta vez del PAN, 19, y de la APM, 16. De este modo, para la segunda etapa, la CPBT era la fuerza política con mayor número de menciones totales, neutras, positivas y negativas tanto en los estados donde triunfó como en donde ganó el PAN. Por su parte, el PAN se mantuvo tercero tanto en comentarios positivos como negativos en los estados donde ganó, mientras que subió al segundo lugar en comentarios positivos y se mantuvo en tercer lugar en comentarios negativos en los estados donde ganó la CPBT.

El Cuadro 5 muestra ahora las menciones totales por tipo de valoración en la tercera etapa de la campaña, del 6 de junio al 3 de julio de 2006.

**Cuadro 5**  
**Menciones totales por tipo de valoración en los noticiarios de radio para las tres principales fuerzas electorales en los diferentes estados del 6 de junio al 3 de julio del 2006**

ENTIDAD	CPBT			APM			PAN			Total*
	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	
<b>Estados donde ganó el PAN</b>										
Aguascalientes	5	1	121	2	1	69	2	3	195	774
Baja California	6	0	156	4	0	90	4	2	151	993
Coahuila	3	3	79	2	0	111	0	0	62	495
Colima	4	0	46	0	0	48	7	0	49	224
Chihuahua	1	8	86	0	0	78	9	3	97	710
Durango	0	1	89	1	1	99	1	1	84	593
Guanajuato	2	1	66	0	0	24	3	1	54	298
Jalisco	3	1	144	3	0	72	3	2	129	858
Nuevo León	2	1	225	4	1	132	3	0	160	1198
Puebla	5	2	219	10	1	236	5	1	231	1378
Querétaro	1	0	104	0	0	41	0	0	52	419
San Luís Potosí	4	0	18	2	1	22	0	1	40	192
Sinaloa	4	0	82	3	0	90	2	0	119	777
Sonora	23	4	196	8	3	119	5	10	162	1143
Tamaulipas	0	0	29	0	11	68	0	0	40	323
Yucatán	3	0	88	5	0	42	2	0	68	535
<b>Total PAN</b>	<b>66</b>	<b>22</b>	<b>1748</b>	<b>44</b>	<b>19</b>	<b>1341</b>	<b>46</b>	<b>24</b>	<b>1693</b>	<b>10910</b>
<b>Estados donde ganó la CPBT</b>										

Baja California Sur	0	0	46	0	0	43	0	1	42	257
Campeche	0	0	13	0	0	11	0	0	17	103
Chiapas	0	0	46	1	3	63	0	0	17	221
Distrito Federal	233	21	3625	103	15	1812	99	36	3165	19260
Guerrero	0	0	55	0	0	28	0	0	52	236
Hidalgo	1	2	95	0	0	140	5	0	85	689
México	0	0	53	1	0	22	0	0	38	319
Michoacán	18	0	78	2	0	43	1	0	69	449
Morelos	6	3	107	1	0	28	2	2	79	538
Nayarit	2	0	67	1	0	101	1	0	34	381
Oaxaca	3	0	77	2	0	47	0	0	52	534
Quintana Roo	31	1	212	6	0	220	5	0	169	1240
Tabasco	0	3	689	7	0	475	6	1	438	2650
Tlaxcala	0	0	47	0	0	34	0	0	38	336
Veracruz	0	1	33	1	0	17	4	0	31	117
Zacatecas	26	0	142	3	0	40	10	2	95	587
<b>Total CPBT</b>	<b>320</b>	<b>31</b>	<b>5385</b>	<b>128</b>	<b>18</b>	<b>3124</b>	<b>133</b>	<b>42</b>	<b>4421</b>	<b>27917</b>
<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>53</b>	<b>7133</b>	<b>172</b>	<b>37</b>	<b>4465</b>	<b>179</b>	<b>66</b>	<b>6114</b>	<b>38887</b>

\*En este total se contabilizan además las menciones sobre el resto de los partidos y sobre el proceso electoral.

Fuente: IFE: [http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElnea/hmain\\_menu.aspx](http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElnea/hmain_menu.aspx)

En la tercera parte de la campaña en la radio, el porcentaje de comentarios negativos para el PAN se redujo a 2.8 por ciento, mientras que el de menciones positivas aumentó a 1 por ciento. Para la CPBT, el porcentaje de menciones tanto negativas como positivas disminuyó a 5 por ciento y a 0.7 por ciento respectivamente. Esto significa que mientras el PAN obtuvo más comentarios positivos y menos negativos que en las dos etapas anteriores, para la CPBT disminuyeron los positivos, aunque también los negativos. En esta etapa, al igual que en las anteriores, la CPBT obtuvo más menciones totales que sus otros contendientes y esta cifra es superior a la del PAN en 19 por ciento, aunque esta vez este partido ocupó el segundo lugar en menciones totales.

En los estados, por tercera ocasión Sonora, Quintana Roo y Zacatecas, y por segunda, Michoacán, aparecen como los estados con el mayor número total de menciones negativas. Esta vez en los cuatro casos, los comentarios negativos son desfavorables sólo a la CPBT. En cuanto a los estados con mayor neutralidad, por tercera ocasión se hallan Tlaxcala y Campeche, aunque esta vez seguidos por Querétaro, Baja California Sur y Guerrero en sus sistemas de radio concesionada y Estado de México, tanto en la radio comercial como en la pública, el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense. En esta tercera etapa, por tanto, se mantuvo el desequilibrio en la cobertura, aunque esta vez la fuerza política menos favorecida fue la CPBT.

En esta etapa, en los estados donde ganó el PAN, la CPBT obtuvo de nuevo el mayor número de comentarios negativos, 66, pero el PAN tuvo el segundo lugar, 46,

mientras que la CPBT pasó al segundo lugar en el número de comentarios positivos, 22, y el PAN al primero, 24. Sin contar al D.F., en los estados en donde ganó, también la CPBT tuvo el número más alto de comentarios negativos, 87, y el PAN el segundo, 34, y estos mismos lugares los mantienen en cuanto a comentarios positivos, 10 y 6 respectivamente. Así, en los estados en donde ganó el PAN, la CPBT tuvo una cobertura menos favorable de lo que ocurrió en las etapas anteriores. En donde ganó, el PAN tuvo la mejor cobertura, pues fue el que tuvo más comentarios positivos por primera vez. En los estados donde ganó la CPBT, se mantuvieron las tendencias de la segunda etapa, la CPBT primera en número de comentarios positivos y negativos y el PAN, segundo en comentarios positivos. Sin embargo, por vez primera también el PAN empeoró su sitio en número de comentarios negativos al ocupar el segundo lugar. Así, en las tres etapas, la CPBT fue la que obtuvo el mayor porcentaje de comentarios negativos y el PAN el menor porcentaje de este tipo de comentarios. Por lo que toca a comentarios positivos, la CPBT tuvo el mayor porcentaje durante las primeras dos etapas y el menor porcentaje en la tercera, mientras que el PAN ascendió del menor al mayor porcentaje progresivamente durante las tres etapas.

Antes de analizar la cobertura de las campañas por televisión, es importante tratar el caso de las campañas por radio en el Distrito Federal. Resulta obvio desprender de los cuadros mostrados por etapa que el D.F. fue la entidad con mayor número de comentarios totales y de menciones positivas y negativas para todos. Sin embargo, en los números totales hay una gran diferencia entre los receptores de esos comentarios, pues mientras hubo 1453 comentarios negativos para la CPBT, sólo hubo 463 para el PAN y 826 para la APM. Así, de los 20645 comentarios para la CPBT, 7 por ciento fueron negativos, mientras que de los 14880 que recibió el PAN, 3.2 por ciento lo fueron. Al mismo tiempo, hubo 187 comentarios positivos para la CPBT por 127 para el PAN y 73 para la APM. A pesar de estas cifras, habría que ser cauto en dos sentidos: primero, representan un número muy pequeño en relación con el total de comentarios para estas tres fuerzas políticas (49,465 menciones); y, segundo, la cobertura de los diferentes grupos radiofónicos no sólo fue muy distinta entre sí, sino que también hubo diferencias por estación. El Cuadro 6 muestra el monitoreo realizado a los grupos radiofónicos en el Distrito Federal, aunque en realidad la cobertura de estas estaciones incluye el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), es decir el D.F. más los treinta municipios conurbados.

**Cuadro 6**  
**Cobertura de la campaña en el AMCM a través de los diferentes grupos radiofónicos monitoreados entre enero 19 y julio 3 de 2006**

GRUPO RADIOFÓNICO	CPBT			APM			PAN			Total*
	Pos	Neg	Neut	Pos	Neg	Neut	Pos	Neg	Neut	
Coordinación de difusión cultural UNAM	0	0	164	0	0	125	0	1	149	800
Dirección general de Radio Educación	3	3	466	0	6	274	0	4	362	1996
Grupo ACIR	7	146	1494	4	43	1211	8	27	1274	7114

Grupo Radio Centro	12	184	2809	5	106	1916	24	37	2193	11344
Imagen Telecomunicaciones	14	430	2854	7	234	1979	34	45	2193	12385
Instituto mexicano de la radio	2	3	379	0	2	319	0	4	355	2158
MVS	6	13	800	0	25	628	1	6	661	3911
NRM Comunicaciones	11	27	1218	3	30	889	7	6	959	5301
Organización Radio Fórmula	100	497	6012	22	240	3956	32	257	4265	22749
Radio S.A.	10	20	333	2	16	177	4	35	187	1024
Radiodifusoras asociadas	6	49	718	24	21	529	4	18	537	2925
Televisa Radio	11	52	1338	4	88	888	3	21	919	5123

Fuente: IFE: [http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElinea/hmain\\_menu.aspx](http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElinea/hmain_menu.aspx)

Los grupos radiofónicos con el mayor número de comentarios fueron: Organización Radio Fórmula, con cinco estaciones monitoreadas (104.1 FM; 103.3 FM; 970 AM; 1470 AM; y 1500 AM), Imagen Telecomunicaciones, con dos programas monitoreados en sus diferentes emisiones (Imagen y Reporte 98.5 FM); Grupo Radio Centro, con dos estaciones (Radio Red, tanto AM como FM, y La 69); y Grupo Acir, con una estación (88.9 noticias). De estos grupos, aquellos que tuvieron el mayor porcentaje de menciones, tanto positivas como negativas, en relación al total de comentarios sobre las tres fuerzas políticas principales fueron: Imagen, 9.8 por ciento; Radio Fórmula, 7.4 por ciento; Acir, 5.4 por ciento; y, Radio Centro, 5 por ciento. Sin embargo, en estos casos también hubo un desequilibrio en cuanto a que el mayor porcentaje de comentarios negativos fueron para la CPBT.

En Grupo Imagen, de los comentarios totales por cada fuerza política, fueron negativos 13 por ciento para la CPBT, 10 por ciento para la APM, y sólo 1.9 por ciento para el PAN. Es de notar que de los 430 comentarios negativos contra la CPBT, la gran mayoría se realizaron en sólo dos programas: 203 en el programa, “Imagen Informativa Primera Emisión” y 107 en “Imagen Informativa Tercera Emisión”. Es interesante notar el tiempo en segundos que en estos programas dedicaron a las menciones negativas. En “Imagen Informativa Primera Emisión”, para la CPBT, se dedicó un total de 21,324 segundos a comentarios negativos contra 23,954 segundos de comentarios neutros y ninguno a comentarios positivos. En este programa, para el PAN hubo 644 segundos dedicados a comentarios negativos por 19197 de comentarios neutros y 1305 de comentarios positivos. Debe señalarse también que no todas las estaciones ni programas del Grupo Imagen se comportaron igual. Por ejemplo, en todas las emisiones de “Reporte 98.5” sólo hubo 61 comentarios negativos de un total de 1528 para la CPBT, lo que equivalió en términos de tiempo a 11770 segundos por 113330 de comentarios neutros y 1675 de comentarios positivos. En esa estación, para el PAN hubo 17 comentarios negativos y 6 positivos de un total de 1058, equivalentes a 1628 segundos de comentarios negativos por 69775 de comentarios neutros y 612 de positivos.

En Radio Fórmula, de los comentarios totales para cada fuerza política, fueron negativos 7.5 por ciento para la CPBT, 5.6 por ciento para la APM, y 5.6 por ciento para el PAN. De los 497 comentarios negativos contra la CPBT, los programas que emitieron el mayor número fueron: “Eduardo Ruiz Healy y sus 40 Comentaristas” con 130 menciones; Radio Fórmula con “Joaquín López-Dóriga”, con 60 menciones; y “Cúpula Empresarial”, con 59 menciones. Sin embargo, en éste último se dedicaron 50,982 segundos a comentarios negativos para la CPBT por 57,252 segundos a menciones neutras y 2264 segundos a menciones positivas. En este mismo programa, al PAN le dedicaron 2014 segundos de comentarios negativos por 18110 segundos de comentarios neutros y 2011 segundos de positivos. “Cúpula Empresarial” fue sin duda el programa que más tiempo dedicó a comentarios negativos contra una sola fuerza política en relación con el total del tiempo dedicado a las campañas, aunque en el programa “Eduardo Ruiz Healy y sus Cuarenta Comentaristas” el tiempo dedicado a comentarios negativos contra la CPBT fue aún más desequilibrado, pues se dedicaron 35757 segundos a este tipo de comentarios por sólo 26227 segundos a menciones positivas, siendo el único caso en donde los comentarios negativos sobrepasaron en tiempo al total de comentarios para una sola fuerza. Aquí también se debe señalar que en Radio Fórmula no todas las estaciones se comportaron igual. Por ejemplo, en todos los programas de Radio Fórmula 1500 AM, los comentarios negativos para el PAN representaron 13 por ciento del total para ese partido, mientras que para la CPBT representaron 9.8 por ciento y fue esta última coalición la única que recibió comentarios positivos en esta estación.

Por su parte, en Grupo Radio Centro, de los comentarios totales para cada fuerza política, fueron negativos 6.1 por ciento para la CPBT, 5.2 por ciento para la APM y sólo 1.6 por ciento para el PAN. De los 184 comentarios negativos contra la CPBT, el programa “¿Y usted, qué opina?” registró 131. En este programa, para el PAN hubo 13 comentarios negativos y 12 positivos, mientras que para la APM hubo sólo 69 comentarios negativos. En términos de tiempo, los comentarios negativos para la CPBT representaron 40790 segundos frente a 97448 segundos de comentarios neutros y 2778 segundos de menciones positivas, mientras que para el PAN los comentarios negativos representaron 1359 segundos frente a 64713 segundos de menciones neutras y 1239 segundos de menciones positivas. No obstante, también en el caso del Grupo Radio Centro, otras de sus estaciones se comportaron de forma distinta. Por ejemplo, en Radio Red FM 0.7 por ciento del total de comentarios para la CPBT fueron negativos, mientras que para el PAN el porcentaje fue de 1.4. En términos de tiempo ello significó 223 segundos de comentarios negativos para la CPBT frente a 837 segundos de este tipo de menciones para el PAN.

Finalmente, la cobertura más neutral se llevó a cabo en Radio UNAM, el IMER y Radio Educación, en donde, en todo caso la CPBT fue la única que recibió comentarios positivos. Se puede decir entonces que en el Distrito Federal, aunque la cobertura radiofónica fue en términos generales más o menos equilibrada, sí hubo una cierta tendencia —muy marcada en ciertas estaciones y en determinados programas dentro de ellas— a presentar un mayor número de comentarios negativos contra la CPBT que contra cualquier otra fuerza política. En la radio en el D.F., más que favorecer a alguna de las fuerzas contendientes, los desequilibrios tendieron a ser negativos contra la CPBT.

## Las campañas en los noticiarios de televisión

Ahora bien, en cuanto a la cobertura de las campañas por televisión, el Cuadro 7 muestra las menciones totales por tipo de valoración en la primera etapa de la campaña, del 6 de junio al 3 de julio de 2006.

**Cuadro 7**  
**Menciones totales por tipo de valoración en los noticiarios de televisión para las tres principales fuerzas electorales en los diferentes estados del 19 de enero al 16 de marzo del 2006**

ENTIDAD	CPBT			APM			PAN			Total*
	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	
<b>Estados donde ganó el PAN</b>										
Aguascalientes	0	0	15	0	0	28	0	0	14	85
Baja California	0	0	37	0	0	48	1	0	32	193
Coahuila	0	2	46	2	0	37	1	0	44	192
Colima	0	1	67	0	1	97	0	0	71	302
Chihuahua	1	0	16	0	0	21	0	0	28	106
Durango	2	0	50	1	0	120	0	0	32	270
Guanajuato	4	0	29	2	0	38	1	0	34	165
Jalisco	1	0	70	0	0	104	0	0	82	395
Nuevo León	10	1	240	11	1	266	4	2	185	1124
Puebla	4	1	152	0	0	196	2	1	136	758
Querétaro	7	0	95	3	1	148	1	0	118	506
San Luís Potosí	6	0	88	4	1	121	7	0	73	423
Sinaloa	0	0	17	0	0	43	0	0	44	141
Sonora	1	0	56	0	0	99	7	0	93	356
Tamaulipas	1	0	22	2	0	65	0	0	82	244
Yucatán	0	0	12	0	0	12	0	0	14	79
<b>Total para PAN</b>	<b>37</b>	<b>5</b>	<b>1012</b>	<b>25</b>	<b>4</b>	<b>1443</b>	<b>24</b>	<b>3</b>	<b>1082</b>	<b>5339</b>
<b>Estados donde ganó la CPBT</b>										
Baja California Sur	0	0	8	0	2	2	0	0	3	17
Campeche	0	0	48	0	0	76	0	0	48	230
Chiapas	0	0	11	0	0	9	0	0	5	33
Distrito Federal	14	6	1020	21	1	967	9	1	944	4529

Guerrero	0	0	0	0	0	3	0	0	11	19
Hidalgo	4	1	53	0	1	55	1	2	41	230
México	3	0	75	2	1	115	0	0	91	436
Michoacán	0	0	18	0	0	11	0	0	25	98
Morelos	0	0	119	1	0	59	0	0	65	334
Nayarit	0	0	33	0	0	57	1	0	19	141
Oaxaca	1	0	4	0	0	9	0	0	5	52
Quintana Roo	0	0	5	0	0	7	0	0	2	24
Tabasco	3	0	148	4	4	269	3	1	119	665
Tlaxcala	0	0	13	0	0	13	0	0	26	75
Veracruz	0	0	101	0	0	155	0	0	116	465
Zacatecas	6	0	160	0	0	141	0	0	90	517
<b>Total para CPBT</b>	<b>31</b>	<b>7</b>	<b>1816</b>	<b>28</b>	<b>9</b>	<b>1948</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>1610</b>	<b>7865</b>
<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>12</b>	<b>2828</b>	<b>53</b>	<b>13</b>	<b>3391</b>	<b>38</b>	<b>7</b>	<b>2692</b>	<b>13204</b>

\*En este total se contabilizan además las menciones sobre el resto de los partidos y sobre el proceso electoral.

Fuente: IFE: [http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFELinea/hmain\\_menu.aspx](http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFELinea/hmain_menu.aspx)

En la primera parte de la campaña por televisión, los comentarios negativos y positivos para las tres primeras fuerzas fueron sólo 181, lo que equivale a 1.9 por ciento del total de menciones para estos partidos y coaliciones. Para el PAN 1.3 por ciento del total de menciones que tuvo fueron negativas y 0.2 positivas, mientras que para la CPBT 2.3 por ciento fueron negativas y 0.4 positivas. En esta etapa, la CPBT tuvo 77 por ciento más menciones que el PAN tanto negativas como positivas con sólo 6 por ciento más de menciones totales. La CPBT, sin ser la fuerza política con más menciones totales, fue la que tuvo más comentarios positivos en términos relativos (0.4 por ciento frente a 0.3 por ciento de la APM y 0.2 por ciento del PAN), aunque también la que más menciones negativas tuvo en términos absolutos y relativos. El PAN quedó tercero en número de menciones totales, así como en el número relativo de comentarios positivos y negativos.

Sin considerar al D.F., los estados en donde la televisión hizo mayores comentarios con adjetivos fueron: Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco y Zacatecas. Sin embargo, debe decirse que en los casos de Nuevo León, de San Luis Potosí y de Tabasco los comentarios negativos y positivos se repartieron más o menos equilibradamente entre las tres fuerzas políticas, mientras que en Querétaro y Zacatecas, los comentarios negativos se concentraron en la CPBT. Es interesante notar que tanto en Zacatecas como en Querétaro los comentarios negativos para la CPBT provinieron del canal Galavisión de Televisa.

En los estados en los que ganó el PAN, en esta primera etapa la fuerza política con mayor número de comentarios totales fue la APM, 1472, seguida del PAN, 1109, y de la CPBT, 1054. Sin embargo, la CPBT fue la que más menciones negativas recibió en términos totales, 37 y relativos, 3.5 por ciento. El PAN fue el segundo que más comentarios negativos tuvo en términos relativos, 2.1 por ciento, y la APM la que menos

recibió también en términos relativos, 1.6 por ciento. En relación con el porcentaje de menciones positivas, la CPBT ocupó el primer lugar con 0.4 por ciento, seguida por un empate entre el PAN y la APM con 0.2 por ciento. Así, en los estados en donde ganó el PAN, la CPBT sin ser la fuerza política que más comentarios totales recibió, sí fue la que más menciones negativas y positivas registró. En esta etapa, el PAN fue el segundo partido con más menciones negativas. Por su parte, en los estados donde ganó la CPBT, la fuerza política que más comentarios totales tuvo fue también la APM, 1985, seguida por la CPBT, 1854 y el PAN, 1648. No obstante, el mayor porcentaje de comentarios negativos fueron para la CPBT, 1.6 por ciento, mientras que la APM recibió 1.4 por ciento y el PAN 0.8 por ciento de este tipo de menciones. En cuanto al porcentaje de menciones positivas, la APM tuvo 0.4 por ciento, la CPBT 0.3 por ciento y el PAN 0.2 por ciento. De este modo, en los estados donde ganó, la CPBT fue la segunda que más comentarios totales recibió, pero la que tuvo el porcentaje más alto de menciones negativas. El PAN fue tercero tanto en menciones totales como en el porcentaje de positivas y negativas. A continuación, el Cuadro 8 muestra las menciones totales por tipo de valoración en la segunda etapa de la campaña, del 17 de marzo al 5 de junio de 2006.

**Cuadro 8**  
**Menciones totales por tipo de valoración en los noticiarios de televisión para las tres principales fuerzas electorales en los diferentes estados del 17 de marzo al 5 de junio del 2006**

ENTIDAD	CPBT			APM			PAN			Total*
	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	
<b>Estados donde ganó el PAN</b>										
Aguascalientes	1	2	127	2	0	160	0	3	145	688
Baja California	1	1	125	0	1	129	1	0	90	566
Coahuila	0	0	92	1	0	146	2	0	87	487
Colima	0	0	160	0	0	180	0	0	174	595
Chihuahua	3	0	58	2	0	41	3	0	35	199
Durango	0	0	75	0	0	252	2	0	87	527
Guanajuato	4	1	133	1	0	77	1	0	233	722
Jalisco	0	0	229	0	0	147	2	0	159	849
Nuevo León	12	1	309	6	1	315	6	2	271	1594
Puebla	3	1	161	2	0	165	0	0	122	786
Querétaro	7	0	210	2	0	170	3	0	182	808
San Luís Potosí	1	1	74	5	1	111	4	1	92	506
Sinaloa	0	0	51	0	0	76	0	0	86	360
Sonora	9	1	135	11	4	187	3	2	116	593
Tamaulipas	0	0	89	2	0	126	0	2	121	525

Yucatán	0	0	34	1	0	69	1	0	64	349
<b>Total para PAN</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>2062</b>	<b>35</b>	<b>7</b>	<b>2351</b>	<b>28</b>	<b>10</b>	<b>2064</b>	<b>10154</b>
<b>Estados donde ganó la CPBT</b>										
Baja California Sur	0	0	19	0	0	34	0	0	7	75
Campeche	0	0	115	2	0	182	0	1	125	603
Chiapas	1	0	36	0	0	40	0	0	49	185
Distrito Federal	73	14	1748	50	5	1370	37	12	1288	6927
Guerrero	1	0	115	0	2	107	0	0	30	329
Hidalgo	16	0	79	0	9	230	3	1	89	647
México	25	0	212	5	0	196	2	0	145	914
Michoacán	0	0	63	0	0	42	0	0	56	235
Morelos	11	1	140	3	0	109	1	0	101	519
Nayarit	0	0	17	1	0	41	0	0	16	147
Oaxaca	2	0	0	0	2	6	1	0	0	49
Quintana Roo	0	0	13	0	0	24	0	0	15	95
Tabasco	12	1	188	2	3	287	4	0	165	815
Tlaxcala	0	0	19	0	0	21	0	0	32	140
Veracruz	0	0	310	1	0	260	0	2	266	1213
Zacatecas	4	0	198	2	0	163	0	0	120	762
<b>Total para CPBT</b>	<b>145</b>	<b>16</b>	<b>3272</b>	<b>66</b>	<b>21</b>	<b>3112</b>	<b>48</b>	<b>16</b>	<b>2504</b>	<b>13655</b>
<b>Total</b>	<b>186</b>	<b>24</b>	<b>5327</b>	<b>101</b>	<b>28</b>	<b>5463</b>	<b>76</b>	<b>26</b>	<b>4567</b>	<b>23749</b>

\*En este total se contabilizan además las menciones sobre el resto de los partidos y sobre el proceso electoral.

Fuente: IFE: [http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElnea/hmain\\_menu.aspx](http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElnea/hmain_menu.aspx)

En la segunda parte de la campaña, aunque hubo un aumento en el número de comentarios negativos y positivos para las tres primeras fuerzas frente a la primera etapa, de 181 a 441, éstos sólo equivalieron a 2.8 por ciento del total de comentarios, 15598. En números totales, la APM siguió siendo la fuerza política con el mayor número de menciones. En esta etapa, el porcentaje de menciones negativas para el PAN aumentó a 1.6 y el de la CPBT aumentó a 3.4 por ciento, mientras que en cuanto a menciones positivas el PAN también aumentó su porcentaje a 0.5 por ciento y la CPBT lo mantuvo igual en 0.4 por ciento. Asimismo, en tanto que la CPBT tuvo 668 más menciones totales que el PAN, la primera recibió más del doble de menciones negativas y menos menciones positivas. Así, en esta segunda etapa, la CPBT tuvo el mayor porcentaje de comentarios negativos y el menor porcentaje de comentarios positivos, mientras que el PAN tuvo el menor porcentaje de comentarios negativos y, junto con la APM, el mayor porcentaje de comentarios positivos.

De nuevo sin considerar al D.F., los estados en donde hubo el mayor número de menciones positivas y negativas para las tres fuerzas principales fueron, otra vez, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Tabasco, a los que se sumaron Hidalgo, el Estado de México, Sonora y Morelos. En esta ocasión, la distribución de comentarios negativos entre las tres fuerzas políticas no fue equilibrada.<sup>164</sup> Con excepción de San Luis Potosí y Sonora, en el resto de los estados mencionados, el mayor número de comentarios negativos los recibió la CPBT. Los casos extremos fueron Hidalgo y el Estado de México donde la CPBT recibió, al menos, cinco veces más comentarios negativos que cualquiera de las otras dos fuerzas políticas, seguido por Tabasco y Morelos, en donde recibió tres veces más comentarios negativos que cualquiera de sus rivales. En este sentido, se debe destacar que, en los casos de Hidalgo y Sonora, todos los comentarios negativos contra la CPBT provinieron de los sistemas de televisión pública, Radio y Televisión de Hidalgo y los canales del Gobierno de Sonora –Canal 6 y Telemax. De manera similar, en el caso del Estado de México, 92 por ciento de este tipo de comentarios se hizo en el Sistema de Televisión Mexiquense, y en Tabasco el 50 por ciento de menciones negativas provino de TVT Televisión Tabasqueña. Por tanto, en esta segunda etapa, el mayor desequilibrio en la cobertura en términos de menciones negativas provino de los sistemas públicos y tendieron a desfavorecer a la CPBT.

En los estados donde ganó el PAN, el mayor número de menciones totales lo recibió la APM, 2393, esta vez seguida de la CPBT, 2111, y del PAN, 2101. De nuevo, la CPBT fue la que más menciones negativas recibió en términos totales, 41, y relativos, 1.9 por ciento, aunque esta cifra es menor que la que tuvo en la primera etapa de la campaña, 3.5 por ciento. El PAN fue el partido con el menor número de menciones negativas totales, 28, y con el menor porcentaje de este tipo de comentarios, 1.3 por ciento. En cuanto a las menciones positivas, el PAN recibió el mayor número, 10, y tuvo el mayor porcentaje también, 0.47 por ciento, mientras que la APM tuvo el menor número de menciones, 7, y también el menor porcentaje, 0.29 por ciento. En los estados donde ganó el PAN, esta vez este partido recibió el mayor número de menciones positivas y el menor número de menciones negativas. La CPBT se mantuvo como la que más comentarios negativos recibió. En los estados donde ganó la CPBT, esta vez esta coalición recibió el mayor número de comentarios totales, 3433, seguida por la APM, 3199, y el PAN, 2568. De nuevo, la CPBT fue la que mayor número relativo de comentarios negativos recibió, 4.2 por ciento, mientras que el PAN tuvo la cifra más baja, 1.8 por ciento. Asimismo, debe destacarse que la CPBT tuvo tres veces más menciones negativas totales que el PAN, 145 por 48. Por lo que toca al porcentaje de menciones positivas, la APM fue la que tuvo el mayor porcentaje, 0.65 por ciento, seguida del PAN, 0.62 por ciento, y de la CPBT, 0.4 por ciento. Así, en donde ganó, la CPBT recibió de nuevo el mayor número de menciones negativas, mientras que el PAN se mantuvo tercero en menciones totales y negativas. El siguiente Cuadro 9 muestra las menciones totales por tipo de valoración en la tercera etapa de la campaña, del 6 de junio al 3 de julio de 2006.

---

<sup>164</sup> Además, un dato curioso es que en Oaxaca, la cobertura televisiva fue muy escasa y no se registraron comentarios neutrales sobre la CBPT y el PAN, sino sólo negativos.

**Cuadro 9**  
**Menciones totales por tipo de valoración en los noticiarios de televisión para las tres principales fuerzas electorales en los diferentes estados del 6 de junio al 3 de julio del 2006**

ENTIDAD	CPBT			APM			PAN			Total*
	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	Neg	Pos	Neut	
<b>Estados donde ganó el PAN</b>										
Aguascalientes	0	0	99	0	0	114	1	0	126	605
Baja California	0	0	86	1	0	60	1	0	87	493
Coahuila	0	0	70	0	0	73	0	0	45	404
Colima	0	0	60	0	0	65	0	0	59	284
Chihuahua	0	3	37	2	0	29	0	1	27	251
Durango	0	0	65	1	0	51	0	0	65	345
Guanajuato	2	0	69	0	1	68	0	0	100	610
Jalisco	0	0	116	0	1	60	0	0	101	625
Nuevo León	1	1	134	1	1	104	2	0	115	1216
Puebla	0	0	66	0	0	54	0	0	63	461
Querétaro	0	0	81	1	0	92	0	1	51	547
San Luís Potosí	3	2	32	2	0	51	0	0	61	350
Sinaloa	0	0	25	0	0	25	0	0	40	300
Sonora	4	0	42	0	3	45	0	0	80	323
Tamaulipas	0	0	57	1	0	75	0	1	84	496
Yucatán	0	0	33	0	0	40	0	0	29	319
<b>Total para PAN</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>1072</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1006</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1133</b>	<b>7629</b>
<b>Estados donde ganó la CPBT</b>										
Baja California Sur	0	3	15	0	3	18	0	0	5	89
Campeche	0	0	61	0	0	91	0	3	73	355
Chiapas	0	0	18	0	0	17	0	0	14	95
Distrito Federal	25	1	686	9	0	451	10	2	647	3794
Guerrero	0	0	35	0	1	41	0	0	46	247
Hidalgo	7	0	44	0	2	182	1	0	58	528
México	2	0	121	3	0	60	2	0	89	682
Michoacán	0	0	24	0	0	23	2	0	24	200
Morelos	0	0	41	0	0	20	0	0	29	145

Nayarit	0	0	8	0	0	24	0	0	3	106
Oaxaca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	48
Quintana Roo	0	0	14	0	1	14	0	0	16	97
Tabasco	6	0	106	0	0	162	0	0	74	531
Tlaxcala	0	0	15	0	0	11	0	0	8	89
Veracruz	0	0	131	0	0	103	0	0	164	713
Zacatecas	0	0	80	0	0	80	0	0	114	520
<b>Total para CPBT</b>	<b>40</b>	<b>4</b>	<b>1399</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>1297</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>1364</b>	<b>8239</b>
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>10</b>	<b>2471</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>2303</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>2497</b>	<b>15868</b>

\*En este total se contabilizan además las menciones sobre el resto de los partidos y sobre el proceso electoral.

Fuente: IFE: [http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFELinea/hmain\\_menu.aspx](http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFELinea/hmain_menu.aspx)

Para la tercera etapa de la campaña, el porcentaje de comentarios negativos y positivos para las tres primeras fuerzas se redujo a 1.6 por ciento. Esta vez la CPBT recibió el mayor número de menciones totales, 2531, seguida por el PAN, 2524, y la APM, 2337. En esta etapa, como en las anteriores, la CPBT tuvo el mayor porcentaje de comentarios negativos, 1.9 por ciento, mientras que la APM tuvo 0.9 por ciento y el PAN, 0.7 por ciento. En números totales, la CPBT recibió 2.5 veces más comentarios negativos que el PAN con sólo siete comentarios totales más. En cuanto a menciones positivas, la APM fue quien tuvo el porcentaje más alto, 0.5 por ciento y el PAN el más bajo, 0.3 por ciento. Así, en esta última etapa, si bien la CPBT mantuvo el primer lugar en número y porcentaje de comentarios negativos y el PAN el tercer lugar en este tipo de comentarios, el mayor porcentaje de menciones positivas lo mantuvo la APM. Por lo tanto, si bien en cuanto al porcentaje de menciones negativas la CPBT recibió el mayor número en las tres etapas y el PAN el menor, en cuanto a comentarios positivos, la APM tuvo el mayor porcentaje en dos de las tres etapas y el PAN el menor también en dos de las tres etapas.

A diferencia de las dos ocasiones anteriores, y de nuevo sin considerar al Distrito Federal, en esta tercera etapa, la cobertura televisiva en los estados fue prácticamente neutral. A pesar de que en todos los estados, la televisión hizo muy pocos comentarios que no fueran neutrales, se podrían destacar los casos de Hidalgo y Tabasco, los estados con el mayor número de comentarios negativos, todos, excepto uno, dirigidos contra la CPBT. De nuevo en el caso de Hidalgo los comentarios negativos estuvieron a cargo de Radio y Televisión de Hidalgo. En cambio, esta vez en Tabasco, 5 de los 6 comentarios negativos provinieron de Televisa. Por su parte es de notar, otra vez, el caso de Oaxaca, en donde la televisión hizo 48 menciones totales, todas neutrales, 47 de las cuales trataron sobre el proceso electoral. Ello representa un cambio radical frente a lo que la televisión en Oaxaca había mostrado en la etapa anterior. De esta forma, en esta tercera etapa la campaña se presentó en los noticieros de los estados de manera más equilibrada, en términos de neutralidad, que en las dos etapas anteriores.

En los estados donde ganó el PAN, el mayor número de menciones totales lo recibió este partido, 1140, seguido por la CPBT, 1088, y la APM, 1021. A pesar de que la cifra de menciones negativas y positivas es muy baja, sólo 38, en comparación con la cifra

total para las tres fuerzas, 3249 menciones, la CPBT siguió siendo quien más comentarios negativos recibió, 0.9 por ciento, y el PAN el que menos, 0.3 por ciento. Cabe notar que, si bien a lo largo de las tres etapas la CPBT tuvo el porcentaje más alto de comentarios negativos, este porcentaje fue disminuyendo, de 3.5 por ciento en la primera, a 1.9 por ciento en la segunda, y a 0.9 por ciento en ésta tercera. Asimismo, en las tres etapas, el PAN fue el partido que menos comentarios negativos recibió. En cuanto a las menciones positivas, esta vez fue la APM la que recibió el mayor porcentaje, 0.58 por ciento, mientras que el PAN tuvo el menor porcentaje, 0.2 por ciento. Es decir, se invirtió el orden que ocuparon estas fuerzas políticas en la segunda etapa. En los estados donde ganó la CPBT, ésta coalición, como en la segunda etapa, recibió el mayor número de comentarios, 1443, seguida ésta vez del PAN, 1384, y dejando tercera, por vez primera a la APM, 1316. Como en las etapas anteriores, la CPBT fue quien más comentarios negativos recibió en términos totales, 40, y relativos, 2.7 por ciento, porcentaje menor al que tuvo en la etapa anterior, 4.2 por ciento. De nuevo, la CPBT tuvo casi tres veces más comentarios negativos que el PAN, 40 por 15, aunque esta vez el PAN fue el segundo partido con mayor porcentaje de comentarios negativos, 1.0 por ciento. Por lo que toca al porcentaje de menciones positivas, el orden que ocuparon las fuerzas políticas no varió de la etapa anterior, pues la APM mantuvo el mayor número, 0.5 por ciento, seguida del PAN, 0.3 por ciento, y de la CPBT, 0.2 por ciento. De este modo, igual que en la segunda etapa, en donde ganó la CPBT, esta coalición tuvo el mayor número de menciones totales y de menciones negativas, mientras que el mayor porcentaje de menciones positivas lo tuvo la APM. En esta ocasión, el PAN fue el segundo partido con más menciones totales y con los porcentajes de menciones negativas y positivas.

En el caso de la cobertura de la campaña en noticieros de televisión el Distrito Federal, aunque más bien se trate de nuevo del área metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), no sorprende que sea la entidad, o la plaza si se habla en términos mediáticos, con mayor número de menciones totales para las tres fuerzas políticas principales, con 9411. En relación con esta cifra, el total de comentarios negativos para las tres fuerzas supone apenas 2.6 por ciento y el total de comentarios positivos 0.4 por ciento. Sin embargo, así como en la cobertura por radio en esta entidad, también hay diferencias entre los receptores de estos comentarios, pues mientras la CPBT recibió 45 por ciento del total de menciones negativas, la APM 32 por ciento y el PAN 22 por ciento. Al mismo tiempo se debe decir que la CPBT también tuvo el porcentaje más alto de comentarios positivos, pues del total de menciones de este tipo, recibió 58 por ciento, en tanto que el PAN recibió 41 por ciento y la APM 16 por ciento. De nuevo, como en el caso de la cobertura radiofónica, se recomienda ser cauto con los datos sobre comentarios negativos y positivos, pues representan porcentajes muy pequeños del total de menciones y, asimismo, la forma de cobertura no fue igual ni en todas las cadenas televisivas, ni en los canales y programas noticiosos dentro de un mismo canal. El Cuadro 10 muestra el monitoreo realizado en el Distrito Federal.

**Cuadro 10**  
**Cobertura de la campaña en el AMCM a través de los diferentes grupos televisivos**  
**monitoreados entre enero 19 y julio 3 de 2006**

CADENA TELEVISIVA	CPBT			APM			PAN			Total*
	Pos	Neg	Neut	Pos	Neg	Neut	Pos	Neg	Neut	
CNN en Español	1	0	61	0	0	39	0	0	41	142
IPN-Canal Once	1	0	765	0	8	705	1	0	680	2160
MVS	3	7	86	1	13	66	0	1	84	242
Proyecto 40	2	11	285	0	7	154	2	1	171	494
Televisa	10	66	1608	2	41	1274	4	35	1368	4408
TV Azteca	4	28	649	3	11	550	8	19	535	1807
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>112</b>	<b>3454</b>	<b>6</b>	<b>80</b>	<b>2788</b>	<b>15</b>	<b>56</b>	<b>2879</b>	<b>9411</b>

Fuente: IFE: [http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElinea/hmain\\_menu.aspx](http://monitoreo-noticiarios.ife.org.mx/IFElinea/hmain_menu.aspx)

Las cadenas televisivas con mayor número de comentarios totales fueron Televisa y el Canal 11. Las que tuvieron el mayor porcentaje de menciones, tanto positivas como negativas, en relación al total sobre las tres fuerzas políticas fueron: MVS, 10.3 por ciento, Proyecto 40, 4.6 por ciento y Televisa, 3.5 por ciento. Aquí también hubo un desequilibrio debido a que el mayor número de menciones negativas totales lo tuvo la CPBT. No obstante, resulta interesante notar que en el caso del Canal 11, a pesar del equilibrio en su cobertura, los únicos comentarios negativos que registró fueron contra la APM.

En el Canal 52 de MVS, de los comentarios totales para cada fuerza, fueron negativos 16.2 por ciento para la APM, 7.2 por ciento para la CPBT y el PAN, 1 por ciento. Medido en segundos, para la APM se dedicaron 1571 segundos a comentarios negativos, para la CPBT, 844 segundos, y para el PAN, 304 segundos, a pesar de sólo haber recibido una sola mención negativa. Así, a pesar de que el PAN tuvo una sola mención negativa en MVS, ésta equivalió a 11.1 por ciento del total del tiempo dedicado a menciones de este tipo para las tres fuerzas.

En Proyecto 40, de los comentarios totales para cada uno de las tres agrupaciones contendientes, fueron negativos 4.3 por ciento para la APM, 3.6 por ciento para la CPBT y 0.5 por ciento para el PAN. En términos de tiempo, para la CPBT los comentarios negativos equivalieron a 63.7 por ciento del tiempo total dedicado a este tipo de menciones para las tres fuerzas, mientras que para la APM representaron 33.9 por ciento y para el PAN, 2.2 por ciento. En este sentido, a pesar de haber recibido un porcentaje menor de comentarios negativos que la APM, el tiempo dedicado a estos comentarios contra la CPBT fue casi el doble del que recibió la primera coalición en Proyecto 40.

En Televisa, el porcentaje de comentarios negativos fue 3.9 por ciento para la CPBT, 3.1 por ciento para la APM y 2.4 por ciento para el PAN. Del total de menciones negativas para las tres fuerzas en Televisa, el Canal de las Estrellas hizo 31.5 por ciento y de esta cifra, 58.8 por ciento fue contra la CPBT, 29.4 por ciento contra la APM y 11.7 por ciento contra el PAN. Debe decirse que también dentro de este canal, la cobertura fue

distinta entre sus programas de noticias. El programa que presentó el mayor porcentaje de comentarios negativos dentro de este canal fue “Primero Noticias”, con 86 por ciento. De este porcentaje, 56.8 fueron contra la CPBT, 31.8 contra la APM y 11.3 contra el PAN. En términos de tiempo, sin embargo, los comentarios negativos contra la APM representaron 54.2 por ciento del tiempo total que este noticiario dedicó a este tipo de comentarios, mientras que los relativos a la CPBT representaron 29.7 por ciento de este tiempo. En cambio, el programa “Noticiero con Lolita Ayala” no hizo comentario negativo ni positivo sobre ningún partido o coalición a lo largo de la campaña.

El Canal de la Ciudad de Televisa realizó 68.5 por ciento de los comentarios negativos totales para las tres fuerzas políticas. De esta cifra, 39.5 por ciento fue contra la CPBT, 31.8 contra el PAN y 28.5 por ciento contra la APM. En términos del tiempo dedicado a comentarios negativos, la CPBT recibió 44.1 por ciento, la APM, 30.5 por ciento y el PAN, 25.3 por ciento. También en este caso, la cobertura fue diferente entre los diferentes programas de noticias. Por ejemplo, en el “El Cristal con que se Mira” se hizo 90.1 por ciento de los comentarios negativos en este canal. De esta cifra, 36.5 por ciento fue contra la CPBT, 35.3 por ciento contra el PAN y 28 por ciento contra la APM. Sin embargo, en relación con el total de comentarios recibidos para cada fuerza política, el PAN fue el que recibió el mayor porcentaje de comentarios negativos, 9.6 por ciento, mientras que la CPBT fue la que menos porcentaje tuvo, 7.9 por ciento. Por su parte, los programas de noticias “A las Tres” y “El Noticiero Fin de Semana” no realizaron comentarios positivos o negativos sobre ninguna coalición o partido.

A pesar de que en TV Azteca el porcentaje de comentarios positivos y negativos fue muy bajo, 2.9 por ciento, en relación con el total para las tres fuerzas políticas, se debe mencionar un par de aspectos. Primero, las menciones negativas tendieron a desfavorecer a la CPBT. Si bien del total de comentarios negativos, la CPBT recibió 48.2 por ciento, el PAN, 32.7 por ciento, y la APM, 18.9 por ciento, en términos del tiempo, la CPBT tuvo 66.8 por ciento, el PAN, 21.8 por ciento y la APM, 11.2 por ciento. Segundo, el Canal 13 hizo 94 por ciento de los comentarios negativos en TV Azteca. Del total de comentarios negativos en el canal, “Hechos del 13”, con Javier Alatorre, realizó 70.3 por ciento. Sin embargo, tanto en términos totales, como relativos, el PAN fue el partido que tuvo mayor número, 16, y porcentaje, 10.3 por ciento, de comentarios negativos, mientras que la APM fue quien menor número de comentarios totales tuvo, 7, y la CPBT el menor porcentaje de este tipo de comentarios, 7.8 por ciento.

De este modo, la cobertura noticiosa de las campañas en el Distrito Federal por televisión fue, en términos generales equilibrada, pues del total de comentarios para las tres fuerzas principales, sólo 3.08 por ciento fueron comentarios positivos y negativos. Sin embargo, en cuanto a comentarios negativos, si bien la CPBT fue la que recibió más en relación con el total de sus menciones, 3.1 por ciento, la APM fue la que más comentarios negativos recibió en aquellos canales que se caracterizaron por tener el mayor porcentaje de este tipo de comentarios –Canal 52, Proyecto 40. Asimismo, en el programa de noticias que más comentarios negativos hizo en relación con los comentarios totales para cada fuerza, “El Cristal con que se Mira”, fue el PAN quien tuvo el más alto porcentaje y la CPBT la que tuvo el menor porcentaje. Así, a diferencia de la cobertura de las campañas en la radio en el D.F., en donde se desfavoreció a la CPBT, en la televisión los resultados son mucho más equilibrados.

## Consideraciones y discusión final

Para finalizar es importante recapitular algunos aspectos. En relación con la campaña electoral, ésta se centró en un candidato, López Obrador, cuyos temas dominantes fueron la desigualdad, la justicia social, la pobreza y la exclusión. Desde antes de la campaña, estos temas ya estaban presentes en los discursos de López Obrador y en la construcción de su imagen como defensor de los intereses del pueblo y como víctima de un sistema dominado por la corrupción, la riqueza y el poder de unos pocos. El desafuero y las constantes intervenciones del presidente Fox para descalificar a López Obrador sirvieron para consolidar esta imagen en una parte importante del electorado, pero también le dieron argumentos a López Obrador para hablar de un complot en su contra, cuyo objetivo era impedirle llegar a ser presidente.

No obstante, a la pregunta inicial de este capítulo --¿qué tanto fue verdad que la cobertura noticiosa en radiodifusión fue desfavorable a López Obrador y benéfica para Calderón?—se ofrece una respuesta mediante la reseña de los principales hallazgos:

- En general, sólo 3 por ciento del total de menciones en radio y televisión fueron negativas y 1 por ciento positivas. Por tanto, si bien en términos generales, la cobertura noticiosa fue equilibrada, sí hay una diferencia de 38,400 menciones negativas más para la CPBT en el total de espacios noticiosos de radio y de televisión.
  - En radio, la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones, aunque también recibió siempre el mayor porcentaje de menciones negativas. El PAN fue siempre el que tuvo el porcentaje más bajo de menciones negativas.
  - En los noticiarios de televisión, la cobertura fue un poco más equilibrada, aunque la CPBT fue, de nuevo quien recibió el mayor porcentaje de menciones negativas y el PAN el menor porcentaje de este tipo de comentarios.
- En los estados donde ganó la CPBT:
  - En radio, la CPBT fue quien tuvo más menciones totales, más positivas y también más negativas. El PAN fue tercero en menciones totales y negativas, pero el segundo con mayor número de menciones positivas.
  - En cuanto a la cobertura por televisión, la CPBT fue la que tuvo mayor número de menciones totales y negativas, y ocupó el segundo lugar en menciones positivas (el primero fue la APM). El PAN fue tercero en todo: menciones totales, negativas y positivas.
- En donde ganó el PAN:
  - En radio, la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones totales, negativas y positivas. Mientras que el PAN fue el tercero en estos aspectos.
  - En televisión, si bien la APM fue quien tuvo el mayor número de menciones totales, la CPBT fue la que tuvo el mayor número de menciones negativas y positivas. Por su parte el PAN, fue nuevamente tercero en estos aspectos.
- Ahora bien, a partir de los cuadros es posible también establecer los resultados a partir de los estados en los que gobernaba el PAN y en los que gobernaba el PRD. De este modo, tenemos que donde gobernaba el PAN:
  - En radio, la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones totales y negativas, y el segundo en número de notas positivas (el primero fue la APM). El PAN ocupó el tercer lugar en los tres aspectos.
  - En televisión, la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones en los tres aspectos, mientras que el PAN fue tercer en número de menciones totales y negativas, y el segundo en positivas.

- En donde gobernaba el PRD:
  - En radio, la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones en los tres aspectos, mientras que el PAN fue tercero en menciones totales y negativas y, segundo en positivas.
  - En televisión, de nuevo la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones en los tres aspectos. El PAN fue tercero en menciones totales, pero segundo en menciones negativas y positivas.
- En el Distrito Federal:
  - En radio, la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones en los tres aspectos, mientras que el PAN fue segundo en menciones totales y positivas, y tercero en menciones negativas.
  - En televisión, de nuevo la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones en los tres aspectos, mientras que el PAN al igual que en el caso de la radio fue segundo en menciones totales y positivas, y tercero en menciones negativas.

De la información anterior es difícil obtener una respuesta concreta sobre los efectos de la cobertura noticiosa sobre las preferencias electorales –pues no se incluye nada sobre los spots insertados por los partidos o por terceros. Lo que sí es posible señalar es que la cobertura dada por los medios radiofónicos fue, en general equilibrada, aunque no se puede soslayar que en todos los escenarios propuestos aquí, la CPBT fue quien tuvo el mayor número de menciones negativas y el PAN el que en ocho de diez escenarios tuvo el menor número de este tipo de menciones, por lo que, en todo caso, el sesgo en la cobertura noticiosa fue desfavorable a la CPBT, más que favorable, por ejemplo, al PAN. En este mismo sentido, basta recordar que en ocho de los diez escenarios planteados aquí, la CPBT también tuvo el mayor número de menciones positivas –mientras que el PAN nunca ocupó ese puesto, ni siquiera en las entidades donde ganó o donde gobernaba.

## Bibliografía

- BECERRA**, R. “¿Por qué no puede haber fraude electoral?”. En: Revista *Universidad de México*, núm.591-592, México: UNAM, abril-mayo, 2000.
- BECERRA**, R., P. SALAZAR y J. WOLDENBERG (2000). “Introducción. La transición democrática de México, una interpretación”, en *La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas*. México: Ed. Cal y Arena.
- CEPAL** (2005). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe: Santiago de Chile.
- CONEVAL** (2007). *Mapas de Pobreza en México*. Mexico: Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social, Julio.
- DIAMOND**, L. (1998). *Developing Democracy: Towards Consolidation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- IFE** (2007a). *Las elecciones federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral*. México: IFE.

- IFE** (2007). *Metodología del monitoreo de noticiarios y otros programas de radio y televisión*. México: IFE. (En línea)  
<http://www.ife.org.mx/portal/site/ife/menuitem.52500ee3b4b6fa8f2b2e8170241000a0/?vgnnextoid=7297c787ce84b010VgnVCM1000002c01000aRCRD>
- INEGI** (2006a). *Conteo General de Población y Vivienda 2005*. México: Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.
- INEGI** (2006b). "Encuesta Nacional de Ingreso Gasto de los Hogares, ENIGH 2006". CD-ROM, México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.
- JIMÉNEZ**, S. y J. TEHERÁN (2005). "Avalan PRI y PAN desafuero; Acto autoritario: AMLO", *El Universal*, Abril 2.
- KARL**, T. y P. SCHMITTER (1994). "Democratization around the globe: opportunities and risks", en M.T. Klare y D.C. Thomas (eds.). *World Security: Challenges for a New Century*. Nueva York: San Martin's Press.
- LINZ**, J. J. y A. STEPAN (1996). *Problems of Democratic Transition and Consolidation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

# NUEVO PERFIL DEL COMUNICADOR

### **Nuevo entorno telemático**

La necesidad de investigar y transmitir conocimientos y habilidades, así como el deseo de adquirirlos y desarrollarlos, son constantes de la condición humana. El magisterio y el aprendizaje, la instrucción y su adquisición, la relación de maestro y alumnos continuarán, tal vez, mientras existan las sociedades. Sin embargo, ahora se están produciendo cambios importantes en la sociedad con el desarrollo de la tecnología de la información, en específico, la aplicada a la educación. Por ende, es posible deducir que las tecnologías están provocando cambios en la interacción comunicativa y educativa entre profesor y alumnos. Aquel dicho de que si un médico cirujano de mediados del siglo XIX entrara hoy a un quirófano no podría hacer nada y, si un profesor contemporáneo de aquel entrara hoy a un salón de clases sí podría trabajar, quizá ya no es tan cierto.

La computación, la teoría y búsqueda de la información, la ubicuidad de Internet y la red global hacen realidad algo que es mucho más que una revolución tecnológica. Algunos hablan de una sociedad de la información, otros del conocimiento. Sea lo que sea, todo ello supone una transformación en la conciencia, en los hábitos perceptivos y de expresión de los conocimientos, de sensibilidad recíproca en la relación educativa, en la forma de investigar, de estudiar, de realizar las tareas escolares, de comunicarse en el salón de clases. Aunque en este momento no se tienen datos empíricos puntuales acerca de esta realidad informatizada y digitalizada, es posible deducir que con su sola presencia se alteran formas de pensar, sentir, trabajar, comunicar, aprender, en fin, de vivir.

En el caso de la educación, por ejemplo, la informática y en general la tecnología digitalizada en el proceso de aprendizaje es ya trascendente. Con la computadora conectada a la red de Internet, el alumno y el maestro entran en mundos nuevos. Crean un aula virtual y con ello una interacción escolar postula. Navegan por la red. Las condiciones de intercambio colaborador o de solicitud de informaciones entre alumnos y maestro, de almacenamiento, transmisión inmediata de información y representación gráfica han reorganizado ya numerosos aspectos de la actividad escolar y de las formas de comunicarse.

Los sujetos de la educación necesitan ahora tener nuevas habilidades, nuevos conocimientos para conducirse en el nuevo entorno telemático, en esta suerte de *naturaleza artificialmente construida* (Sanmartín: 2001). Naturaleza artificial o entorno telemático que el ser humano ha ido construyendo en su prolongado proceso de interacción social con la naturaleza.

---

\* Profesor investigador. Integrante del Cuerpo Académico: Formación del Pedagogo: Fundamentación Filosófico Pedagógica de la Práctica Educativa. Universidad Pedagógica Nacional. Estudiante del doctorado en: Ciencias Políticas y Sociales Orientación en Comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

*“aparte del entorno natural y del entorno urbano en donde actúan los seres humanos, determinadas tecnologías han posibilitado la construcción de un tercer entorno: el entorno telemático en el que es posible actuar a distancia” (Echeverría: 2001, 21).*

Así como en un tiempo se adjudicó a la pantalla de televisión la característica de poder mirar y conocer a través de ella otras realidades, rincones muy distantes uno del otro del planeta, la pantalla de la computadora se vuelve también una mirilla por donde se puede atisbar y conocer y quizá hasta sentir otros mundos. Se puede enseñar, examinar, demostrar, presentar, repetir conocimientos e interactuar con una precisión, una claridad y una paciencia superiores a las de un profesor. La computadora no conoce el prejuicio ni el cansancio. A su vez, el alumno puede preguntar, objetar, replicar, en un *diálogo* con y/o a través de la máquina cuyo valor educativo tal vez llegue a superar en algo el del discurso hablado.

Aunque las tecnologías están provocando cambios en el trabajo educativo, en el aprendizaje de los alumnos o en la enseñanza de los profesores resultados que por el momento se desconocen, lo cierto es que, mediante los artefactos tecnológicos hay comunicación con el “otro” mediada y complementada por esos artefactos. O aprendizaje mediado y complementado por la máquina. No es una comunicación *face to face* o persona a persona. Ni una relación solo para transmitir información. En todo caso es una comunicación humana indirecta.

*“Mediante la máquina, la obra de arte y, en general, el artefacto, hay a lo sumo una comunicación indirecta con el “otro”, por artificio interpuesto, que rebasa los límites de la comunicación propiamente dicha, sin llegar a la pura relación de información ni recaer en la mera relación energética espíritu-materia” (Pasquali: 1990, 49).*

Bajo este nuevo paisaje tecnológico, no hay una comunicación antropológica como tradicionalmente se conoce, entre seres humanos. Aunque los sujetos de la interacción comunicativa evoquen algo en común, lo que representen en su mente va a estar mediado por el artefacto tecnológico. Las representaciones mentales de los participantes de la comunicación estarán mediadas por la tecnología en cuestión,

Con el uso de las tecnologías en la educación tampoco se establece una relación educativa tradicional, cara – cara, presencial, directa. El uso del Chat, por ejemplo, permite comunicarse con el otro de forma indirecta en tiempo real aunque las expresiones kinéticas se sustituyan con íconos del software.

Al respecto, Nicole Etchevers (2006) señala que al igual como la comunicación no verbal puede completar a la comunicación verbal, los usuarios del Chat, del email y de la Mensajería Instantánea utilizan formas de expresión para completar los textos escritos al cual llama “lenguaje complementado”. “El lenguaje complementado es a la comunicación virtual lo que el lenguaje no verbal es a la comunicación presencial” (2006, 98).

El lenguaje complementado puede relacionarse directamente con los diferentes aspectos emocionales que componen a la comunicación emocional, puede permitir deducir características personales y de personalidad de los sujetos comunicantes. En este sentido, los usuarios de los medios virtuales han creado nuevos códigos para reforzar o complementar los textos escritos *on line*.

Aun con la cámara Web sea posible ver las expresiones del otro, aún, no pueden verse todos los movimientos corporales del otro que también proporcionan mucha información. Es decir, aunque la tecnología facilita la comunicación educativa todavía no puede establecer la relación espíritu-materia de uno con el otro, hay una mediación del artefacto tecnológico. Se establece una relación comunicativa de información pero no es una interacción presencial, persona a persona, antropológica.

Quizá es una comunicación y un aprendizaje mediados y complementados por lo tecnonatural donde lo tecnonatural, está adquiriendo un papel importante, pero no determinante por sobre lo antropológico. Lo antropológico quizá jamás será descifrable para lo artificial. La computadora por sí sola no puede hacer nada. Cuando está sin utilizarse es sólo una cosa, un material diseñado producto de la tecnología. Sin embargo, cuando un sujeto lo utiliza para resolver un problema entonces adquiere un significado más trascendente que el de artefacto tecnológico.

El poder de la tecnología ha saltado fronteras, separaciones incluso drásticas que daban cierta sensación de seguridad al ser humano que actualmente se han desvanecido. Ni siquiera las especies perfectamente definidas en el pasado como compartimientos estancos se salvan de la conmoción, piénsese en la clonación de la oveja Dolly, en el develamiento del genoma humano, el libro de la vida o la eugenesia liberal.

Pero además, esa tecnonaturaleza ha perdido incluso, en algunos casos al menos, visos de virtualidad para convertirse en realidad. Se ha vuelto real lo virtual: las teleconferencias de especialistas de alguna institución universitaria, los cursos en línea, los postgrados virtuales, las salas de discusión virtuales, el acceso a las bibliotecas por la red de Internet, los bancos de datos, libros y revistas completos en línea, asesorías académicas por la red, en fin, una pléyade de funciones al servicio de los sujetos de la educación.

La reconstrucción tecnológica de la naturaleza la ha convertido ahora en puros bits de información y el ser humano empieza a adaptarse a esta tecnonaturaleza virtual, que es principalmente, la naturaleza virtual de las redes digitales. En el caso de la esfera social, la adaptación se ha llevado a cabo en la cultura, la economía, la gestión y lo laboral. Lectura de periódicos digitales, digitalización de bibliotecas, trámites administrativos a través de la red (pago de impuestos, pago de la nómina, inscripción a escuelas y universidades, compra de boletos para obras de teatro o conciertos musicales y de otros servicios, etc), realización de transacciones económicas y financieras en el mercado global y trabajo a distancia son conductas y gestiones del nuevo entorno.

Ahora, se plantea la necesidad de que las escuelas preparen a las futuras generaciones en un conjunto más amplio, diverso y complejo de capacidades, entre las que destacan el uso de tecnologías y entornos digitales, construir conocimiento en un mundo de superabundancia de fuentes de información así como comunicarse y trabajar en red.

Parece que nuevamente la integración de la tecnología en la educación, así como el acceso a Internet y el trabajo en red parecen constituirse en una solución para los malestares de la educación y casi todas las disfunciones del nuevo ordenamiento social, como en su momento fueron la televisión, la radio, el cine, los impresos, es decir, los Medios Masivos de Comunicación. El uso de las tecnologías puede remitir nuevamente a la polémica que Eco sintetizó en los *apocalípticos e integrados*.

No es la intención de este ensayo, continuar con el debate acerca de aceptación y rechazo que algunos profesores y teóricos han establecido con la tecnología. Basta decir que muchos profesores de antaño que vieron con buenos ojos la intrusión de la tecnología educativa en el quehacer docente, después de un tiempo, no vieron alcanzados sus objetivos sino invertían antes en un intervalo considerable en el aprendizaje y uso de los artefactos tecnológicos. Otros profesores consideraron que si eran buenos como profesionales de la educación, podrían seguir impartiendo docencia y diseñar buenas estrategias didácticas, sin recurrir a los artefactos tecnológicos. Algunos más, aceptaron la idea de que podrían ser sustituidos en su tarea docente por un buen programa educativo diseñado con tecnologías. Sin embargo, hasta el momento, nada de eso ha sucedido.

En este sentido, Cuban afirma por ejemplo, que en la actualidad muchas de las supuestas innovaciones educativas son una copia fiel de algo que ya existía en el ámbito educativo (Barberà: 2004). Sin embargo, allende las objeciones a la incorporación de la tecnología en la educación, lo que se va a exponer en este espacio son consideraciones acerca de: cómo se puede llevar a cabo la tarea escolar en el aula asistida por tecnología. Es decir, ¿qué características didácticas tendrían los proyectos y las acciones de los docentes cuando utilizan las nuevas tecnologías? ¿Cuál debe ser la actitud del profesor en su quehacer al ser incorporadas tecnologías de la información? ¿Qué conocimientos y habilidades deberán poseer los profesores en el manejo de las nuevas tecnologías?

Para demostrarlo, se van a exponer algunos ejemplos de profesores e investigadores que han modificado su práctica educativa con la incorporación en su quehacer docente de tecnologías digitales.

### **Internet, aprendizaje colectivo y nuevos roles en la relación educativa**

Schneider (2006, 51) describe y analiza diversas actividades para enseñar y aprender asociadas con las redes sustentadas con tecnologías como son: el envío y recepción de mensajes por correo electrónico, la búsqueda de información en Internet y el diseño y desarrollo de páginas Web. La autora destaca que los docentes cuando deciden incluir tecnología en sus actividades de enseñanza, lo hacen sobretodo en función de las indicaciones del mercado, la disposición de infraestructura tecnológica en la institución de pertenencia y la formación del docente, más que, en función de las teorías pedagógicas o las corrientes educativas.

Sin embargo, destaca las funciones cognitivas enmarcadas en la corriente sociohistórica del aprendizaje, donde el conocimiento es un proceso de construcción social al menos en tres sentidos: “la creación de nuevos saberes es una actividad colectiva..., la socialización y el desarrollo de las personas (la educación) supone una aproximación a los conocimientos históricamente acumulados..., y, el aprendizaje (y) la construcción...de conocimientos se apoyan en la interacción con otros” (Schneider: 2006, 52). Es decir, el conocimiento se construye mediante la relación colectiva e intergrupal y escasamente de manera individual.

Para la corriente sociohistórica del aprendizaje los conceptos herramienta, mediación instrumental y social, actividad y lenguaje son determinantes. La utilización de herramientas provoca cambios en la mente de los sujetos. Las herramientas son productos culturales tanto los que son materiales como los simbólicos y, en ese sentido, la

herramienta principal es el lenguaje. A su vez, la herramienta del lenguaje es la comunicación: hablada, escrita, con señas o con artefactos tecnológicos.

Apoyándose en Pea (1993), Schneider señala que los recursos que dan forma a la actividad social y educativa y la hacen posible están distribuidos entre las personas, los entornos y las situaciones. Es decir, la inteligencia es algo que se ejerce y no una cosa que se posee. Así por ejemplo, la cognición físicamente distribuida es la que se encuentra en los artefactos materiales y tecnológicos que portan conocimiento y que permiten trabajar con este como parte inherente del proceso de pensar. La cognición simbólicamente distribuida da cuenta de la medición en las actividades de aprendizaje de los sistemas simbólicos que son socialmente compartidos.

Así, los procesos de aprendizaje y de conocimiento en red que los estudiantes desarrollan en colaboración con Internet pueden entenderse como social, física y simbólicamente distribuidos.

En el mismo sentido del trabajo colectivo y el entorno telemático, Litwin, Maggio y Lipsman *comps.* (2005) exponen ejemplos de la importancia del mejoramiento de los procesos de escritura y reescritura de los alumnos por medio de un trabajo en colaboración con computadoras, en el marco de entornos de aprendizaje mediados por los docentes y sus propuestas de enseñanza.

La incorporación de tecnologías en el trabajo docente implica asumir cambios a como tradicionalmente se desempeñaban y se incluyen actividades nuevas y complementarias, por ejemplo, se crean equipos de docentes donde uno de ellos figura como coordinador, se realiza trabajo interdisciplinario con tareas diferentes, se diseñan nuevas estrategias de aprendizaje, se organiza a los alumnos para trabajar en grupos, se incorporan nuevas formas de evaluación. De este modo, los docentes dejan la función central del proceso por la de organizadores y coordinadores del curriculum, los alumnos se hacen más responsables de la tarea escolar, además, surge la necesidad de incorporar un equipo paradocente de apoyo al trabajo de aquellos.

La experiencia de las autoras se realizó en 1er año secundario/8º de Educación General Básica (EGB), en las materias Lengua y Literatura, Ciencias Biológicas e Informática. Las tres docentes articularon temáticas en una propuesta integradora de esas materias.

Las autoras encontraron que las objeciones que hoy se hacen a la computadora son parecidas a las que en el *Fedro* de Platón se hicieron contra la escritura en la Antigüedad. Luego, apoyándose en Ong, recuperan el argumento que concibe a la tecnología como aquella que incorporada adecuadamente, no degrada la vida humana, sino, por el contrario, la mejora (Litwin, Maggio y Lipsman, *comps.*: 2005, 29).

Un dato que el diseño curricular podría tomar en cuenta es el relacionado con el tiempo que docentes y alumnos invierten en el trabajo con computadoras y tecnología digital. Por un lado, los docentes invierten tiempo en el conocimiento del software y luego en el diseño de estrategias de enseñanza. Y, por otro lado, los alumnos también invierten tiempo en el trabajo con computadoras, fuera del horario de clase, ya sea en la institución educativa o en el hogar. Ambos, docente y alumnos utilizan tiempo extra cuando interactúan virtualmente o con la computadora fuera de la hora de clase. En la práctica el tiempo oficial escolar se modifica dando paso al trabajo postaula.

En cuanto al valor de las tecnologías informáticas para promover capacidades cognitivas de orden superior, las autoras analizan dos tipos de efectos cognitivos: los efectos del trabajo con la tecnología producidos en el curso de la colaboración intelectual con ella, y los efectos de la tecnología, o residuos cognitivos que persisten más allá del hecho de usar la computadora, como habilidades transferibles a otras situaciones (Litwin, Maggio y Lipsman, *comps.*: 2005, 32).

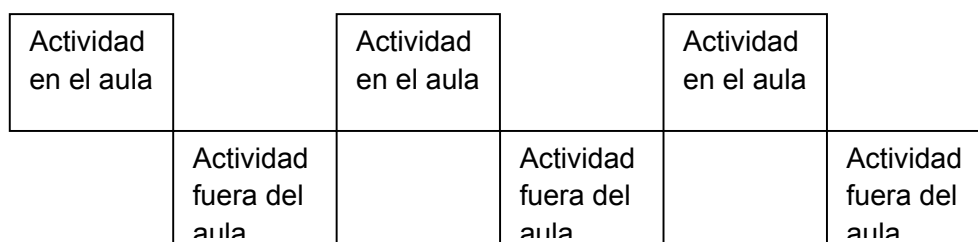
Es posible concebir que los efectos cognitivos que genere la tecnología o los aprendizajes y habilidades que desarrollen los usuarios, va a depender de la actitud y de las estrategias puestas en marcha por el docente, del acceso a la infraestructura informática por parte del alumno y del entorno que lo rodee.

Coincidiendo con las autoras, en el sentido de los residuos cognitivos que los usuarios de las tecnologías puedan tener después del contacto con ellas, Burbules y Callister señalan que las tecnologías pueden tener ciertos usos y finalidades, pero con frecuencia adquieren otros previsibles y generan efectos imprevisibles “esto sugiere que nunca las usamos sin que ellas, a la vez, nos “usen”; nunca aplicamos tecnologías para cambiar nuestro medio sin ser cambiados nosotros mismos” (Burbules y Callister; 2008, 21).

Otra estrategia de enseñanza en el diseño de cursos con uso de tecnología es el modelo almenado que exponen McAnally-Salas *et al* (2006), quienes se apoyan en el elaborado por Dee Fink (2003). Fink parte de la idea de que los profesores realizan dos tareas comunes: que los estudiantes aprendan el contenido de un curso y, que aprendan a utilizar el contenido aprendido. Sin embargo, tal parece que los profesores destinan más tiempo en la tarea de enseñar los contenidos y les queda poco tiempo para que los alumnos aprendan a darle un uso a los contenidos, es decir, a convertirlos en conocimiento significativo.

La propuesta de Fink consiste en separar las actividades propias del aula de las que se realizan fuera de ella. Lo grafica en la siguiente figura:

**Figura 1.**  
**Diagrama almenado, como plantilla para estrategia de enseñanza**



**Fuente:** McAnally-Salas *et al* (2006, 14)

De acuerdo con el diagrama y con la sugerencia de Litwin, Maggio y Lipsman, *comps.*, la tarea escolar que se realice fuera del aula quedaría incorporada como parte de las actividades curriculares que se realizan dentro del aula. De esta forma, el estudiante se sentiría más comprometido porque ya no consideraría la tarea escolar realizada fuera

del aula, como algo complementario sino como parte de la tarea escolar normal, aunque no esté el docente presente. Aquella idea paidocéntrica de la escuela Nueva de finales del siglo XIX y principios del XX, que centraba toda su atención en el estudiante, parece que con el actual diseño curricular apoyado con nuevas tecnologías actualiza ese propósito.

Además, McAnally-Salas *et al*, apoyándose en Nonaka y Takeuchi, realizan una separación entre el conocimiento tácito y el explícito; donde el primero es intuitivo y desarticulado, está orientado a la acción y tiene cualidades personales que dificultan su codificación, por lo que es difícil su formalización y comunicación. El conocimiento tácito es creado en el aquí y ahora, en un contexto específico y pragmático; para compartir este conocimiento se requiere la presencia de los interlocutores, del manejo de la misma información, del significado de los conceptos, de ciertas experiencias, hasta de la intención de aquellos por interactuar, situación que la convierte en compleja. En consecuencia, el conocimiento tácito es más idóneo para compartirse en el espacio áulico.

Mientras que el conocimiento explícito es de más fácil codificación y transferencia, puede ser generado a través de la deducción lógica y adquirido por el estudio formal. Puede estar presente en un espacio físico, guardado en formas objetivas y materiales, y ser apropiado sin la participación ni presencia del sujeto creador del conocimiento. “Hasta ahora la tecnología se ha constituido en un excelente medio para comunicar, transferir y recuperar el conocimiento codificado y almacenado” (McAnally-Salas *et al*; 2006, 17).

Quizá ahora, con las cámaras Web se pueda apoyar la enseñanza del conocimiento tácito porque permite parte de la comunicación presencial, la interacción visual y auditiva. Sin embargo, habría que trabajar más en el diseño de tecnologías que asemejen más la interacción cara a cara, lo cual, por el momento, parece muy lejano. Aunque, la propuesta de McAnally-Salas *et al*., permite visualizar, por lo menos, un modelo de optimización de la tecnología en cursos presenciales al separar conocimientos que pueden estudiarse en el aula, sin la presencia de tecnología, y conocimientos que pueden revisarse fuera del aula con apoyo de tecnología.

Otro caso de aprendizaje en entornos de tecnología digitalizada lo representan las *redes de aprendizaje* adecuadas para modelos centrados en el estudiante más que en el docente. Las redes de aprendizaje están diseñadas para compartir y adquirir ideas, información y competencias entre los participantes, a fin de reforzar la producción de conocimientos, la integración y la aplicación de la información conceptual.

El rol del docente bajo las redes de aprendizaje obliga también a redefinir su función, tal vez tendría que dedicarse al diseño de actividades de aprendizaje, a la facilitación de las relaciones entre profesores, entre profesores y alumnos y, en alumnos entre sí. Además, podría proveer de sitios cibernéticos de interés, para facilitar a los alumnos información veraz y suficiente, matizar el trabajo intelectual del alumno y en organizarlo para el trabajo colectivo en red.

En este sentido, Harasim *et al*., reportan y describen experiencias que dan cuenta del trabajo educativo con redes para la educación primaria, secundaria, universitaria y enseñanza para adultos (Harasim *et al*.: 2000). Para estos autores un aula de aprendizaje en red “es cualquier parte donde tengan un ordenador personal, un módem y una línea telefónica, antena parabólica o estación de radio” (Harasim *et al*.: 2000, 23).

Con el apoyo de redes, los docentes pueden crear entornos de aprendizaje, donde los educadores y alumnos con residencia en lugares distintos trabajen juntos en la producción de conocimientos y habilidades relacionados con un tema en particular. Coincidiendo con Litwin, Maggio y Lipsman, acerca de los procesos de escritura y reescritura de los alumnos en entornos de aprendizaje digitalizados, Harasim et al., indican que la mayoría de los sistemas aptos para el aprendizaje en red transmiten texto (aunque algunos también audio y video), de esta forma, “la palabra escrita es un medio extraordinariamente apropiado para la construcción, revisión colectiva y la transmisión del conocimiento” (Harasim et al.: 2000, 23).

La lectoescritura es un objetivo que persigue quizá el sistema educativo de cualquier parte del mundo, en este sentido, las tecnologías digitalizadas, facilitan su ejercitación al exigir que para acceder a ellas, se tenga que recurrir todo el tiempo a la lectura de los comandos y a la escritura cuando se envían mensajes, textos, etc. El usuario de las redes de aprendizaje, al trabajar de manera conjunta con otros colegas, cercanos o distantes y de otras culturas, le resulta quizá más motivador al momento de expresar por escrito sus ideas, mejorando con ello sus técnicas de redacción, su prosa.

Aunque no es motivo de este trabajo, se puede deducir que las redes de aprendizaje también pueden ser utilizadas por estudiantes ciegos y/o sordos. Una vez aprendido el manejo elemental de la tecnología, quizá puedan participar de manera que no sea visible su discapacidad ante los demás.

Las comunidades de aprendizaje en red siempre son abiertas, hay una amplia oportunidad para participar, perfeccionar y reflexionar sobre ellas y con muchas ideas (Harasim et al.: 2000, 51). Es frecuente que en las clases tradicionales la participación se concentre en pocos alumnos, mientras que en un sistema de aprendizaje en red, todos los estudiantes pueden participar cuando lo deseen, ya sea de forma sincrónica o asincrónica. No sólo comunicarse con el docente sino también con los otros compañeros de clase o colegas.

Levin indica que cuando al modelo tradicional de enseñanza “se aplica a las redes de aprendizaje, el alumno se denomina teleaprendiz y emplea en su instrucción diversos enfoques apropiados a su medio” (Harasim et al.: 2000, 56). El teleaprendiz establece comunicación horizontal por la red con otros teleaprendices; con el docente y en su caso, con el equipo de asesores formula preguntas o comentarios, utiliza la Internet, navega por la misma, ingresa a los foros de discusión, ingresa sus textos o sus reflexiones incluso éstas pueden ser más pensadas, da a conocer informaciones que ha encontrado o direcciones electrónicas afines al tema de investigación o de tarea escolar.

El trabajo con redes de aprendizaje debe estar vinculado a las actividades del programa académico y además existir voluntad para incorporar estos entornos de aprendizaje. Las actividades que se realicen con redes de aprendizaje, como se mencionó líneas atrás, tendrían también que reconocerse como parte de las actividades curriculares del programa educativo en cuestión para que pueda ser más funcional y significativa la información a la que se acceda.

En concordancia con el planteamiento de Harasim et al., Litwin, Maggio y Lipsman, en el sentido de que el papel del docente como poseedor del conocimiento y eje del proceso de enseñanza aprendizaje, se transforma al de coordinador del mismo bajo el nuevo paisaje tecnológico, lo trabaja también Flores. Este autor, asegura que el uso de

tecnología de información modifica el trabajo docente de manera importante. Apoyándose en varios autores, Flores afirma que “es razonable suponer que la tarea del profesor, como otros tipos de “trabajo de conocimiento” sí cambia y se convierte en algo diferente cuando se le incorpora el uso de tecnología de información, sea de manera voluntaria o forzada” (Flores: 2006, 93).

Para demostrarlo, Flores describe el proceso de transformación que tuvo el trabajo docente de los profesores que participaron en un proyecto de investigación – acción sobre el profesor “virtual” en la Escuela de Graduados en Educación (EGE) del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, de 1999 y 2002.

Sin tener la intención de describir el proceso de incorporación de tecnologías de información y comunicación en cursos académicos por parte del Tecnológico de Monterrey, que inicia en el año 1985, con programas de postgrado con profesores con grados de maestría y doctorado en todo el país, es importante destacar cómo los cambios de un formato satelital a otro con tecnología basada en Internet, y la contratación de doctores de tiempo completo no se llevó a cabo por argumentos educativos o pedagógicos, sino administrativos (Flores; 2006, 98). O, más bien, las consideraciones pedagógicas estaban en segundo término.

La primera fase en la construcción del profesor virtual, de acuerdo con la experiencia que Flores documenta, consistió en emular lo considerado como “bueno” en la educación presencial. “La mayoría de las guías y lineamientos institucionales para enseñar estos cursos esencialmente replicaban lo que se consideraba como “buena” enseñanza en modalidades presenciales” (Flores; 2006, 100). Sin embargo, no se pudo aplicar la misma metodología de enseñanza para cursos en línea dado que la operatividad es distinta. Se necesitan didácticas diferentes, otros conceptos y actividades de enseñanza porque la comunicación educativa y las tareas escolares se realizan y practican de otra forma, incluso, la evaluación debe ser distinta.

La fase siguiente consistió en percatarse que con el uso de tecnología basada en Internet hay un efecto de ruptura entre la práctica educativa del docente del modelo presencial y, el docente “virtual”. Había que empezar a dibujar el perfil pedagógico de un profesor “virtual”. Se procedió, entonces, a diseñar actividades educativas que no se podían hacer en un salón de clases en una modalidad cara – a – cara pero que si podían, por lo menos en principio, llevar a los alumnos a aprender más en un espacio virtual.

Apoyados en la investigación–acción emancipatoria los profesores participantes de esta experiencia educativa en línea, tomaron como objeto de estudio su práctica para analizarla de manera colectiva. Los integrantes del grupo docente asumieron posteriormente decisiones informadas para modificar su práctica educativa y establecer un plan de acción para aplicarse a ellos mismos. Después de un ciclo analizaron los resultados en su práctica educativa, para conocer cuánto ha cambiado y si ha mejorado en formas que son técnicamente correctas o socialmente justas. De esta forma, empezaron a perfilar la enseñanza virtual impartida por un docente virtual.

Posteriormente y aunque no era propósito de la investigación el aprendizaje de los alumnos, la evaluación de éste, permitió conocer hasta donde habían sido acertados los cambios metodológicos en el trabajo escolar en línea. “La información sobre el desempeño académico se generó con la evaluación de trabajos escritos presentados en

un mismo curso" (Flores; 2006, 107) y, luego, fueron comparados con los presentados en semestres siguientes.

Se puede suponer que el desempeño académico mejoró de un semestre al siguiente cuando se ofreció el mismo curso, por lo menos en términos de los trabajos escritos presentados por los alumnos.

Aunque el resultado es positivo en la matrícula del periodo investigado, los resultados no se adjudican exclusivamente a los cambios operados en los planes de acción en el proyecto. Pero, sí se puede asegurar que el aprendizaje de los alumnos pudo haberse beneficiado por el proyecto o que, por lo menos, no se vio afectado negativamente su aprendizaje cuando se utilizó tecnología basada en Internet.

### **Algunas consideraciones**

La comunicación y la educación son dos campos de estudio que en el plano de la docencia se cruzan. Por un lado, el comunicólogo que ejerce la profesión de profesor necesita conocer estrategias didácticas para impartir su docencia, estudiar las corrientes educativas y seleccionar aquella desde donde va a ubicar su docencia. No se soslaya el hecho de que haya comunicólogos que sin haber sido formados para docentes impartan cátedras excelentes. Sin embargo, para este caso, interesan los profesores que sólo con el dominio del campo de estudio de la comunicación, incursionan en el terreno de la enseñanza y el aprendizaje.

Por otro lado, llama también la atención los profesionales de la educación que se introducen en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Aunque estos profesionales debatieran más acerca de las estrategias didácticas para incorporar de mejor manera las tecnologías en su práctica docente, no estaría de más que revisaran las teorías comunicativas para lograr en el alumno un aprendizaje más significativo.

Es por ello, que se puede considerar importante comenzar a conocer algunas de las habilidades y conocimientos que un profesional de la educación necesitaría tomar en cuenta para conducirse en el nuevo ambiente tecnonatural, específicamente, el relacionado con el entorno educativo.

De acuerdo con lo expuesto en el desarrollo de este trabajo se puede deducir lo siguiente:

- El uso de la tecnología, principalmente la computadora y la red de Internet, favorecen el trabajo colectivo en los alumnos.
- Las tecnologías de información y comunicación pueden mejorar el proceso enseñanza aprendizaje y, en específico, la comunicación epistolar de los alumnos por medio del trabajo en colaboración con computadoras.
- La computadora es un artefacto que puede utilizarse para la adquisición de conocimiento explícito, es decir, para revisar temas que sea necesario repetir, para elaborar presentaciones o explicaciones, las veces que sea necesario. Este conocimiento se puede revisar fuera del salón de clases.
- El conocimiento tácito se puede revisar de preferencia en el salón de clases, con la presencia del docente y los demás alumnos.

- La incorporación de tecnologías en el proceso enseñanza aprendizaje deberá estar más en función de los temas que vayan a estudiarse.
- Las tecnologías deben adaptarse a los conocimientos.
- Es importante tomar en cuenta, en primer lugar, la fundamentación pedagógica en el momento de diseñar cursos con uso de tecnologías. En segundo lugar, vendría la argumentación administrativa o la eficientista.
- El profesor tendría que considerar cambiar su rol tradicional como eje principal en el proceso enseñanza aprendizaje, para ahora convertirse en un coordinador del mismo.
- El profesor tendría que dedicar más tiempo a buscar lugares cibernéticos útiles para los alumnos como las redes de aprendizaje y a organizar a los estudiantes para el trabajo colectivo.
- Al incorporar metodologías distintas para el trabajo escolar es necesario también cambiar las formas de evaluación.
- El profesor deberá tener voluntad para incursionar en el nuevo entorno telemático, que algunos han llamado también *Cyberia*.

### Bibliografía

**BARBERÀ**, E. (2004). *La educación en la red. Actividades virtuales de enseñanza y aprendizaje*. Barcelona: Paidós.

**BURBULES**, N. C., Callister, T. A. (h) (2008). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Buenos Aires: Granica.

**ECHEVERRÍA**, J. (2001). *Teletecnologías, espacios de interacción y valores en Filosofía de la tecnología*. Madrid: OEI.

**ETCHEVERS**, G. N. (2006). "Los nuevos códigos de la comunicación emocional utilizados en Internet". En: *Revista electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, Vol. 7, No. 2, diciembre, disponible en <http://www.usal.es/teoriaeducacion>

**FLORES**, K. E. (2006). "Encontrando al profesor virtual". En: *Revista Mexicana de Investigación Científica*, enero – marzo, Vol. 11, Núm. 28, (En línea) <http://www.comie.org.mx/v1/revista/portal.php?.dm>

**HABERMAS**, J. (2002). *El futuro de la naturaleza humana ¿hacia una eugenesia liberal?* Barcelona: Paidós.

**HARASIM**, L. et al. (2000). *Redes de aprendizaje. Guía para la enseñanza y el aprendizaje en red*, Barcelona: Gedisa.

**MCANALLY-SALAS**, Lewis et al., (2006). "La integración de la tecnología educativa como alternativa para la ampliar la cobertura en la educación superior". En: *Revista Mexicana de Investigación Científica*, enero – marzo, Vol. 11, Núm. 28, (En línea) <http://www.comie.org.mx/v1/revista/portal.php?.dm>

**LITWIN**, E., Maggio, M. y Lipsman M. (comps.) (2005). *Tecnologías en las aulas. Las nuevas tecnologías en las prácticas de la enseñanza*. Casos para el análisis, Buenos Aires: Amorrortu.

**PALAMAMIDESSI**, M. (comp.) (2006). *La escuela en la sociedad de redes. Una introducción a las tecnologías en la educación*. Buenos Aires: FCE.

**PASQUALI**, A. (1980). *Comunicación y Cultura de Masas*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.

**SANMARTÍN**, J. (2001). *La tecnología en la sociedad de fin de siglo en Filosofía de la tecnología*, Madrid: OEI.

## **Resumen**

*Las escuelas de comunicación en la República Mexicana han tenido que transformar sus planes de estudios conforme las necesidades de la sociedad han cambiado: ahora se han incorporado materias acordes a nuevas tecnologías y distintos perfiles que se desarrollan en un mundo que avanza a una velocidad tal que en ocasiones no permite ubicar las necesidades sociales en toda su extensión.*

*El comunicador del nuevo milenio conjuga su conocimiento teórico con aspectos técnicos dirigidos principalmente a medios electrónicos y de la Internet. Con la aparición de las páginas Web, periódicos y portales electrónicos dedicados a la información, el estudiante de la carrera de comunicación tiene que replantear su preparación para hacer frente a estas necesidades, entre las que tiene siempre presente la idea de empleadores de los medios, quienes buscan un profesionalista multimediático, procurando que un mismo elemento pueda cubrir información para prensa escrita, radio, televisión e Internet.*

*En este sentido, se busca tener la certeza de que la oferta académica para el comunicador tiene el perfil adecuado que, por un lado, satisfaga las necesidades del estudiante, así como del empleador, conjugando éstas en la correcta aplicación a las nuevas tecnologías, sin perder la esencia profesional.*

**PALABRAS CLAVE:** Multimedia, Comunicación, Nuevo perfil, currícula.

## **ABSTRACT**

The communication schools in Mexico have had to transform their curricula according to the needs of society that have changed: today, they have incorporated appropriate subjects to confront new technologies and different profiles that are developed in a world moving at a speed that sometimes, it's impossible to locate the social needs, entirety.

The communicator of the new millennium combining theoretical knowledge with its technical aspects addressed primarily to electronic media and the Internet. With the advent of Web pages, newspapers and websites dedicated to electronic information, the student of the career of communication has to rethink its preparation to satisfy these needs, which are always present the idea of employers in the media, those seeking a multimedia professional, ensuring that a single element can cover information for print, radio, television and the Internet.

---

\* MTS, Profesor de horario libre en la carrera de Lic. en Ciencias de la Comunicación de la UAMFHG de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Victoria; Candidato a Doctor en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia, España), miembro del cuerpo académico de "Comunicación, Sociedad y Educación", de la UAMFHG (UAT) Victoria.

In this sense, it aims to be certain that the academic offerings for the communicator has the right profile, on the one hand, meets the needs of the student and the employer, combining them in the correct application of new technologies, without losing the essence professional.

## Introducción

Cuando inicia un ciclo escolar es común escuchar comentarios acerca de la forma en que el joven ha decidido inclinarse por los estudios de la carrera a la que asiste y pretende concluir: se habla de vocación, de oportunidades, de talentos e inclusive, algunos dicen que han elegido esa formación académica “porque no había otra opción”. Esto último no pareciera formar parte del profesionista ideal en ninguna de las áreas del conocimiento y oportunidades, sin embargo, no podemos ser ajenos a una realidad que ocupa espacios en ocasiones inútiles, dado que quienes piensan así han logrado colocarse en algún pupitre de las aulas, cuando otros que realmente querían y mostraron aptitudes para hacerlo tuvieron que esperar una mejor oportunidad, por la falta de cupo.

Es entonces cuando nos preguntamos si realmente estamos ofertando una carrera adecuada a las necesidades de la sociedad: el comunicador, propiamente dicho, es un profesionista que tiene injerencia directa con todas las disciplinas en las que el ser humano se desenvuelve: para poder ser un buen arquitecto o ingeniero, un médico exitoso o un economista de fama, sin lugar a dudas hay que tener una buena imagen que se construye en base a la preparación y talento... y a la forma en que nos proyectamos hacia los demás. Es ahí donde surge la necesidad de aplicar técnicas adecuadas de comunicación en todas sus facetas: organizacional, al interior, al exterior, intercultural, no verbal y todas las formas que durante los estudios del licenciado en ciencias de la comunicación se pueden aprender y practicar en alguna escala.

¿Qué nos podría faltar para estar acordes con los tiempos que vivimos? Una adecuada preparación y el equipamiento necesario, como lo hemos palpado en este período académico, que nos permitirán hacer uso de la tecnología aplicada al conocimiento y que nos lleve a ofrecer una educación de calidad.

Manuel López ((1995)<sup>165</sup> recuerda que durante su trabajo de tesis doctoral tuvo acceso a la información propiciada por el cambio tecnológico quizá más importante de los últimos años: la incorporación de tecnologías informáticas a los medios de comunicación. Cuando comienzan los primeros periódicos a aparecer en línea se suceden cambios determinantes, aunque según el estudioso, tenían que ver más con la economía de procesos que con la calidad, aunque en algún momento tuvieron que repercutir positivamente en el producto final al lector o consumidor de los mass media.

El papel de la prensa, según Moirón (1994)<sup>166</sup>, en estos tiempos de globalización, donde la competencia económica ha tomado más fuerza, se ha tornado más complejo, más difícil, dado que la ciudadanía ha aprendido a organizarse, a enterarse, a leer y estudiar, y a exigir una mayor certeza en la información que recibe a diario. No es ya tiempo de manipular la información sin correr el riesgo del desprestigio profesional.

---

<sup>165</sup> LOPEZ, Manuel (1995) Cómo se fabrican las noticias, Paidós, España, p. 18.

<sup>166</sup> MOIRÓN, Sara. (1994) Cómo acercarse al periodismo. Noriega, México.

Nuestro estado tiene en su Universidad Autónoma de Tamaulipas la opción de estudiar la carrera de ciencias de la comunicación en sus campus de Victoria y Tampico-Madero; hoy en día podemos congratularnos de tener el mismo plan de estudios en ambas escuelas, producto de una muy interesante comunicación y un intenso trabajo entre académicos universitarios. Ya contamos con dos opciones que pueden ser compatibles. La interrogante surge ante el resultado que se puede apreciar al ver en donde se encuentran ubicados nuestros egresados.

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación que actualmente se ofrece en la Unidad Académica Multidisciplinaria “Lic. Francisco Hernández García” ha sufrido varias modificaciones durante su existencia. Desde su creación como licenciatura en Relaciones Públicas, su currícula se ha adecuado en base a las necesidades de la sociedad en general, y con la incorporación de nuevas tecnologías que orillan a las autoridades académicas a ofrecer un producto académico acorde al nuevo milenio.

Por otra parte, el seguimiento a quienes concluyen sus estudios siempre es difícil: no todos tienen la atención de estar al corriente de los comunicados; otros, se dedican a actividades lucrativas que no tienen que ver con sus estudios, y unos más por lo general del sexo femenino, cambian su desarrollo profesional por la meta de tener un hogar y formar parte activa en él, sin tener injerencia en asuntos de productividad profesional o económica. Las amas de casa no ejercen lo que han estudiado, pero forman un bastión importante en cada uno de nuestros estudiantes.

Sin lugar a dudas, podemos afirmar que una inmensa mayoría de los estudiantes de Comunicación ha enfocado sus esfuerzos para poder proyectar sus conocimientos y fuerza de trabajo a través de los medios masivos conocidos: prensa escrita, radio, televisión, un poco el cine, y obviamente, la Internet, la red de redes y quienes muchos apuestan como el futuro de las comunicaciones por sus características técnicas y la facilidad con que se transporta la información de un lado a otro del mundo, con la inmediatez que solamente un proceso concebido de tal forma puede otorgarnos.

Hoy podemos estar presenciando un acontecimiento en Oceanía y pasarlo vía Internet a todo el mundo; este se convierte en noticia en forma inmediata gracias a la facilidad que nos otorga la red de redes. ¿Estamos realmente preparados para incursionar en este proceso de cambio generacional?

La realidad de los medios de comunicación nos lleva a la reflexión sobre la posibilidad de hacer adecuaciones en los planes de estudio, a fin de que nuestros egresados tengan la información necesaria que les permita incorporarse a las necesidades del nuevo milenio con las herramientas necesarias. Es un hecho que quien comienza a laborar en un medio de comunicación busca trascender no únicamente ahí, sino que busca otros espacios, que por lo general implican la adaptación del trabajo en soportes distintos. Es así como el periodista de un diario impreso también hace notas para la radio o televisión, o bien participa en algún portal de noticias. Se tiene la idea de que una noticia puede estructurarse en forma “genérica”, es decir, con un cuerpo y redacción idénticas aún cuando se decida emplearlas en soportes diferentes.

No podemos olvidar que los medios de comunicación, aunque sus objetivos coinciden, deben tener una conformación de su información adecuada para cada uno. Así la nota de radio no puede leerse de igual manera en el noticiario televisivo o pasar a la Internet sin que se deba adecuar.

Sin embargo, si el joven estudiante no recibe estos conocimientos en las aulas de la escuela, se incorporará al ámbito profesional con carencias y vicios que posteriormente tienen costes elevados en cuando a la calidad de la información.

En el caso de los profesionistas que llegan a grandes empresas a laborar, y que son incorporados en las áreas acordes a su profesión, tendrán que desarrollar técnicas de comunicación en la empresa, hacia el interior y el exterior, lo que significa tener dos visiones de los acontecimientos. Muchas veces damos un conocimiento general sin detallar adecuadamente lo que puede suceder cuando el noble profesionista se ha incorporado ya a sus labores. La práctica y la teoría por lo general, aunque son muy parecidas, cuentan con diferencias que pueden significar la aceptación o el rechazo del universitario que se ha titulado.

No podemos pensar tampoco que el comunicador egresado de nuestras universidades es el periodista ideal; encasillar al profesional de la comunicación en la actividad de informar a través de medios de comunicación sería egoísta de parte de quien se dedica al periodismo, y también sería injusto por el hecho de que la currícula de materias incluye una serie de conocimientos necesarios para enfrentar los distintos retos que se ofertan al momento en que los estudiantes buscan una carrera acorde a su perfil.

¿Qué hacer al respecto? Se torna necesario el hecho de propiciar un estricto seguimiento de los egresados de cada escuela y facultad, así como también, a través de los sistemas de servicio social o prácticas pre profesionales, la realización de estudios de opinión en los centros de trabajo donde llegan nuestros egresados. De esta forma se puede conocer, en primera instancia, el hecho de saber si están llegando con la preparación adecuada a todas sus oportunidades laborales, y por otra parte también nos puede servir como un buen parámetro que permita obtener datos acerca de las necesidades de la sociedad en cuanto a comunicadores se refiere.

En este sentido, la Unidad Académica Multidisciplinaria “Lic. Francisco Hernández García” de la Universidad Autónoma de Tamaulipas se ha dado a la tarea de conformar la asociación de egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, con la idea de tener el contacto con quienes han tenido la oportunidad de concluir sus estudios, palpar su realidad y conocer cuáles son las inquietudes, fortalezas y debilidades que enfrentan en la vida cotidiana.

También se procura el seguimiento de los egresados, encontrando situaciones que impiden un resultado exitoso tales como el éxodo a otros estados o países inclusive, o el hecho de que se dedican a negocios familiares y en otros casos a la realización de actividades no relacionadas con la comunicación. Se pierde el contacto con los egresados porque muchos no tienen interés en seguir ligados a nuestra institución.

Al respecto, una de las propuestas para poder lograr una mayor eficiencia se genera en el sentido de que, a través del programa institucional de tutorías se pueda fortalecer el compromiso del estudiante con su Alma Mater, que se propicie el contacto durante su estancia en la escuela, en períodos de vacaciones y posterior a su graduación y titulación. Hoy por hoy tenemos formas dinámicas para realizarlo: el correo electrónico se convierte entonces en una muy buena y ágil opción, ya que no significa tiempo determinado ni coste para el egresado. Se disminuyen los pretextos para no comunicarse, logrando una mayor efectividad en los resultados.

Del resultado anterior, pueden surgir propuestas para incorporar, reforzar o desechar algunas asignaturas que se considere que deben estar o no en el plan de estudios, pensando en una realidad que se vive a través del que se encuentra ahí, en el campo de trabajo, laborando y tratando de subsistir con el conocimiento y el ejercicio de la práctica, conjugando sus esfuerzos y pensamientos para sobresalir. El egresado que sabe que la teoría y práctica juntas son sinónimo de un desempeño eficiente.

Somos de la idea que hace falta un cambio radical en la currícula del comunicador del nuevo milenio: las necesidades mediáticas no son las mismas; las amenazas también han desarrollado nuevas barreras que hay que librar. En otros ámbitos, el estudio de la licenciatura en ciencias de la comunicación sigue ofertando para el aspirante a la misma una capacitación que independientemente de poder incorporarse a los mass media, tiene la opción de laborar en un campo muy amplio que comprende a la iniciativa privada y el sector oficial, en gabinetes de prensa, oficinas de relaciones públicas o manejo de recursos humanos, generando información propia para los trabajadores o para sus consumidores o clientes; el ámbito es muy amplio y por ello se debe hacer en forma permanente un estudio de mercadeo que permita tener presente todo tipo de necesidad profesional de acuerdo a quienes se encargan de dirigir en todos los rubros.

No podemos manejar una carrera tan trascendente sin dejar de pensar en la necesidad de adecuar el contenido de la misma; el hecho de escalonar el conocimiento en un orden lógico y congruente, que permita ir avanzando en el proceso enseñanza-aprendizaje, para que el estudiante pueda tener una secuencia lógica tanto de materias como de disciplinas, mezclando la práctica con la teoría, nos garantizarán entregar a la sociedad a jóvenes estudiantes con una preparación adecuada, completa y necesaria, que les permita incorporarse de una manera eficiente al mercado laboral.

El comunicador del nuevo milenio deberá dominar el conocimiento teórico de esta disciplina, manejar las nuevas tecnologías de acuerdo a sus intereses profesionales y personales, incorporando en éstas la mecánica de transmisión de conocimientos e información, de propuestas y noticias, de forma tal que puedan ser de utilidad para la sociedad a la que se debe.

Finalmente, proponemos un programa de seguimiento de egresados, en una forma coordinada inclusive con otras escuelas e instituciones de educación superior que consideran en su oferta académica la referente a las ciencias de la comunicación, a través del que se pueda saber a ciencia cierta cuál es el destino de cada egresado, su trayectoria profesional y las barreras que ha encontrado en el tiempo transcurrido desde su egreso hasta el momento de la entrevista, que le han impedido desarrollarse en el campo de la comunicación, buscar las razones fundamentales y conjurar esta amenaza a los planes de estudio existentes. Reforzar las medidas para poder seguir ofreciendo una eficiente alternativa profesional en el marco de la comunicación, con la certeza de que el joven universitario pueda concluir sus estudios y trabajar en una actividad con las herramientas aprendidas en las aulas de su alma mater.

## **Bibliografía**

**GISELA**, O. y Uribe F. *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa, 2004.

**GONZÁLEZ**, L. S. L. *El Ejercicio del Periodismo*. México: Trillas, 1999.

**LÓPEZ**, M. *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós, 1999.

**MOIRÓN**, S. *Cómo acercarse al periodismo*. México: Limusa, 1994.

**MONTEMAYOR**, H. M. V.; García T. M. y Garza G. C.Y. *Guía para la Investigación Documental*. México: Trillas, 2006.

**RODRÍGUEZ**, C. I. *Técnicas de Investigación Documental*. México: Trillas, 2005.

**SERRANO**, H. I. *Técnicas de Enseñanza del Periodismo*. México: Trillas, 1997.

---

## Nuevos contenidos, nuevos perfiles profesionales ante nuevos escenarios de comunicación

---

Carmen Echeverría González<sup>\*</sup>  
Ma. Teresa Silva Balboa<sup>\*\*</sup>

### Resumen

Las nuevas tecnologías de comunicación TIC'S, funcionan como fuerzas sociales, culturales y educativas dentro y fuera de la universidad, impactando la actuación de maestros y alumnos que son los actores principales del proceso educativo universitario. El mismo desarrollo de los medios, la actualización y la constante evolución de estos crea nuevas estrategias de enseñanza aprendizaje.

Es por ello que en este trabajo analizaremos e indicaremos cuales son las estrategias que los maestros universitarios desarrollan para llevar al cabo la enseñanza que estriba en proporcionar nuevos contenidos curriculares con el fin de que los educandos universitarios se inserten en nuevos paradigmas de comunicación.

### Summary

The new technologies of communication TIC'S, inside work social, cultural and educative forces and outside the university, hitting the action of teachers and students who are the principal actors of the university educative process. The same development of means, the update and the constant evolution of these creates new strategies of education learning. It is for that reason that in this work we will have to analyze and to indicate as they are the strategies that the university teachers develop to take to the end the education that is based in providing new curricular contents in order that the university educandos are inserted in new paradigms of communication.

### Introducción

Los cambios que a últimas fechas se han venido presentando en la carrera de Ciencias de la Comunicación se debe a la revolución digital, que se presentan en los contextos comunicacionales, pero sobre todo en las posibilidades que dicha revolución digital ha creado en las escuelas de Comunicación.

Para los estudiosos de la Comunicación es preponderante que la actualización constante se manifieste a través de las escuelas de comunicación, de las currículas, los contenidos de ciertas materias específicas, trae como consecuencia que docentes, investigadores, administradores y demás personal que se encuentra involucrado en el proceso educativo ponga de manifiesto nuevas expectativas de enseñanza - aprendizaje para generar entonces nuevos conocimientos que vengan a impactar en los alumnos que

---

<sup>\*</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con Maestría en Docencia en Educación Superior. Profesora de Tiempo completo en la U.A.C.J.S. de la U.A.T.

<sup>\*\*</sup> Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con Maestría en Docencia en Educación Superior. Profesora de Tiempo completo en la U.A.C.J.S. de la U.A.T.

son los que van a cubrir las necesidades de un sistema social que requiere de la actualización, pero sobre todo del manejo de habilidades en las nuevas implementaciones de las nuevas tecnologías en comunicación (TIC`S).

Para tal motivo hoy día las universidades deben tomar en cuenta que estos cambios tecnológicos, han provocado entonces que las necesidades del sistema social hayan cambiado, que hoy los requerimientos profesionales son otros.

Así pues Tanius Karam (2004:3) indica que “se propone un cuarto modelo de enseñanza de la comunicación,... dentro del debate sobre el campo académico de la comunicación uno de los aspectos más pertinentes es reflexionar sobre los modelos de enseñanza que han prevalecido en este medio siglo de historia del campo académico de la comunicación. Casi desde el principio surgió en el campo académico latinoamericano el hábito por reflexionar en torno a sí mismo, sus condiciones de posibilidad y desarrollo; esto no ha sucedido en otras partes del mundo donde la institucionalización y concreción no justifican un esfuerzo que sí se ha presentando en nuestra región”

### **Nuevo perfil profesional (docentes): Rasgos y Funciones**

Los maestros universitarios, deberán desarrollar un nuevo perfil de alumnos que cumplan con las expectativas del sector productivo. Este perfil debe iniciarse por supuesto en el cumplimiento de los nuevos contenidos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, pero además debe caracterizarse por los siguientes rasgos y funciones que deben asumir los docentes universitarios. De acuerdo a la experiencia profesional docente y a la participación dentro de planes y programas de estudio creemos que algunos de los rasgos que estos profesionistas de la comunicación deberían tener para llevar al cabo sus clases son:

- a) Además de ser un docente de una determinada disciplina, deberá ser, sobre todo, un profesional que debe de volverse un especialista del conocimiento sobre una determinada área. Debe constantemente relacionarse con grupos o campos afines a la especialización a la que se dedica, para así poder configurar equipos con otros profesionales con otros perfiles. De esta forma, se necesita un profesional con una buena formación, pero sobre todo con un objetivo preciso que es el de buscar que los conocimientos deben ser un instrumento para conseguir una formación abierta, integral en donde su capacidad y metas incidan en el desarrollo curricular de los contenidos universitarios.
- b) El proceso de enseñanza - aprendizaje se debe caracterizar por una formación integral, debe plantearse un cambio en el perfil del docente, pues e acuerdo a los nuevos lineamientos que solicitan las diferentes instancias de evaluación hoy el docente tiene que implementarse como tutor y esta debe ser el eje de su actuación y de la función clave de este nuevo perfil del docente pero sobre todo del apoyo hacia el alumno, que posibilite y permita que este (alumno) desarrolle al máximo sus actividades académicas, para que su paso por la universidad tenga las mejores posibilidades de integración profesional, de desarrollo con calidad de sus materias pero sobre todo de una terminación profesional que le posibilite aún más la calidad de la enseñanza.

El Dr. Xosé López maestro de la Universidad de Santiago de Compostela España indica que las escuelas de Ciencias de la Comunicación, “han marcado el inicio de un

camino que tiene en la formación con nuevos perfiles, que aportarán las facultades de Ciencias de la Comunicación, y en la educación continua sus dos principales instrumentos para la superación con éxito de los desafíos del futuro”

Es importante destacar que en nuestra carrera de Ciencias de la Comunicación de esta Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales se han realizado cambios a la currícula con el fin de adaptarla a los nuevos requerimientos de los profesionales de la Comunicación por lo que se abre una nueva etapa de actualización de contenidos, por lo que esto nos llevará a entrar en un desafío en la que tenemos que incursionar necesariamente y esto es sacar a la sociedad profesionales con calidad que cumplan con las expectativas que el mercado laboral exige, sin embargo pero como dice el mismo López 2002:2, “No hay que perder de vista el objetivo de la universidad: formar profesionales que sepan pensar, que conozcan y entiendan el funcionamiento de la sociedad, que sepan investigar y que tengan preparación para trabajar en la sociedad en que viven”

Este proceso de profundas transformaciones en la carrera de Ciencias de la Comunicación, a través todo lo que implica comunicar, desde el ámbito sencillo de emisor – mensaje – receptor, hasta lo que hoy en día hemos de concebir como nuevas tecnologías (TIC`S), representa responsabilidades, pero a la vez nuevos desafíos, pues el ejercicio de la profesión nos mete a docentes, alumnos y administradores a nuevos paradigmas de comunicación en lo que nos hace ser más activos tanto en la actualización de contenidos como en la actualización de nuevos medios y formas de comunicación, estudiando nuevos lenguajes y nuevas formas de relacionarnos.

Este nuevo perfil va a demandar, un nuevo tipo de formación con nuevas tendencias, nuevas instituciones y configurará un nuevo plan de formación.

Las carrera de Comunicación, los contenidos curriculares deben darnos el estudio de los modelos de enseñanza, su historia y diferencia es la posibilidad de integrarlos en perfiles más complejos que al menos le permitan al estudiante / egresado comprender algunos de los cambios socio-culturales, las nuevas mediaciones tecnológicas y las dinámicas de acción /producción / consumo de los actores sociales de la comunicación.

Hoy en día los profesores universitarios deben unirse para trabajar hacia un mismo objetivo, debemos entender que el nuevo comunicador tiene implicaciones globales, pero con una gran posibilidad tecnológica que permite al alumno universitario hoy no solo recibir su conocimiento, sino crearlo, hoy los nuevos paradigmas de la educación nos indican que debemos dejar que los alumnos formen el conocimiento (constructivismo) y estos a su vez, no solo lo toman, lo manejan y lo exponen, sino que interactúan con el conocimiento local, regional y global, lo que hace que dichos conocimiento vaya más allá de su fronteras, pero es importante entonces destacar, que detrás de todo este conocimiento que capturan, esta la forma de cómo lo obtienen y es entonces que la tecnología, incide también en la formación de un nuevo tipo de comunicador, este es el “Comunicador Digital”, pues no solo aquel alumno de la comunicación que tenga habilidades para el manejo de la tecnología, debe acercarse a las nuevas formas de la comunicación, hay que entender que ésta (tecnología) es solo la forma en que podemos allegarnos de información de cualquier parte del mundo.

## **¿Comunicador Digital?**

Tanius Karam al hablar del comunicador Digital indica “el horizonte de trabajo de este profesional no se ubica en los medios o los procesos macros de producción, sino las nuevas industrias mediáticas y la dimensión micro del proceso productivo y el marco operación ya no son (como funcionaban los medios) los principios de la sociedad industrial, sino de la sociedad de la información; ello abarca las nuevas profesiones o modalidades de las ya existente (periodista digital, productor multimedia) y demás combinaciones que se antojan prometedoras, aun cuando no queda muy claro como se realizará plenamente este “comunicador” en países tan desiguales con economías endebles o democracias muy inmaduras.

Claudia Benassini, (2001:33) indica: “No se trata de sustituir o dejar de mirar las prácticas existentes, sino de incorporar las modalidades emergentes y establecer una nueva relación entre lo conocido y lo cognoscible”

Es necesario vincular la creación y trayectoria de las licenciaturas que ofrece el sistema de educación superior a las condiciones y requerimientos particulares de lo que la sociedad necesita; esto es, la formación de carreras profesionales debe responder a las exigencias que impone el grado de desarrollo, ya líneas arriba se comentó, y el modelo de organización social del país. De ahí que adquiera relevancia lo establecido por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) (citada por Fuentes Navarro, 1991: 40) en el sentido de que la formación de profesionales de la comunicación no se traduce en ajustar el perfil del comunicador al sistema vigente del mercado profesional, sino de responder urgente y seriamente a los retos que en materia de comunicación y cultura tiene el país. En este contexto, la emergencia de una licenciatura en comunicación se fundamenta con base en las necesidades de diálogo y especificidades socioculturales de la sociedad mexicana. En ese sentido, en este apartado presentamos una síntesis de los aspectos del contexto sociocultural mexicano que imponen la formación de un profesional con las características que proponemos.

Los nuevos medios de comunicación es un tema eje que incluye el estudio de las repercusiones laborales de su irrupción, las nuevas formas de organización social en la producción del conocimiento y la configuración de nuevos imaginarios sociales. Una reflexión sobre estas implicaciones supone estudiar las distintas rutinas y estilos de trabajo que las nuevas tecnologías superponen a los procesos de comunicación ya existentes.

## **Conclusiones**

En fin son varias las propuestas que tenemos que hacer pero vamos a identificarnos con un autor como Tanius Karam que indicaba:

¿Qué esperaría la sociedad de un profesional en comunicación y cultural?, ¿qué le podría demandar una sociedad que ha verificado los cambios que en México se han dado en el campo de la cultural y la sociedad, la política y la tecnología, en los últimos diez años? La pregunta es provocadora y en algún irresoluble. De cualquier forma el documento ensaya algunas respuestas. La sociedad mexicana pediría un profesional de la comunicación y la cultura...

- ...que sepa moverse en niveles de abstracción, así es necesario que el profesional pueda aplicar, adaptar elementos cognitivos y analíticos para reconocer la emergencia de universos simbólicos que están en permanente construcción y los haga comunicables, explícitos, y que contenga elementos (didácticos) para comunicarlos.
- ... que sepa moverse en el cambio, que tenga una idea clara del ser humano (desde la perspectiva humanista clásica, la fenomenología experiencial y el existencial humanismo) y que considere que socialmente no hay nada dado, todo es un proceso de construcción y él debe ser alguien que sepa explicar dichos procesos.
- ...que sepa poner en comunicación mundos y universos aparentemente incompatibles en sociedades (como la nuestra) todavía muy segmentadas (aun en la ciudad, que es el principal escenario del ejercicio comunicativo).
- ... que sepa dar cuenta de los procesos de interacción entre los grupos.
- ... que describa los procesos de apropiación de los mensajes que envían los grupos mediáticos. Los *massmedia* han abandonado su lugar como representación y metáfora de la realidad, pasando a constituir una prolongación o metástasis de la misma.
- ...que pueda dar cuenta de los tipos de relación que los sujetos concretos construyen en su relación paradójica con el mensaje massmediático y su proceso de apropiación (Aguilar *et al.* 1995; Reguillo 1999).
- ... que pueda hacer aportes en tanto la descripción, estudio y previsión de procesos de encodificación-expresión-decodificación. Si como señala Melucci (2000) la configuración del orden social ya no se negociará en términos del acceso a la propiedad de los medios de producción (lucha de clases), sino que ahora el campo en disputa será el control y dominio de los códigos de encodificación y decodificación de las narrativas que circulan entre los grupos sociales.
- ...que sea consciente que la formación es auto-formación. En la medida que pueda responsabilizarse con este proceso, su labor será más efectiva.
- ...que maneje las técnicas para la difusión de información para hacer un mejor uso de ellas.
- ...que pueda aplicar los elementos axiológicos, cognoscitivos, analíticos, tecnológicos y prácticos necesarios para conocer los códigos de interacción y de pertenencia sociocultural de las diferentes comunidades simbólicas que conforman a la sociedad mexicana, principalmente, en lo que respecta a la Ciudad de México.
- ...que sepa construir un saber dialógico. Se necesita retomar la función del humanista que sepa orientar los usos sociales y creativos de los medios por y para la comunicación, con una actitud de constante indagación sobre la realidad social, al mismo tiempo con honestidad y humildad para reconocer que no se tienen todas las respuestas, sino de quien dispone de algunas estrategias para dialogar y construir consensos.

Esta última parte nos parece provocadora e interesante, porque como se puede ver no hay negación, sino asunción de los modelos señalados arriba. En ese sentido nos ha parecido a quienes hemos participado en la redacción de este plan de estudios que este documento sintetiza algunas preocupaciones, reconoce drásticamente ciertas limitaciones. En los debates previos a la redacción hemos tenido claro los puestos de trabajo que se abren en el campo de la comunicación, las estadísticas que colocan a la

comunicación como una de las 10 carreras más demandadas en el país, el aumento creciente de escuelas (mayoritariamente privadas) que agrupan más de 50 mil estudiantes. Reconocemos que la realidad es más compleja que nuestras abstracciones o estrategias, pero al mismo tiempo sin éstas no es posible diseñar, sugerir y hacer.

El objetivo de estas líneas ha sido mostrar un modo de funcionamiento de un modelo. Aun cuando me he referido a un caso en concreto, la reflexión sobre el campo académico de la comunicación y sus modelos de enseñanza debe elaborar explicaciones teóricas y modelos metodológicos lógicamente consistentes y éticamente pertinentes. Como señala Carlos Luna (citado por Fuentes Navarro, 2001: 156) la diversidad y la complejidad de nuestro campo académico lejos de ser un obstáculo, constituye un valor. El escenario más desolador para el campo académico sería la realización de ese anti-modelo delineado por Fuentes Navarro, la burocratización como único horizonte; pensamos que el mejor remedio para contravenirlo es la conciencia y la autorreflexión.

Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento y responder de un modo más efectivo a un público que, a fuerza de ir a la deriva, naufragando en muchos casos, ha comprendido que podemos ayudarlo a navegar en la información, formando así un *comunicador polivalente, un comunicador global, pero que no pierda en si el interés inicial de ser un comunicador social*.

### **Bibliografía**

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

**ESCUELAS** de comunicación (2000). "¿Un imaginario social?" En: *Revista Mexicana de Comunicación* N°. 63, FMB, México, pp.19-26.

**FUENTES, N. R.** (1991). *Diseño Curricular para las Escuelas de Comunicación*. México: Trillas.

**GARCÍA, C. N.** (coord.) (1998). *Cultura y comunicación en la ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo*, México, UAM-Iztapalapa: Grijalbo.

**LOPEZ, X.** (2002), "Nuevos perfiles en la sociedad de la Información" En: *Ámbitos*, 2do semestre, No. 7-8 Universidad de Sevilla España.

**TANIUS K.** (2004). *El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación*. México: Academia de Comunicación y Cultura, Universidad de la Ciudad de México

---

## *La nueva cultura laboral y competencias laborales: El docente de educación elemental en México como agente de cambio*

---

Roberto Ochoa García\*  
Fausto Flores García\*\*  
Vicente Jaramillo\*\*\*

### **Resumen**

La crisis económica y social del año 1994 que afectó a México, obligó a los actores principales de los mercados de trabajo de la economía nacional, que firmarán un acuerdo nacional para enfrentar las numerosas quiebras de empresas y la pérdida de empleo en el país. El Acuerdo contemplaba mejorar las relaciones laborales de los empresarios y trabajadores y así mismo la búsqueda de una mayor productividad y generación de empleos. Para lograrlo se contemplan una serie de principios éticos que sustentan cambios importantes en la forma de ver el trabajo. Este acuerdo es llamado la Nueva Cultura Laboral, que tiene como propósito principal revalorar el trabajo, como expresión a la dignidad de la persona, en la capacitación para desarrollar el capital intelectual de todos los trabajadores y en propiciar su participación en los procesos productivos. Entre sus principios se establece la capacitación permanente y funcional para los mercados de trabajo. Esta capacitación es conocida como competencias laborales. El Gobierno de México a través de la Secretaría del Trabajo y la Secretaría de Educación respectivamente son quienes han difundido y promovido la Nueva Cultura Laboral y las Competencias Laborales. Por otro lado, el docente de la educación media en su carácter de educador-formador de nuevas generaciones de trabajadores, constituyen una parte importante en la nueva forma de ver el trabajo y mejorar la productividad de los trabajadores y además de aprender y trabajar bajo las competencias laborales. El docente en ese sentido tiene una doble responsabilidad como agente de cambio de los mercados de trabajo, el primero, es entender y hacer suyos los principios de la nueva cultura laboral y en segundo trabajar su función docente bajo las competencias laborales. La investigación realizada en una muestra de docentes de 13 estados del país, demuestra menos de la mitad a escuchado estos cambios de trabajar y no relacionan a la Nueva Cultura Laboral con las Competencias Laborales.

**Palabras clave:** Nueva cultura laboral. Competencias laborales. Docente-Maestro Educación Elemental

---

\* Doctor en Economía y Ciencias Sociales desde el año 2005., Tesis Doctoral con Premio a la Excelencia, Maestro en Negocios Internacionales (1992) Profesor de Carrera desde 1994 a la fecha, Coordinador de la Carrera de Economía, (1996-2000) Coordinador Regional del Programa de Apoyo a la Capacitación. (1995-2007) Líder de Cuerpo Académico "Desarrollo de la Cultura Laboral y Empresarial". Comisionado de la Bolsa de Trabajo de la UACJS

\*\* Maestro en Docencia en Educación Superior, Profesor de Carrera en la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, actualmente imparte la materia de Tamaulipas y los retos del Desarrollo, integrante del Cuerpo Académico "Desarrollo de la Cultura Laboral y Empresarial".

\*\*\* Pasante de Maestría en Desarrollo Regional, Profesor de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales desde el 2006 a la fecha, actualmente imparte las materias de Teoría Monetaria en la carrera de Economía, Tamaulipas y los retos del Desarrollo y Matemáticas Básicas dentro del Núcleo de Formación Básica, actualmente es colaborador del Cuerpo Académico "Desarrollo de la Cultura Laboral y Empresarial"

## **The new labor culture and capabilities the elementary school professor as an agent of change**

The economic and social crisis which took place in Mexico during 1994 provoked that main actors from national job markets signed a national agreement to face several companies downfalls and the lost of jobs in the country. The agreement was intended to improve labor relations amongst employees and entrepreneurs, as well as to look for a larger productivity and number of jobs. In order to accomplish such goals, several ethical principles were set to support important changes in the point of view in which labor is seen. This agreement is known as the New Labor Culture, its main purpose is to reassess work as an expression of human dignity, based on training to develop intellectual capital in all workers and to promote its participation in the production processes. Permanent and functional training for labor markets is derived from its principles. This training is known as labor capabilities. The Mexican government through the Minister of Labor and the Minister of Education, respectively are involved in the promotion and advertising of the New Labor Culture and Capabilities. By the other hand, the high school professor on his role as educator is responsible for the instruction of new generations of workers, which constitute an important part in the new form in which labor is seen, as well as in the improvement of workers and in the learning and performance under these labor capabilities. Educators under this circumstance have a double duty as an agent of change for the labor markets, first, as to understand and acquire the principles of the new labor culture, and later, as to perform their educative role under labor capabilities. This paper intends to show the research done with professors in 15 states of Mexico, as well as to prove that less than a half of them had heard this changes in the way of work and do not connect New Labor Culture with Labor Capabilities.

**Keywords:** New labor culture, Labor Capabilities, High school professor.

### **Introducción**

Este estudio tiene el propósito de identificar en los docentes de educación primaria y secundaria de México, la importancia y el papel de las competencias en su función educativa y su percepción sobre la Nueva Cultura Laboral. La educación en México tiene importantes retos que cumplir para enfrentar la creciente desigualdad social y el estancamiento económico que actualmente vive el país. La educación es parte medular para mejorar las capacidades productivas de una nación y de consolidar una cultura de trabajo. Para esto, el Docente como educador-facilitador tiene una importante responsabilidad en la nueva forma de entender el trabajo y mejorar el desempeño productivo. En México en el año de 1995, se establece el CONOCER un fideicomiso gubernamental establecido para certificar la capacidad intelectual y laboral de los trabajadores, conocida como las Competencias Laborales. Estas competencias están definidas como la integración de habilidades y conocimientos: saber, saber hacer, saber ser. La competencia laboral humaniza el trabajo, lo convierte en una acción participativa que transforma los procesos productivos y genera más riqueza.

Con respecto a la Nueva Cultura Laboral, es en al año 2000, cuando se impulsa como política de estado en México. Es importante resaltar que la nueva cultura laboral en México, es iniciada por el sector privado empresarial y un sindicato corporativo Nacional. A partir de la crisis económica y social del año 1994 que afecto al país, obligó a los actores principales de los mercados de trabajo de la economía nacional, que firmarán un

acuerdo nacional para enfrentar las numerosas quiebras de empresas y la pérdida de empleo en el país. El acuerdo contemplaba mejorar las relaciones laborales de los empresarios y trabajadores y así mismo la búsqueda de una mayor productividad y generación de empleos.

Para explicar las competencias y la cultura laboral, se considera en este investigación la teoría educativa propuesta por Célestin Freinet, (1896-1966), que propone un papel activo en el alumno y donde considera al docente como un auxiliar y colaborador del niño, responsable de crear un ambiente rico y favorable para el aprendizaje, que ayude a sortear obstáculos y permita innovar y desarrollar nuevas capacidades. Es decir, la preocupación educativa no son los contenidos de los libros, ni las técnicas de enseñanza, sino el de crear espacios adecuados para un aprendizaje enfocado al trabajo.

Otra explicación del modelo de competencias laborales es una teoría educativa contemporánea denominada como Conductista, identificada primeramente por Skinner (1904), donde el papel del docente es lograr diseñar situaciones de aprendizaje, donde el aprender se convierta en procesos agradables y satisfactorios para los involucrados. A partir de los años ochenta las competencias laborales tomando como punto de partidas las dos anteriores teorías educativas han sido estudiadas por distintos expertos que coinciden en definir a las competencias como los atributos que distinguen a un trabajador destacado, por su rendimiento y desempeño efectivo. Un elemento importante que contempla las competencias en su aplicación es la práctica evaluativa del aprendizaje del alumno. La evaluación juega un papel crucial para mejorar la enseñanza.

La cultura laboral se entenderá en esta investigación como lo define Segura Javier, “nivel de desarrollo alcanzado por la sociedad en el desempeño efectivo de sus recursos laborales humanos, expresado en su capacidad real para enfrentarse a una situación concreta de trabajo”. Es decir, evidenciar la capacidad real de la persona, creando para ellos espacios apropiados para su mejor desempeño productivo y social.

La metodología para percibir el conocimiento del docente con relación a los temas centrales se realizó con un enfoque cualitativo. La investigación posee un ligero alcance exploratorio, y descriptiva, donde se busca especificar el perfil de cada docente. La información requerida se obtuvo mediante utilizando un instrumento para recolección de datos, enfocados a obtener información de los docentes, donde se cuestiona sobre el conocimiento y aplicación de los procesos para evidenciar las competencias laborales, así mismo sobre los principios y valores de la nueva cultura laboral.

Aunque se está consciente que este estudio tiene sus limitaciones, sus posibles contribuciones se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- a) La nueva cultura laboral es reconocida como un catalizador para mejorar la productividad laboral y las condiciones del trabajador, sin embargo no se tiene información si el docente se desempeña bajo los mismos principios laborales, y si los transmite entre sus alumnos.
- b) Las competencias laborales son parte fundamental en la nueva alianza para elevar la calidad de la educación en México (2008), el estudio permitirá conocer si los docentes comprenden los procesos para ser certificados en su competencia laboral, y si entienden su relación con los principios de la nueva cultura laboral.

El estudio está organizado en dos partes en la primera se presenta la orientación teórica que fundamenta las competencias laborales y la nueva cultura laboral. Se

desarrolla un cuadro comparativo de las diferentes concepciones que se tiene a nivel internacional sobre la competencia laboral. La segunda parte realiza un análisis de la recolección de datos de los docentes de nivel secundaria y telesecundaria de diversas partes del país. Se concluye con algunas recomendaciones para futuros estudios para abordar aspectos relacionados con el tema.

En resumen, esta investigación se sustenta por dos objetivos fundamentales:

1.- Identificar la percepción sobre la nueva cultura Laboral de México, que tiene los docentes del nivel secundaria y telesecundaria de las escuelas públicas de diversas partes del país. 2.- Analizar en el docente de educación básica la importancia y el conocimiento sobre las competencias laborales y su relación con los principios de la nueva cultura laboral.

### **Planteamiento del problema**

En los últimos años se ha promovido y difundido la Nueva Cultura Laboral y la certificación de las competencias laborales, sin embargo de acuerdo a diagnósticos Nacionales sobre la educación y capacitación en México, los resultados muestran una incompatibilidad entre las demandas del sector productivo y la educación y capacitación, dominando un enfoque de oferta educativa no adecuada a las necesidades actuales del aparato productivo. Los programas de estudio son rígidos y poco mesurables para ser evaluados. La educación tiene importante reto para mejorar las capacidades productivas y sociales del país, sin embargo los métodos de enseñanza siguen patrones de las escuelas tradicionales, donde el papel central de la educación es el maestro.

Por otro lado, el docente de educación primaria, secundaria y telesecundaria como educador y formador de nuevas generaciones de trabajadores y empleadores, desconoce los principios de la nueva cultura laboral de México y aunque reconocen que la formación basada en competencia laboral es parte de la reforma educativa del actual Gobierno Federal, los docentes no reproducen este concepto en sus actividades educativas.

### **Marco teórico**

#### **Nueva cultura Laboral**

El termino cultura es entendido como nuevos modos de vida, incluye tradiciones, creencias, valores, derechos, invenciones, tecnología. Existe toda una filosofía sobre la cultura laboral en la que se reconoce al trabajador como una persona y no únicamente como mano de obra. Ése es el objetivo de la NCL: proveer de nuevos valores, actitudes y normas a la organización a favor del empleado. En el acuerdo significa construir una nueva relación entre trabajadores-empresas. A decir de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, en México los antecedentes sobre visión laboral están muy lejos de ser lo que ahora se entiende como la relación obrero-patronal. Ahora se pretende revalorar el trabajo, como expresión a la dignidad de la persona, en la capacitación para desarrollar el capital intelectual de todos los trabajadores y en propiciar su participación en los procesos productivos.

El verdadero reto comenzó entre 1986 y 1994, cuando al firmarse el Tratado de Libre Comercio, las empresas mexicanas, así como los trabajadores y empleadores

entraron a una dinámica de competitividad global sin la preparación necesaria. Después de la crisis de 1994, más de la mitad de la población mexicana se encontraba en un estado de pobreza según los estándares mundiales. En esas circunstancias, la ineficiente educación formal, la ausencia de una capacitación profesional y la carencia de una cultura laboral sólida sobre el trabajo con responsabilidad social, eran las características de la realidad laboral en México.

En ese marco referencial situamos el nacimiento de la Nueva Cultura Laboral en México, que mediante un acuerdo firmado el 25 de Julio de 1995 entre la Confederación de Trabajadores de México (CTM) representado por su secretario general Don Fidel Velásquez Sánchez y el Lic. Carlos María Abascal Carranza presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX).

De esta manera, la misión de la Nueva Cultura Laboral se centra en la promoción y el desarrollo de los trabajadores, procurando aumentar su nivel de vida mejorando la calidad y productividad de las empresas, y facilitando la inclusión de grupos vulnerables a la vida laboral.

El sitio web oficial del Observatorio Laboral de la STPS, publica que la Nueva Cultura Laboral se define como:

Un cúmulo de valores, principios y postulados encaminados a construir un nuevo paradigma respecto a la visión histórica del trabajo, donde el elemento central de la Nueva Cultura Laboral es la persona. El ser humano es el origen, motor y fin de toda actividad económica, es el centro de la empresa.

La Nueva Cultura Laboral se orienta a mejorar los hábitos en el trabajo, las prácticas productivas y valores en el mundo laboral, para alcanzar más productividad, competitividad y equidad, y así poder elevar el nivel de vida de los trabajadores y de sus familias. Los principios que rigen la nueva cultura laboral son:

El trabajo humano tiene un valor ético y trascendente

- Lo que determina el valor del trabajo es, en primer lugar la dignidad de la persona.
- El trabajo es una fuente de derechos y obligaciones
- Una justa compensación del trabajo
- La capacitación para el crecimiento personal
- El trabajo en equipo
- Una sociedad incluyente
- El dialogo y la unidad de esfuerzos.
- Solidaridad entre trabajadores y empleadores
- La productividad, la calidad y la competitividad
- Responsabilidad social

Los valores que son promovidos dentro de la Nueva Cultura Laboral, para que exista en las personas un cambio positivo de actitudes y conductas en el trabajo son: Orden, Limpieza, Puntualidad, Responsabilidad, Deseo de superación, Honradez, Respeto al derecho de los demás, Respeto La leyes y a los reglamentos, Amor al trabajo y Ahorro e inversión.

La participación de todos, desde los niños y los adultos se requiere para impulsar esta nueva cultura laboral, la que permitirá reforzar y generar nuevos valores y conductas que ayuden a ser más productivos y competitivos.

## **Las competencias laborales**

En México, las competencias laborales surgen para modernizar y reformar el sistema de formación y capacitación, ante los siguientes retos: Cambios en la economía mundial, una economía dominada por la oferta a una economía basada en la demanda; Nuevos modelos de producción flexibles; Esquemas de organización flexible y abierta; Transformación de los contenidos de los puestos de trabajadores

La cultura de las competencias en México, se inscribe como política pública dentro del desarrollo social humano impulsado por el poder ejecutivo 2001-2006. Su objetivo es mejorar los niveles de bienestar de la población a través de la igualdad de oportunidades, el acrecentamiento del capital social y la ampliación de la capacidad de respuesta gubernamental. El movimiento de la competencia laboral contiene en su propia esencia esta integración de educación y trabajo.

Las competencias laborales subyacen en importantes teorías educativas que promueven importantes cambios en las metas de la educación y principalmente en el papel del docente en el proceso de aprendizaje de los alumnos. Para este estudio tomaremos como el sustento de la investigación los principios pedagógicos de uno de los principales impulsores de la escuela nueva el C.Freinet, (1896-1966); Otras teorías que sustentan la investigación es la corriente conductista y cognoscitiva, fundamentales para conceptualizar a las competencias laborales.

Entre los principales fundadores de la escuela nueva esta sin duda Freinet quien concibe a la acción pedagógica como el elemento fundamental para moldear las conductas humanas. Su punto de partida para explicar su filosofía educativa es la naturaleza de uno mismo, la cuál pueda ser llevada al máximo del potencial humano. Su nueva concepción con respecto al proceso educativo, era una pedagogía centrada en el niño. Señala Palacios J. refiriéndose a Freinet que su visión educativa se resumía en “La escuela por la vida y para la vida,”.

Esta percepción muestra un enfoque exclusivo en el desarrollo del niño y en una educación permanente. Este autor consideraba la acción como el elemento esencial para el conocimiento, donde no es la razón, sino la experiencia y el ejercicio; que deben ser pasadas por la acción. El papel del maestro en esta nueva escuela es totalmente replanteado y profundamente modificado para poner en práctica la pedagogía de Freinet. El maestro debe modificar sus actitudes y su práctica. Es decir, el docente debe ser capaz de crear un clima de confianza y con escenarios creados para una verdadera educación.

En ese sentido, el maestro tiene que dejar de enseñar menos y más dejar vivir, a organizar el trabajo, a no detener el impulso del niño, sino reforzarlo, darles alimentos y los medios de realización. En este nuevo papel el maestro requiere una formación especial y una reeducación para lograr crear medios favorables de trabajo y organizar la utilización óptima del material que se pone al alcance del alumno.

Los fundamentos de la postura conductista es identificar las interacciones entre la conducta de los individuos y el entorno. Es una relación fundamental que debe ser observable para medirla, cuantificarla y finalmente reproducirlas e condiciones controladas. Es inductiva estudiando al objeto en principio, en forma particular y después plantearlo en forma general. Esta evidencia es descompuesta en sus elementos para fines de establecer los comportamientos humanos. El conductismo propone al maestro

como el tecnólogo de la educación que emplea las contingencias inicial y su reforzamiento para producir aprendizaje de sus alumnos. Con respecto al maestro debe adquirir un conjunto de conocimientos y habilidades que pueden ser adquiridas por medio de la preparación profesional.

El docente debe ser un planeador directivo y evaluador permanente del proceso de aprendizaje. Importante su participación para moldear comportamientos positivamente valorados por la sociedad y especialmente por la escuela.

El enfoque de competencias según el fundamento cognoscitivo, es la tara de todo organismo adaptativo (todo ser humano) consiste en evaluar las diferencias entre la situación actual y la situación deseada, y buscar las maneras posibles de eliminar estas diferencias. En ese sentido se tiene como referente un estándar de actuación que debe alcanzarse para lograr el desempeño de una función eficiente.

Las competencias Laborales han sido estudiadas por distintos expertos y por los gobiernos de varios países. Entre los expertos están S. Agudelo (1998) quién la define como la capacidad integral que tiene una persona para desempeñarse eficazmente en situaciones específicas de trabajo; Bunk (1994) posee competencia profesional quien dispone de los conocimientos, destrezas y aptitudes necesarios para ejercer una profesión, puede resolver los problemas profesionales de forma autónoma y flexible, está capacitado para colaborar en su entorno profesional y en la organización del trabajo. Entre las instituciones que estudian la formación y desarrollo de los recursos humanos es la OIT, en sus recomendaciones 195, define el término (competencias) como los conocimientos, las aptitudes profesionales y los conocimientos técnicos especializados que se aplican y dominan en un contexto específico.

En México es la Secretaría de Educación Pública la responsable de impulsar la certificación profesional y laboral del país a través de la institución responsable de estudiar las competencias es el Consejo de Normalización y Certificación de Competencia Laboral (CONOCER) quien la define como la capacidad productiva de un individuo que se define y mide en términos de desempeño en un determinado contexto laboral, y no solamente de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes; estas son necesarias pero no suficientes por sí mismas para un desempeño efectivo.

### **Relación de la nueva cultura laboral y las competencias laborales**

Las características de los programas basados en competencias laborales armonizan las necesidades del empresario y las capacidades productivas de los trabajadores. Por otro lado la nueva cultura laboral contiene una lista de principios éticos y de valores que buscan mejorar las relaciones laborales, la productividad y el desarrollo permanente del trabajador.

Las competencias laborales se asocian con la generación de ventajas competitivas, la estrategia de productividad y la gestión de recursos humanos. La competencia laboral es la integración entre la persona y el trabajo. Es una dimensión del saber hacer que incorpora de manera permanente al individuo, cambia para siempre la visión de trabajo. Las formas de evaluación se basan únicamente en los conocimientos adquiridos durante esas experiencias. Esto implica que los aprendizajes deben estar enfocados hacia lo esencial de la práctica profesional y que la evaluación debe reflejarlo.

La Nueva Cultura laboral tiene como beneficios la oportunidad para el desarrollo personal y familiar y del reconocimiento por los logros en el trabajo, mejor capacitación y desarrollo de los trabajadores; Una educación y formación integral del trabajador como ser humano.

La relación perceptible que tiene la Nueva Cultura Laboral y las competencias tiene que ver con uno de los principios, donde además de la tecnología y la competitividad de un país se obtiene gracias a otro factor que tiene que ver con la capacidad y talento de las personas: educación y la capacitación.

### **Marco metodológico**

La metodología para percibir el conocimiento del docente con relación a los temas centrales es una investigación con enfoque cualitativo. La investigación posee un ligero matiz exploratorio, con un alcance descriptivo, donde se busca especificar en una primera instancia el perfil de cada docente. La información requerida se obtuvo mediante un instrumento para recolección de datos, enfocados a obtener información de los docentes, donde se cuestiona sobre el conocimiento y aplicación de los procesos para evidenciar las competencias laborales, así mismo sobre los principios y valores de la nueva cultura laboral.

En cuanto a la aplicación del instrumento fue un cuestionario estructurado para responder preguntas cerradas y abiertas, acerca del perfil del docente y los temas de investigación. La aplicación se realizó en el mes de Julio del presente año, durante los cursos del Doctorado en Educación impartido en las Escuela Normal Superior de Ciudad Madero. Se plantea una metodología cualitativa donde el docente es el sujeto activo y constituyen los agentes quienes teóricamente deben presentar un conocimiento y un desempeño sobre los procesos educativos basados en competencias laborales y su percepción con respecto a los principios de la nueva cultura laboral.

Se utilizó un muestreo por conveniencia dirigido a sujetos que cumplieran con el criterio de selección del agente, entrevistando a 24 docentes de 13 Estados de la República Mexicana, con respecto a su percepción con las siguientes variables:

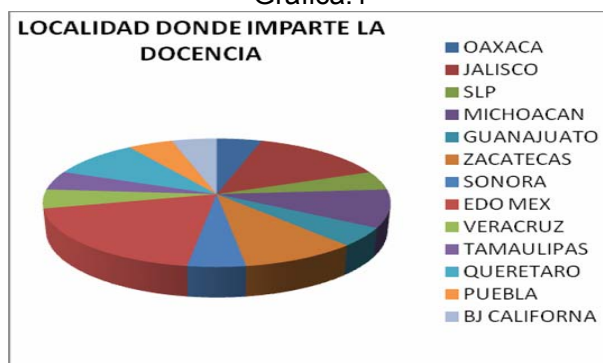
- a) Nivel educativo donde se desempeña, datos generales y profesión.
- b) El conocimiento sobre los procesos para evaluarse y certificarse en las competencias laborales;
- c) La importancia de las competencias laborales en su función de docente.,
- d) El papel del docente en las competencias laborales.
- e) La definición de la nueva cultura laboral y su relación con las competencias laborales.

### **Presentación y análisis de datos**

Para definir el perfil del docente en cuanto a sus características: El 100% de los entrevistados son Docentes. El nivel educativo donde imparten sus clases los docentes son 47% primaria, 19% de secundaria y 33% de telesecundaria. En cuanto a la edad de 30 a 36 años son 11, de 37 años a 41 años son 7, y de 45 años hasta 52 años son 6. En cuanto al género 66% son hombres y 44 % son mujeres.

Las localidades donde imparten sus clases son los siguientes Estados`

Gráfica.1



**Fuente:** Investigación propia de campo.

En cuanto a su noción sobre los procesos que deben llevar a cabo para evaluarse y certificarse en las competencias laborales de funciones productivas, se encontró que el 62% si reconoce a la Secretaría de Educación Pública como la responsable de la certificación en México. El resto 38% considera a otras dependencias públicas. Con respecto al proceso que deben llevar a cabo para su evaluación el 66 % dice no conocer el proceso de evaluación que se somete un candidato para ser declarado competente y recibir su certificado. Un 34% dice conocer este proceso.

En el CONOCER, aún no cuentan con una Norma Técnica de Competencia Laboral para homologar el quehacer productivo del docente, sin embargo el proceso de evaluación y certificación es uniforme para cualquier otra función productiva identificada en el catalogo de actividades económicas. El desconocimiento es derivado de la poca promoción que ha tenido las autoridades correspondientes hacia el interior de las escuelas de educación básica en la certificación de las competencias laborales en nuestro país.

Con respecto a la importancia de las competencias laborales en su función de docente el 42% la considera importante, el otro 68 % no la considera necesaria para sus funciones de docente. Sin embargo el 100% reconoce que la nueva reforma educativa 2008, pretende implementar un nuevo modelo educativo basado en competencias laborales. Considera el 90% que las competencias laborales son importantes en la enseñanza básica, puesto se traduce en el aprendizaje elemental que deben darse alumnos en formación en cuanto a conocimientos, valores, aptitudes y actitudes.

Consideran un 76 % que el docente tiene un papel activo en la enseñanza y los contenidos de los programas son elaborados desde el punto de vista académico. Solo un 34% señala que el papel del docente que basa su práctica en competencias es enfocado al estudiante y que los contenidos son elaborados en base a las necesidades del mercado laboral. La nueva reforma educativa se orienta a que los docentes sean formados en competencias lo señalan el 60 %, el resto un 40 % no conoce los contenidos de dicha reforma.

En cuanto al desempeño del docente, se tiene una conceptualización equivocada en cuanto a la función de maestro. Este considera que el maestro tiene un papel activo en la enseñanza y que los aprendizajes son los contenidos de los programas y los libros. Como se revisó las diferentes teorías que sustentan la investigación el papel de docente debe ser sólo un medio para clarificar dudas, demostración de habilidades y proporcionar el ambiente adecuado para el aprendizaje. Es en la evaluación postulada en la corriente conductista, donde se pone énfasis en la demostración de las competencias basadas en criterios estandarizados de desempeño. Crear situaciones ideales de comportamiento y compararlas con los resultados obtenidos de acuerdo a la corriente cognoscitiva.

Con respecto a la nueva Cultura Laboral un 57 % de los docentes señalan que es la revaloración del trabajo, como expresión de dignidad de la persona y en la capacitación para desarrollar el capital intelectual de los trabajadores y mayor participación en el sector productivo. Sin embargo cuando se le pregunto qué significaba para su función educativa, la cultura laboral, no hay una definición homogénea al respecto, hay quienes la relacionan con la capacidad del docente para transmitir conocimientos, otros de crear competitividad y los menos acerca de las relaciones con el trabajo. Por otro lado, un 43 % percibe que la definición corresponde a la Alianza para elevar la calidad de la Educación en México, declarada por el Ejecutivo Federal en Mayo del 2008.

El 57% considera que la competitividad es la relación entre la Nueva Cultura y las competencias laborales, un 38% considera que es la certificación profesional y un 4% señala que son los principios. Con respecto a los principios y valores de la nueva cultura laboral el 90% manifiesta no conocerlos, solo un 10% los relaciona y los define. Aunque la competitividad y la certificación profesional y laboral son los resultados que se esperan con la aplicación de las competencias en los mercados laborales, la relación está formada con los principios y los valores que impulsa la Nueva Cultura Laboral.

## **Conclusiones**

El docente de la educación elemental en México no percibe la importancia que tiene la educación basada en competencias y no la relaciona con la nueva cultura laboral. El análisis de las respuestas del cuestionario, en cuanto a la profesión el total son profesores de tiempo completo que laboran en Instituciones Educativas Públicas, repartidos en grados de de Primaria y Secundaria, y en un porcentaje 10% mayor de hombres con respecto a las y mujeres, con edades que oscilan desde 30 hasta 52 años. La mayoría (62%) desconoce los procesos que cada docente debe llevar a cabo para evaluarse y certificarse en las competencias laborales de su función productiva. A pesar que el total de docentes entrevistados reconocen que la nueva reforma educativa señala como una de sus principales premisas a las competencias laborales tanto en la educación de los alumnos, como en el desempeño del docente, es claro que no cuentan con la información teórica y metodológica para la enseñanza y menos en cuanto a su desempeño bajo estándares de actuación y de conocimientos normalizados. En cuanto a la Nueva Cultura Laboral desconocen su significado, no conocen sus principios y valores que son fundamentales para mantener una paz y armonía laboral en el país, pero principalmente como una nueva forma de entender el trabajo, que impulse la productividad y el desarrollo económico de nuestra sociedad. En cuanto a la relación entre las competencias laborales y la nueva cultura, la mayor parte percibe que es con respecto a la competitividad y la certificación, sin considerar que en los principios se encuentra el desarrollo de los talentos humanos a través de la educación y la capacitación

permanente, con programas dirigidas al dominio de las competencias formativas y requeridas por los mercados de trabajo.

### **Bibliografía**

**GARCÍA, J. M.** (1997). "La norma transparenta las expectativas sobre lo que las personas deben saber, saber hacer y saber ser". En: **Competencia Laboral**. México, Julio/Septiembre 1997-Año 1, Número 3. págs. 2-6.

**IBARRA, A.** (1997). "El sistema de certificación de competencia laboral". En: *Competencia Laboral*. México Julio/Septiembre 1997-Año, 1, Número 3. págs. 7-13

**SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL** (2003). *Nueva Cultura Laboral*. (La ley del mejor esfuerzo). México.

**SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL** (2005). *Una nueva visión de la Política Laboral*. México, Colección Editorial del Gobierno del Cambio

**AGUDELO, S.** (1993). *Certificación de competencias laborales. (Aplicación en Gastronomía)*. Montevideo, Cinterfor/OIT, 1998. *Certificación ocupacional (manual didáctico)*. Montevideo: Cinterfor/OIT, 1993.

**BUNK, G. P.** (1994). "La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales en la RFA". En: *Revista de Formación Profesional*. n.1, Berlín, CEDEFOP.

**IBARRA, A. A.** (1996). "El Sistema Normalizado de Competencia Laboral". En: *Competencia laboral y educación basada en normas de competencia*. México, SEP; CONOCER; CONALEP.

**MERTENS, L.** (1996) *Competencia laboral: sistemas, surgimiento y modelos*. Montevideo: Cinterfor /OIT.

\_\_\_\_\_ (2002). *Formación, productividad y competencia laboral en las organizaciones: conceptos, metodologías y experiencias*. Montevideo: Cinterfor/OIT.

**MERTENS, L.** y Baeza, M. (1998). *La Norma ISO 9000 y la competencia Laboral*, México: OIT; CIMO; CONOCER.

**MEXICO.** SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL, (1986). *Catálogo Nacional de Ocupaciones*. México.

**OIT** (1991). *Clasificación internacional uniforme de ocupaciones, CIUO-88*. Ginebra.

\_\_\_\_\_ (2004). *Recomendación sobre el desarrollo de los recursos humanos*. Ginebra. 2004.

**PALACIOS, J.** (2002). *La Cuestión Escolar (Críticas y Alternativas)*. Barcelona, Editorial Laia.

**CLIMENT, J.** (2001). *Reconcepción de la educación en el marco del aprendizaje a lo largo de la vida*. En: *Competencia Laboral*, México, Julio/Septiembre 2001 Año 5 Número 19. págs. 20-30.

**SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL** (2000). *Nueva Cultura Laboral 1995 – 2000*. México: Colección Editorial del Gobierno del Cambio.

**SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL** (2005). *Una nueva visión de la Política Laboral*. México: Colección Editorial del Gobierno del Cambio.

#### **Sitios WEB**

**LÓPEZ, L., BANDERAS, M., DE LA CUEVA, L., GARCÍA, S. Y GUERRERO, H.** (2005): *Sentido de la trascendencia en la cultura laboral*. Universidad Vasco de Quiroga. (En línea) <http://multimedia.ilce.edu.mx/riel/resultados/sentidodetrascendencia.pdf>

**SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL** (2006). *Observatorio Laboral* (En línea) <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/index.asp?index=4>

**SEGURA, J.** *Hacia una nueva cultura laboral del trabajo*. (En línea) <http://www.monografias.com/trabajos/culturadeltrabajo/culturalaboraldeltrabajo.shtml?.monoserach.biblio>

---

***La acreditación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación:  
proceso, logros y perspectivas (La experiencia en la Unidad Académica de  
Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas)***

---

Eugenio Ruíz Torres<sup>\*</sup>  
José Luis Martínez Guevara<sup>\*\*</sup>  
Jorge Nieto Malpica<sup>\*\*\*</sup>

## **Introducción**

Las ideas que a continuación se presentan pretenden compartir y contribuir a la reflexión sobre los procesos de *Evaluación y Acreditación Externa* de los programas de *Licenciatura* de las Instituciones de *Educación Superior* que se realizan en México, en lo que se refiere específicamente a las carreras relacionadas en el campo de las *Ciencias de la Comunicación*.

Se parte de la premisa de que estas tareas de evaluación se deben complementar con procesos de reflexión al interior de las *Instituciones y Programas Educativos*, de modo que su relevancia para la búsqueda de la calidad educativa se incremente de manera sustancial.

Se toma como referencia la experiencia de la *Carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación*, de la *Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, en la *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, en Tampico, cuyo proceso formal culminó con el pronunciamiento del *Informe de Acreditación* emitido por el *Consejo Nacional para la Acreditación de la Comunicación A.C.* en el mes de abril de 2009.

## **Marco de Análisis**

El rescate de las experiencias de los *Programas Educativos* de la *Educación Superior* que han sido partícipes de los *Procesos de Evaluación* para la obtención de una *Acreditación*, representa una gran oportunidad de aprendizaje para la búsqueda constante de la *Calidad Académica*. Sin embargo resulta necesario, o quizás imprescindible, realizar una clara advertencia del riesgo que se corre para dejarse seducir por el encanto del cumplimiento de indicadores de calidad cuantitativos y por la obtención de un reconocimiento formal por parte de un organismo acreditador con validez nacional o internacional.

No se pretende minimizar la importancia de estos elementos, sobre todo en el contexto de la globalización y su consecuente necesidad de establecer estándares que permitan contar con criterios claros y objetivos para establecer los niveles de calidad de

---

<sup>\*</sup> Eugenio Ruíz Torres, Licenciado en Derecho, con Maestría en Docencia en Educación Superior y Director de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales en la *Universidad Autónoma de Tamaulipas*.

<sup>\*\*</sup> José Luis Martínez Guevara, es Coordinador del Departamento de Planeación y Evaluación de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, en la *Universidad Autónoma de Tamaulipas*.

<sup>\*\*\*</sup> Jorge Nieto Malpica, es Coordinador de la Carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Campus Tampico) en la *Universidad Autónoma de Tamaulipas*, Profesor Investigador y miembro del Grupo CIDACOM (Universidad de Santiago de Compostela).

las diversas opciones que ofrece la educación superior, en un marco de creciente competencia entre Instituciones en el ámbito nacional e internacional. Además, la consecuentes reformas en las políticas gubernamentales en materia educativa para tratar de responder de manera más efectiva a un contexto de globalización, han dado paso un transformación gradual de "...un Estado relativamente ausente y benevolente a en la asignación de recursos a la educación superior...a mecanismos de evaluación y asignación de recursos financieros que permitieron establecer un modo distinto de relación entre las agencias gubernamentales y las instituciones universitarias" (Sánchez y Leal, 2007: 216).

Esta nueva relación entre el Estado y las instituciones de educación superior se tradujo, en el caso de México en los procesos que se resumen en seguida, mismos que dieron lugar al surgimiento de los organismos de acreditación de los programas de educación superior (COPAES S/F):

*La evaluación de la educación superior se institucionalizó en México con el Programa para la Modernización Educativa 1989-1994 del Gobierno Federal. En este programa se estableció como una acción prioritaria, las evaluaciones interna y externa permanentes de las instituciones, para impulsar la mejora de la calidad de los programas educativos y servicios que ofrecían y como meta la creación de una instancia que integrara y articulara un proceso nacional de evaluación de la educación superior.*

*Para lograr este objetivo, la Coordinación Nacional para la Planeación de la Educación Superior (CONPES) creó en 1989 la Comisión Nacional de Evaluación de la Educación Superior (CONAEVA), la cual diseñó la estrategia nacional para la creación y operación del Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Superior, sustentado en tres líneas de acción: la evaluación institucional (autoevaluación), la evaluación del Sistema y los subsistemas de educación superior y la evaluación interinstitucional de programas académicos y funciones de las instituciones, mediante el mecanismo de evaluación de pares calificados de la comunidad académica.*

*Para promover la evaluación externa, la CONPES creó en 1991 los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), como organismos de carácter no gubernamental. Las principales funciones asignadas a los CIEES fueron la evaluación diagnóstica de programas académicos y funciones institucionales y la acreditación de programas y unidades académicas.*

*Por su parte, la sociedad civil demandaba la fundación de un organismo que garantizara la operación de procesos confiables, oportunos y permanentes para el mejoramiento de la calidad de la educación superior. Como respuesta, después de realizar un amplio proceso de análisis para definir su estructura, composición y funciones, a finales de 2000 fue instituido formalmente el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior, A. C. (COPAES).*

La intención de este ensayo, está orientada hacia el análisis y reflexión sobre las formas en las que los *Programas Educativos del Nivel Superior* aceptan y afrontan las tareas propias de los procesos de evaluación y acreditación.

Se trata de volver la mirada hacia las dinámicas internas de la dependencia educativa: cómo las reciben, asimilan y/o rechazan, los actores involucrados, y qué

formas de organización e interacción se crean y recrean al interior, ante los diferentes elementos de valoración de los programas educativos.

Análisis y reflexión que no pierden de vista los principales elementos de valoración y recomendaciones del organismo acreditador, ya que ignorarlos representaría descontextualizar el desarrollo del Programa Educativo respecto a las exigencias sociales a las que pretende responder y las tendencias para la evaluación de la Educación Superior.

Para ello, se aborda la experiencia del proceso de acreditación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LCC), de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UACJS), la cual se llevó a cabo por el Consejo Nacional para la Acreditación de la Comunicación A.C. (CONAC), organismo reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES)<sup>167</sup>, cuya principal función consiste en: “garantizar que los procesos de acreditación de programas académicos que realicen *organismos acreditadores*, especializados en una o varias áreas o subáreas del conocimiento, se desarrollen de manera que se pueda lograr el objetivo de reconocer la calidad de los programas y propiciar su mejoramiento” (COPAES, S/F: 3).

#### **Principales características del *Proceso de Acreditación* del Consejo Nacional para la Acreditación de la Comunicación A.C. (CONAC)**

El CONAC (2009:3) realiza la *evaluación de las Licenciaturas en Comunicación* a partir de los siguientes diez aspectos:

- I.- Normatividad y Políticas Generales
- II.- Planeación – Evaluación
- III.- Modelo Educativo y Plan de Estudios
- IV.- Alumnos
- V.- Personal Académico
- VI.- Servicios de Apoyo a los Estudiantes
- VII.- Instalaciones, Equipo y Servicios
- VIII.- Trascendencia del Programa Educativo
- IX.- Productividad Académica
- X.- Vinculación con los Sectores de la Sociedad

Dentro de cada uno de estos aspectos se valoran, mediante la aplicación de un instrumento, una serie de indicadores (que suman en conjunto 61), los cuales de acuerdo a CONAC (2009:3) se clasifican de la siguiente manera:

---

<sup>167</sup> De acuerdo a la Presidenta del CONAC A.C., Mtra. Lorena Zaldívar Bribiesca, “a partir del año 2000 el Consejo para la Acreditación Superior (COPAES) comenzó a conformar órganos acreditadores en las diferentes disciplinas del conocimiento, para entonces en el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) ya veníamos discutiendo sobre la necesidad de contar con un organismo que viniera a certificar la calidad, a acreditar la calidad de nuestras Instituciones, había muchas discusiones al interior del Consejo, finalmente en 2006 COPAES reconoce a CONAC como el órgano acreditador en el campo de la Comunicación en México” (L. Zaldívar, comunicación personal, 10 de octubre de 2009).

- A) REQUISITOS IMPRESCINDIBLES:** Son aquellos indicadores que implican las condiciones **esenciales** con las cuales debe operar el programa. Son los primeros que serán verificados y se requiere obtener puntuaciones diferentes a 0 en cada uno de ellos.
- B) REQUISITOS INDISPENSABLES:** Son indicadores que implican las condiciones **básicas** con las cuales debe operar el programa.
- C) REQUISITOS DESEABLES:** Son indicadores que implican las condiciones **óptimas** con las cuales debe operar el programa. Es decir, que superan las condiciones esenciales y básicas requeridas.

El Programa de Licenciatura, a evaluarse, elabora un *Informe de Autoevaluación* que considera los aspectos e indicadores señalados por el CONAC e integra las evidencias documentales correspondientes. El informe es remitido al CONAC, quien designa un Comité de tres evaluadores que realizarán la visita a la sede del programa, a fin de revisar las evidencias y efectuar una serie de entrevistas y reuniones con alumnos, profesores, directivos, egresados y empleadores.

Posteriormente, con base en los resultados de la revisión del informe y la visita ejecutada, se valoran cada uno de los indicadores para que el Comité emita los puntajes correspondientes. El Comité remite los resultados al CONAC para que determine si procede la Acreditación del Programa evaluado. Una vez realizado este proceso, CONAC emite un documento en el cual informa al Programa Académico los resultados cuantitativos y cualitativos de la evaluación, así como una serie de *Recomendaciones* que serán motivo de seguimiento en momentos posteriores.

### **Los primeros pasos, asumir el reto institucional para la acreditación de la LCC**

El documento que norma el proceso para la acreditación, elaborada por CONAC, representa todo un reto para que un programa educativo pueda cumplir con los estándares indicados. En el caso de la LCC de la UACJS, a pesar de que ya se contaba con la experiencia previa de la evaluación por parte de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES) efectuada en abril del 2007, existían aún una serie de factores sobre los cuales era necesario trabajar de manera decidida para mejorar su calidad educativa. Las recomendaciones emitidas por CIEES en el año 2007 fueron una guía de trabajo de gran valor en ese proceso, las cuales permitieron, entre otros aspectos, rescatar aspectos puntuales para mejorar el programa. Sin embargo, los aspectos de mayor valor que se rescataron de la experiencia con CIEES fueron: a) la importancia de realizar un trabajo colegiado para atender los diferentes aspectos relacionados con el funcionamiento del programa educativo, donde la participación de docentes, administrativos y alumnos se realice de manera más comprometida, que abre la posibilidad para lograr mejores resultados, así como un reconocimiento compartido ante los logros alcanzados y b) la relevancia de la evaluación continua de los procesos académicos que se realizan al interior de la LCC, ya que permite retroalimentar las diversas acciones y retomar el rumbo con acciones preventivas o correctivas cuando se requiera. Estos aspectos se resaltaron al momento de realizar el trabajo de preparación y durante la visita de los evaluadores del CONAC.

### Principales resultados de la *Evaluación* de la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, de la UACJS, en la Universidad Autónoma de Tamaulipas por parte de la CONAC

El puntaje otorgado a cada uno de los indicadores evaluados en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UACJS refleja de manera muy precisa y objetiva la situación que guardan dentro del Programa Educativo. A continuación se presentan los indicadores más significativos.

Para cada uno de los indicadores que integran los diez aspectos que, como ya se indicó, CONAC (2009: 4) toma como referencia, se utiliza la siguiente escala de valoración:

0. **Inexistente:** Hace referencia a la **ausencia total de evidencias**, elementos y datos de acuerdo al ítem correspondiente.
1. **Deficiente:** Las **evidencias no proporcionan** ninguno de los elementos o datos suficientes, claros y acordes con el ítem correspondiente.
2. **Insuficiente:** Las **evidencias sólo proporcionan algunos** de los elementos o datos suficientes, claros y acordes con el ítem correspondiente.
3. **Suficiente:** Las **evidencias proporcionan** los elementos o datos satisfactorios, claros y acordes con el ítem correspondiente.
4. **Sobresaliente:** Las **evidencias proporcionan de una manera clara y precisa** los elementos y datos acordes con el ítem correspondiente.
5. **Excelente:** Las **evidencias superan la expectativa del ítem contestado**.

Las tablas siguientes muestran los *resultados generales* obtenidos por la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la UACJS.

**Tabla A**  
**Requisitos que se evaluaron bajo la categoría de imprescindibles**

Requisito	Puntos Obtenidos
1) Registro Oficial del Programa Educativo	4
2) Misión y Visión	5
3) Marco Jurídico	3
4) Políticas de asignación del gasto y rendición de cuentas	2
8) Modelo educativo	4
9) Fundamentos del plan de estudios	3
11) Plan de estudios	4
14) Actualización del plan de estudios y de las asignaturas	4
15) Métodos de enseñanza-aprendizaje	5

16) Evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje	5
18) Servicio social	3
21) Programa de titulación	5
24) Personal académico	4
39) Aulas	3
43) Biblioteca	4
51) Eficiencia terminal y de titulación	2
<b>Total</b>	<b>60</b>

**Puntuación máxima: 80 puntos**  
(CONAC: 2009: 6).

En la **Tabla A** se puede apreciar que los indicadores en lo que se requiere prestar atención se refieren a las *políticas de asignación del gasto y rendición de cuentas y eficiencia terminal y titulación*. En lo que respecta al primero de ellos, la UACJS se encuentra en proceso de diseño de un procedimiento administrativo que permita calcular la proporción de los ingresos que se aplica a cada Programa de Licenciatura y valorar la eficiencia en el uso de dichos recursos para la mejora de sus indicadores. Además se diseña un formato que permita informar a la Comunidad Universitaria la aplicación de los recursos, que solamente se realizaba en sesión de Consejo Técnico, máximo órgano de gobierno de la UACJS.

En lo que se refiere a la *eficiencia terminal y titulación*, los esfuerzos de la carrera de Ciencias de la Comunicación se encaminan a una mejor atención a los procesos de enseñanza-aprendizaje (lo cual se evidencia con la valoración que los evaluadores otorgan a los indicadores referidos a los *métodos de enseñanza-aprendizaje* y a la *evaluación del proceso enseñanza-aprendizaje* (indicadores 15 y 16 de la misma tabla) y con el *programa de titulación* (indicador 21); el impacto de estos indicadores, dada la naturaleza de los problemas detectados en la evaluación, se prevé se presente de manera paulatina, por lo que habrá que estar muy atentos a su desarrollo.

**Tabla B**  
**Requisitos que se evaluaron bajo la categoría de indispensables**

<b>Requisito</b>	<b>Puntos Obtenidos</b>
5) Clima Organizacional	5
6) Plan de desarrollo de la dependencia	3
7) Proyectos de mejoramiento y aseguramiento de la calidad del Programa Educativo	3
10) Perfil de egreso	4
12) Perfil de ingreso	4
13) Cumplimiento temático del plan de estudios	4
17) Utilización de tecnologías educativas y de la información	3
19) Ingreso de estudiantes	5
23) Programa de educación continua	2
26) Carga académica diversificada	2

27) Programa de superación académica	4
29) Evaluación del personal académico	3
32) Asesoría de apoyo al aprendizaje	4
33) Servicios de tutoría en apoyo al aprendizaje de los estudiantes	4
36) Programa de enseñanza de idiomas	2
37) Programa de becas	4
40) Espacios para profesores	3
41) Laboratorios y talleres	3
44) Servicios de cómputo	3
46) Programa de infraestructura y mantenimiento de instalaciones y equipos	2
50) Seguimiento de egresados	1
53) Mejoramiento de la docencia: actualización pedagógica y/o disciplinaria	2
54) Participación en encuentros académicos	3
55) Dirección de tesis, tesinas y proyectos terminales o profesionales	2
58) Articulación de la investigación con la docencia	2
59) Vínculos formales	4
<b>Total</b>	<b>81</b>

**Puntuación máxima posible: 130 puntos**  
(CONAC: 2009: 7).

En la **Tabla B** se destacan como preocupantes los indicadores que a continuación se analizan.

No se ha logrado consolidar un programa de educación continua que impacte de manera importante en los sectores laborales relacionados con la carrera, este es un problema que las academias de profesores deberán incluir en su agenda de trabajo como un punto prioritario. La carga académica de los profesores no se encuentra lo suficientemente diversificada, la actividad que requiere de mayor atención es la investigación, por lo que los indicadores relacionados con la *dirección de tesis, tesinas y proyectos terminales o profesionales*, así como la *articulación de la investigación con la docencia* están muy relacionados y requieren de especial atención, por lo que el *programa de titulación* (valorado positivamente en la Tabla A) incluye estrategias importantes para promover la investigación de profesores y alumnos de manera conjunta, con temas y metodologías afines que faciliten la elaboración de productos académicos.

El programa de enseñanza de idiomas requiere fortalecerse de manera notoria, ya que en el plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se incluyeron escasos espacios para la enseñanza aprendizaje del lenguaje inglés. Acciones que promuevan el estudio del idioma de manera independiente y en el Centro de Idiomas con el que cuenta la UACJS son necesarias, por parte de los profesores de la LCC, una estrategia conjunta.

En lo referente al *programa de infraestructura y mantenimiento de instalaciones y equipos*, cabe destacar que en los dos últimos años la UACJS ha tenido un notable crecimiento en cuanto a equipamiento e instalaciones (principalmente laboratorios, cubículos y aulas) gracias al esfuerzo de la administración de la dependencia y a la gestión de recursos a través de diferentes instancias (Federales, Estatales y generación de ingresos propios). A la par de ello, se ha hecho también un gran esfuerzo para mantenerlos en buen estado, solo ha faltado plasmarlo en un documento formal que sistematice de mejor manera lo hasta ahora realizado.

**Tabla C**  
**Requisitos que se evaluaron bajo la categoría de deseables**

Requisito	Puntos Obtenidos
20) Trayectoria escolar	5
22) Movilidad e intercambio de estudiantes	2
25) Membrecía del personal académico al SNI, al SNCA o a otros organismos académicos	2
28) Movilidad e intercambio de profesores	2
30) Estímulos al desempeño del personal académico	4
31) Formas de organización del trabajo del personal académico	2
34) Programa de apoyo para la inserción laboral	3
35) Actividades complementarias para la formación integral	2
38) Reconocimiento a los estudiantes de alto desempeño	5
42) Instalaciones especiales y espacios para encuentros académicos	3
45) Servicios de apoyo	3
47) Programa de seguridad, de higiene y de protección civil	2
48) Cobertura social del programa educativo	3
49) Vínculo permanente egresado–institución	1
52) Desarrollo de tecnología educativa: innovaciones y elaboración de recursos de apoyo al aprendizaje	3
56) Líneas de generación y aplicación del conocimiento	2
57) Creación artística	3
60) Fuentes extraordinarias de financiamiento	3
61) Evolución del programa	2
<b>Total</b>	<b>52</b>

**Puntuación máxima posible: 95 puntos**  
(CONAC: 2009: 8).

La **Tabla C** destaca como preocupantes los siguientes indicadores. La *movilidad e intercambio de estudiantes* ha sido escasa en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, esto se debe a la escasa cantidad de becas que se han autorizado para los alumnos que han solicitado su participación en el Programa Nacional que las otorga. Ante esta situación, se pretende explorar opciones alternativas de financiamiento opcionales para los estudiantes. Situación similar se presenta en el caso de la *movilidad e intercambio de profesores*.

En lo referente a *membrecía del personal académico al S.N.I.* (Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), cabe destacar que una cantidad significativa de los profesores de tiempo completo están cursando sus estudios de doctorado en estos momentos y la culminación de los mismos permitirá mejores condiciones para trabajar de manera intensa para su incorporación.

Las formas de organización del trabajo del personal académico se han promovido al interior de la carrera de Ciencias de la Comunicación, principalmente a través de la figura de las Academias que, son cuatro (*Medios de comunicación, Comunicación social, Área administrativa e Investigación de comunicación*), se organizan de acuerdo con la afinidad de las asignaturas que se tienen en el Programa Académico. Esta organización es aún incipiente, pero representa un gran avance dentro de la UACJS, si se toma en cuenta que históricamente el trabajo colegiado organizado de los profesores ha sido prácticamente nulo debido, en buena medida, a la falta de voluntad de administraciones anteriores y a situaciones de índole política.

Las actividades complementarias para la formación integral son realizadas por diversas Coordinaciones de la UACJS, como son Deportes, Asuntos Estudiantiles y Tutorías, por lo que se requiere de un mayor trabajo conjunto entre ellas y la Coordinación de la LCC.

El *programa de seguridad, de higiene y de protección civil* de la UACJS es de reciente creación, ya que su elaboración surgió como consecuencia de una toma de conciencia de su importancia gracias a los Procesos de Evaluación de los Programas de Licenciatura. Por ello, su aplicación es inicial y se está trabajando en la generación de una cultura de la prevención.

El establecimiento de un *vínculo permanente egresado–institución* requiere de una atención inmediata por parte de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Para ello, recién se conformó la Sociedad de Egresados y se diseñó un procedimiento para el seguimiento periódico de los egresados que permita contar con información respecto a su inserción laboral, sus necesidades de actualización y sus datos personales para mantener comunicación con ellos.

Las *líneas de generación y aplicación del conocimiento* están en proceso de desarrollo al interior de la Carrera de Comunicación. Ante la inexistencia de un Cuerpo Académico (grupo de profesores con intereses afines para la investigación que realizan esta actividad con el reconocimiento, apoyo y evaluación de la Subsecretaría de Educación Superior de la Secretaría de Educación Pública del país) afín a la licenciatura, se ha implementado la estrategia de que algunos profesores, que realizan estudios de doctorado, cultiven la línea de Investigación “Comunicación y Desarrollo” al interior del *Cuerpo Académico Desarrollo Regional y Sustentabilidad*. Asimismo, se prevé que en el corto plazo, otros profesores candidatos a doctor, instauren otro Cuerpo Académico, vinculado a las Ciencias de la Comunicación, con un alto grado de fortaleza académica.

De acuerdo con el marco de análisis establecido al inicio del presente trabajo, la revisión de los indicadores previos permite realizar las siguientes reflexiones:

A pesar de que la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación logró la Acreditación por parte del CONAC, existen una serie de retos claramente identificados que es necesario atender para mantener vigente el reconocimiento obtenido. Se

considera que existen las condiciones propicias al interior de la LCC para atenderlos cabalmente, ya que el proceso de Acreditación representó por sí mismo una serie de experiencias y aprendizajes para el personal académico y administrativo que lo conforman, que han generado de manera paulatina actitudes propicias para la autoevaluación y para la evaluación externa. Este ha sido tal vez, el aprendizaje más importante de todos.

Se puede afirmar que este logro se debió en buena medida a la preocupación de la Dirección de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales por generar un clima de trabajo propicio para el trabajo académico al interior de cada uno de los programas de licenciatura (como lo muestra la *valoración de los acreditadores* en el indicador 5 de la Tabla B).

Los esfuerzos de la Dirección en ese sentido, ha permitido vencer inercias dentro de la UACJS que no permitían el trabajo colegiado de los profesores, la realización de reuniones continuas de trabajo de los Coordinadores de las Licenciaturas y de las diferentes áreas Administrativas y Académicas, donde gradualmente se ha ido aprendiendo a tomar decisiones conjuntas, asumir compromisos y evaluar las dificultades para su cumplimiento.

El reconocimiento del buen clima organizacional también quedó referido cualitativamente en el informe de evaluación del CONAC, que expresa: “se identificó que existe un excelente clima organizacional que fue ratificado por cada una de las mesas de trabajo, llámese estudiantes, empleadores, egresados, profesores; así como en las diversas áreas visitadas” (CONAC, 2009:12).

Otro factor clave lo ha sido el ejercicio de un liderazgo eficiente, que ha propiciado una identificación con la UACJS de los diferentes actores que la conforman, quienes se encontraban dispersos y aislados en las muy diversas áreas y programas que la conforman (la UACJS ofrece, por ejemplo, seis licenciaturas distintas, además de los posgrados y está conformada por más de 10 Coordinaciones), además de estar divididos por cuestiones políticas.

Ese liderazgo se caracteriza principalmente por la apertura al diálogo y la toma de decisiones democrática bajo formas colegiadas. El informe de evaluación de CONAC (2009: 13) lo reconoce con las siguientes palabras: “la comunidad académica identifica un liderazgo auténtico y efectivo por parte de los diversos niveles directivos, así mismo se percibe un gran apego y valoración por parte de los estudiantes y profesores hacia su institución y la preocupación de los directivos de generar condiciones laborales dignas y apropiadas que favorecen el desempeño académico y docente”.

## **Conclusión**

El proceso de evaluación y acreditación de la LCC ha sido muy valioso para la identificación de las fortalezas del programa, sus debilidades y áreas de oportunidad, gracias a las características del instrumento que para tal efecto utiliza CONAC. Los resultados analizados en este escrito así lo evidencian.

El 10 de octubre de 2009, la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación (campus Tampico), de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, recibió por

parte de la Presidenta del Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C. el Certificado de Acreditación, en donde, entre alrededor de 470 escuelas de Comunicación que existen en México, pasa ahora a ser la número 18 que recibe este Diploma “con el máximo reconocimiento, 5 años”<sup>168</sup>.

Pero, sin lugar a dudas, los aportes más valiosos del proceso vivido para la Acreditación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, se refieren a los procesos organizativos colegiados que se han generado al interior con el reconocimiento de que el trabajo en equipo es la mejor manera de trabajar, la toma de conciencia de la necesidad de una búsqueda constante de la calidad de los procesos académicos y el reconocimiento de que un liderazgo abierto y democrático es una condición fundamental para la mejora constante de la educación superior.

## Referencias

**CONAC A.C.** (2009). *Informe de Evaluación del Programa de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Tampico*. México.

**COPAES A.C.** (2009). *Marco General para los Procesos de Acreditación de Programas Académicos de Nivel Superior*. (En línea)  
<http://www.copaes.org.mx/publicaciones/publicaciones.htm>. Página consultada el día 16 de enero de 2009.

**COPAES A.C.** (S/F). *Qué es el COPAES*. (En línea)  
[http://www.copaes.org.mx/que\\_es\\_el\\_copaes/que\\_es\\_el\\_copaes.htm](http://www.copaes.org.mx/que_es_el_copaes/que_es_el_copaes.htm). Página consultada el día 16 de enero de 2009.

**CÓRDOVA J. y Gilberto J.** (2006). “Perspectivas de la Acreditación de las IES”. En: Rosario Muñoz V.M., Marúm E., Vargas R., Arroyo J. y González V. (Coordinadores),

---

<sup>168</sup> Palabras de Lorena Zaldívar Bribiesca, presidenta del CONAC A.C., quien en su discurso también dijo: “Desde nuestra conformación en CONAC nos hemos propuesto que nuestras Instituciones Académicas que sean acreditadas tengan parámetros de calidad nacional e internacional, que exista un diálogo permanente con los diversos sectores de la población y con los empleadores. Es nuestro propósito que cada una de las Instituciones cumpla con ésta misión. Mediante el trabajo que realizamos al interior de CONAC queremos brindar certidumbre a los estudiantes, a las familias, a los empleadores, que pretendemos que la sociedad tenga plena confianza de que una institución que ha sido acreditada por CONAC es una Institución que realmente cumple con los más altos estándares de calidad....tengan la certeza que toda Institución a la cual nuestro Consejo le ha extendido un Certificado de Acreditación cumple cabalmente con los elementos suficientes para participar del proceso de enseñanza-aprendizaje en el campo de la Ciencias de la Comunicación. La acreditación no es un mero trámite como pudiera pensarse por ahí y si no que lo digan quienes participaron activamente en esto supongo que fueron muchas noches de desvelo, muchas discusiones, muchos papelitos que nos faltaron, muchos problemas que tuvieron que ir afrontando día a día hasta que llegó el día de... Entonces atrás de todo esto existe muchísimo trabajo, muchas decisiones que se tuvieron que tomar y riesgos también. Simplemente haber solicitado el que personas externas a esta institución vinieran y abrieran todos y cada uno de los archivos que existen en la Institución, esa ya fue una decisión muy difícil. Porque participar del proceso de acreditación implica también rendir cuentas y actuar de forma transparente ante la comunidad académica, ante la sociedad, mediante la aplicación de un instrumento que consta de 61 indicadores....con esos 61 indicadores buscamos identificar las políticas internas de la institución, sus planes de acción, las técnicas didácticas que utilizan en el proceso de enseñanza-aprendizaje, la evaluación del conocimiento” (L. Zaldívar, comunicación personal, 10 de octubre de 2009).

*Acreditación y Certificación de la Educación Superior. Experiencias, Realidades y Retos para las IES.* México: Universidad de Guadalajara. pp. 385-389.

**SÁNCHEZ**, R. I., Navarro Leal, M. A. y Gómez Medina, M. (2007). "Las reformas Universitarias: Tendencias, Retos y Tareas Pendientes". En: Navarro Leal., M. A. y Sánchez Rodríguez, I. *Transformación Mundial de la Educación Superior.* México: Universidad Iberoamericana Puebla.

**OROZCO**, V. M. de J., Vizcaíno A. de J. y Avila C. (2006). "La Evaluación de la Educación Superior en México: ¿Ejercicio permanente para el Aseguramiento de la Calidad Educativa?" En: Rosario Muñoz V. M., Marúm E., Vargas R., Arroyo J. y González V. (Coordinadores), *Acreditación y Certificación de la Educación Superior. Experiencias, Realidades y Retos para las IES.* México: Universidad de Guadalajara. pp. 23-29.

# NUEVAS TECNOLOGÍAS

Xosé Pereira\*  
Xosé López\*\*  
Manuel Gago\*\*\*

## **Resumen**

Los cambios en el entorno de Internet, la adquisición de una amplia experiencia por parte de los editores y periodistas de cibermedios y la propia evolución tecnológica han provocado en los últimos dos años una mayor atención hacia las características de las plataformas editoriales de los medios y de los sistemas de gestión del conocimiento, así como la necesidad de conseguir mayores relaciones, integraciones y rendimientos de la información publicada en los cibermedios. En la búsqueda de un modelo base de comprensión y creación de Sistemas de Gestión de Contenido (CMS), el grupo de investigación en Novos Medios ha centrado su investigación en la busca de estándares para los CMS.

## **Tiempo de continuos cambios**

Los últimos años están siendo especialmente determinantes para el futuro a medio plazo de los medios electrónicos. Aparentemente agotadas las vías de financiación a través de paquetes publicitarios, en un contexto de crisis del mercado publicitario en todos los medios, los editores de cibermedios se dividen entre quienes aplican estrategias de contención, posicionamiento y mantenimiento del producto desde la gratuidad para tenerlo a punto en tiempos mejores y aquéllos que han dado un salto adelante hacia nuevos modelos de financiación y venta del producto. Diferentes soluciones de *pay per view* han modificado ligeramente el panorama de los cibermedios en Europa.

Los seis años transcurridos desde la aparición de la prensa electrónica en España han dotado ya de un amplio conocimiento del entorno Internet a los editores y ciberperiodistas. Hoy por hoy los cibermedios conocen numerosos datos de su audiencia: a través de las estadísticas conocen cómo es el flujo de tráfico; a través de diferentes estrategias de captación de usuarios conocen más de sus intereses y expectativas que en cualquier otro medio.

Durante estos seis años los ciberperiodistas han prestado especial atención a los nuevos formatos y a su viabilidad. Han surgido como géneros o subgéneros –no es éste el espacio para analizarlo– la infografía animada, la entrevista colectiva –usuarios y redactores– o la retransmisión textual de eventos deportivos –este último especialmente a partir del último mundial de fútbol– y hoy en día están consolidados como parte de los recursos expresivos que pueden utilizar los profesionales del medio para narrar la actualidad. Otros, sin embargo, continúan en entredicho en los cibermedios: el multimedia

---

\* Profesor de la Universidad de Compostela, España.

\*\* Profesor de la Universidad de Compostela, España.

\*\*\* Profesor de la Universidad de Compostela, España.

-recursos de audio y video- se habían planteado desde el principio como el gran avance de los cibermedios con respecto a los soportes anteriores: la convergencia como método y como futuro. Sin embargo, los elevados costes de producción y difusión del *streaming* de audio y video para Internet y su escasa rentabilidad en términos de audiencia han terminado por relegarlo a sitios específicos más vinculados al entretenimiento que a la información estricta.

Curiosamente, estas características, que definían la red desde el principio se han vuelto importantes desde puntos distintos a los esperados en un inicio. La interactividad, en el modelo del Estado español, ha venido dada más por la infografía interactiva que por la participación del lector; el multimedia se ha encontrado con altos costes de producción y escasa audiencia en su formato convencional, pero avanza en contenidos muy selectos, especialmente a partir de la introducción del ADSL, la personalización libre y gratuita, un fracaso de la primera época de Internet, viene estimulada por la selección de servicios de pago, a la carta, por parte del usuario, que selecciona mediante previo desembolso qué es lo que está dispuesto a consumir en el medio.

### **Las plataformas de publicación electrónica: hacia un modelo de concepción**

El corazón de un cibermedio es su plataforma editorial. Debemos entenderla como la Intranet de una organización: el espacio a partir del que se distribuye el trabajo, se gestiona el producto, se deciden las nuevas implementaciones, se recambia y actualiza. Hasta el momento, buena parte de los esfuerzos en desarrollo de sistemas editoriales para los medios electrónicos se habían centrado en la integración automatizada de los paquetes de contenido de la edición impresa –se trataba de una inversión de un alto coste inicial pero con numerosas ventajas posteriores- y en las posibilidades de generación de nuevo contenido.

Sin embargo, las plataformas editoriales ofrecen más posibilidades. La cuestión no está tanto en las posibilidades tecnológicas sino en la propia concepción editorial. No existe literatura científica en español sobre los sistemas editoriales de los cibermedios<sup>169</sup>. Es más, no es fácil encontrar compendios teóricos y casos prácticos de elaboración de sistemas de gestión de contenido en la web. Los elevados costes de generación de este tipo de productos ha provocado que sea habitual el “secreto empresarial” a la hora de abordar sus criterios de elaboración de plataformas. El sistema editorial se desarrolla, muchas veces, como una solución total o parcialmente elaborada *ex novo* por una consultora externa para el medio cliente, y el empleo de soluciones ‘prefabricadas’ es bastante más limitado y referido, sobre todo, a los pequeños medios. Según Forrester, al menos un 50% de las empresas cuentan con una solución tecnológica creada *ex novo*.

El grupo de Nuevos medios de la Universidad de Santiago de Compostela ha elaborado varios sistemas de gestión de contenido para portales de Internet durante el año 2002. La experiencia, probada en tiempo real y dentro de redacciones consolidadas, ha permitido extraer unas conclusiones provisionales sobre qué es lo que define a un sistema editorial. La propuesta que hacemos en esta ponencia estudia una posible definición en abstracto de las características de las plataformas editoriales de los cibermedios.

---

<sup>169</sup> Existe, sin embargo, algún interesante ejemplo en la web, como es el caso de CMS Spain (<http://www.content0.com/cms-spain/index.asp>)

Una plataforma de publicación electrónica es un sistema de generación, relación y almacenamiento de contenido de una organización con dos front-end: el público, dirigido a los usuarios externos a la organización y que muestra los productos creados a través de la plataforma, y el privado, dirigido a los usuarios productores de la organización y que ejerce de interfaz para la generación y gestión de contenido y conocimiento.

### **Ejes de concepción de un CMS**

Un CMS parte debe articularse en torno a cuatro grandes ejes de actividad:

**Toma de decisiones:** el CMS debe generar información para permitir la toma de decisiones en el ámbito de los contenidos, de la estrategia comercial del cibermedio y en las modificaciones en la organización de la empresa necesarias para afrontar cambios en el contexto de la competencia y en el mercado. Para que la función de toma de decisiones sea efectiva, el CMS debería contemplar la integración interdepartamental dentro del sistema, creando nuevos modelos que contemplen a los departamentos de diseño, de publicidad, de gestión de recursos humanos dentro del CMS.

**Generación de nuevos productos:** el CMS debe ser escalable y debe permitir la generación de nuevos productos de contenido y canales específicos a partir de los contenidos introducidos.

**Optimización de procesos:** la implementación de un CMS como herramienta vehicular del trabajo en una redacción –un proceso muchas veces dramático y decisivo para la producción- debe, por fuerza, permitir la mejora de las condiciones en las que la producción se realiza. En este sentido, el CMS debería ahorrar tiempo en la edición, en la generación de contenido, y debería automatizar procesos antes mecánicos o manuales. Hablábamos antes de dramatismo: el CMS puede inducir cambios fundamentales en la estructura de funciones de una redacción. Por lo que hemos podido comprobar, las funciones de diseño y programación en una redacción de Internet reducen su trabajo en el ‘día a día’ y se concentran en nuevos proyectos de I+D o de expansión del cibermedio, situándose casi en el concepto de “investigación y desarrollo”

**Integración relacional de objetos de contenido:** El CMS debe partir de la filosofía de ‘objetos de contenido’ abstractos, rompiendo la habitual tendencia de los medios a ‘aislar’ sus piezas informativas o, todo lo más, establecer muy pocas relaciones entre sí. Cada objeto de contenido –una noticia, una fotografía, un video, unha infografía, un mapa- debe ser contemplado como una pieza independiente susceptible de ser relacionable con cualquier otra.

La elaboración del sistema debería articular su desarrollo contemplando estos cuatro ejes. Vamos a detenernos en cada uno de ellos.

**Toma de decisiones:** La actividad de toma de decisiones, que se proyecta en los redactores jefe, jefes de redacción, miembros de la dirección y de la edición, se plasma en nuestro modelo en los siguientes puntos concretos de desarrollo:

**Flujo de trabajo:** Es una de las actividades en los que la redacción percibe más la influencia del CMS. El flujo de trabajo es la cadena de producción de contenido de la empresa, y se plasma en una secuencia consecutiva de asignaciones de trabajo en un

proyecto, aprobaciones por el nivel laboral superior y decisión final de publicación del contenido. Con frecuencia, reproducen en la web el esquema de trabajo del medio aunque muchas veces es posible encontrar nuevas fórmulas de acelerar la producción. Una traslación típica del flujo de trabajo en una redacción sería la siguiente:

**Redactor > Redactor jefe > Corrección de textos > Redactor jefe ordena la publicación**

Cada una de estas fases tiene su plasmación web en la intranet del cibermedio. Al mismo tiempo, se pueden dar estados transversales en la naturaleza del objeto de contenido: es decir, este objeto puede pasar por diferentes ‘fases’ de producción. Pongamos por ejemplo una noticia, de acuerdo con los protocolos de los sistemas de gestión del contenido que ha desarrollado nuestro grupo.

Previa	Reserva	Publicación	Portada
Es el borrador de la noticia. El redactor escribe el esquema y los datos básicos y éstos pueden ser recogidos, por ejemplo, por diseñadores para la elaboración de una infografía en el tiempo en paralelo en el que se redacta definitivamente el contenido.	La noticia y todo su contenido asociado está ya terminada: su publicación sólo dependen de una decisión editorial.	La noticia es publicada e insertada automáticamente en todas las zonas de la web donde debería por sus categorías.	Es un estado adicional a la publicación que indica que la noticia se ha trasladado a la portada del medio. Este estado no afecta a su ubicación en el resto de las zonas de la web.

Nuestra experiencia nos ha indicado que el flujo de trabajo dividido en ‘fases’ de producción es bastante más adecuado para redacciones pequeñas, en los que los mecanismos de decisión y mando son más flexibles y en los que los redactores tienen autonomía de publicación. De esta forma, a través de este tipo de modelo, el portal culturagalega.org ha ahorrado un 30% de tiempo en producción y ha podido concentrarse más adecuadamente en los contenidos<sup>170</sup>. Los entornos en los que cada paso requiere la aprobación de un superior ralentizan la producción y pueden generar grandes ‘cuellos de botella’ en la redacción. Son, de todas formas, los modelos adecuados para grandes cibermedios y es el esquema empleado, por ejemplo, en los CMSs del grupo Knight Ridder<sup>171</sup>. En organizaciones medianamente complejas, un modelo combinado que base la mayor parte del trabajo en las ‘fases’ y que tenga únicamente un mecanismo de decisión final puede ser también una alternativa adecuada.

**Feed-back del usuario:** El sistema debe incorporar como parte fundamental la reacción del usuario al contenido y la tecnología proporcionada, aprovechando las ventajas del análisis de audiencia en tiempo real, como parte del escritorio de los jefes de

<sup>170</sup> El portal culturagalega.org, (<http://www.culturagalega.org>) , editado por el Consello da Cultura Galega.

<sup>171</sup> El grupo norteamericano Knight Ridder, especializado en información local, ha generado su propio sistema de gestión de contenido, Cofax, para ser aplicado en diarios del grupo como el Philadelphia Inquirer. Hace unos años, Knight Ridder dio un importante paso, liberando el código de Cofax para uso libre de cualquier otra empresa. El sistema y sus explicaciones puede ser analizado y descargado en <http://www.cofax.org>.

la edición. El análisis continuo del feed-back permite ajustes continuos del flujo de trabajo y de la decisión de contenidos, y permite establecer ponderaciones para evitar que estos cambios sean dramáticos para el esquema de trabajo. El reajuste continuo del flujo y de los contenidos permite reaccionar mejor ante las demandas de audiencia. Uno de los últimos casos que se han podido observar en España ha sido durante la crisis del 'Prestige'. La Voz de Galicia incrementó sus peticiones diarias de 15.000 a 60.000 usuarios. La sorpresa de los editores provocó un cambio sustancial en la maqueta del periódico hasta convertir la portada casi en monotemática sobre el Prestige y relegando el resto de los contenidos actualizados a las secciones interiores.

**Integración multidepartamental:** Con frecuencia, se producen discrepancias e incomunicación entre los departamentos de comerciales, recursos humanos y redacción. La ausencia de comunicación –motivada muchas veces por fenómenos no voluntarios como la falta de tiempo para intercambio de experiencias- puede ser solventada haciendo que estos tres departamentos, a veces tan distanciados, compartan determinados recursos. Por ejemplo, es interesante que los comerciales puedan acceder en tiempo real a las estadísticas de éxito de la publicidad que han vendido a los anunciantes. Se trata de formación 'no activa' que permite al comercial saber qué es lo que puede ofrecer, en qué área puede resultar más adecuada vender determinado espacio publicitario y qué nuevas fórmulas publicitarias podrían ser empleadas.

**Control de calidad del producto:** Con la integración departamental, y la distribución de conocimiento real, la calidad del producto puede ser evaluada de forma más correcta. Integrando a todos los departamentos que participan en su generación, las incidencias, problemas y éxitos pueden ser exactamente dimensionados.

**Generación de nuevos productos:** La escalabilidad del sistema debe ser fundamental para el desarrollo tecnológico y las reacciones al entorno. Con frecuencia, medios que hicieron una fuerte inversión a finales de los 90 en sistemas de gestión se han encontrado con que su software les impide la progresión tecnológica y todo cambio o crecimiento supone un fuerte esfuerzo económico y temporal de adaptación.

**Multiplataforma:** Hoy en día, conseguir que el contenido pueda ser distribuido de forma automatizada en diferentes soportes es sencillo y relativamente barato. Los objetos de contenido deben ser lo más 'abstractos' posibles para conseguir que los flujos de distribución hacia WAP, PDAs, Web, Prensa, TV u otros soportes puedan ser automatizados.

**Nuevas relaciones de contenido:** La apuesta por objetos relacionales y abstractos permite el lanzamiento de productos específicos. Pongamos un caso: si dispusiéramos de un potente directorio empresarial que colocamos en la web podríamos añadirle un histórico de noticias sobre las empresas que aparecen o aparecieron en el cibermedio, y un histórico de sus cotizaciones de bolsa según las tenemos incluidas en nuestras páginas económicas. El nuevo producto debería ser lo más automatizado posible para evitar cargar a redacciones habitualmente 'infectadas' y 'saturadas' con su trabajo habitual.

**Flexibilidad en los formatos.** Es el gran problema de los CMS. Con frecuencia, los medios con CMSs sufren de rigidez a la hora de afrontar desde el punto de vista del diseño y la organización de la información cambios o entornos de crisis informativa. El sistema debe ser lo suficientemente flexible para poder realizar cambios rápidos en la

presentación de la información y permitir la reorganización de la información para facilitar el acceso al usuario final. Con frecuencia es habitual ver cómo los medios 'estiran' sus maquetas para intentar dar cabida a flujos desbordantes de información, provocando interfaces muy confusas para el usuario.

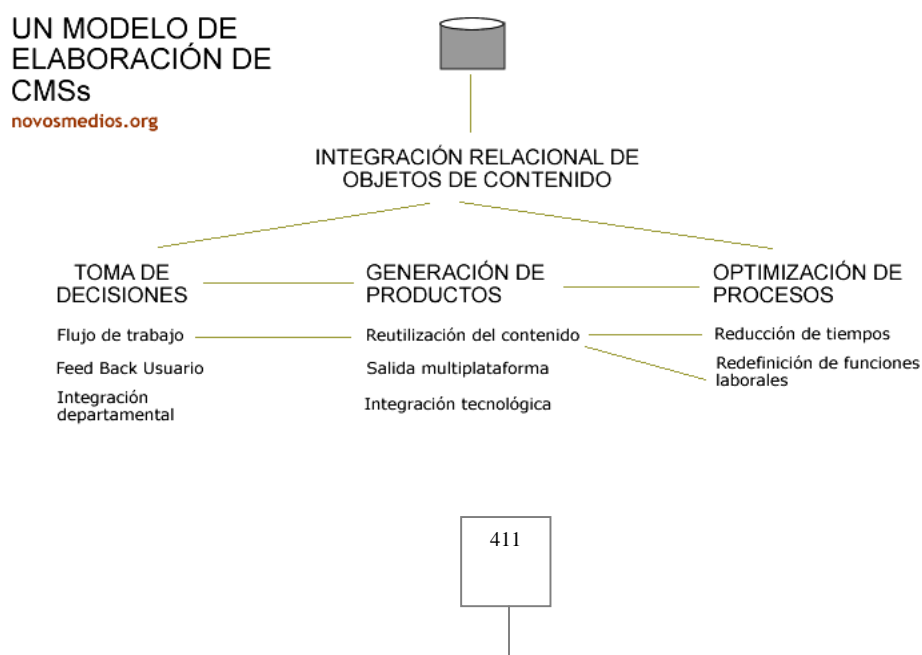
**Optimización de procesos:** El CMS debe concentrarse en acelerar los procesos más mecánicos de la edición del cibermedio, llegando hasta donde sea posible en la automatización.

**Redefinición de funciones:** Ya lo habíamos expresado antes. La automatización del diseño y programación de la edición diaria permite a los departamentos de diseño y de código concentrarse en nuevas actividades relacionadas con nuevos proyectos, mejora del producto, etc. En el caso del desarrollo de culturagalega.org, el nuevo modelo permitió que los diseñadores se concentrasen en la compresión y optimización de vídeo y abandonasen su anterior trabajo en la elaboración de especiales realizados en páginas no dinámicas. Hoy en día, los diseñadores dedican un 15% de su tiempo laboral a la edición diaria. El restante explora las posibilidades del vídeo y del audio a través de Internet y generan multimedia a una muy alta calidad, incluso con conexiones telefónicas.

**Reducción de tiempo:** Con frecuencia se habla de la web como 'artesanía' y los redactores de los cibermedios pueden reducir su interés e incrementar su frustración ante el marasmo de actualidad que envuelve las ediciones 24 horas y que, provoca, en muchos casos, que el periodista reelabore mínimamente la información de agencias. Esta situación que, a la larga, es grave para la credibilidad y la diferenciación de las ediciones electrónicas, puede ser modificada si se reducen el tiempo de las actividades secundarias. De esta forma, los redactores pueden concentrarse en la calidad del contenido y en la creación de nuevas áreas o fórmulas.

**Integración relacional de objetos de contenido:** Esta filosofía se aplica al resto de las áreas, como hemos visto en la exposición anterior. En cierto modo, define un sistema, un esquema mental de producción que se plasma sobre nuestra concepción del periodismo tradicional y que procede del desarrollo tecnológico.

**Gráfico 1.**  
**Modelo de elaboración de CMSs**



## Conclusiones

Nuestro objetivo en esta comunicación es resituar la investigación en medios electrónicos hacia un campo hasta ahora muy poco explorado desde la investigación científica española. Más allá de la exploración de nuevos formatos, las preocupaciones de muchos periodistas y editores son la lucha contra el exceso de información, la contextualización de su información y el aprovechamiento máximo del contenido generado. En este sentido, el 'secretismo' con el que se protegen habitualmente los sistemas de generación de contenido hace que las experiencias en este sentido sean muy poco compartidas, dificultando el debate público sobre arquitectura y organización de la información. Hemos querido presentar un esquema simplificado de estas nuevas formas de comprender y relacionar la información. Bases de datos, diseño y redacción periodística entran en esta nueva fase complementándose más que nunca. Periodistas, documentalistas, programadores y diseñadores afrontan nuevos retos en común. Y la investigación académica debe entender y analizar esta nueva fase.

## Bibliografía

**ARMENTIA**, J. I., Caminos, J.M., Elexgaray, J., Marín, F., Merchán, I. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch

**DE PABLOS**, J. M. (2001). "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº. 7, pp. 57-67.

**DÍAZ NOCI**, J., Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel

**FLORES**, J., Arruti, A. (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo digital*. Madrid: Ediciones 2010

**GALLO**, B. (2002). *Periodistas digitales*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón.

**LÓPEZ**, X.; Gago, M.; Otero, M.; Pereira, X. (2006). *Sistemas digitales de información*. Barcelona: Pearsons

**MONNIER**, P. (2001). *Beyond the Printed Word: Content, advertising and marketing*.

---

## *El videojuego como herramienta para la enseñanza y la capacitación de personal en medianas y grandes empresas*

---

*“Aquel que no esté dispuesto a aprender,  
se pierde en el camino del progreso”.  
Ricardo Peri Alarcón<sup>172</sup>.*

### **Resumen**

El presente trabajo que se desarrollará como ponencia tiene como objetivo explicar la importancia del videojuego como herramienta tecnológica para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en la educación, así también considerar el uso de ésta tecnología para la implementación de cursos de capacitación de personal en las medianas y grandes empresas.

Podemos encontrar casos en la red donde se manifiesta esta nueva tendencia del juego como herramienta para capacitación. La empresa Virtual Héroes está desarrollando un videojuego titulado “Ultimate Team Play” para la Cadena de Hoteles Milton Garden Inn en Estados Unidos, con la finalidad de que los empleados a través de dicho videojuego logren mejorar en la atención al cliente.

En la actualidad, la industria del videojuego es una de las de mayor éxito económico, llegando a ganar una cantidad aproximada a los 27,000 millones de dólares a nivel mundial para al año 2005.

Esto ha llamado la atención de los investigadores sociales, llegando a concluir que el juego electrónico es un producto que atrae a todas las audiencias, debido a que el juego como industria, tiene una antigüedad de más de 3 décadas.

**Palabras Clave:** Videojuego, Educación, Capacitación, Comunicación, Audiencias.

### **Abstract**

The next project which will be developed as an essay, it has as primordial objective to explain the significance of the videogame as a technologycal tool to improve learning and teaching process, also to considerate the use of this technology for the development in personal training courses inside the medium and large enterprises.

We can find examples in the World Wide Web where the use of videogame in training courses is happening now. The enterprise named “Virtaul Heroes”, is creating a videogame called “Ultimate Team Play” for the corporation called Milton Garden Inn Hotels in United States, with the objective to getting better the behavior from its employees to the customers.

Actually, the videogame industry is one of the most successfull markets in the world, generating a quantity almost to 27,000 million USD worldwide, counting since the year 2005.

---

<sup>172</sup> Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Egresado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Veracruzana. Actualmente se desempeña como Técnico Especializado para el Proyecto “Diseño y Actualización de Manuales Técnicos para el Activo Integral Veracruz” del Instituto Mexicano del Petróleo.

This phenomenon called the attention from social researchers, making to conclude that the electronic game is an all-age audience product, this is because the game industry is almost 3 decades old.

**Keywords:** Videogame, Education, Training courses, Communication, Audience.

## Introducción

La necesidad de recurrir a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se hace cada vez más latente en la sociedad contemporánea, debido a las exigencias impuestas por los países industrializados y por la nuevas demandas de competencia laboral que están aplicándose en México. Sin embargo, las nuevas generaciones del Tercer Mundo siguen, en algunos casos, sin recibir información que les sirva para convertirse en productores de nuevas ideas que fomenten el desarrollo social en su entorno (mejorar la producción en el campo, crear nuevas instalaciones de vivienda, crear nuevas medicinas y métodos de recuperación médica, diseñar mensajes en medios dinámicos y llamativos para la audiencia informática, entre otros). De esta forma, estaríamos transitando hacia una nueva cultura tecnológica en donde se conjugaría lo lúdico y lo funcional.

Uno de los medios más recurrentes para la difusión de mensajes masivos es la televisión en donde los diferentes géneros proyectados en este medio audiovisual, tales como los dibujos animados, provenientes de América del Norte, Europa y Asia, y los juegos electrónicos llevan a los futuros profesionales hacia un mundo de fantasía que nuestros antepasados se adentraban por medio de la lectura y así, como cualquier cuento, los juegos están repletos de personajes, una trama llamativa y una serie de reglas que llevan al espectador a divertirse durante muchas horas.

La Ludología, según algunos autores, es el todavía un joven campo de análisis de los videojuegos desde una perspectiva de ciencia social, informática y humanidades. Distintos autores a través de la historia de las ciencias humanistas, han comprobado que el juego es el medio idóneo para facilitar el aprendizaje, rompe límites sociales dentro de los campos de trabajo y alivia a las personas de conflictos laborales, mejorando la salud y la calidad de vida de quien lo practique.

Escuchar el tema de los videojuegos en los últimos años se ha convertido en un tema muy ocurrente dentro de los distintos contextos sociales y culturales, en especial en la rama de la investigación científica en varios ámbitos. Por eso es necesario considerar una nueva etapa de reflexión, y empezar a proponer en el paradigma que confronta la América Latina, sobre los beneficios sociales y culturales que puede llevar el uso del videojuego a las masas, en especial, en el área de la capacitación.

Este trabajo se propone entrar en un breve análisis recapitulatorio sobre el videojuego como herramienta tecnológica, su papel en el campo de la educación, seguido por la vertiente de la capacitación, hasta terminar con una revisión general de los beneficios del juego electrónico para la capacitación de las medianas y grandes empresas.

## **El videojuego como herramienta tecnológica en la educación**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han convertido en un elemento más que cotidiano en la mayoría de los hogares del mundo industrializado: televisiones de alta definición, DVD's interactivos, computadoras con conexión a la World Wide Web, magnetoscopios, cadenas de alta fidelidad y por supuesto consolas de Videojuegos.

Cada uno de ellos destinado estratégicamente para un habitante de la casa, como suele ser el caso de los Videojuegos, cuya parcela de poder se enfoca en los niños y adolescentes, aunque se comparta habitualmente con sus progenitores, sobre todo con el padre.

Son muchas las investigaciones que han ilustrado en las últimas dos décadas la aplicación del Videojuego como instrumento educativo y formativo, tanto al interior como fuera del aula, intentando aprovechar la percepción lúdica que poseen los jóvenes acerca de él.

Dichos estudios han tratado de establecer y de proponer las características que deben mostrar los Videojuegos para que puedan considerarse educativos, es decir, medir su capacidad para instruir sobre unos contenidos (relativos a una materia o generales) o para formar en algún procedimiento o actitud socialmente estimable.

Parece indudable que el fenómeno del Videojuego posee dos grandes beneficios educativos a sus jugadores:

- Por un lado, una dimensión socio afectiva, es decir, ayuda a dinamizar las relaciones de grupo entre los niños, y potencia el trabajo participativo y de colaboración tanto en el universo del aula como en todas las esferas activas de la vida social. Los Videojuegos permiten introducir en el niño la reflexión acerca de ciertos valores y conductas a través de su contenido y de las consecuencias de las acciones que efectúan virtualmente.
- Por otro, una dimensión más tradicionalmente educativa, que se refiere a todo un ámbito de desarrollo de habilidades y destrezas, como son el control psicomotriz, la coordinación ojo-mano, el desarrollo de la especialidad y de la capacidad deductiva, la resolución de problemas, la imaginación, el pensamiento (comprensión, reflexión, memorización, facultad de análisis y síntesis), etc. Los Videojuegos permiten dinamizar la experiencia del aprendizaje y acercarla al mundo adecuado y operativo en el que se mueve el niño y/o adolescente.

Con base a lo anterior, podemos observar que el videojuego cumple con varios puntos benéficos para fomentar el aprendizaje. Sin embargo, la sociedad continúa dividiendo el videojuego en dos vertientes: en educativos y no educativos lo cual, en la opinión de un servidor, es una clasificación simple y sin fines de estudio.

Poco se ha debatido respecto a la posibilidad de que todo Videojuego tenga capacidades formativas. El videojuego es una forma para que la gente se apropie de la tecnología actual, permitiendo que los nuevos profesionales dominen de una mejor manera las tecnologías y, fomenten la creatividad y el ingenio para crear nuevos recursos electrónicos que resuelven problemas sociales modernos. Además, no hay que olvidar y dejar de aprovechar un factor importante: el hecho de que los Videojuegos constituyen la

puerta al mundo de la informática para la mayoría de los niños y adolescentes. Eso es lo que conocemos como apropiación de la tecnología.

Hay que diferenciar entre la domesticación y la apropiación de las tecnologías. Cuando una persona se involucra con el manejo tecnológico sin asimilarlo a su persona, sin que forme parte de su identidad, estaríamos hablando de domesticación tecnológica. Sin embargo, si hablamos de que el individuo utiliza la tecnología como suya propia, y que la utilice en varios aspectos de su vida, ocurre una apropiación de la tecnología.

### **Importancia de la capacitación en la empresa**

Se denomina capacitación como “un proceso educativo a corto plazo en que se utiliza un procedimiento sistemático y organizado por medio del cual el personal de una empresa o institución obtiene aptitudes y conocimientos técnicos para un propósito particular (Arias, 1996: 385).

No existe ninguna empresa que no considere capacitar a sus empleados, ya que “la capacitación es considerada como medio para impulsar y dar satisfacción a los empleados de una empresa, buscando de esta manera que las personas se desempeñen de manera efectiva a favor de su lugar de trabajo” (Sikula, Anthony, 1995:185)... y así mejorar los productos y servicios que la empresa realice.

La capacitación tradicional se torna aburrida, cuando los medios para proyectarla son obsoletos y además los temas muchas veces son demasiados técnicos o tediosos. Las empresas deben optar por una nueva estrategia de enseñanza, dirigiéndose a la búsqueda de técnicas nuevas y material actualizado, así como el uso de la tecnología de punta o digital.

Capacitar equipos de trabajo, reducir o eliminar la diferencia entre el actual desempeño y los objetivos de la empresa es parte del trabajo del comunicador, con sus propuestas de capacitación y así, preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas particulares de la organización, dentro del marco en que se desarrolle la empresa.

### **Ventajas de los Medios de Comunicación Aplicados en la Capacitación**

- Producen valor para la empresa al propiciar la productividad del equipo.
- Mantienen un flujo adecuado de información a través de la retroalimentación.
- Apoyan la labor de equipo y el sentido de avance.

Considerando como un factor importante dentro de la capacitación, los medios didácticos como son: diapositivas, películas, música y dinámicas de juego en el grupo, repercuten como herramientas fundamentales para el mejor desempeño de aprendizaje del capacitado.

En mi experiencia en el área de capacitación del Instituto Mexicano del Petróleo (IMP), he propuesto alternativas para desarrollar programas de capacitación para los trabajadores de Petróleos Mexicanos (PEMEX).

Entre las propuestas que he planteado, destaca la creación de juegos electrónicos simulando los procedimientos estándares que requieren realizar los ingenieros petroquímicos y afines en la explotación de petróleo y gas del subsuelo, permitiendo así no solo la seguridad del proceso laboral, sino también la seguridad del trabajador.

Considero que el uso de tecnologías informáticas, tanto en el aula como en el campo, combinándolo con dinámicas lúdicas con una narrativa y reglas de juego divertidas, ayudan a los capacitados en su proceso de absorción de conocimiento y por ende, se sientan más a gusto con el trabajo que realizan, evitando accidentes y derrames innecesarios de producto del subsuelo.

### **Videojuegos en la capacitación de la empresa**

Una de las características (y funciones) de los juegos de computadora a las que menos atención se le presta es su capacidad como instrumento de formación. Los videojuegos representan para niños, niñas y jóvenes de todo el mundo un camino de entrada en la cultura de la simulación digital. Muchos autores han destacado el enorme potencial que poseen los juegos interactivos como herramienta educativa, tanto para la formación en valores como para la enseñanza-aprendizaje de contenidos conceptuales y de habilidades instrumentales. Algunos beneficios asociados al uso de los programas informáticos en la educación destacan: aumento en la capacidad para resolver problemas, desarrollo de destreza manual y facilidad en la familiarización del uso de las tecnologías digitales.

Con la intención de sacar provecho de estas posibilidades muchos editores de software desarrollan juegos dirigidos a la formación en distintos conocimientos y capacidades destinados a niños, jóvenes y también a adultos. Juegos destinados a la capacitación empresarial y también a la formación de adultos en el ámbito de la salud, el cuidado del medioambiente, el entrenamiento militar, la educación formal y la capacitación ejecutiva en administración y otras actividades vinculadas con el mundo de la empresa, entre otras posibilidades. Son los llamados “Serious Games” o “Juegos serios”, juegos informáticos cuyo principal propósito apunta a algo diferente al entretenimiento (<http://www.seriousgames.org>). Juegos, en su mayoría, pensados para adultos.

Según un estudio de la Asociación de editores de videojuegos de Estados Unidos (Entertainment Software Association - ESA) en el 2005, el promedio de edad de los videojugadores estadounidenses es de 30 años. El 35% de los jugadores son menores de 18 años y el 19% mayor de 50. El mismo informe señala que el 75% de los padres de familia juega a algún tipo de videojuegos.

El desarrollo que tienen los llamados “Serious Games” ponen de relieve que cada vez son más las empresas e instituciones públicas y privadas que valoran las posibilidades que ofrece la utilización de programas de juego interactivos en actividades de capacitación.

Existen juegos destinados para distintos fines:

- Tratamientos terapéuticos para personas con discapacidades.
- Capacitación comunitaria y medioambiental.
- Actividades de administración y otras prácticas empresariales.
- Juegos de entrenamiento militar (prácticas de combate).

## Conclusiones

Los videojuegos forman parte de la cultura actual, donde las tecnologías son accesibles a un mayor número de personas. La industria ha invadido con nuevas consolas y juegos que invitan a las audiencias de todas las edades a participar en la dinámica lúdica, como es el caso del nuevo Nintendo Wii. Un ejemplo es el juego "Wii Sports", donde el videojuego no solo incita al jugador a participar en momentos de entretenimiento familiar, sino también a desarrollar actividades físicas para mejorar la salud del usuario.

En una época donde predomina la computadora y los aparatos electrónicos, le corresponden a los videojuegos, en sus distintos soportes, modalidades y géneros, actuar como un instrumento de difusión social para las nuevas generaciones.

Denigrar a los videojuegos, despreciarlos, condenarlos no sólo es inútil, sino que nos impide asumir su importancia, no sólo en el ámbito del entretenimiento sino también como herramienta educativa en el sentido amplio. Diego Levis defiende al videojuego en la siguiente cita: "La interactividad que ofrecen los sistemas informáticos y las enormes posibilidades expresivas que ofrece el lenguaje digital permite imaginar un abanico enorme de posibilidades de programas informáticos de entretenimiento capaces de brindar diversión, facilitando al mismo tiempo la adquisición de conocimientos y habilidades de distinto tipo" (Levis, Diego, 2005:7

El videojuego no es cosa de niños, hay que considerar la potencialidad de esta tecnología para el desarrollo estratégico de proyectos de intervención en el área de la salud, educación, análisis literario, cinematográfico y capacitación, referente citado durante el desarrollo del trabajo.

## Referencias

**LEVIS, D.** (2005). "Videojuegos: Jugando Se Aprende". (En línea) [http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videojuego2005\\_CMD.pdf](http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videojuego2005_CMD.pdf). Consultado el 18 de Abril de 2008.

**SIKULA, A.** (1995). *Administración De Personal*. México: Edit. Limusa.

**TORRES, M., A.** (2003). *La Importancia De La Comunicación Dentro De La Capacitación Que Se Imparte en PEMEX Región Marina Suroeste En La Gerencia De Administración Y Finanzas En El Puerto De Dos Bocas En Paraíso, Tabasco*. México: Universidad Veracruzana.

---

## *Hacia la construcción de una Antropología Educativa para la Era Digital<sup>173</sup>*

---

Alejandro Ocampo Almazán\*

### **Resumen**

La irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicación en todos los ámbitos de la vida humana han producido cambios ecológicos notables. La educación es un área en donde esta serie de transformaciones ha impactado con mayor fuerza. Paralelamente a la crisis de la escuela -derivada de su indefinición antropológica<sup>174</sup>-, el creciente uso de las nuevas tecnologías como fuente de aprendizaje formal e informal por parte de sus usuarios, han llevado a algunos especialistas a vislumbrar la desaparición de la institución escolar como la única y gran educadora. Ante un panorama en el que la didáctica parece ser lo más importante y la concepción del hombre lo más olvidado, vale la pregunta acerca del lugar del hombre en esta nueva realidad y es que hasta ahora la concepción del hombre ha sido vislumbrada a través de fragmentos. Partiendo de la construcción de un modelo antropológico basado en las propuestas de Morin y Fullat, este trabajo reflexiona sobre la posibilidad de un nuevo concepto antropológico que haga compatible al hombre con toda su complejidad y con las nuevas tecnologías en lo referente a la llamada educación virtual.

### **El problema antropológico**

*“Educar sin antropología deja ipso facto de ser educación, mudándose en vulgar adiestramiento.... La práctica educadora carece de sentido sin referencia a lo antropológico. Educar es engendrar lo humano”.* Octavi Fullat.

El planteamiento de una antropología supone un punto de partida y, aun cuando no lo explicita, también uno de destino. La compleja integración del hombre lo convierte, para sí mismo, en una especie de asignatura pendiente a cada instante de manera ininterrumpida y con la que siempre estará insatisfecho. Por más paradójico que resulte, la opción del hombre para consigo mismo es la más difícil de entender, justamente por tener la imperiosa necesidad de contemplarse ante el espejo y de encontrar sus límites en sus siempre latentes posibilidades. Elegirse es la cuestión. Para decirlo con Nicol (1977), el hombre es un problema para el hombre por el contraste que representa la ausencia de una definición que proporcione firmeza, ante el conocimiento generalizado de lo que es ser hombre, es decir, el hombre no es un desconocido, pero tampoco es definible. He aquí la paradoja antropológica.

---

<sup>173</sup> Esta ponencia se desprende de uno de los apartados de mi tesis doctoral (presentada en marzo del año en curso) del programa de doctorado en Estudios Humanísticos (Ética) del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México.

\* Profesor Departamento de Comunicación Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México [aocampo@itesm.mx](mailto:aocampo@itesm.mx)

<sup>174</sup> En la segunda parte de la referida tesis se discute esta problemática con mayor detalle y profundidad, por razones de espacio no es posible sino mencionarla en esta propuesta.

En este tenor, los orígenes de la filosofía se remontan precisamente al estudio y análisis antropológicos. No es casualidad que aquella vieja frase estampada en Delfos, convertida en permanente obligación por parte de Sócrates, continúe hoy siendo lo mismo que hace 2500 años, un fascinante misterio<sup>175</sup>. ‘Conócete a ti mismo’, entonces, no es etapa, sino es destino, igual, pero distinto. Es destino igual porque está condenado a repetirse en todos y cada uno de los casos, pero es destino distinto porque siempre hay algo nuevo y diferente en el contenido de cada uno de esos casos, porque al ser el hombre convergencia de rica y compleja variedad, su diversidad creadora es inagotable.

Por ende, elucubrar una antropología es profundamente complicado por su fatal insuficiencia, más aún, por momentos supone una especie de contradicción al tratar de definir lo indefinible, sin embargo y ello evidencia la misma condición de ser hombre, la imparable lucha por encontrar una definición sólo significa un límite al que hombre ha de tratar de superar por todos los medios posibles, prueba de esto son los intentos llevados a cabo desde cada una de las disciplinas. La especialización que significó el establecimiento de campos de conocimiento con el fin de comprender la realidad de una mejor manera y con una mayor profundidad, dejó de lado la explicación del hombre como tal en pos de construir conocimientos sobre esa realidad fenomenológica, puesto que el hombre habría de ser tratado en un sentido o en otro<sup>176</sup>. En esos campos de conocimiento, si bien el tema del hombre pasa a un segundo o tercer término, es posible conocer su concepción de manera indirecta. Algunas, las que se acercan desde las ciencias naturales, han producido conocimientos valiosos a nivel científico-técnico; otras, desde la psicología, dan una idea del hombre desde el estudio de su mente; otras, desde la sociología, estudian al hombre integrado a la sociedad y como productor de cultura; asimismo, hay otra antropología, la filosófica, que se aproxima al hombre desde la discusión filosófica.

### El problema tecnológico

Paralelamente a la discusión en torno a la cuestión del hombre, hoy más que nunca es posible contemplar cómo las tecnologías van tomando un lugar más y más importante en la vida cotidiana, sin embargo, semejante irrupción se ha visto más como una condición cuasi fatal a la que hay que adaptarse aprendiendo urgentemente a utilizarla, so pena de quedar fuera del mundo, y no como una creación a la que hay que analizar para entender sus impactos y consecuencias<sup>177</sup>. Para decirlo con Javier Ordóñez (2001), somos una sociedad con mucha técnica y poca ciencia, es decir, nos hemos enfocado a los *qué*, pero hemos olvidado los *por qué*.

<sup>175</sup> “Porque sólo en el trato con los seres humanos podemos penetrar en el carácter del hombre. Para comprenderlo tenemos que afrontarlo, mirarle cara a cara. No es un nuevo contenido objetivo, sino una nueva actitud y función del pensamiento lo que constituye el rasgo distintivo de la filosofía socrática”. (Cassirer, 1963, pp. 20-21).

<sup>176</sup> Aunque ello habría podido significar una forma de avanzar en la búsqueda de la firmeza de otorga una definición, lo cierto es que hasta el momento el hombre es lo más olvidado de las ciencias y disciplinas, por eso vale traer a la palestra esta cita de Nicol que hace hincapié en lo importante que es para toda propuesta de conocimiento humano un punto de partida antropológico que recoja la concepción del hombre (Fullat, 1984, lo llama la razón práctica-justificadora): “La ausencia de una definición rigurosa y omnicompreensiva no justificaría la dirección que toman algunos pensadores modernos, quienes consideran posible reducir a ciencia esas realidades que son, por ejemplo, la historia y la economía, sin asentar de antemano ese saber en lo más básico para ellas, que es el saber del hombre” (Nicol, 1977, p. 11).

<sup>177</sup> Habría que añadir aquí que no se trata de un pensamiento lineal en torno a la idea causa-efecto, sino a un pensamiento complejo que piense en varios niveles, pues como Postman señaló en su tercera idea sobre el cambio tecnológico: “Cada tecnología tiene siempre una filosofía” (Postman, 1998) [la traducción es mía].

El olvido de esos *por qué*s ha derivado en que el desarrollo tecnológico<sup>178</sup> haya pasado de ser un medio a un fin, es decir, ya no es sólo una creación encaminada a facilitar las actividades humanas teniendo como fin siempre al hombre, sino una finalidad en sí misma *per se*. Derivada de una realidad social supeditada a lo económico en la que se premia la innovación basada en la oferta y la demanda de corte individual y no necesariamente en los requerimientos de esa sociedad como grupo, el desarrollo de tecnología ha creado un segmento en el que ella misma constituye su propia finalidad, teniendo que superarse siempre a sí misma, pero con una vista hacia la sociedad francamente desconectada cuando no impositiva respecto a la venta y disponibilidad de sus productos.

Entonces, la construcción de esta realidad corre, hacia un lado, con la idea de que la tecnología es autónoma y debe seguir siempre hacia la evolución y, hacia el otro, con que es una obligación del hombre adaptarse a lo que ese desarrollo tecnológico ofrece. En medio de estas circunstancias sólo hay dos opciones, o el apocalipsis o la integración, lo cual no sólo somete al hombre a una condición invivible, sino además de franca desesperación debido a la imposibilidad de poder estar a la altura de esos desarrollos tecnológicos sin mencionar el alto costo que ello significa.

Las tecnologías, pues, han repercutido en todas las actividades humanas, la educación es en la que esto se ha dejado sentir con mayor rigor. A la relativamente estable tecnología lenguaje y escritura, ahora es necesario añadirle la aparición de Internet y, con ello, las que de una u otra forma reciben el nombre de escuelas virtuales.

Como dato meramente ilustrativo, según datos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de México, ANUIES, organismo que aglutina a la mayoría de universidades mexicanas, de las 107 universidades registradas, 10 han implementado el programa de educación virtual. Si bien se trata de menos del 10 por ciento del total registrado, si se pone en la balanza que una de las principales características de este tipo de educación en la desaparición de las fronteras físicas, es posible concluir que esas 10 universidades compiten contra el resto de universidades a nivel mundial que han implementado los mismos sistemas, por lo que la oferta es verdaderamente grande<sup>179</sup>.

Este tipo de educación, sin embargo, ha seguido los mismos patrones tanto de la tecnología como de la escolarización tradicional, es decir, se ha concebido a sí misma como fin y no como medio. Para este tipo de educación en lo específico, el tema que se ha estudiado con mayor detenimiento no es otro que la eficiencia de su propio sistema de enseñanza, así lo muestran la enorme cantidad de estudios que registran estadísticamente el índice de eficiencia terminal hasta los que paralelamente los comparan con la escuela tradicional y que van desde tesis doctorales hasta investigaciones gubernamentales e institucionales. Esto es, la escuela virtual se ha

---

<sup>178</sup> El asunto de la creación y las consecuencias del uso de las tecnologías en la actual época, alcanza también una dimensión ética que no siempre se ha analizado. Como señala Apel (1992), hoy, basta oprimir la tecla de una computadora desde el más silencioso anonimato para generar cambios importantísimos en países o regiones inmensas, particularmente las subdesarrolladas. Así, para las creaciones del *Homo Faber* hace falta el establecimiento de una nueva ética que dimensiona sus nuevas responsabilidades derivadas del uso cotidiano de aquéllas. La propuesta de Apel para este asunto en particular es, frente a la responsabilidad individual ideada por el también alemán Hans Jonas, corresponsabilidad de todos.

<sup>179</sup> Para mayor información sobre el estado de esta cuestión en México, incluyendo las alianzas con universidades extranjeras de habla hispana, puede consultarse: Rodríguez, A. (25 de marzo de 2006). "Educación sin fronteras" en *Día siete*, año 7, número 346.

volcado sobre el desarrollo de la técnica<sup>180</sup> y ha dejado en segundo plano la concepción antropológica que estaría dándole a sentido a todo el sistema, considerándola como innecesaria y como tal, implícita. El asunto, empero, se debe más a una cuestión derivada de las costumbres de la escuela tradicional llevada a las nuevas tecnologías, que a una fatalidad de estas últimas, que con todo llevan su propia filosofía.

Ante este panorama es necesario plantearse que la educación virtual como tal, es un hecho, es decir, no es posible simplemente condenarla sin caer en una crítica absurda y francamente inútil, sin embargo, sí se considera que es necesario reformularla desde sus fundamentos, esto es, desde la concepción de su usuario que debe ser visto desde la perspectiva de una antropología más allá del fragmento psicológico. Este cambio, inclusive, implica repensar cuestiones que son anteriores a la educación virtual, por lo que el problema es mucho más complejo y requiere un cambio de paradigma importante, pues como señala Cebrián (1998, p.150) sobre el futuro próximo:

*La educación no puede ser sino una preparación para el estudio por nosotros mismos, y el arte de aprender no viene determinado por los títulos académicos, sino por la solidez de los criterios que se aplican en la búsqueda interminable de saberes que la vida constituye.*

Entonces, si la llamada Sociedad del Conocimiento<sup>181</sup> pasa por el vaticinio de Cebrián, es poco menos que necesario que una concepción antropológica lo suficientemente sólida acompañe a una época en la que el hombre está en posibilidad de manifestarse más activo que nunca, pues tendrá muchas más herramientas para facilitárselo. Es necesario que el hombre se encuentre a sí mismo en medio de la vorágine de información, datos y posibilidades que le ofrece esta nueva realidad. Por esa razón es imperante despertar en el hombre esos criterios a los que alude Cebrián, sin olvidar que el paradigma ya no puede seguir siendo enseñanza, sino el aprendizaje, por lo que la escuela se centraría definitivamente en el estudiante y no en el profesor.

### **Hacia la construcción de una antropología educativa para la era digital**

El imperativo parece entonces claro, preparar a los que deberán ser los hombres de la Sociedad del Conocimiento. Ello implica hacer compatibles a la educación y al aprendizaje; identificando a la educación como el desarrollo de los criterios que preparen al hombre a aprender y a producir conocimientos por cuenta propia durante el resto de su vida. Ante la indefinición antropológica tanto de la escuela tradicional como de la virtual por su auto-*Telos* y olvido del hombre, es necesario concebir un modelo lo suficientemente flexible como para que no determine al hombre, sino que le ayude a entenderse con toda su enorme complejidad en medio de la era digital. Esta antropología no puede ser fragmentadora, sino claramente integradora.

---

<sup>180</sup> Huelga decir que este tipo de investigaciones se centran sobre la concepción implícita de una antropología psicológica, por lo que siguen una idea fragmentada del hombre.

<sup>181</sup> Acerca de este particular, por sobre la Sociedad de la Información es necesario pensar más en una Sociedad del Conocimiento, pues mientras la primera alude a un simple intercambio en el que la prioridad es la interfase, la segunda se posiciona más en la construcción de conocimientos de cada uno de sus integrantes, por lo que la finalidad son ellos mismos. La discusión entonces no estaría en la creación de superautopistas, sino en la preparación para que cada quién sepa construir a partir de ella. Para más información puede consultarse el prólogo a la obra: Islas, O. (2005) (Coor.). *Internet y la sociedad de la información*. Quito: CIESPAL.

En sentido práctico y en términos muy socráticos, es necesario hacer que el hombre conozca la sabiduría para que pueda amarla después. En pos de ese objetivo resulta prudente ir a las bases de la propia educación. Fullat (1997, p. 113) da un excelente punto de partida al afirmar:

La educación es un hecho o dato apabullante que aparece con el hombre mismo; es decir, que emerge en aquel punto en que surge un animal que no tiene bastante para tirar adelante con las pautas de conducta heredadas con el código genético, necesitando, además, de elementos culturales que la herencia biológica no transmite.

Luego, educación y hombre son inseparables, al grado de que tanto la historia como la educación pueden sintetizarse en una sola, pues no puede haber educación sin historia y tampoco historia sin educación, entonces la educación es un hecho humano que sólo evidencia el irremediable inacabamiento que le es propio. Por lo que la educación debe tender, por un lado, a hacer consciente al hombre de esa condición y, por otro, a tratar de completarla, aún cuando eso sea imposible.

Edgar Morin (1996 y 2001) señala que la historia de la antropología se puede vislumbrar a partir de tres conceptos: el individuo, la sociedad y la especie. Estos tres conceptos, en términos generales, han sido desde los cuales el hombre se ha lanzado a la conquista de sí mismo, sin embargo, la separación en áreas de conocimiento ha producido el que la especie se aborde únicamente desde la biología, el individuo desde la psicología y la sociedad desde la sociología. Esta fragmentación y aparente exclusión mutua entre los tres ha derivado en una supuesta independencia en la que cualquier interacción en la teoría es prácticamente cancelada. Sin embargo, es posible afirmar que las relaciones sociedad-especie, sociedad-individuo e individuo-especie, son más fuertes y necesarias de lo que se podría suponer.

Es esta continua, constante y cambiante interacción entre el individuo, la sociedad y la especie, la que ha permitido que el hombre evolucione más allá de una linealidad biologicista, como algunos lo explican, es decir, el determinar que la marcha del hombre se debe a cambios meramente genéticos es tan reduccionista como simple. La relación tanto con la sociedad como con el individuo ha producido también cambios en la naturaleza de manera profunda, en este sentido, tanto es importante conocer el desarrollo biológico del cerebro para conocer el desarrollo cultural, como es importante conocer el desarrollo cultural para entender el desarrollo biológico. No hay cultura sin cerebro y no hay mente sin cultura. Entonces, para decirlo con Morin (1996, p. 231):

Significa asimismo que el fundamento de la ciencia del hombre es policéntrico; el hombre no tiene una esencia particular estrictamente genética o cultural, no es una superposición cuasi-geológica del estrato cultural sobre el estrato biológico. Su naturaleza cabe buscarla en la interrelación, la interacción y la interferencia que comporta dicho policentrismo.

Es necesario tener claro también que cada hombre es distinto, y más aún, debe fomentarse esa distinción (Cf. Dewey, 1997 y Morin, 2001) no con el fin de escindir, sino de enriquecer, por lo que la imposición de modelos tanto a nivel macro como a nivel micro será siempre en detrimento de la humana condición. En este sentido, es necesaria la comprensión compleja del hombre, si explicarlo sólo a través de la biología, la razón o la sociología es a todas luces insuficiente, tratar de entenderlo sólo por algunas

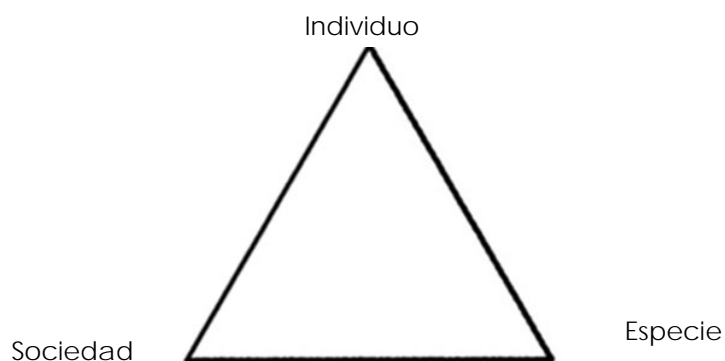
características, es aún peor, precisamente por su carácter excluyente, es decir, en el interior de cada hombre se encuentra siempre en potencia el extremo antagónico, ello evidencia su extrema complejidad:

El hombre de la racionalidad es también el de la afectividad, del mito y del delirio (*demens*). El hombre del trabajo es también el hombre del juego (*imaginarius*). El hombre de la economía es también el de la “consumación” (*consumans*). El hombre prosaico es también el de la poesía, es decir, del fervor, de la participación, del amor, del éxtasis. El amor es poesía... Así, el ser humano no sólo vive de racionalidad y de técnica: se desgasta, se entrega, se dedica a las danzas, trances, mitos, magias, ritos, cree en las virtudes del sacrificio; vive a menudo para preparar su otra vida, más allá de la muerte.... Somos seres infantiles, neuróticos, delirantes, pero también racionales. Todo ello constituye el tejido propiamente humano. (Morin, 2001, pp. 55-56).

Entonces, la triada individuo-sociedad-especie no puede privilegiar a ninguna de sus tres aristas, pues las tres se conciben como abiertamente interdependientes e integradoras, aun cuando el hombre oscile de manera constante y azarosa entre las tres. Hasta aquí es posible afirmar que tanto el modelo de Morin como sus reflexiones sobre la complejidad humana, representan no sólo una respuesta a la búsqueda de una explicación que verdaderamente se acerque al hombre, sino también una forma de comprenderlo en su diario ser y quehacer, esto es, su condición. Esta antropología sin adjetivo, pues, es válida como punto de partida para cualquier ciencia o disciplina, que por lo demás si así fuera necesariamente tendería a desaparecer sus fronteras, que en esta reforma de la razón sea presa de la imperiosa necesidad de partir y de terminar en el hombre. Se trataría de dejar el papel de accesorio para convertirse en necesario.

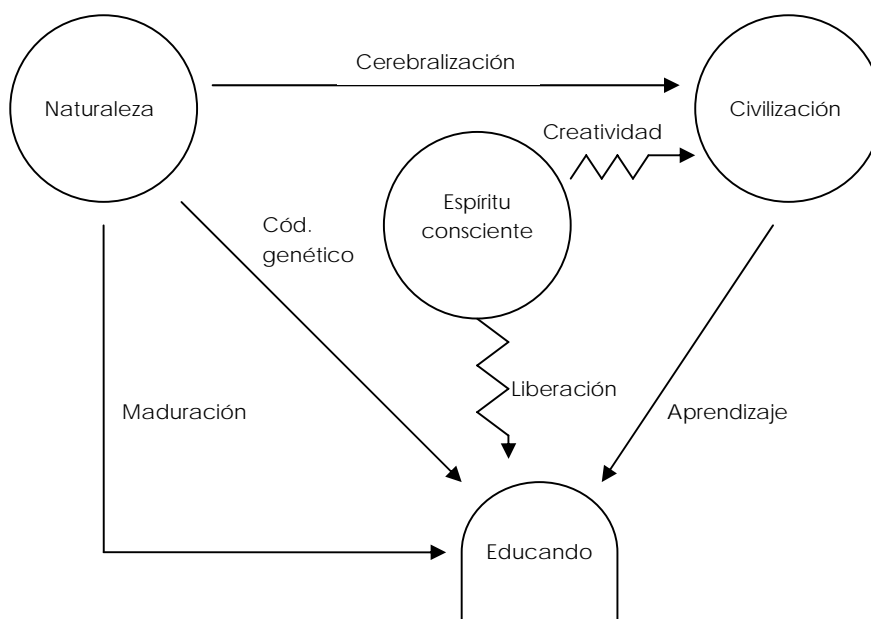
Así pues, para la propuesta que aquí se presenta, a esta visión antropológica tendría que añadirse una que ya no sólo busque hacer entender al hombre, sino que, tomándola como base, la articule hacia un proyecto y un posible. En este sentido, es posible retomar la invitación que Fullat (1997) formula y que a más de ser correspondiente, proporciona sentido al acto educativo. El filósofo catalán parte de una integración del hombre a partir de dos variables que hacen convergencia en una tercera. El hombre como naturaleza o *physis*, lleva consigo toda la carga de la especie humana en tanto su carácter animal, ello lleva consigo los procesos madurativos tanto físicos como psicológicos y resultaría perfectamente comprensible a través de lo que en Morin llama la especie. El hombre como civilización o *polis*, comprende la estructura social, los símbolos, la moral, el lenguaje, etc. y en su espíritu es posible alinearlos al lado de la sociedad de Morin. Sobre el tercer concepto, es posible inferir que aludirá al individuo, sin embargo, aunque de alguna forma así es, Fullat agrega una condición que, sin perder esa base primera, lo transforma y lo enriquece al otorgarle una aspiración [ver figuras 1 y 2].

**Figura 1**  
**Modelo de Morín**



**Fuente:** Tomado de Morín, 2001, p. 52

**Figura 2**  
**Modelo de Fullat**



**Fuente:** Tomado de Fullat, 1997, p. 141.

De esta forma, aquel individuo que quedaba relativamente aislado con la antropología sola, adquiere ahora, desde él mismo, sentido en su calidad de educando, sin embargo, requiere de un cuarto elemento, detonador no sólo del educando, sino de todo el conjunto, el espíritu consciente que se manifiesta a través de procesos liberadores y a través de creatividad para con la civilización.

Ese espíritu consciente, es entonces el que introduce el cambio, porque un educando expuesto sólo a la civilización y a la naturaleza estará fuertemente marcado por la repetición, de la que podrá liberarse sólo al asumir su condición de hombre.

Así pues, es posible afirmar que a partir de esta concepción no sólo se puede recuperar la idea del hombre con el hombre mismo, sino con una realidad que ya está presente y exige una comprensión más y más compleja de su entorno. Por otra parte, es necesario recalcar que la cuestión técnica de toda la educación virtual debe quedar siempre subordinada al concepto antropológico, constituyéndose en medio de aquél y no suplantándolo como fin. Este saber ético debe extenderse a todo desarrollo tecnológico, pues una tecnología antiética no sólo es aquella que mata a millones en un instante, sino también aquella que rebaja al hombre a un estatus de servidumbre de sus propias creaciones.

Eventualmente pudiera parecer una contradicción ese último punto con lo que se ha presentado aquí, pues el hombre debe estar preparado para modificar y manifestar su rechazo a sus propias creaciones cuando lo estime necesario y pertinente. Evidentemente así debe ser, sin embargo, el exceso de técnica nos ha llevado a una realidad en la que simplemente no es posible ya negarla, sino conocerla bien para modificarla. Como hombres es posible salir más fuertes que nunca de esta prueba. Esa libertad de imaginar y sembrar esperanza es también parte de lo que no debe olvidarse que la educación debe fomentar.

Luego, lo aquí vertido, no representa sino una invitación y una contribución a la discusión, por lo que no aspira a instalarse como una verdad perenne, pues la educación debe distinguirse tanto por su carácter dinámico como por su irrepetibilidad fundamentada en la singularidad y el carácter inédito del propio hombre.

Para terminar, hay que recordar las proféticas palabras con las que Paulo Freire (1999, p. 33) se refirió al verdadero fin de la educación: "Precisamente porque la promoción de la ingenuidad de la crítica no se da de manera automática, una de las tareas principales de la práctica educativo-progresista es exactamente el desarrollo de la curiosidad crítica, insatisfecha, indócil". Esa debe ser la tarea de la educación y esa es una responsabilidad a la que ningún hombre debe temer hoy.

### **Bibliografía**

**APEL, K.** (1992). *Hacia una macroética de la humanidad*. México: UNAM.

**CASSIRER, E.** (1963). *Antropología filosófica*. México: FCE.

**CEBRIÁN, J** (1998). *La red*. Madrid: Punto de lectura.

**DEWEY, J.** (1997). *Democracia y educación*. Madrid: Morata.

**FREIRE, P.** (1999). *Pedagogía de la autonomía*. México: Siglo XXI.

**FULLAT, O.** (1997). *Antropología filosófica de la educación*. Barcelona: Ariel.

**ISLAS, O.** (2005) (Coord.). *Internet y la sociedad de la información*. Quito: CIESPAL.

**MORIN, E.** (1996). *El paradigma perdido*. Barcelona: Kairos.

**MORIN, E.** (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. México: UNESCO.

**NICOL, E.** (1977). *Idea del hombre*. México: FCE.

**POSTMAN, N.** (marzo 27, 1998). *Five things we need to know about technological change*. (En línea) <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm> Consultado el 15 de noviembre de 2004

**RODRÍGUEZ, A.** (25 de marzo de 2006). "Educación sin fronteras" En: *Día siete*, año 7, número 346.

Podría titular esta intervención la Audiencia Menguante y es que la evolución tecnológica, el paso de lo analógico a lo digital, está provocando tantos cambios en la producción emisión y recepción que todos los medios de comunicación, a excepción de Internet, tienden a la baja y, dentro de los mismos soportes tradicionales, las grandes emisoras de televisión y radio generalistas, tienden a perder oyentes que se sitúan en programaciones más especializadas, acordes con sus gustos personales. Por otra parte, todos los soportes –salvo el emergente Internet- pierden penetración y tiempo de recepción. Es el fenómeno que se conoce como segmentación de las audiencias. Por si fuera poco, los receptores –los oyentes de radio y los televidentes-, tienden a ser menos pasivos y, acostumbrados a la interactividad de la red, buscan programaciones proactivas en las que poder intervenir. Son tantas las modificaciones que se están produciendo en el panorama de las audiencias mediáticas que, desde la investigación en comunicación, es necesario intuir los cambios en este escenario, donde predominan en exceso los estudios cuantitativos al servicio del marketing. Investigar las audiencias es el primer paso para acertar a la hora de programar adecuadamente.

Existen a mi juicio cinco cambios tecnológicos que están a punto de revolucionar el consumo mediático. El primero y más importante de los cambios, en el que estamos metidos más de lleno, es el proceso de digitalización que está llevando a la desaparición progresiva de las tecnologías analógicas. Las técnicas numéricas reducen espacio, multiplicando las posibilidades del ecosistema radioeléctrico, aportan mayor calidad de sonido e imagen y revolucionan las técnicas de producción, abaratando costes y permitiendo el desarrollo de nuevos lenguajes expresivos, impensables con los anteriores registros.

Un segundo movimiento tecnológico está marcado por la evolución del cable coaxial a la fibra óptica, lo que multiplica las posibilidades interactivas de los medios, facilita el transporte de la señal y multiplica el número de canales. Como tercer elemento de modernización tecnológica, situaría el paso del tubo de imagen a la pantalla plana, lo que significa pasar del limitado televisor cúbico a un nuevo soporte en el que la señal televisiva será una más de las que pueda confluir sobre una superficie cada vez más plana, dentro de poco flexible y portátil, a la que puede llegar la imagen del teléfono móvil, la señal de Internet o el contenido de la computadora. En definitiva, un soporte para la imagen de todo tipo: gráfica o textual.

Como cuarta tendencia tenemos que señalar el paso de la red de difusión unidireccional: un emisor múltiples receptores, típica de los medios tradicionales, a una red interconectada en la que todos pueden recibir y generar contenidos. Una red que está en sus comienzos, pero que está ganando capacidad y rapidez a pasos agigantados y que, en poco tiempo, posibilitará la misma o más calidad que las redes tradicionales.

---

\* Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Santiago de Compostela. España.

Por último, como tendencia tecnológica, clara está el fenómeno de las redes inalámbricas, que superan la atadura del cable y que hacen que pueda circular sin problemas volúmenes de información cada vez mayores entre usuarios que reciben y crean contenidos. En este sentido, el triunfo de la telefonía móvil ha abierto un camino que deparará muchas sorpresas.

Estos cinco grandes cambios tecnológicos ya están produciendo cambios en los hábitos sociales de consumo. Cambios que marcan un camino irreversible. El primer gran cambio es el paso de receptor pasivo, típico de la radio y la televisión, a receptor activo, propio de Internet, lo que hace posible la vieja aspiración sociológica del “emisor dialogante”. Otro cambio social es que el público está rompiendo con la dictadura del horario de emisión y se está aficionando a la recepción asincrónica, consumiendo la serie televisiva, el informativo radiofónico o la película en el momento que le apetece y no cuando decide el emisor. Es el consumo a la carta. La sustitución del televisor por la pantalla plana abre nuevas posibilidades de consumo y reduce la predominancia del medio televisivo, al consumirse sobre el nuevo soporte todo tipo de contenidos multimedia.

Como cuarta tendencia social, podemos hablar ya de la progresiva reducción de lo gratuito, por la sencilla razón de que la publicidad no solo es rechazada por muchos consumidores sino que es insuficiente para financiar la producción de contenidos segmentados. Nacerán medios de suscripción y el consumidor estará más dispuesto a pagar por contenidos de alto interés personal. Por último podemos hablar de un fenómeno de convergencia de contenidos y transformación de productores en grandes empresas multimedia que comienzan a desplazar del mercado a empresas tradicionalmente dominantes en el mundo de la radio y la televisión.

Cambios tecnológicos y nuevos hábitos sociales de consumo están alterando profundamente el ecosistema comunicativo y el comportamiento de los medios que, ahora sí, deberán invertir en investigación de mercados, antes de lanzarse a la aventura de producir de forma mimética o rutinaria, como se hacía hasta ahora. Los medios ya no pueden permitirse el lujo de dejar exclusivamente en manos de los publicistas el interés por conocer a sus consumidores. Les es necesario ir más allá.

¿Cómo era este hasta ahora? Los Medios de Comunicación movieron el pasado año, en un país de tipo medio como España, 16.108 millones de euros, cerca de 21.000 millones de dólares. Es decir, la industria invirtió en los medios convencionales a través del mercado publicitario una parte importante de sus beneficios, esperando, lógicamente, recuperar con creces esa inversión. Una apuesta que, antes de la crisis, crecía anualmente en torno al 8%. Bajo criterios capitalistas de mercado, no puede hacerse tal inversión de forma aleatoria ni intuitiva. No nos confundamos, es la propia industria la que necesita el control de audiencias. Anunciantes e intermediarios. Empresas productoras, agencias y centrales de medios, que canalizan la inversión publicitaria, son quienes más necesitan medir la incidencia de sus costosas campañas para colocarlas adecuadamente en el mercado. Son ellos quienes alimentan los sistemas de medición de audiencia dominantes, tanto en prensa, radio. Televisión o Internet. Unos datos imprescindibles para el mercado publicitario, aunque escasos para los programadores.

Al menos en Europa, el control de las audiencias es consecuencia lógica de la expansión del mercado de los medios a finales de los 80 y principio de los 90, especialmente en la televisión, debido a la ruptura del modelo monopolístico en manos del Estado y el paso a un sistema de proliferación de las televisiones privadas que fragmentaron un mercado único de la televisión pública, dominante antes de los años 90. Precisamente es la televisión pública la que en estos momentos atraviesa una importante crisis de identidad por la puesta en cuestión del término Servicio Público, ligado a las audiencias masivas, y que también es reclamado por la televisión comercial como uno de sus objetivos.

La noción de audiencia es uno de los conceptos clave en los estudios de comunicación. La cuestión de la mediación entre lo individual y lo social ha sido un punto clave en los estudios críticos. Los analistas (González del Valle, Almudena 2002) criticaron la conceptualización tradicional de la audiencia desde varios puntos de vista. Uno de ellos la economía política. El punto fundamental de este tipo de análisis ha sido el cambio de atención desde la cuestión de los efectos individuales a la cuestión de la circulación de comunicación como bien de consumo, y de ahí a las estructuras de mercado y relaciones de poder.

Dallas Snuyche (1977) defiende que las industrias de los medios producen un único producto, la audiencia. Una vez atraída, la audiencia “gasta” su tiempo de ocio de tal forma que las industrias de los medios pueden organizarlas en categorías susceptibles de ser vendidas. Las transacciones económicas entre los anunciantes y los emisores de televisión dependen de la verificación de las audiencias por una industria, subordinada a la demanda de los anunciantes. Esta concepción está limitada a los mercados en que la televisión se financia por ingresos publicitarios, algo que incluye la totalidad de los sistemas públicos de televisión europeos, salvo los casos del Reino Unido y Suecia.

Así pues, el punto fundamental no es la producción cultural, ni la producción de audiencias, sino los efectos del mercado de las audiencias formado por la interrelación de las industrias publicitarias, la investigación de audiencias y los medios audiovisuales. Las relaciones económicas internas de la industria de las audiencias, así como las relaciones con las industrias clientes deben ser sometidas a un estudio cuidadoso.

Los anunciantes demandan medición de audiencias para tomar decisiones sobre cómo colocar sus presupuestos de publicidad de forma más eficiente entre todas las diferentes opciones de inversión que se le presentan. Necesitan conocer la audiencia de los medios para colocar sus productos. Esta, al menos, es la visión tradicional de la audiencia, un concepto que, sin embargo encuentra verdaderos problemas a la hora de ser aplicado en la actualidad, sobre todo cuando queremos aplicarlo a los nuevos medios emergentes.

Desde la teoría de la Comunicación esta versión anticuada de la audiencia ha ido evolucionando hacia un concepto que implica una mayor movilidad y capacidad de resistencia de los receptores a los estímulos emanados de los medios de comunicación. En la actualidad, el concepto de “proceso de comunicación” se ha conceptualizado como esencialmente acumulativo, interactivo y transaccional. La audiencia identificada y buscada por los publicitarios no es la misma que la percibida por los actuales comunicadores de los medios (periodistas, cineastas, escritores, etcétera), como tampoco es la misma para los políticos, los gabinetes de opinión pública y las instituciones de interés público (Guerrero Senón, Carlos 2002)

Podemos decir, sin duda, que en la situación actual, la industria de la televisión, y de la radio en menor medida, no vende programas, sino audiencias y que los anunciantes lo que buscan son, precisamente, audiencia para sus espacios publicitarios, sin preocuparle demasiado el tipo de programa que estos consumen. El sistema televisivo, en Europa y en el mundo, busca la realización de programas que produzcan las audiencias que los anunciantes quieren tener. Lo grave es que este criterio, lógico en la televisión comercial, ha corrompido los planteamientos de las televisiones públicas europeas, que malviven en un sistema de financiación mixto en el que dependen de la publicidad, poniendo en cuestión su papel de servicio público. En este caso, la excepción, esperemos que por mucho tiempo, es, una vez más, la británica BBC.

Estamos instalados en un sistema de medición dominado exclusivamente por los intereses del mercado. La maximización de la audiencia es la forma de alcanzar este beneficio (Bogart, 1988). Los usuarios de datos de investigación comercial sobre audiencias tienen una gran intolerancia hacia la ambigüedad de los datos y por ellos no suele ser viable una situación en que alguien en el mercado mida las cosas de forma diferente, y presente una alternativa a los datos aceptados por la industria.

Desde algunos ámbitos relacionados con la industria de los contenidos y, desde luego, desde el ámbito de la investigación en Comunicación, se ha postulado como una alternativa viable encomendar la tarea de la medición de audiencia a una institución independiente de los grupos controlados y pagados por la industria. Económicamente no va a ser rentable, pero socialmente sería muy interesante una mayor colaboración entre los grupos económicos implicados y una institución administrativa independiente que garantice estudios cuantitativos pero también cualitativos que nos permitan tener una fotografía más precisa de las audiencias.

Pero el escenario, al menos en España, es todavía muy distinto. Mientras la Radio mantiene desde hace 40 años el mismo sistema de medición de audiencias, el célebre Estudio General de Medios, que ofrece información en tres oleadas anuales, con datos acumulativos no diarios. En televisión se pueden establecer tres momentos claves en el desarrollo de la medición de audiencias:

- Un primer momento en el que se produce la transición de la televisión única a un escenario más competitivo en el que aparecen nuevos operadores y que se prolonga hasta principios de los 90.

- En los 90 comienza un segundo momento con la constitución de la empresa Media Control, vinculada a Duplo, ACB, compañía inglesa de medición de audiencias.

- Y, por último, a partir de 1993, con la compra del grupo SOFRES del 100% de Media Control y del 60% de Ecotel, fusionando las dos empresas en la llamada SOFRES Audiencia de Medios que hoy ejerce el monopolio absoluto sobre el mercado de las audiencias televisivas en España y en otros 22 países.

El papel de Sofres ha estado permanentemente cuestionado por distintos operadores. La totalidad de las televisiones públicas españolas, incluidas las autonómicas, se mostraron en desacuerdo con los datos ofrecidos por Sofres y amenazaron, en 1994, con la creación de un sistema paralelo, llegando, incluso, a convocar un concurso público para contratar un nuevo servicio en la mediación de audiencias. Pero, los anunciantes, las centrales de medios y algunas cadenas, más cómodas con el monopolio de SOFRES, rechazaron el concurso que acabó en el olvido.

Hay que decir que el proceso de integración de España en el Mercado Único europeo favoreció la estrategia de SOFRES como principal agente de medición, dentro de una política económica de concentración de fuerzas y capital a la medición de audiencias. En 1997 el grupo británico *Taylor Nelson* que también había agrupado ya a su competidor británico AGB, compra el grupo SOFRES que detentaba el 75% de SOFRES Audiencia de Medios, mientras que el 25% restante quedaba en manos de Telefónica. La entrada del grupo Telefónica en Antena 3 TV y la petición del resto del sector para abandonar su alta participación en el medidor de audiencias, hizo efecto en 1999.

En estos momentos el control de las audiencias televisivas recae exclusivamente sobre la empresa SOFRES Audiencia de Medios que con la gestión de 3.305 audímetros estratégicamente situados en domicilios secretos, nos ofrece a `primera hora de la mañana el comportamiento, segundo a segundo, de 9.019 personas –que son quienes tienen acceso al audímetro- que representan a los más de 36 millones de españoles mayores de 4 años que, supuestamente, el día anterior se colocaron frente al televisor.

#### AUDIMETROS

Y ¿qué es el audímetro? Pues bien, un audímetro no es ni más ni menos que un aparato conectado al televisor y a la línea telefónica o a internet que envía datos durante el día al ordenador central de SOFRES. Ese aparato registra en todo momento lo que se está emitiendo –no viendo- en ese televisor, ante el que seguramente desfilarán personas que no le prestan atención, porque hablan por teléfono, discuten con el vecino o hacen el amor con la pantalla tonta como telón de fondo. Para determinar quién es el tipo de espectador, cada miembro de la familia tiene asignado un botón en el mando a distancia personalizado que el aparato en cuestión también registra según quien utilice el mando. Todo lo recopilado por el audímetro a lo largo del día se envía automáticamente al sistema informático de Sofres, exactamente a las 2,30 horas de la madrugada. A las cuatro de la mañana SOFRES ya está en condiciones de determinar quien fue quien en la parrilla televisiva de ayer y, en consecuencia, qué programas se llevan la pasta de la publicidad o mismo desaparecen para dejar paso a nuevos formatos.

Mi pregunta, como la de cualquier ciudadano con sentido común, es si ¿realmente las audiencias reflejan lo que vemos los españoles?. Los algo más de 3.300 audímetros que la empresa SOFRES Audiencia de Medios tiene repartidos por toda España ¿son suficientes?. Sobre todo si tenemos en cuenta que representan, cada uno, el comportamiento de entre 10.000 y 15.000 espectadores. ¿Es lógico que la decisión de una persona represente a tantos? ¿Cómo se asegura que los que poseen un audímetro hagan un uso correcto de él? ¿Cómo es posible que nadie sepa de alguien que tenga un medidor de audiencia en su casa? ¿Es realmente fiable la proporción estadística que nos ofrecen los resultados de audiencia?

SOFRES explica en su defensa que la proporción estadística de sus audímetros tiene un mínimo margen de error, lo cual no es demasiado creíble.

Mencionábamos anteriormente la necesidad de promover estudios que perfilen nuevos tipos de audiencia. Estudios que nos ofrezcan datos que vayan más allá de la cuantificación y ofrezcan información cualitativa de la audiencia. Coincidiendo con otros varios autores (Guerrero Serón, Carlos 2002) le pediríamos a estos estudios las siguientes variables:

- Grado de actividad/pasividad del receptor.
- Grado de interactividad e intercambiabilidad
- Tamaño y duración
- Localización espacial
- Carácter grupal (identidad sociocultural)
- Simultaneidad de contacto con la fuente
- Heterogeneidad de composición
- Relaciones sociales entre emisor y receptor
- Mensaje frente a definición social/conductual de la situación
- Grado de presencia social
- Sociabilidad del concepto de uso.

Estudios con este tipo de información, al servicio de las audiencias y no tanto de los publicitarios, como ha ocurrido hasta el momento, son, a partir de ahora, indispensables para poder programar adecuadamente contenidos destinados a segmentos de población que, cada vez más, rechazan los contenidos generalistas aún predominantes en el sistema de medios de comunicación audiovisual analógico, tanto públicos como privados,. Siendo realistas, hay que reclamar a la industria audiovisual un esfuerzo en este sentido, como principal apuesta de futuro para un panorama audiovisual absolutamente cambiante en la era digital en la que nos estamos instalando. Desde la academia, también se hace necesario un mayor esfuerzo investigador que permita el desarrollo de nuevas metodologías de estudio de las audiencias, aportando, no solo el rigor científico necesario, sino la independencia que los haga creíbles.

### **Bibliografía**

**IGARTUA**, J. J.; Badillo, A. (2003). *Audiencias y Medios de Comunicación*. Salamanca: Ed. Universidad de Salamanca.

**GUERRERO**, S. C. (2002). *Los Medios y sus Audiencias*. Sevilla: Ed. Mercablum.

**NIGHTINGALE**, V. (1996). *El Estudio de las Audiencias*. El impacto de lo real. Barcelona: Ed. Paidós.

**OROZCO**, G. (1996). *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ed. De la Torre. Universidad Iberoamericana.

Octavio Islas\*  
Amaia Arribas\*\*

*“Tras tres mil años de explosión, mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación” (McLuhan.1996:24-25).*

La ecología de los medios (Media Ecology), conocida también como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York” ó “Escuela de San Luis”, reconoce a Marshall McLuhan como principal teórico. Con el paso de los años esa importante corriente de la comunicología posible<sup>182</sup> se ha enriquecido significativamente, gracias a las relevantes contribuciones teóricas de destacados intelectuales fieles al pensamiento de McLuhan, como Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Paul Levinson, Jay David Bolter y Lance Strate - entre otros-. De acuerdo con Neil Postman, la ecología de los medios:

*“Media ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology*

---

\* Doctor en ciencias sociales. Autor y coordinador de 7 libros. Se desempeña como director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Director de la revista web *Razón y Palabra*, primera publicación en la web dedicada al estudio de temas de comunicación en Iberoamérica: <http://www.razonypalabra.org.mx>. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) y miembro numerario de la Academia Mexicana de la Comunicación. Su correo electrónico es [octavio.islas@itesm.mx](mailto:octavio.islas@itesm.mx) y su principal blog puede ser consultado en <http://octavioislas.wordpress.com>

\*\* Doctora en Ciencias de la Información (Universidad del País Vasco, España). Se desempeña como investigadora en el Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Su correo es [amaya.arribas@itesm.mx](mailto:amaya.arribas@itesm.mx).

<sup>182</sup> La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente” (traducción a cargo de los autores). Con respecto a la comunicología posible, Jesús Galindo Cáceres, destacado investigador mexicano afirma: “La comunicología es el nombre de la ciencia de la comunicación. Aún no existe del todo y para que ello suceda debe antes cumplir con una serie de requisitos formales, y dentro de esas formalidades adquirir presencia en la vida académica del espacio social que se dedica, en forma especializada, al desarrollo del pensamiento y la práctica de la comunicación” (Galindo. 2005:9). Vale la pena señalar que el libro *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*, de Manuel Martín Serrano –destacado catedrático de la Universidad Complutense de Madrid- admite ser considerada como axial en el desarrollo de la comunicología.

*implies the study of environments: their structure, content, and impact on people*".

La ecología de los medios concede particular énfasis al estudio de las tecnologías y los ambientes comunicativos, pues como afirmó Marshall McLuhan en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* –cuya primera edición fue publicada en 1964–, en última instancia los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías y las tecnologías deben ser entendidas como extensiones del hombre. De acuerdo con Marshall McLuhan, toda tecnología puede ser considerada como lógica extensión de los órganos, sentidos, facultades o funciones del ser humano: "Cualquier invento o tecnología es una extensión o autoamputación del cuerpo físico, y, como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo" (McLuhan. 1996:64).

Algunos críticos de McLuhan –como Armand Mattelart– sostienen que las tesis del célebre canadiense representan un cómodo y acrítico tecno-optimismo subordinado a objetables propósitos de legitimación ideológica del imperialismo cultural (Mattelart. 2000: 365-370). A diferencia de lo que supone Mattelart, en cada metáfora de McLuhan es posible advertir razonadas críticas a las tecnologías de información. Marshall McLuhan y Neil Postman emprendieron enérgicos cuestionamientos a los medios de comunicación por alterar la cultura y las tradiciones de las sociedades. Postman –quien falleció el 5 de octubre de 2003–, hoy es considerado como uno de los principales críticos de los medios de comunicación. En el libro *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business* (1985), Postman expresó algunas de las más enérgicas y razonadas críticas a la televisión.<sup>183</sup>

De acuerdo con Marshall McLuhan, los medios de comunicación, como las tecnologías, en general, inciden en la incesante transformación de la ecología cultural de las sociedades, derivándose inevitables cambios de sentido que inclusive pueden alterar nuestra percepción del tiempo. Los efectos de la tecnología, sostenía McLuhan (1996: 39): "no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia". Los medios –sostenía McLuhan– configuran nuestra conciencia y experiencias.

En el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir determinadas transformaciones, con el propósito, no siempre deliberado, de hacer al medio más parecido al hombre. Ese proceso es conocido en la ecología de los medios como "remediación". El concepto "remediación" por lo menos admite dos interpretaciones en la ecología de los medios. En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término "medio remedial" para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. En uno de sus recientes libros: *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*, Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten –y de forma más intensa– por la atención de las personas (Levinson. 2004: 12). En términos

---

<sup>183</sup> Roger Waters –bajista, cantante y letrista de Pink Floyd– escribió la canción "Amused to Death" inspirado en el referido libro de Neil Postman. Tanto en el libro de Postman como en la canción de Waters se afirma que la economía gira en torno al entretenimiento. La canción describe una nueva cultura forjada por la televisión. Toda la televisión es entretenimiento –coinciden Postman y Waters–, incluyendo las noticias. La televisión es el eje rector del *american way of life*. Postman y Waters coinciden al señalar la hegemonía de la imagen sobre las palabras.

darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza la adecuación histórica que precisamente permite a los medios de comunicación “imitar” las facultades u órganos del ser humano.

Jay Bolter y Richard Grusin emplean el concepto remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios, argumentando que en las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio. Para Bolter y Grusin, Internet es un nuevo medio remediador pues asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet son los medios que le antecedieron.

Internet admite ser considerado como una remediación del telégrafo -el parteaguas histórico que marcó la transición de la edad mecánica a la edad eléctrica.<sup>184</sup> La velocidad instantánea del movimiento de información precisamente procede del telégrafo. Con el telégrafo dio inicio el tránsito a la Edad de la Información:

*“Es la misma provisión de lugares de interacción en los medios eléctricos la que nos fuerza a reaccionar al mundo como un todo. No obstante, es sobre todo la velocidad de la implicación eléctrica la que crea el conjunto integral de la conciencia individual y pública. Hoy en día vivimos en la Edad de la Información y de la Comunicación, porque los medios eléctricos crean, instantánea y constantemente, un campo total de acontecimientos en interacción, en los que participan todos los hombres” (McLuhan. 1994:257).*

Con el telégrafo -designado por McLuhan como “la hormona social”- el hombre por primera vez logró extender su sistema nervioso central fuera de sí. El telégrafo:

*“revolucionó por completo los métodos de obtención y presentación de las noticias (...) Así, en 1844, año en el que se jugaba al ajedrez y a la lotería con el primer telégrafo estadounidense, Soren Kierkegaard publicó El concepto de la angustia. Había empezado la edad de la ansiedad. Con el telégrafo, el hombre había iniciado aquella extensión o exteriorización del sistema nervioso central que ahora se acerca a la extensión de la conciencia mediante la retransmisión por satélite” (McLuhan. 1996: 260).*

La velocidad con la cual circula la información representa una de las principales variables a considerar en el análisis de las etapas históricas que enunció McLuhan (edad preliteraria, edad mecánica y edad eléctrica). Cada etapa supone un determinado “ritmo informacional”. En la primera etapa, la circulación de la información evidentemente era

---

<sup>184</sup> Según McLuhan, en el desarrollo de la humanidad podemos advertir tres grandes eras, y en cada una de ellas reconocer la eventual supremacía de algún medio de comunicación. En la primera era -Preliteraria ó Tribal-, predomina la palabra; en la segunda era -la era de la Galaxia Gutenberg ó la edad mecánica-, la supremacía corresponde a la palabra impresa; en la tercera era domina la electricidad, la cual nos conduce al desarrollo de la “aldea global” y la Edad de la Información.

muy lenta y en consecuencia las reacciones resultaban tardías. En cambio en la edad eléctrica la información circula demasiado rápido. Por ello la edad eléctrica es designada por McLuhan como la “Edad de la Ansiedad”:

*“En la edad mecánica, ahora en recesión, podían llevarse a cabo muchas acciones sin demasiada preocupación. El movimiento lento aseguraba que las reacciones iban a demorarse durante largos periodos de tiempo. Hoy en día, la acción y la reacción ocurren casi al mismo tiempo. De hecho, vivimos mítica e íntegramente, por decirlo así, pero seguimos pensando con los antiguos y fragmentados esquemas de espacio y tiempo propios de la edad preeléctrica. La tecnología de la escritura proporcionó al occidental la capacidad de acción sin reacción (...) En la edad eléctrica, en la que nuestro sistema nervioso se ha extendido tecnológicamente hasta implicarnos con toda la humanidad e incorporarla toda en nuestro interior, participamos necesaria y profundamente de las consecuencias de todos nuestros actos” (McLuhan. 1996:26).*

Claudia Benassini, destacada investigadora mexicana, atinadamente señala que uno de los aspectos distintivos de la década de 1960 –curiosamente poco estudiado–, fue la sensible aceleración que registró la circulación de la información. La introducción de nuevas tecnologías impulsó importantes remediaciones en algunos de los principales medios de comunicación. La introducción de sistemas VCR, por ejemplo, modificó radicalmente los esquemas de producción televisiva. Los nuevos formatos favorecieron el desarrollo de nuevas audiencias. Fue entonces necesario producir televisores capaces de soportar un mayor número de horas en operación. Los primeros televisores de bulbo frecuentemente se sobrecalentaban y las reparaciones resultaban costosas. Con la introducción de las primeras transmisiones en color, el televisor fue elevado a la condición de símbolo del estatus y del poder adquisitivo de numerosas familias de clase media. La televisión además consiguió trascender su alcance básicamente regional mediante la introducción de enlaces satelitales.

La televisión introdujo una nueva y agresiva iconografía cultural a través de un extenso repertorio de imágenes, que hoy en buena medida expresan y sintetizan el espíritu lúdico de la década de 1960, el cual incluye: escenas del debate que por televisión sostuvieron Richard Nixon y John F. Kennedy –siempre citadas en textos de opinión pública; imágenes que dan testimonio de la exquisita sensualidad de Marilyn Monroe –primera cenicienta trágica de Hollywood–; las apabullantes victorias de Cassius Clay dentro y fuera de los cuadriláteros; la dolorosa irrupción de jóvenes soldados estadounidenses en Vietnam; la ingenua devoción de miles de jóvenes adolescentes a los integrantes del “cuarteto de Liverpool”; los goles del “rey Pelé” con el equipo Santos y con la selección de Brasil; el escándalo que provocaban bikinis y minifaldas; las manifestaciones estudiantiles del verano de 1968; las imágenes de los atletas negros estadounidenses afirmando con sus manos la “V” de la victoria en los Juegos Olímpicos de México-1968; los primeros pasos del astronauta Neil Armstrong sobre la superficie lunar. En la década de 1950, las imágenes de algunas de las principales noticias tardaban semanas en comenzar a circular en otros continentes. En cambio las dramáticas imágenes de los asesinatos del presidente John F. Kennedy y de su ejecutor, Lee Harvey Oswald, por ejemplo, dieron la vuelta al mundo occidental en tan solo doce horas.

El desarrollo de la industria satelital *remedió* -en el sentido amplio del concepto en la terminología empleada en la ecología de los medios-, tanto a la televisión como a la telefonía –sectores en los cuales hoy adquiere particular importancia el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles-. Los satélites de telecomunicaciones fueron anticipados hace 63 años por Arthur Clarke, quien en octubre de 1945 publicó el artículo “Extra-Terrestrial Relays” en la revista *Wireless World*.<sup>185</sup> Clarke además escribió con Stanley Kubrick el guión de una de las más aclamadas cintas de ciencia ficción: *2001: Una odisea del espacio*. Clarke falleció el 19 de marzo de 2008, poco antes de poder cumplir 91 años de edad. Al igual que Marshall McLuhan, Arthur Clarke debió aguardar pacientemente hasta que el desarrollo tecnológico finalmente consiguiera ponerse a la estatura de sus predicciones. En 1962 la NASA lanzó al espacio el satélite Telstar I, un satélite de deslizamiento que fue utilizado para transmitir una imagen de televisión experimental que fue recibida en Francia por la estación de Pleumeur Boudou. En 1964 fue ubicado en órbita el primer satélite geoestacionario Syncom, el cual, al contrario de los satélites de deslizamiento, es operativo permanentemente. En abril de 1965 la compañía Intelsat lanzó al espacio el satélite Early Byrd, (pájaro Madrugador) primer satélite comercial destinado a proporcionar servicios de telecomunicaciones: telefonía (240 vías), televisión (un canal). Entonces el concepto de “aldea global” comenzó a registrar un significado posible.

De acuerdo con Patrice Flichy (1993), en la década de 1960 se dieron importantes pasos en la ruta que conduciría a la convergencia digital, al posibilitarse los primeros vínculos entre las telecomunicaciones y la producción audiovisual, por una parte, y las telecomunicaciones y la informática, por otra. En la década de 1960, por ejemplo, dio formal inicio el proyecto ARPANET, cuyos antecedentes inmediatos, de acuerdo con Armand Mattelart, podrían ser ubicados en el año de 1958:

*“En 1958, año crucial si los hay, ya que el año anterior la Unión Soviética ha desafiado a Norteamérica con el lanzamiento del satélite Sputnik, abriendo así un nuevo frente en la Guerra Fría, la lucha por la conquista del espacio, el Pentágono crea una nueva agencia de coordinación de los contratos federales de investigación: DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency). Diez años más tarde, con el fin de facilitar los intercambios entre los distintos tipos de contratantes, esta agencia inaugura la red Arpanet, antepasado de Internet. En el seno de esta “república de los informáticos”, que depende de los contratos federales y funciona al resguardo del mundo exterior, es donde toma forma la idea según la cual el modelo de sociabilidad que se ha desarrollado en torno a y por mediación de Arpanet puede implantarse en el mundo ordinario” (Mattelart.2002:62).*

Marshall McLuhan –como atinadamente destaca Claudia Benassini-, admite ser considerado como auténtico parteaguas en el desarrollo de las comunicaciones digitales:

*“En resumidas cuentas, la década de 1960 se constituye en una especie de bisagra entre lo digital y lo analógico, entre la modernidad y la posmodernidad, entre lo global y lo local. Muchas de estas realizaciones se consolidarán durante los últimos años del siglo XX y principios del XXI (...)*

---

<sup>185</sup> La propuesta original que Clarke circulaba en privado, en mayo de 1945, llevaba el título *The Space-Station: Its Radio Applications*. Una copia se encuentra en el Museo Nacional del Aire y el Espacio del Instituto Smithsonian en Washington, D.C.

*Por coincidencia, esta década es la más prolífica en la bibliografía de Marshall McLuhan, entonces identificado como Doctor en Letras por la Universidad de Cambridge; profesor de lengua y literatura inglesa, fundador de la revista Exploraciones, quien extendió a los medios las lecciones de lenguaje que aprendió de maestros como I. A. Richards y del crítico literario F.R. Lewis, así como de los historiadores canadienses Harold Innis y Lewis Mumford”.*<sup>186</sup>

El concepto “ambiente comunicativo” es central en la ecología de los medios. Claudia Benassini identifica dos importantes características de los ambientes de comunicación:

*“La primera, no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido y hacen visible el ambiente anterior. En consecuencia, los nuevos medios son nuevos ambientes; esto es por lo que los medios son los mensajes. A manera de ejemplo, McLuhan señala que los periódicos crean un ambiente de información, pero aún sin crimen como contenido, no seríamos capaces de percibir el ambiente. Dicho de otra manera, los periódicos tienen que presentar malas noticias, pues de otra forma sólo habría anuncios o buenas noticias. Sin las malas noticias, advierte, no podríamos discernir las reglas de fondo del ambiente. La segunda característica es que los ambientes realmente totales y saturados son invisibles. Los que percibimos son fragmentarios e insignificantes comparados con los que no vemos. No obstante, los ambientes creados por las nuevas tecnologías resultan invisibles mientras hacen visibles a los nuevos ambientes. McLuhan ilustra esta característica a través de las películas viejas que presenta la televisión: las películas que alguna vez fueron ambientales y visibles, a través de este medio han devenido en una forma altamente apreciada de hacer arte”.*<sup>187</sup>

En la breve y fecunda historia de Internet –el medio de comunicación inteligente-, las *remediaciones* han sido frecuentes. El desarrollo de Internet –originalmente concebido por científicos e investigadores estadounidenses como avanzada tecnología militar-<sup>188</sup> ha

---

<sup>186</sup> Tomado del documento “Fundamentos teórico-epistemológicos del Grupo de Trabajo Internet, Sociedad de la Información y Cibercultura, que Claudia Benassini preparó en 2006 para la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Internet (ALAIIC). El documento puede ser descargado de Internet en la siguiente dirección: <http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Cibercultura.pdf>. Fecha de consulta: 30 de julio de 2009.

<sup>187</sup> *Ibidem*

<sup>188</sup> Entre los antecedentes inmediatos de Internet destaca el Proyecto ARPANET. La primera conexión de ARPANET fue establecida el 21 de noviembre de 1969 entre la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y el Instituto de Investigaciones de Stanford –también en California-. En los primeros días de diciembre de 1969 se había formado una red con cuatro nodos, pues a las universidades antes referidas se sumaron la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y la Universidad de Utah. ARPANET fue inaugurada en 1972, convirtiéndose en el fundamento de lo que hoy es Internet.<sup>188</sup> La primera conexión ARPANET fuera de Estados Unidos fue establecida en Noruega, en 1973. Vinton Cerf, quien trabajaba en la Universidad de Stanford, fue contratado por ARPA para resolver el problema de los protocolos básicos de la red de redes. En julio de 1977 fue probado el protocolo TCP/IP y el primero de enero de 1983, los protocolos TCP/IP fueron aprobados por ARPANET para reemplazar al protocolo NCP 8. En 1984 el sector militar de Estados Unidos determinó salir de ARPANET para empezar a operar MILNET como red independiente. Dos años después, en 1986, la National Science Foundation (NSF) estableció la primera red específicamente diseñada para operar a través de protocolos TCP/IP. La fusión de las redes de la NSFNet y ARPANET posibilitó la gestación formal de Internet. Recomendamos consultar la historia de Internet que ofrece la Sociedad Internet: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>

propiciado el advenimiento de un amplio número de ambientes comunicativos, como los correos electrónicos, los sistemas de transferencias de archivos, los chats, la World Wide Web y, por supuesto, la Web 2.0.<sup>189</sup> El correo electrónico admite ser considerado el primer ambiente comunicativo de la red –en sentido estricto, inclusive anterior a Internet-. Como señalamos con anterioridad, gracias a la introducción de la World Wide Web, Internet empezó a registrar un sostenido crecimiento. La Web fue creada en 1989 por el destacado científico inglés Tim Berners-Lee cuando laboraba en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN),<sup>190</sup> ubicada en la frontera entre Francia y Suiza, entre la comuna de Meyrin (en el Cantón de Ginebra) y la comuna de Saint-Genis-Pouilly (en el departamento de Ain). La popularización de la web –que fue posible gracias a la introducción de los primeros navegadores, como Mosaic y Netscape-, aceleró definitivamente el desarrollo de Internet. Sin embargo, en el tránsito hacia un nuevo milenio se registró la quiebra generalizada de un considerable número de empresas “.com”. La caída del índice *Nasdaq*, registrada durante el primer semestre de 2000, marcó el inicio de la transición de la Web 1.0 a la 2.0.

El desarrollo de la Web 2.0 admite ser considerado como auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. La web 2.0 ha impuesto importantes cambios en el de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta nativo de la web desarrollada por Berners-Lee paulatinamente descubrió prácticas comunicativas que el propio creador de la primera web seguramente no fue capaz de poder considerar. De la búsqueda realizada por los prosumidores derivó la gestación de los nuevos ambientes comunicativos que hoy designamos como web 2.0. El concepto web 2.0 fue propuesto en 2004 por Dale Dougherty, entonces vicepresidente de O'Reilly Media, en una lluvia de ideas que sostuvo con Craig Cline de MediaLive -ambas empresas se dedican al desarrollo de tecnologías digitales-. Dougherty señaló que la web estaba en una etapa de renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban, refiriendo, además, el siguiente ejemplo: "DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0".<sup>191</sup> La primera conferencia sobre la Web 2.0 se llevó a cabo en octubre de 2004.

La segunda conferencia Web 2.0 se llevó a cabo en octubre de 2005. En el mes de septiembre de ese mismo año, Tim O'Reilly había publicado el texto "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" -en castellano: "Qué es la web 2.0 Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software"-.<sup>192</sup> Es texto fue recuperado por O'Reilly en la conferencia que dictó en el mes de octubre. El artículo "¿Qué es la web 2.0? Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", hoy admite ser considerado como la principal referencia bibliográfica sobre el concepto web 2.0. Cristóbal

---

<sup>189</sup> El proceso de invisibilidad-visibilidad de los ambientes comunicativos no es automático, e incluso puede rebasar, por su complejidad, a observadores expertos. En años recientes, por ejemplo, la evolución de Internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas, modificando, incluso, los elementos que ayer permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo. Del desarrollo de la web 2.0 o versiones superiores, han derivado nuevos medios y nuevos ambientes comunicativos, como la blogósfera. En los nuevos ambientes comunicativos que generan las comunicaciones digitales, no es posible ya pensar en emisores convencionales sino en prosumidores.

<sup>190</sup> Las siglas CERN proceden de la contracción del nombre del instituto: *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (en francés). La Organización Europea para la Investigación Nuclear es el mayor laboratorio de investigación en física de partículas a nivel mundial.

<sup>191</sup> Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) Fecha de consulta: 1 de junio de 2009.

<sup>192</sup> Disponible en: <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146> Fecha de consulta: 2 de junio de 2009.

Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinski, autores del E-book *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, afirman que O'Reilly identificó siete principios constitutivos de la Web 2.0:

*“Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios. Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen este fenómeno”. (Romani y Pardo. 2007:15).*

Las “remediaciones” que experimentan los medios de comunicación –y por supuesto Internet también-, inevitablemente introducen cambios significativos en los “ambientes educativos” de todas las sociedades. En “Idea de las generaciones” -la primera parte de *El tema de nuestro tiempo* (1923)-, José Ortega y Gasset propuso el concepto *generación* para explicar las variaciones de la sensibilidad vital que son decisivas en la resolución de la historia. Una generación –afirmó Ortega y Gasset-:

*“no es un puñado de hombres egregios, ni simplemente una masa: es como un nuevo cuerpo social íntegro, con su minoría selecta y su muchedumbre, que ha sido lanzado sobre el ámbito de la existencia con una trayectoria vital determinada. La generación, compromiso dinámico entre masa e individuo, es el concepto más importante de la historia, y, por decirlo así, el gozne sobre que ésta ejecuta sus movimientos”.<sup>193</sup>*

Al advenimiento de la Web 2.0 corresponde el desarrollo de una nueva generación histórica: la “generación Einstein”.<sup>194</sup> Por supuesto es posible reparar en la ecología mediática que envuelve el desarrollo de las generaciones históricas, las cuales

---

<sup>193</sup> Véase: <http://www.ensayistas.org/antologia/XXE/ortega/ortega3.htm> Fecha de consulta: 13 de agosto de 2009.

<sup>194</sup> A partir de 1946 es posible distinguir cuatro generaciones históricas: “baby boomers”, “generación X”, “generación Y” y “Generación Einstein”. El término “Generación Einstein” fue introducido en 2006 por dos destacados investigadores holandeses: Jeroen Boschma e Inez Groen, en el libro *Generatie Einstein: slimmer, sneller en sociaal: communiceren met jongeren van de 21ste eeuw* (en castellano: *Generación de Einstein: inteligentes, sociales y súper rápidos. Comunicándose con gente joven en el Siglo XXI*). En el referido libro fueron consignados los resultados que arrojó una investigación emprendida por la agencia de comunicación Keesie (véase: [http://www.keesie.es/generatie\\_einstein.asp](http://www.keesie.es/generatie_einstein.asp) Fecha de consulta 20 de julio de 2009) que durante 10 años realizó entrevistas a jóvenes nacidos a partir de 1988. El libro fue distinguido con el Premio de Literatura PIM Marketing en 2006. El término “Generación Einstein” responde al propósito de designar a los nacidos a partir de 1988, quienes desde niños se han relacionado con la tecnología de forma espontánea, y que hoy admiten ser considerados como la primera generación de “niños digitales”.

admiten ser consideradas como generaciones informacionales. La generación de “Baby Boomers” (que comprende de 1946 a 1964), por ejemplo, fue la generación de los inicios de la televisión –medio que McLuhan designó como “gigante tímido” en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*:

*“Los boomers podrían ser conocidos como la generación de la guerra fría o la generación de la prosperidad de la posguerra o la generación de la economía del crecimiento o como cualquier otro desarrollo social que los afectó Sin embargo, fue realmente el impacto de una revolución en las comunicaciones –la aparición del televisor- lo que configuró a esta generación y su mundo, más que cualquier otro factor individual”. (Tapscott. 1998: 15).*

La “generación x” o “baby bust” creció abrumada por el consumismo, el pesimismo, frecuentes crisis, el desempleo y la sensible pérdida de las ideologías. Por otra parte, esta generación disfrutó de los primeros videoclips y de la revolución icónica que desató MTV. El nacimiento de las computadoras personales corresponde a su momento histórico, pero éstas aún no estaban destinadas al gran mercado de consumo.

*“La generación x tuvo por escenario los años ochentas un decenio sombrío que conoció la crisis económica, el sida, el desempleo y la polarización de las izquierdas y derechas. [...] No sorprende que la erosión de las ideologías y el avance del consumismo originasen un gran vacío en esta generación. La generación x puso el acento sobre la desmesurada, variada y superficial oferta de la sociedad de consumo. En realidad la exigencia constante de elegir entre tanta oferta, la experimentaba como un problema y sus integrantes criticaron el advenimiento del Homo Económicus con el que no deseaban identificarse”. (Boschma. 2007: 41).*

Con la “generación y” se registró el gran crecimiento de Internet y el uso generalizado de las computadoras, así como el surgimiento de los teléfonos celulares. La “generación y” vivió la primera fase de la web, que prácticamente era una extensión de los medios informativos si ponemos en perspectiva su nula interactividad. La “generación y” está más centrada en sí misma y goza de una mayor comprensión de los fenómenos sociales. Son los primeros individuos en presenciar a la globalización como un fenómeno en marcha.

*“Esta ola de juventud coincide con la revolución digital que está transformando todas las facetas de nuestra sociedad. En conjunto, estos dos factores están produciendo una generación que no solo es una cifra demográfica significativa, sino una ola de transformación social. En 1983 solo 7% de los hogares poseía un computador. En 1997 la cifra había aumentado hasta 44%, y alcanzó un enorme 60% en los hogares con niños. En 1996 solo 15% de los hogares en los Estados Unidos tenía acceso a Internet y a World Wide Web, pero durante ese mismo periodo uno de cada 10 usuarios de Internet en el mundo tenía menos de 16 años de edad. Y casi todos los niños utilizaban las cuentas de sus padres” (Tapscott. 1998: 20).*

Un sello distintivo de la generación y es la pasividad. Los miembros son considerados simples espectadores.

*“En 1997 se puso de moda hablar de la denominada “tecnología de empuje”. En palabras sencillas, el contenido es empujado a la pantalla en lugar de que uno lo busque. En vez de navegar en la red en busca de información, los proveedores de contenido envían a uno nueva información sobre categorías que uno ha pedido previamente.” (Tapscott. 1998:24).*

En cambio en la “generación Einstein” resulta notable advertir el nivel de involucramiento con respecto del contexto en el cual interactúa. Tal situación es posible gracias al apropiamiento de los nuevos medios digitales:

*“La singularidad es precisamente la digitalización de la cultura (especialmente juvenil) en las dos últimas dos décadas y más particularmente en los últimos 5 años en los países periféricos. Los chicos que hoy tienen entre 5 y 15 años son la primera generación mundial que ha crecido inmersa en estas nuevas tecnologías. Han pasado toda su vida rodeados de computadoras, videogames y el resto de los gadgets digitales. En promedio (especialmente en los EE.UU., pero crecientemente en todos los rincones del planeta) han pasado cerca de 5.000 horas de su vida leyendo, pero cerca de 10.000 horas jugando a videojuegos (y cerca de 20.000 horas viendo TV)”. [...] Nuestros estudiantes actuales, ya sea que tengan 6 años o 22, son hablantes nativos del lenguaje de las computadoras, los videojuegos e Internet. Y nosotros, por más tecnofílicos que seamos (o pretendamos serlo) nunca sobrepasaremos la categoría de inmigrantes digitales o hablantes más o menos competentes de esa segunda lengua. Que para nosotros lo digital sea una segunda lengua se nota en que todo lo que hacemos. Es un acento que matiza todas nuestras actividades y que se refleja fundamentalmente en nuestra vida académica y profesional. Vamos a Internet cuando no encontramos un libro que previamente dé cuenta del problema. Antes de usar un aparato leemos el manual. Antes de ejecutar un programa necesitamos saber qué tecla tocar, etc., etc. Justo a la inversa en todos los casos de los nativos digitales que hacen primero y se preguntan después. Neurológicamente este segundo lenguaje ocupa áreas del cerebro distintas de las que se movilizan con el aprendizaje de la lengua materna. [...] Los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, y todos ellos son multitasking y en muchos casos multimedia. Prefieren el universo gráfico al textual. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual en vez del lineal. Funcionan mejor cuando operan en red y lo que más aprecian es la gratificación constante y las recompensas permanentes (que en muchos casos pueden ser desafíos todavía más grandes que los recién resueltos). Pero sobre todo prefieren los juegos al trabajo serio y envarado. Los inmigrantes digitales no admiran la TV, no valoran la capacidad de hacer varias cosas al mismo tiempo propia de los milenaristas, detestan los videojuegos (por difíciles, no por estúpidos), tienen problemas de todo tipo para fundirse en interfaz con la computadora o para sacarle el jugo a sus múltiples funcionalidades sin pedirle antes permiso a un dedo para usar el otro (Piscitelli.2005:47-48).*

Además de las notables capacidades cognitivas de los miembros de la generación Einstein, resulta interesante advertir su disposición a asumir roles de prosumidores en los nuevos ambientes comunicativos que desplaza consigo el desarrollo de la Web 2.0. La “Generación Einstein” se desenvuelve en una ecología cultural en la cual las comunicaciones digitales observan un rol protagónico en la formación de la percepción y la comprensión de la realidad. Estudios realizados en España por Nokia y Conecta (Primer y Segundo Observatorio de Tendencias: 2008) coinciden en destacar algunos de los rasgos distintivos de la nueva generación, la cual es designada por Nokia y Conecta como “Generación ND” (Nacida Digital). Las edades de los jóvenes que forman parte de la “Generación ND” oscilan entre 15 y 18 años. Los estudios realizados por Nokia y Conecta arrojaron relevante información con respecto a los hábitos que observa la Generación ND al hacer uso de Internet.

En sus comunicaciones ordinarias apenas emplean el correo electrónico (lo identifican con el mundo laboral y adulto). En cambio hacen intenso uso de las redes sociales y los programas de mensajería instantánea, y emplean el móvil como disco duro para almacenar y trasladar información, intercambiando ficheros entre móviles a través de Bluetooth. Los miembros de la Generación ND saben que la cantidad de información disponible en Internet resulta imposible de agotar en su totalidad. Mientras esperan el advenimiento de la llamada “web semántica” acceden a informantes confiables a través de sus redes sociales. Los miembros de la Generación ND conceden particular importancia a la música, que les acompaña a lo largo del día, y que descargan de Internet frecuentemente. En cambio a partir de los 25 años Internet se utiliza más de una manera instrumental, para hacer compras, reservar viajes, descargar información sobre posibles rutas y mapas, así como enterarse de las noticias y mantenerse informado.

Los estudiantes de hoy, afirma atinadamente Alejandro Piscitelli (2008:47): “han cambiado de forma radical y no son los sujetos para los cuales el sistema educativo fue diseñado durante siglos y que quería tenerlos como población nativa”. Entre las nuevas generaciones de estudiantes y las escuelas, hoy es posible advertir los efectos de una “crisis de sincronía”. Las crisis de sincronía, afirman Alvin y Heidi Toffler en el libro *La revolución de la riqueza* (2006), se presentan en aquellas instituciones que resultan incapaces de poder adaptarse al sentido y velocidad de los cambios que impone el desarrollo tecnológico. Las escuelas no parecen advertir los cambios que afirman a los “niños digitales” como una generación singular, cuyas exigencias educativas varían sensiblemente de las generaciones que les precedieron. Las habilidades y competencias de los “screenagers”, “milenaristas”, “generación N” (iNternet), generación D (Digital), “nativos digitales”, Generación ND” (Nacida Digital) o “Generación Einstein”, imponen la necesidad de acelerar la inevitable transformación del imaginario educativo. La disyuntiva es clara –afirma Piscitelli (2008:59-51): “o los inmigrantes digitales aprenden a enseñar distinto, o los nativos digitales deberán retroceder sus capacidades cognitivas e intelectuales a las que predominaban hace dos décadas o más años atrás”.

La presencia de los nuevos medios digitales en la vida diaria de los miembros de la generación Einstein favorece su activismo digital como prosumidores especializados. La repetición comunicativa ya no goza de aceptación, y en su lugar la participación y la interacción han entrado en escena. El ciudadano común es incluido en un nuevo paradigma comunicacional que exige retroalimentación y que ha cambiado la forma tradicional en que los medios daban a conocer la información.

La incorporación de las nuevas tecnologías de información hoy es afortunadamente uno de los principales objetivos de las políticas y programas educativos programados e impulsados desde los gobiernos. La “inclusión digital” es considerada determinante en el desarrollo de la economía del conocimiento. El discurso pronunciado desde los gobiernos gira en torno a que la implantación de las nuevas tecnologías en la educación ayuda a disminuir las brechas educativas, si entendemos que la desigualdad de oportunidades que padecen los niños, jóvenes y adolescentes de sectores desfavorecidos es un problema que no radica sólo en lo económico sino que tiene sus raíces en lo cultural, lo político y, lo que aquí nos concierne, lo pedagógico.

La implementación de las nuevas tecnologías a la educación obedece a generar espacios de apropiación significativas de las mismas, donde las escuelas han sido proveídas de equipos informáticos, pero sin una capacitación a los docentes, o en su defecto, la capacitación sólo se dio con los docentes de áreas muy específicas, donde la utilización de la informática venía dado por la materia.

Con las nuevas tecnologías y su incursión en el ámbito docente, el centro de saber, por lo menos el que se consideraba el legítimo, ya no son los centros educativos, siendo éstos cuestionados, suponiendo como salida posible la modificación de las estrategias de la enseñanza junto con el diseño de nuevas propuestas didácticas.

Existen dos posturas respecto a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información en la práctica docente. Desde las resistencias, asociadas al miedo, a lo desconocido, a hacer un mal papel ante los alumnos, los verdaderos expertos en tecnologías, hasta la postura de conformismo (“no nos queda más remedio que actualizarnos”), pasando por la más optimista que señala que la educación necesitaba de una revolución.

El origen del rechazo a las tecnologías radica en la dificultad de pensar sobre las culturas juveniles (Reguillo. 2000), que les impide ver lo que los jóvenes están experimentando, y en definitiva, viviendo. Así, la diferencia generacional, sobre la que en cierta manera se asienta el vínculo pedagógico, se convierte en un obstáculo, una brecha muy difícil de superar.

Ante este escenario, las preguntas que nos podemos formular versan sobre qué ocurre en nuestras instituciones ante la irrupción de los nuevos espacios ocupados por las herramientas informáticas, cómo se utilizan, cómo se le dan significado y sentido, los imaginarios que se articulan y las prácticas que se generan en torno a ellas.

Entonces, ¿por qué seguir pensando en el espacio áulico como un concepto que tiene límites espaciales?, ¿por qué solamente se concibe la tecnología como algo directamente relacionado con los grandes centros de desarrollo tecnológico y económico? Eso sí, podemos disponer de la tecnología punta pero debemos ser capaces de crear, innovar un nuevo pensamiento y conocimiento a través de las tecnologías.

Los blogs definitivamente desbordan a las plataformas educativas adoptadas por algunas instituciones –como Learning Space o Blackboard-, por ejemplo, las cuales fueron respuesta lógica de los ambientes educativos que desplazó consigo el desarrollo de la Web 1.0.

Algunas instituciones universitarias disponen de sofisticados campi virtuales que sirven para tareas administrativas y docentes así como para la comunicación interna con los alumnos. A pesar de haber desarrollado estas herramientas, reproducen la enseñanza universitaria tradicional ya que trasladan muchos elementos (exámenes, clase magistral) de la docencia tradicional combinados con atractivas utilidades. De esta manera, los campi virtuales no aprovechan las potencialidades de Internet y las nuevas tecnologías como la interactividad y el movimiento, por ejemplo, factores distintivos de la denominada sociedad de la ubicuidad, cuyo lema es comunicación para todos, en cualquier lugar, a toda hora.

En cuanto a los blogs, si bien existen intentos individuales de sacarles partido, no es una herramienta frecuente en las universidades pero sí entre universitarios. Los blogs son muy populares, están siendo adoptados masivamente por los jóvenes gracias a su gratuidad y su alta capacidad de difusión de la información. Quizás, su aspecto más conocido es su impacto en los medios de comunicación tradicionales.

El antecedente más directo en el ámbito universitario es Universia's blog (<http://blogs.universia.net/>), donde los estudiantes muestran su capacidad para asimilar esta nueva herramienta. Por tanto, si nos preguntamos la idoneidad de un blog en el ámbito de la docencia y de la actividad universitaria tendríamos que asumir que permite el desarrollo de sus capacidades comunicativas y asimilación de las diversas fuentes de información que existen en Internet.

Una de las grandes ventajas que tiene el uso de los blogs en la docencia es que la mayoría de los alumnos los adoptan con facilidad ya que ven en ellos no sólo una herramienta de trabajo interactiva sino que crean una comunidad de intereses, más allá a veces de los propios equipos de trabajo.

La pasividad, de la que tanto se quejan los profesores, queda atrás ya que se percibe un aprendizaje más activo. Con las nuevas tecnologías, se hace una búsqueda de información en la Red, misma que se debate, critica o comparte. Así, los alumnos aprenden a buscar y contrastar la información para debatir en las aulas temas de actualidad.

Si algo diferencia a los blogs de las plataformas virtuales de las universidades es precisamente la no privacidad. Los contenidos abiertos de los blogs permiten aumentar esa comunidad de "amigos" y no quedar aislados únicamente con los compañeros de clase. Estar abiertos a las opiniones de visitantes enriquece la visión del equipo. La estrategia de contenidos abiertos fue impulsada por el MIT, anticipando el éxito de los blogs.

Así, los estudiantes se concientizan de la importancia de aprender a desarrollar la capacidad de innovación del propio sistema (lo que comúnmente llamamos open source). Precisamente, el gran número de herramientas y desarrollos de los blogs, frente a los contenidos cerrados de las plataformas virtuales, son la clave de su atractivo ya que los alumnos ven la importancia de introducir innovaciones y generar contenidos nuevos, estimulando su participación y creatividad. Por ello, debe fomentarse el uso y desarrollo del software libre, puesto que está sirviendo de soporte para las experiencias innovadoras, que resultan económicamente inviables con herramientas comerciales, facilitando además el acceso a las TIC's.

A pesar de las bondades de los blogs, no se trata de sustituir los blogs de las plataformas virtuales. El campus virtual admite un ámbito restringido de comunicación entre alumnos y docentes, y quizás es deseable para determinados ámbitos. Los blogs pueden entenderse también para este tipo de usos (ya que también se le puede poner passwords), pero estaría en desventaja ya que no fue concebido para ese fin. Por ello, es conveniente pensar en una herramienta complementaria y compatible con los campus virtuales.

La incorporación de las nuevas tecnologías a la educación es ya una realidad que nos facilita el aprendizaje y la comunicación por los que es un objetivo irrenunciable. Por ellos, se hace completamente necesario que las tecnologías formen parte del currículum con competencias bien definidas. La formación del profesorado es fundamental en materia tecnológica ya que tiene que actualizarse en el uso de las herramientas, que sus alumnos dominan a la perfección. La alfabetización digital queda como asignatura pendiente de los profesores, quienes deben reorientar sus prácticas a proyectos donde el aprendizaje instrumental sea un medio y no un fin, donde se creen motivaciones y la máxima sea “querer hacer para querer aprender, querer actuar para querer producir”:

Evidentemente, la cuestión de la infraestructura, con Internet de banda ancha en todos los centros educativos es requisito fundamental. Además, sería interesante difundir el uso de esquemas abiertos de propiedad intelectual que fomenten el trabajo colaborativo y la participación, uno de los ejes vertebrales del uso de los blogs en el aula.

Eso sí, no debemos confundir la conectividad e infraestructura con los contenidos. Se debe estimular a los alumnos a la construcción de sus propios contenidos, con prácticas abiertas donde se estimule el enfrentamiento a la tecnología desde la intuición y la reflexión. Es el verdadero reto de los blogs.

Las primeras generaciones de “nativos digitales” han llegado a las universidades. Ellos tenían 5 o 6 años de edad en 1994 cuando Tim Berners-Lee introducía la web, innovación que detonaría el desarrollo de Internet. Hoy las primeras generaciones de “nativos digitales” tienen 18 o 19 años. En su tiempo libre la televisión ya jugó un papel secundario. Ellos dedicaron más horas a jugar con avanzadas consolas –como Nintendo o X Box- y a navegar en Internet. Para los “nativos digitales” la educación se encuentra íntimamente asociada al empleo de avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, e Internet representa para ellos un natural ambiente de aprendizaje.

El empleo de avanzadas tecnologías en la educación por supuesto no es reciente. Sin embargo, como consecuencia del formidable desarrollo que han registrado las comunicaciones digitales, escuelas y universidades efectivamente dedicadas a la educación se han visto en la necesidad de destinar considerables recursos para transformar los viejos espacios áulicos. En los salones de clase se han incorporado avanzadas tecnologías de información y comunicaciones para adaptarlos a los ambientes y escenarios de aprendizaje que demanda el imaginario de la Educación 1.0. Ello, sin embargo, no es suficiente.

La sociedad de la información y el conocimiento es también la sociedad de la ubicuidad. En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad aprenderemos a desenvolvemos indistintamente en el mundo real y los mundos virtuales. Las exigencias educativas que supone el imaginario de la sociedad de la ubicuidad evidentemente resultan mucho más complejas. Además debemos tener muy presente el desarrollo de una nueva Web: la Web 2.0. El aprendizaje móvil representa el principal reto educativo

que nos impone el desarrollo de la Web 2.0 El aprendizaje móvil representa una profunda remediación educativa que definitivamente va más allá de la Web 2.0. El aprendizaje móvil admite ser considerado como una de las principales “ideas fuerza” del futuro.

### **Bibliografía**

**ANDERSON, C.** (2008). *The long tail*. New York: Hyperion.

**BAUERLEIN, M.** (2008) *The Dumbest Generation. How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes our future, or Don't Trust Anyone Under 30*. Nueva York: Jeremy P. Tarcher/

**BOLTER, J., y Grusin, R.** (1999). *Remediation. Understanding New Media*. USA: The MIT Press.

**BOSCHMA, J., y Groen, I.** (2006). *Generación de Einstein*. España: Gestión 2000.

**BRIGGS, A., y Burke, P.** (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus: Colombia.

**CASEY, M.** “The Intellectual Roots of Media Ecology”. En: *The New Jersey Journal of Communication*. Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p.1-8.

**COBO, C. y Pardo, H.** (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México: Universitat de Vic. Flacso México.

**FIDLER, R.** (1997) *Mediamorphosis*. California: Thousand Oaks.

**FLORIDA, R.** (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Nueva York: Basic Books.

**FRIEDMAN, T.** (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: MR Ediciones.

**FUMERO, A., y Roca, G.** *Web 2.0* Fundación Orange. (En línea) [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_11.asp](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp)

**GALINDO, J., et al** (2005). *Cien libros hacia una comunicología posible*. México: Universidad Veracruzana.

**GATES, B.** (2000). *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system*. USA: Warner Books.

**HARROCKS, C.** (2004). *McLuhan y la realidad virtual*. España: Gedisa.

**JOHNSON, S.** (1997). *Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate*. San Francisco: Harper Edge.

**KERCKHOVE, D.** (1995). *The skin of culture: Investigating the new electronic reality*. Toronto: Sommerville.

\_\_\_\_\_ (1997). *Connected intelligence: The arrival of the web society*. Toronto: Sommerville.

\_\_\_\_\_ (2001). *The architecture of intelligence*. Boston: Birkhauser

**LEVINSON**, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution*. London: Routeledge.

\_\_\_\_\_ (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. New York: Routledge.

\_\_\_\_\_ (2004) *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*. New York: Palgrave.

**MCLUHAN**, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.

\_\_\_\_\_ y McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.

\_\_\_\_\_, M., y Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. USA: Bantam Book.

**MATTELART**, A. (2002). *Una historia de la sociedad de la información*. Barcelona. Editorial Paidós.

**MEYROWITZ**, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

**MILLER**, J. (1971). *Marshall McLuhan*. New Cork. Viking.

**NYSTROM** C. (1973). *Towards a Science of Media Ecology: The Formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the Study of Human Communication Systems*. Ph.D. diss. New York University.

**PISCITELLI**, A. (1998). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

\_\_\_\_\_ (2005). *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Argentina: Paidós.

\_\_\_\_\_ "Nativos digitales". En: Revista Contratexto, Universidad de Lima, Perú, número 16, 2008, pp. 43-56.

**POSTMAN**, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. USA: Penguin Books.

\_\_\_\_\_ (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.

\_\_\_\_\_ (1998). *Five Things We Need to Know About Technological Change*. (En línea) <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm>

**REGUILLO, R.** (2000). *Emergencias de las culturas Juveniles*. Buenos Aires: Editorial Norma.

**RUSHKOFF, D.** (1995). *Playing the future*. USA: Hampton Press.

\_\_\_\_\_ (2006). *ScreenAgers. Lessons in Chaos from Digital Kids*. USA: Hampton Press.

**SERRANO, M.** (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. España: McGraw-Hill.

**STRATE, L.** "A Media Ecology Review". En: *Communication Research Themes*. Centre for the study of Communication and Culture. Volume 23, No. 2, 2004, p. 3-39.

\_\_\_\_\_ Jacobson R., y Gibson S. (1997). *Communication and Cyberspace*. Social Interaction in an Electronic Environment. New Jersey: Hampton Press.

\_\_\_\_\_ y Wachtel, E. (2005). *The legacy of McLuhan*. USA: Hampton Press.

**TAPSCOTT D.** (1998). *Creciendo en un entorno digital: La generación Net*. México–Bogotá: McGraw-Hill.

**TOFFLER, A.** (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

\_\_\_\_\_ y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Deusto.

\_\_\_\_\_ (2006). *Revolutionary wealth*. New York: Currency Doubleday.

---

## ***Análisis sobre el uso de Facebook según medios electrónicos en México***

---

Lidia A. García González\*

### **Resumen**

La presente investigación trata de un exhaustivo análisis cuantitativo realizado con notas periodísticas y revistas electrónicas predominantemente mexicanas sobre la aparición del fenómeno comunicativo de Facebook y las diversas temáticas que han surgido durante la expansión y uso de este sitio Web de redes sociales.

**(Palabras Claves: Redes Sociales, Facebook, Usos Sociales).**

### **Importancia de estudio el fenómeno comunicativo Facebook**

Actualmente Facebook cuenta con 90 millones de usuarios, es el 4to sitio Web de redes sociales más transitado de la Web, y es la red social más traficada según (comscore), además Facebook es el número 1 en la aplicación para compartir fotografías, más de 24 millones de fotografías son agregadas por día, y más de 6 millones de grupos activos por este medio. En México, Hi5 ocupa el primer lugar con 3 millones de usuarios; Sonico, el segundo con 2.5 millones; MySpace, el tercero con 1.8 millones y seguido de Facebook con 841 mil.

### **Preguntas de investigación**

Al iniciar esta investigación, la primera pregunta que surgió fue ¿Cuál es el uso que las personas hacen de este medio? Seguido de ¿Qué tipo de temáticas se abordan? ¿Cuál es el impacto que ha tenido en los medios electrónicos mexicanos, como periódicos y revistas? ¿Qué temáticas son de principal interés? ¿Cuál es la frecuencia con la que aparecen estas temáticas en los medios? ¿Cuáles son los casos más predominantes sobre el uso de esta tecnología? ¿En qué países es donde se está produciendo más impacto social de esta tecnología?

### **Método de Análisis**

Para los fines de esta investigación utilicé el sistema ISI Emerging Markets que es una herramienta de búsqueda dedicada a la provisión de información de medios electrónicos, reportes financieros, revistas, periódicos.

Con tal motivo creí el medio idóneo, este motor de búsqueda donde al colocar la palabra "Facebook", encontré un aproximado de 500 noticias referentes al tema.

---

\* Universidad Iberoamericana Campus León. Correo electrónico: lidia.garcia79@gmail.com

Apareciendo como la nota más antigua publicada el 22 de Octubre del 2007 por el periódico El Norte.

En consecuencia hice una captura sistematizada de todas las notas por orden de aparición cronológica, indicando:

1. Fecha de Publicación.
2. Nombre de la Publicación.
3. Tipo de Publicación. (Revista, Boletín, Reporte)
4. País donde se realizó el acontecimiento.
5. Temática General. (Social, Política, Económica, etc.)
6. Uso de Facebook.
7. Palabras Clave.
8. Temática Específica.
9. País donde se realizó la nota.

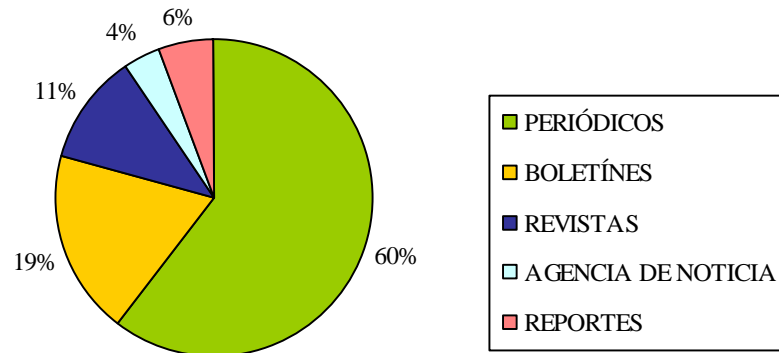
Al final de este proceso de captura de información obtuvimos un aproximado de 4,500 datos sobre el fenómeno Facebook en los medios electrónicos (Periódicos, Agencias de Noticias, Revistas, Reportes Financieros).

### **Fuentes de información sobre el fenómeno Facebook**

El análisis sobre las fuentes de información arrojaron 53 tipo de notas:

- 32 Periódicos.
- 10 Boletines.
- 6 Revistas.
- 2 Agencias de Noticias.
- 3 Reportes.

**Gráfica No.1**



**Tabla No.1  
PERIÓDICOS**

Crónica	El Hidrocálido	Sol de México	InfoselNews
Diario de Juárez	El Mexicano	Sol de Morelia	La Jornada
Diario de Tampico	El Milenio	Sol de Tampico	InterPressService
Diario de Yucatán	El Norte	Sol de Tijuana	El Mural
Diario Nuevo de Casas Grandes	El Occidental	Sol deTulancingo	Palabra
El Economista	El País	Sol del Centro	Reforma
El Financiero	El Sol de Cuatla	El Universal	Sentido Común
El Herald de Tabasco	Sol de Durango	Euclid Infotech Utilities	TerraNetworks

**Tabla No. 2  
BOLETINES**

Budde Comm Telecom Market	Convergencia	Medios PressInfo	Euro Money Ins America	Mex Analytica
Computer Wire	Entrepreneur	Medios Weekly	LA Weekly Report	InfoChannelMe xico

**Tabla No. 3  
REVISTAS**

Alto Nivel	Revista Mexicana de Com.	CIDAC
Revista América Economía	Revista Proceso	Expansión

**Tabla No. 4  
AGENCIAS DE NOTICIAS**

Agencia EFE
Notimex

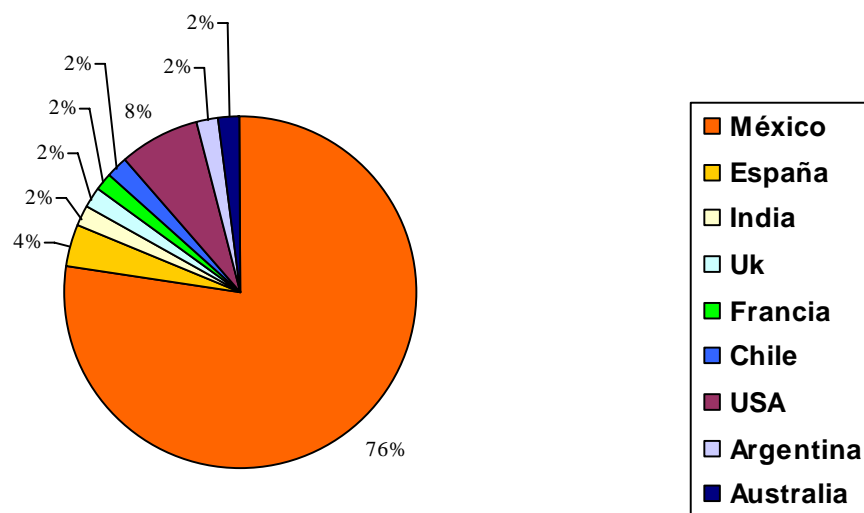
**Tabla No. 5  
REPORTES**

BN Americas News	Novis Cosmetic News
Europe Industry Report	

### Procedencia geográfica de las publicaciones

Como podemos ver en la gráfica no. 2, el 76% de las publicaciones son realizadas en México, representando un poco más de tres cuartas partes, seguido de Estado Unidos con un 8%. El resto de los países (a excepción de España con un 4%) con un 2% (India, UK, Francia, Chile, Argentina y Australia). Esta información tiene mucho que ver con el hecho de que el sistema ISI Emerging Markets limita la búsqueda de información predominantemente a medios electrónicos mexicanos.

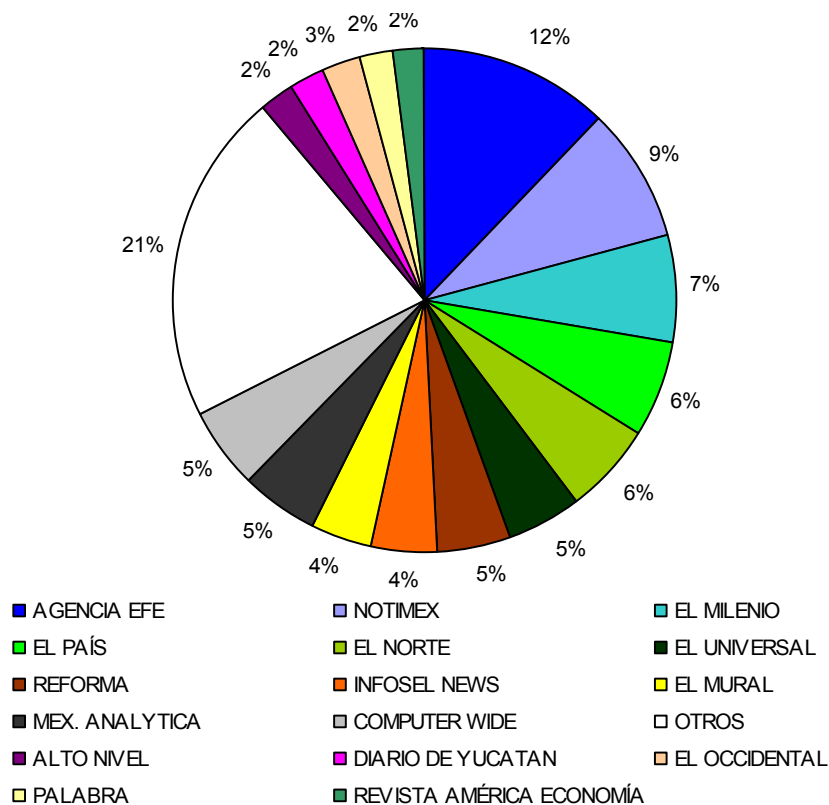
**Gráfica No. 2**



### Distribución de notas por nombre de la publicación

En la Gráfica No. 3 en tanto a los porcentajes sobre el nombre de la publicación ninguna tuvo un porcentaje mayor al 12% como es el caso de la Agencia EFE, lo que representa 59 de 484 notas, seguido de Notimex con 9% lo que da un 42 de notas, después se ubica al Diario Milenio con un 7% que se traduce en 34 notas, El país 6% dando un total de 29 de notas de igual manera que el periódico El Norte. Un 5% para El Universal, Reforma, Mex. Analytica y Computer Wire que simbolizan 25 notas cada una. El resto constituye los porcentajes del 2% y 3% el diario de Yucatán, Alto Nivel, Palabra, Revista América Economía y El Occidental. Un 21% es resultado de las demás publicaciones que esporádicamente publicaron sobre el tema, ver las tablas 1, 2, 3, 4,5.

**Gráfica No. 3**



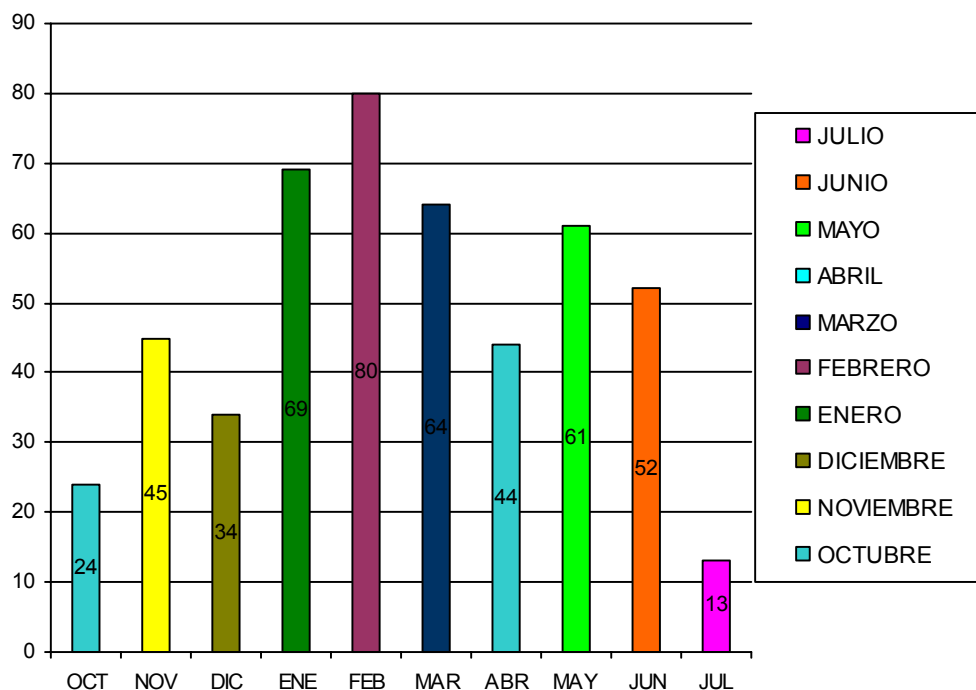
### Frecuencia de publicación de las noticias

Anteriormente habíamos mencionado que esta investigación comprende desde el 22 de Octubre de 2007, que corresponde a la primera nota aparecida en el sistema ISI Emerging Markets al día 7 de Julio de 2008. Lo que acierta a 10 meses dando como resultado un número de 484 notas publicadas.

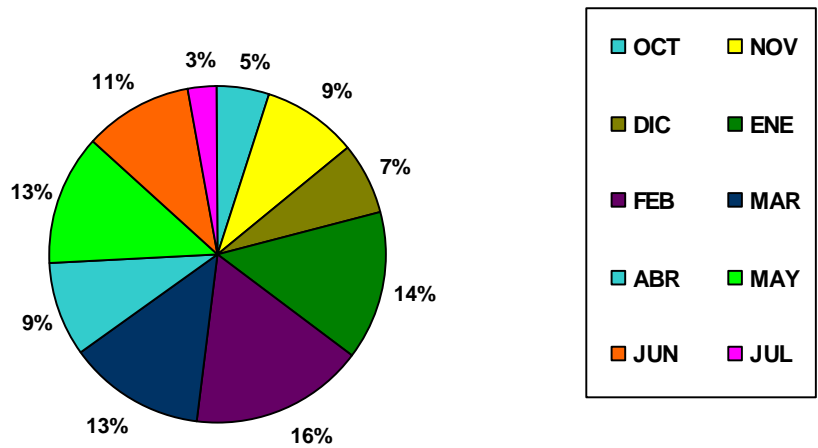
En la **Gráfica No. 4 y Gráfica No. 5** vemos que en el mes de Enero, Febrero y Marzo de 2008, es cuando más se ha publicado sobre el fenómeno Facebook donde se registraron un total de 69 (Ene.), 80 (Feb.) y 64 (Mar.) notas lo que concierne a un 14%,16% y 13% respectivamente; suponemos que el motivo de estos indicadores es por el *Boom* del Uso de Facebook.

Posteriormente se observa una similitud en los meses de Marzo a Julio de 2008, pero no con la misma intensidad que alcanzaron los tres primeros meses, es pertinente decir que tendremos que observar que sucede con el resto de los meses de 2008, para ver si hay un crecimiento mayor al antes mencionado o viceversa.

**Gráfica No. 4**



Gráfica No. 5



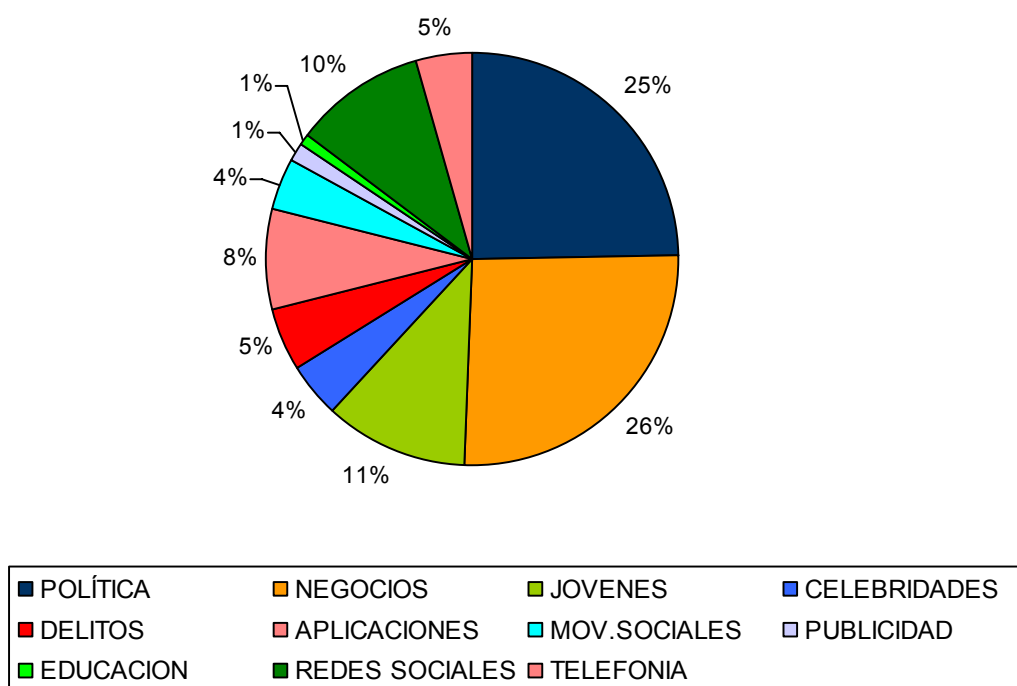
Temáticas generales

En la Gráfica No. 6 podemos apreciar que las temáticas generales en las publicaciones que hicieron referencia fueron 7 las más importantes que corresponden a:

1. Política.....	25%
2. Negocios.....	26%
3. Jóvenes .....	11%
4. Redes Sociales.....	10%
5. Desarrollo de Aplicaciones.....	8%
6. Telefonía .....	5%
7. Delitos .....	5%

En la Gráfica No. 7 veremos cuáles son los temas específicos (o casos) a los que refieren estos porcentajes.

**Gráfica No.6**



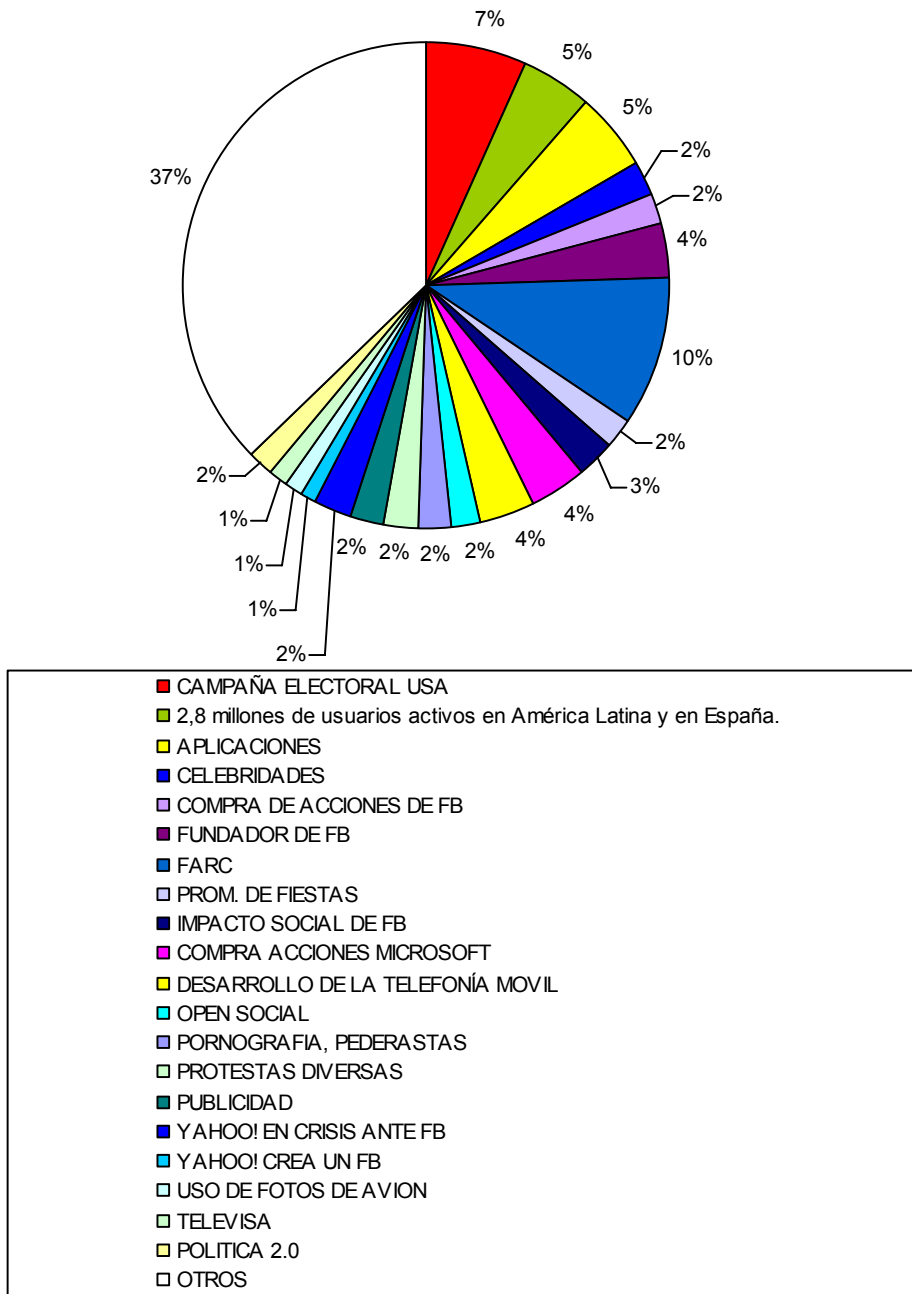
### **Temáticas específicas (o casos) y usos del Facebook según los medios periodísticos electrónicos**

En la Gráfica 7 son cuatro los temas o casos más importantes que fueron mencionados en las publicaciones, lo cual se traduce en un porcentaje total de 27% el resto que es un 73% que se convierte en una multiplicidad de temas sobre el uso del Facebook según los medios:

1. Campaña Electoral de USA/ Elecciones Presidenciales/Creación de Redes Sociales para el apoyo a la campaña de Obama.
2. Movimientos Sociales contra las FARC/Movimiento “Unidos Contra las FARC”/ Liberación de Ingrid Betancout/ Convocatorias para Marchas Globales en contra de las FARC.
3. Los millones de usuarios de Facebook en América Latina.
4. Desarrollo de Aplicaciones/ Negocios/ Open Source/ Telefonía/.

En estas temáticas no se agota el uso del Facebook *ver Gráfica 7*.

**Gráfica No. 7**

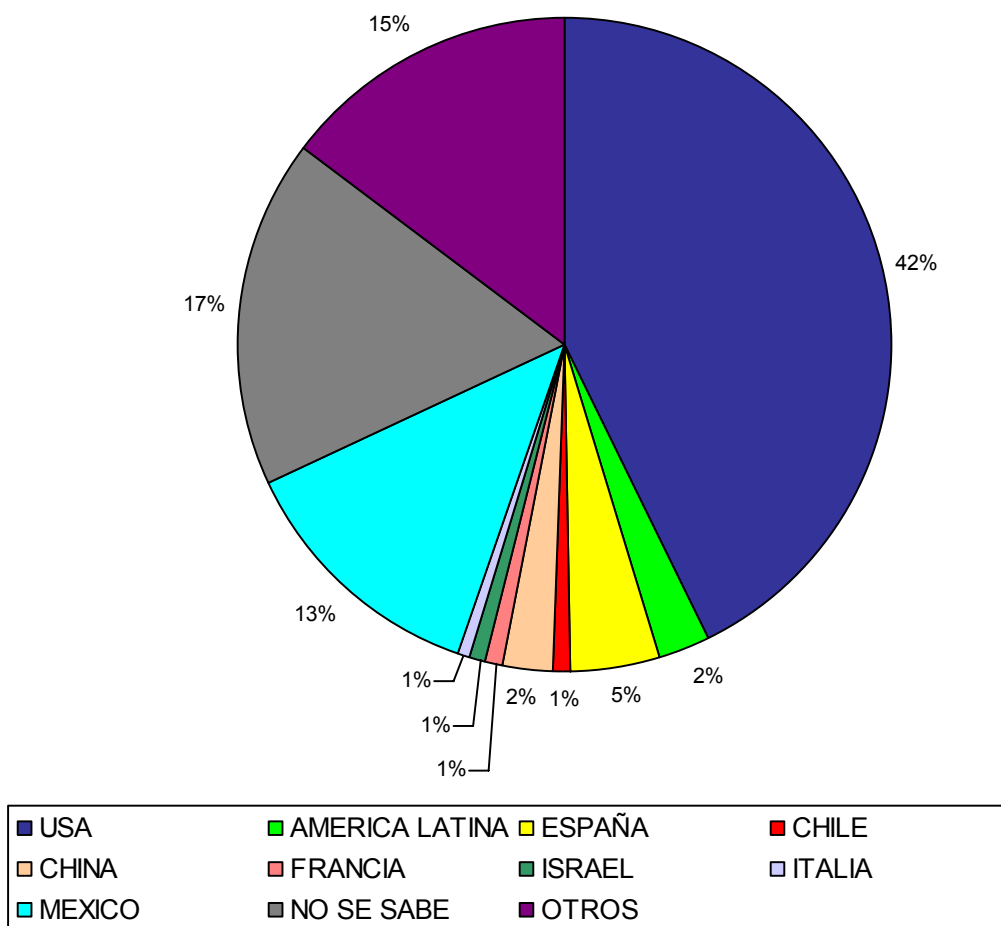


### País donde se hace este uso del Facebook

En la Gráfica No. 8 se analizó cual es el país donde según las notas especifican el uso de Facebook. Es en Estados Unidos donde los datos analizados representan un 42%, seguido de un 15% en México, 17% no se sabe. Es importante mencionar que según Radar O'reilly.Com México se encuentra en el doceavo lugar de usuarios de

Facebook lo que corresponde a casi un millón de usuarios, coincide nuestro estudio con esta fuente estadística para el caso Estado Unidos que ocupa el primer lugar en el uso de esta red social.

**Gráfica No. 8**



## Conclusiones

Después de un exhaustivo análisis cuantitativo presentado en esta investigación, es importante decir que este trabajo trata de un primer acercamiento hacia el fenómeno de red social de Facebook. Para la investigación en comunicación en el tema referente Internet, Sociedad de la Información y Cibercultura, habrá bastante en lo futuro para abordar con un diseño teórico y tanto metodológico para construir un objeto de Estudio pertinente a lo que las Comunidades Mexicanas están haciendo uso de esta red social. De manera breve podemos concluir que:

1. El uso de facebook abarca un sin número de aplicaciones sociales. No podemos reducir este uso al hecho de compartir fotos, crear lazos sociales o compartir información con amigos. En este respecto ha predominado una visión reduccionista de su uso según los medios analizados.
2. El tema del uso político de esta red social está creciendo en el caso Mexicano, mencionando que los partidos políticos del PAN y PRI principalmente están realizando apoyo de este medio para sus campañas políticas. Lo que se está viviendo en Estados Unidos por la Campaña Electoral de Barack Obama está revolucionando la manera de hacer política y habrá que pensar que impacto social tendría en México.
3. La cuestión sobre infancia y juventud pese a que no resaltó significativamente es a mi parecer un punto crucial en el desarrollo de estas redes sociales. En México tomando que es el 2do. Lugar en el que se produce pornografía según un estudio realizado por Microsoft, es en este tipo de redes sociales donde hoy día los delincuentes buscan a sus víctimas.

### **Páginas consultadas**

**Facebook.** <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Consultada el 25 de Julio 2008.

**Securities.** <http://www.securities.com/> Consultada el 14 de Julio 2008.

**Periódico El Universal** (En línea) <http://www.el-universal.com.mx/finanzas/65073.html>. Consultada el 19 de Julio 2008.

**Periódico El Universal** (En línea) [http://www.el-universal.com.mx/finanzas/vi\\_64659.html](http://www.el-universal.com.mx/finanzas/vi_64659.html). Consultada el 19 de Julio 2008.

**Radar Oreilly** (En línea) <http://radar.oreilly.com/2008/05/facebook-demographics-age-and.html>. Consultada el 30 de Julio 2008.

---

## *Uso y apropiación de las fuentes electrónicas en los medios informativos caso de México*

---

Elsa del Carmen Villegas Morán\*  
Yazmin Vargas Gutiérrez\*\*

### **Resumen**

Los medios de comunicación se ha visto modificados ante la llegada de las nuevas tecnologías. Estas modificaciones han surgido sin un previo análisis de sus consecuencias.

Este trabajo intenta aclarar las consecuencias del uso y la apropiación de las nuevas tecnologías dentro de la labor periodística. Se exploran en él algunos procesos que generalmente permanecen ocultos a los receptores y que tienen como resultado la construcción de la noticia.

Considerando más allá de la obvia ponderación de las formas de producción explicando como el cambio en los procesos e infraestructuras ha modificado también el producto final al que nos enfrentamos.

Se analizan las consecuencias del uso de las nuevas tecnologías y los requerimientos de los nuevos periodistas quienes tendrán que hacer frente a ellas a través de competencias como la gestión de la información, dejando a un lado antiguas habilidades y labores.

**Palabras clave:** Nuevas tecnologías, periodismo electrónico, fuentes informativas.

### **Explorando los procesos productivos: la teoría de la mano.**

Diariamente los medios presentan las noticias de lo acontecido en el mundo en 24 horas como un resumen simple, así “todo el trabajo de preselección derivado de institucionalizar el uso de determinadas fuentes en lugar de otras, es ocultado y pasa inadvertido” (Wolf, 1999:279). Por lo cual para estar en condiciones de entender la lógica que rige actualmente el funcionamiento de la información de masas es necesario realizar un análisis que relacione los contenidos de la cobertura informativa con los métodos prácticos a través de los se conforma la noticia.

Nuestro estudio va dirigido a la interpretación de los cambios generados al contacto con las nuevas tecnologías en la relación estructuras de la organización informativa-rutinas productivas-productos informativos, específicamente cómo la aparición

---

\* Lic. en comunicación por la Universidad Intercontinental. Maestra en comunicación dentro de la Mención en Periodismo por la Universidad de la Habana. Actualmente es catedrática de la Universidad Autónoma de Baja California, miembro de la Academia de Teorías de la Comunicación.

\*\* Lic. en comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California. Maestra en comunicación por la Universidad de la Habana dentro de la Mención Comunicación Organizacional. Actualmente Coordinadora de la Lic. en Ciencias de la Comunicación perteneciente a la Facultad de Ciencias Humanas.

de las fuentes electrónicas empleadas en los noticiarios ha modificado tanto el actuar del periodista como el producto informativo final: la noticia

Los estudios actuales de la comunicación han dejado atrás las interpretaciones que señalaban la manipulación de la información como algo consciente y deliberado con fines políticos, económicos o personales y se evoluciona en la idea de que la deformación en los contenidos informativos se produce por los sistemas de organización propios de los medios, así como la producción rutinaria dentro de éstos.

De esta manera entendemos que existe una distorsión inconsciente de la información tanto en la selección de los elementos noticiosos como en su presentación debido a las limitantes organizativo-estructurales y a las características técnico-expresivas que cada medio presenta (Lang, 1953) (Hallorand, 1970).

Ya que tanto las condiciones materiales reinantes en el medio, los instrumentos técnicos que éste posee, los tiempos de los que se disponga, así como la estructura jerárquica, constituyen la base material del medio de comunicación (Cesáreo, 1981:14).

Podemos decir que las rutinas son prácticas y formas repetitivas que los trabajadores de los medios usan para realizar su función (Shoemaker, 1991). La aplicación de una rutina a la práctica profesional es inevitable, puesto que "las organizaciones periodísticas, se ven en la necesidad de articular rutinas que le aseguren de una manera confiable encontrar noticias" (De León, 2003:43).

De tal manera que el periodista se enfrenta a la necesidad de cubrir un acontecimiento, y adopta pautas profesionales de comportamiento buscando facilitar su labor, a partir de la adopción de rutinas que puedan aportar aspectos positivos al trabajo como serían: la economía del tiempo y recursos, así como el evitar caer en vicios de producción. Las rutinas productivas son más fuertes inclusive que las políticas o normas explícitas de la organización (Soloski, 1989).

Sin embargo, es necesario reconocer que aunque la producción de noticias es un proceso rutinario, las mismas rutinas son continuamente corregidas y sus elementos entran en nuevas relaciones debido a que aparecen reajustes en la línea editorial o bien cuando se dan reorganizaciones del trabajo. Podemos decir que las rutinas productivas han sufrido un incremento relacionado con el incremento de fuentes "profesionales" (Ramírez, 2000:3).

Debido a las rutinas productivas la cobertura periodística de los acontecimientos favorece a aquellos que se estructuran dentro de un patrón estandarizado y previsible que facilita el control del trabajo y permite cumplir con las expectativas, tanto del número de noticias como del tipo de éstas, que se necesitan diariamente.

Esto confirma la postura de De León (2003), quien asegura que las noticias están constituidas por hechos estructurados a partir de rutinas o prácticas que son preparados anticipadamente tanto por las fuentes como por los reporteros.

Es así como la existencia de una rutina en el trabajo periodístico, además de estabilidad y productividad produce limitación y reducción en los canales de recogida con los que prevalecen exigencias como racionalización del trabajo, reducción de los costes, reducción de los tiempos, fiabilidad de quien suministra los materiales, y oficialidad de las

fuentes sobre las necesidades periodísticas de mantener fuera las presiones externas y la reducción de controles.

Producir los hechos no está al alcance de los medios, ni tampoco de las agencias noticiosas; además, los medios, salvo en raras excepciones, no están dispuestos a pagar para obtener los hechos; los grandes medios requieren hechos importantes noticiables y gratuitos y para esto tendrán que acudir a las fuentes.

Fuente puede ser una persona, un lugar, un documento, un medio de comunicación y una institución o todo aquel emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar un discurso narrativo y visual. Las fuentes convierten en comunicables los acontecimientos a través de una “obra de selección y codificación” (Cesáreo, 198:68) en este sentido aun los protagonistas y testigos habrán realizado por su cuenta la selección y codificación de información.

La identificación de las fuentes es importante debido a que ellas determinan en gran parte el contenido del producto final, por lo que conocer las fuentes de las que dispone el medio; las que habitualmente utilizan los profesionales y se sirven de ellas para la confección de la noticia, nos ayuda a comprender cada medio.

Las fuentes informativas contribuyen en gran manera a los procesos de producción de la noticia y por lo tanto juegan un papel importante en la definición del contenido de noticias; en su funcionamiento las organizaciones informativas orienta a sus reporteros a cubrir aquellas fuentes que pueden ofrecer un suministro constante de información. Lo anterior según Carlos Lozano (1996:70) no es el resultado de “pereza profesional” sino causado por las necesidades de las organizaciones informativas por asegurar un abasto en la materia prima que permite el llenado de los espacios o tiempos previamente establecidos.

Al aumentar el número de fuentes profesionales, los periodistas se vinculan fuertemente a éstas, “ahondando cada vez más el hábito y disminuyendo el trabajo creativo por lo que el “sentido crítico” también ha quedado en entredicho, ya que el papel de los reporteros contemporáneos ha pasado según Lozano de “cazador de noticias a recolector rutinario” (1996, p.70) acudiendo a fuentes fijas muchas veces oficiosas y francamente propagandísticas para obtener las noticias.

Sin embargo, se debe reconocer, tal como lo asegura De León (2003) que las ventajas que las rutinas de trabajo ofrecen a los periodistas son estructuras de lectura que les permiten encontrar noticias entre todo el entramado de acontecimientos.

Para Gomis (198:76) el periodista de hoy “no es esencialmente el hombre que busca las noticias sino el que las selecciona” Dentro de esta relación periodistas-fuentes no solo los periodistas resultan beneficiados sino que existen claras motivaciones de las fuentes informativas principalmente locales para suministrar datos a los medios de comunicación (López, 1988).

Dentro de los medios, no sólo la información es seleccionada y jerarquizada utilizando criterios de noticiabilidad y por tanto como fondo las rutinas productivas, sino que también las fuentes son sometidas a un proceso de jerarquización utilizando como base la organización del trabajo en tiempo espacio.

La rapidez es un factor por el cual el medio se acerca a las fuentes, y por el cual las fuentes activas son más consultadas, ya que la información circulará más rápido si la fuente está interesada en dar a conocer dicha información. Un segundo factor identificable como causa de acercamiento de los medios a las fuentes es la audiencia y la percepción que de ella se tiene; ya que la audiencia no solo es un recipiente informativo sino una fuente de ingresos para una empresa de noticias. Los miembros de la organización noticiosa escogen a la fuente siempre y cuando la consideren adecuada para su audiencia, los gustos del público y su preferencia hacia ciertos temas, por lo tanto, también inciden sobre la selección de las fuentes.

De igual manera el costo de la obtención de la información es un factor influyente en la asistencia a ciertas fuentes, por lo que el recorrido de los reporteros hacia fuentes activas permite mantener un bajo costo en la producción de noticias.

La relación simbiótica que los medios tienen con las fuentes de información poderosas, se fortalece a través de la necesidad de flujo constante de información, además del factor económico que no permite tener periodistas y cámaras en todos los lugares donde pueden surgir noticias importantes, por lo que concentrarán sus recursos en donde abundan rumores, filtraciones, y se celebran conferencias de prensa (Chomsky y Herman, 1990).

Una cuarta causa identificable sería la utilización, por parte de algunas fuentes, de personal especializado en comunicación. Este personal se ocupa en mantener el contacto con los medios a través de conferencias, ruedas de prensa e incluso a través de productos comunicativos propios, este elemento consolida la posición de las fuentes oficiales, sobre las no oficiales ya que el material informativo que se recibe de a través de las fuentes donde labora personal especializado ha sido estructurado para su fácil incorporación a los procesos productivos buscando limitar la labor del periodista a un ajuste.

El acceso es un elemento importante de la relación medios-fuentes. El derecho al acceso aparece buscando garantizar a los periodistas la posibilidad de alcanzar directamente algunos canales del sistema informativo; sin embargo, este generalmente es practicado como concesión dentro de límites y normas establecidas. Las dificultades en las condiciones de acceso a cierta información propiciarán que las fuentes cercanas a ella se constituyan en fuentes más fuertes y por lo tanto los medios conectados a estas fuentes también gocen de supremacía sobre los no conectados.

Esa es la razón por la que "los periodistas han institucionalizado sus prácticas y han elaborado rutinas que le permiten contar, de manera sistemática, con información certificada todos los días" (De León, 2003:19); puesto que para ellos, es fundamental, en determinadas situaciones, tener acceso rápido y fiable a una información concreta, pero la búsqueda en la oferta total sería interminable. Esta es la razón por la que cada medio y cada periodista establece su red de fuentes, la existencia de una red de fuentes, por tanto facilita la práctica diaria del periodista.

Gans (1979) señala que la capacidad de suministrar informaciones confiables por parte de la fuente es factor determinante ya que para las organizaciones informativas es imprescindible programar sus actividades satisfaciendo la continua necesidad de los media de información, disponiendo de la manera más adecuada de los recursos que poseen.

La sobrevaloración de las imágenes, por su parte, provoca que se elijan algunas historias sobre las cuales se dispone de imágenes dejando de lado aquellas historias de las que no se tienen a mano ilustraciones, es decir " la disponibilidad del film pasa a ser de esta forma determinante para la selección de una noticia" (Golding en Wolf, 1999:270).

Prevalece la pregunta: ¿Quién puede suministrar la información que requieren los medios? Las fuentes electrónicas se presentan como capacitadas para aportar la información que requieren los medios masivos resolviendo al momento y con eficacia los problemas de suministro de información que presentan las organizaciones informativas, debido a esto se han convertido en lugares de asistencia constante de los periodistas en busca de la información. Ha nacido el llamado periodismo electrónico.

### **Periodismo frente a las fuentes electrónicas**

Las nuevas tecnologías son consideradas fuente fundamental e insustituible debido a las limitantes económicas que presentan los medios, para la producción de la noticia. Es dentro de esta lógica donde se enraíza el uso de las fuentes virtuales; debido a que para cualquier organización dedicada a la información el coste de los corresponsales queda virtualmente disminuido aunado a la posibilidad de obtener historias noticiables de lugares lejanos.

Actualmente se ofrecen servicios en la Web en dos niveles: uno de pago al que se accede con una contraseña y permite entrar a bases de datos propias de la agencia, fototecas, y boletines de radio; el otro nivel es gratuito donde el usuario accede a un resumen de noticias importantes, estas son las mismas presentadas a los abonados pero carentes de inmediata actualización y con un volumen inferior, también permiten la visualización de encabezados.

Internet más que una fuente es un sistema de fuentes. A través de la red se distribuyen miles de fuentes susceptible de contener información útil para los periodistas, además llega a presentarse como sujeto mismo de las noticias dándole dentro de los medios la categoría de protagonista de la información.

*Internet, por tanto, se ha convertido en una de las herramientas más eficaces para mantener contacto directo con cualquier fuente de información, permitiendo contextualizar y actualizar datos de cualquier tipo de noticia. No sólo ha multiplicado la información que procede de las fuentes sino también las fuentes conocidas, permitiendo la participación de muchas más personas.*

Por otro lado, encontramos que los sitios informativos que ofrecen las nuevas tecnologías recrean sus propios valores de noticiabilidad, es decir deciden de entre los acontecimientos que historias son noticia, esto aunado al alto número de abonados que poseen las agencias provoca una homogeneidad en las noticias-producto presentadas en los medios de comunicación, ya que utilizan para su producción, la misma materia prima seleccionada por las agencias. De esta manera los lineamientos, políticas y guías del periódico son rebasados por la posibilidad de elegir entre escasos distribuidores de historias noticiables.

Dichos sitios toman también un papel de indicador ya que al movilizar a sus corresponsales hacia ciertos lugares, alertan a las organizaciones informativas que están

en posibilidades de mandar a sus propios corresponsales, apegándose estas organizaciones al valor importancia generado por las agencias.

Los periodistas también aplican a éstos sitios informativos criterios de credibilidad, fiabilidad y autoridad; sin embargo, se va perdiendo el lineamiento periodístico de la contrastación por lo menos con dos fuentes a través del uso generalizado del término "fuentes no confirmadas".

Así mismo los periodistas ejercen su propia valoración sobre los distintos sitios y buscadores basándose en sus experiencias pasadas, el apego a su funcionalidad práctica y visiones subjetivas obtenidas mediante su labor, otorgándoles mayor o menor credibilidad como abastecedoras de historias fiables. Entre más confianza haya ganado la agencia mayor y más estable será su uso por parte de los periodistas.

Debido a que la información de otros medios, es también utilizada como fuente de información dentro de las rutinas productivas de los informativos, los medios asimismo, son fuente de información ya que se asiste a ellos continuamente, no sólo a los conocidos por todo el público sino a publicaciones especializadas e inclusive prensa de otros países vía Internet. Algunos redactores ya han incluido en su rutina diaria la navegación y lectura de páginas electrónicas específicas de los medios de comunicación.

Los medios utilizan a otros como fuentes de información en la conciencia de que la información suele ramificarse y profundizarse desde el momento en que es divulgada, así se asistirá diariamente a la radio, inclusive existen agencias que graban los principales programas informativos y los reenvían a sus abonados, la televisión que llega a extender convenios con los medios impresos, así como diarios y revistas.

Los gobiernos y las instituciones gubernamentales, como se ha dicho, son fuentes activas interesadas en tener proyección informativa. Dichas fuentes han profesionalizado su tarea a través de voceros utilizando la Internet, ofreciendo servicios al usuario e inclusive otorgando la posibilidad de realizar entrevistas y ruedas de prensa a distancia.

De igual manera otros grupos políticos como partidos y organizaciones sindicales poseen páginas electrónicas para comunicarse con el público e inclusive páginas de información sólo para abonados, dentro de éstas, pueden tener apartados dirigidos a los medios de comunicación; generalmente este tipo de organizaciones se muestra como fuentes activas.

Las organizaciones no lucrativas, por su parte también tienen gran interés en difundir sus actividades, son fuentes activas, ponen a disposición del periodista notas, actividades, publicaciones, informes, fotografías, algunas poseen páginas electrónicas y sistemas de búsqueda de temas específicos.

Así mismo la Internet ha hecho posible entrar a foros de discusión donde se pueden contactar inclusive con expertos internacionales, que pueden ser una guía para el periodista por su dominio de temas específicos.

Las redes informativas, permiten acceder a bancos de datos sobre diversos temas, cuentan con información recopilada y actualizada; estadística, encuestas y sondeos de opinión, producidas o no por la empresa informativa constituyen una importante fuente de información.

El material bibliográfico como libros, novelas, biografías, ensayos, catálogos, así como libros de consulta básica; fotografías que constituyen documentos y testimonios, video tapes que pueden ser consultados y utilizados por profesionales de la información integrándose en la categoría de fuente.

Por otro lado podemos decir que aquellos medios de información nacionales que no poseen actualmente un banco de datos automatizado pueden considerarse ampliamente rezagados si consideramos que el New York Times posee un banco de datos propio cuyo funcionamiento data de 1973. De igual manera es interesante constatar que los periodistas en su labor como usuarios generalmente no reciben ningún tipo de capacitación sobre la estructura, formación y uso de las fuentes electrónicas (Villegas, 2006)

### **Efectos de la apropiación de las fuentes electrónicas**

Ante el arribo de las nuevas tecnologías se ha modificado y simplificado el proceso periodístico referente a la estructuración a través de implantación de nuevos formatos, cámaras y máquinas que facilitan la post producción, el trabajo de búsqueda de información también ha tenido una significativa alteración por lo que estamos ante un cambio de forma y de fondo.

Por lo cual los trabajadores de los medio de comunicación necesitan realizar un esfuerzo de adaptación y apertura hacia las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, así como estar dispuestos a la adquisición de nuevas herramientas de trabajo.

La existencia de bancos y bases de datos propias estructuradas adecuadamente a los medios enriquecer los productos informativos, otorgando la posibilidad de la reemisión de programas, la reelaboración de productos audiovisuales nuevos a partir de materiales de archivo, la reposición de fragmentos o noticias en función de ser parte del contexto de una nueva información y la utilización de imágenes de personas, lugares o actividades para la creación de otros productos comunicativos.

En relación con lo expuesto anteriormente, Luzón nos señala como aspecto positivo la contribución de Internet al proceso informativo. “Con la introducción de la red en las rutinas productivas del periodista, aumenta el número de fuentes que puede consultar y con ello la posibilidad de contextualizar mejor la información o de confeccionar la noticia con más rigor informativo; pero a su vez, al ser mayor la oferta, la búsqueda de fuentes se intensifica y se hace más difícil la labor de selección” (Luzón, 2001:198)

La labor del periodista moderno consiste en identificar fuentes electrónicas de seriedad en cuanto al manejo de la información tanto como poder discernir entre la información relevante y no relevante, ya que no toda la información disponible en la red tendrá garantía sobre su calidad y veracidad.

Si bien las nuevas tecnologías han permitido ampliar las fuentes activas habilitadas, las cuales son capaces de producir materiales utilizables y comunicables, haciendo posible a los informativos acercarse al material así como la disposición de participar con los medios siempre existe el riesgo de manipulación de la información por

sujetos ajenos a ella, lo que multiplica la obligación del periodista para verificar la autoridad del autor de la información y del material utilizado como fuente ya que la constatación de la información sobre los hechos, de manera directa, a través de la Internet es difícil como también lo es garantizar la autenticidad de los datos ofrecidos por este sistema de fuentes.

Como hemos visto, ni las fuentes ni las estructuras que está conforman poseen siempre las características para funcionar en el sentido ideal, por lo que se deben señalar algunas consideraciones que mejorarían estas redes de información.

Es necesario continuar la modificación de la cultura profesional del periodista enseñándole la aplicación de nuevas tecnologías como herramientas para la creación de la noticia, donde el análisis y la interpretación se vean favorecidos.

Es imprescindible la formación continua de los periodistas que aún no se han adentrado al mundo digital, apoyando a estos con acceso a Internet, así como considerar la posibilidad de creación de archivos alternos que contenga notas obtenidas vía Internet.

Esta propuesta no busca ir en contra de la obtención de noticias “frescas” sino en busca de mejorar el trabajo facilitándolo y aligerando la carga de angustia que nace ante la imposibilidad de obtener información necesaria para completar o crear aquello que presentarán como noticias.

Por último se debe considerar la apertura de los archivos documentales al público a través de Internet, para lo que se requerirá la modificación de la infraestructura así como la creación de un protocolo que así lo permita ya que es necesario que las instituciones que por naturaleza son productoras de información oferten dicha información para los fines que el usuario requiera, un fin básico en este caso sería la educación.

Como consideración final recordemos que informarse es indispensable para comprender cómo cambia el mundo y cómo debemos actuar, pero para que la información sea útil debe responder a nuestras necesidades, debemos gobernarla, esto implica también tomar conciencia sobre los procesos de producción dirigiéndolos de la mejor manera posible. .

Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las redes formadas utilizadas por los medios, los medios mismos así como las formas de asistir a ellas por lo que podemos decir que estamos frente a una nueva encrucijada donde las nuevas tecnologías y su estructuración, permitirán que las redes de fuentes se tornen más rígidas, y limiten la información de tal manera que el desarrollo social se vea lesionado o bien que faciliten el acceso informativo, permitiendo que la información sea más amplia y mejor contextualizada facilitando así la toma de decisiones de aquellos miembros de la sociedad que la requieren.

## Bibliografía

- ALSINA, M. R.** (1989). *La Construcción de la Noticia*. España: Ed. Paidós
- ALTHEIDE, D.** (1976). *Creating Reality. How TV News Distorts Events*, Sage, Ed. Beverly Hills.
- ARMENDARES, P. E.** (1999). *Los desafíos del periodismo investigativo: La investigación periodística computarizada en América Latina*. (En línea) [www.comunica.org.chasqui](http://www.comunica.org.chasqui). Consultado el 15 de Diciembre 2004.
- ARUNDALE, J.** (1991). "The importance of the information management". En: Eagle, Selwyn (ed). *Information Sources of the Press and Broadcasted Media*. En Fuentes I Pujol, *Manual de Documentación Periodística*. , España, sf: Ed. Síntesis.
- BANDRÉS, E.;** García J. A; *et al.* (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Ed. Paidós
- BAUTISTA, J.** (2001). *Hacia un periodismo multimedia*. (En línea) [www.lavanguardia.esc/cgi-bin/noticialud.?noticia=multimedia120501&](http://www.lavanguardia.esc/cgi-bin/noticialud.?noticia=multimedia120501&). Consultado el 15 de Diciembre 2004.
- BERGER, L M.;** Luckman, T. (2001). *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Ed. Amorrotu
- BETTETINI, G.;** Colombo, F. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.
- BERGER L. M.** (2001). *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrotu.
- BINASCO, A.** (2003). *Indagaciones sobre el riesgo de los procesos de enmascaramiento de la realidad en el discurso periodístico*. Universidad Nacional de la Matanza. Argentina. (En línea) [www.redcom.org/cc/foro1\\_binasco.html](http://www.redcom.org/cc/foro1_binasco.html). Consultado el 15 de Diciembre 2004.
- BREED, W.** (1955). "Social Control in the News Room: a Functional analysis", En: *Social Forces*, n 33, págs. 326-335.
- BOORSTIN, D.** (1971). *L'image, Union Générale d'Editions*. Paris. (Título original, The image, from news gathering to news making: a flood of pseudoevents) En: Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Ed. Paidós.
- BORRAT, H.** (1988). *El periódico como actor político: propuesta para el análisis del periódico independiente de información general*, Facultat de Ciències de la Informació, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- CAMPS, S.;** Pazos, L. (1996). *Así se hace el periodismo*. Manual práctico del periodista gráfico. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- CESÁREO, G.** (1981). *Es Noticia*, Barcelona: Ed. Mitre.

**CENTRE INTERNACIONAL DE PRENSA BARCELONA.** (2003). *Els dijous del GPD: Mitjans alternatius per moviments socials.* (En línea) [www.periodistes.digitals.org/cat/activitats.htm](http://www.periodistes.digitals.org/cat/activitats.htm). Consultado en Noviembre del 2004.

**CIMADEVILLA, G.** (2004). *Política de medios, política de actores: Información ambiental, espectacularización y desconexión.* Universidad Nacional del Río Cuarto. Argentina. (En línea) [www.globacult.org.ve/doc/ponencias\\_2004/Ponencia](http://www.globacult.org.ve/doc/ponencias_2004/Ponencia). Consultado el 20 de Diciembre del 2004.

**CHAN, A.** (2002). *Collaborative news networks: distributed editing, community, and the construction of online news on Slashdot.org.* (En línea) <http://web.mit.edu/anita1/www/thesis>. Consultado el 20 de Diciembre del 2004.

**CHOMSKY, N. Herman, E.** (1990). *Los guardianes de la libertad, propaganda, desinformación y consenso de los medios de comunicación de masas.* Barcelona: Ed. Grijalbo Mondadori.

**COLLE, R.** (2002). *Explotar la información noticiosa: datamining aplicado a la documentación periodística.* Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación. Universidad Complutense de Madrid.

**CHAO, J.** (1991). "Use of information sources in the US media", en: *EAGLE, Selwyn (ed) Information of the Sources for the Press and Broadcasted Media*, En Fuentes I Pujol, Ma. Eulalia. *Manual de Documentación Periodística.* España: Ed. Síntesis.

**DANIEL, E. H.** (1993). "Quality control of documents". *Library Trends*, 41 (4). Cit pos López Hernández, Ángela. La documentación herramienta básica del periodista y del comunicador. Universidad de Sevilla. (2001). (En línea) [www.ull.es/publicaciones/latina/43julio/32angeles.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/43julio/32angeles.htm). Consultado el 20 de Diciembre 2004.

**DE LA ROCHA, D.** (2004). *No sólo exhibir datos, sino armar el rompecabezas completo: ¿Periodismo de investigación o de consulta?* (En línea) [www.mexicanadecomunicación.com.mx/tables/RMC/rmc87/consulta.html](http://www.mexicanadecomunicación.com.mx/tables/RMC/rmc87/consulta.html). Consultado el 20 de Diciembre 2004.

**DE LEÓN, S.** (2004). *Prácticas periodísticas en Aguascalientes.* Universidad de Guadalajara. (En línea) [www.cge.udg.mx/revistaudg](http://www.cge.udg.mx/revistaudg). Consultado el 20 de Diciembre del 2004.

**DELLAMEA, A.** (2000). *Aportes del análisis crítico del discurso a la formación de comunicadores y periodistas. Hacia un nuevo humanismo en las relaciones comunicación, cultura y sociedad.* Universidad Católica de Argentina. Instituto de Comunicación Social Periodismo y Publicidad. (En línea) [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net). Consultado el 20 de Noviembre 2004.

**DE PABLOS, J. M.** (1996). *El periódico en línea, la telemática al servicio de la información escrita.* La Habana. (En línea) [www.geocities.com/collegePark/5025/enlinea.htm](http://www.geocities.com/collegePark/5025/enlinea.htm). Consultado el 20 de Enero del 2005.

**DONOHUE**, T., O. (1972) "Gate keeping. Mass Media Systems and Information Control", En: *Kline G.-Tichenor P. (eds), Current Perspective in Mass Communication Research*, Beverly Hills: Ed. Sage.

**DOWNS**, A. (1973). *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Ed. Aguilar.

**ELLIOT**, P (1972). *The Making of a Television Series. A Case Study in the Production of Culture*, Constable, Londres. En: Wolf, Mauro. *Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Ed. Paidós.

**FISHMAN**, M. (1977) "Manufacturing the News: The Social Organization of Media News Production". Ph.D. dissertation, University of California. Santa Barbara, En Tuchman G. 1983, *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Ed. Free Press.

**FRIEDSON**, E. (1971), *Profession of Medicine: A Study in the Sociology of Applied Knowledge*. New York: Dodd, Mead , En: Tuchman G. 1983, *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York: Ed. Free Press.

**FUENTES**, A. D. (1998). *Periodismo de precisión: la vía socio informática de descubrir noticias*. (En línea) [www.saladeprensa.com](http://www.saladeprensa.com). Consultado en Noviembre del 2001.

**FUENTES** I. P., M. E. (1984). *Servicio Documental en la prensa diaria: análisis y orientaciones*. Barcelona: Ed Mitre. (1995). *Manual de Documentación Periodística*, Madrid: Ed. Síntesis.

**GANS**, H. (1979), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, News weekend and Time*. Nueva York: Ed. Pantheon Books

**GARRIDO** A., M. R. (1996). *Teoría e Historia de la Catalogación de Documentos*. Madrid: Ed. Síntesis.

**GOBBI**, J. (1996). *Cobertura de un acto de terrorismo: la información de la prensa gráfica argentina sobre el atentado a la AMIA*. Universidad de Buenos Aires. (En línea) <http://jag.tripod.com/cierre/htm> Consultado el 20 de Diciembre del 2004.

**GOMIS**, L. (1987). "Disgusto de los políticos con los medios". *La Vanguardia*. 15 de Agosto 1988. En: (1997). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Ed. Paidós.

**GOLDING**, P; E. P. (1979). "Making the News", Longman, Londres, En: Wolf, Mauro. *Investigación de la Comunicación de Masas*, México: Ed. Paidós.

**HERNÁNDEZ**, M. E. (1997) *¿Qué son las noticias?* México: Universidad de Guadalajara.

\_\_\_\_\_ (1998). *La producción noticiosa*. México: Universidad de Guadalajara.

**JACKSON**, H. (1991). "The journalism and the library", En: Eagle , Selwyn (ed) *Information Sources for the Press and Broadcasted Media*, en Fuentes I Pujol, Ma. Eulalia. *Manual de Documentación Periodística*. España: Ed. Síntesis.

**KRIPPENDORFF, K.** (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Es. Paidós.

**LIPPMAN, W.** (1949). "Opinión pública". Buenos Aires: Ed. Compañía Fabril Editora. En: Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Ed. Paidós.

**LEWIN, K.** (1947). "Frontiers in Group Dynamics. II. Channels of Group life: Social Planning and Action Research" *Human Relations*, vol 1, n 2, En: Wolf Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. (1999). México. D.F: Ed. Paidós.

**LÓPEZ, Á.** (2001). *La documentación herramienta básica del periodista y del comunicador*. Universidad de Sevilla. Sevilla. (En línea) [www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/32angeles.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/32angeles.htm).

**LÓPEZ, G.** (2000). *Análisis de la cobertura de las elecciones mexicanas del 2000*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey. (En línea) [www.mty.itesm.mx/dhas/coneicc/ensayos/Cobertura-GLopez](http://www.mty.itesm.mx/dhas/coneicc/ensayos/Cobertura-GLopez). Consultado el 15 de Diciembre del 2004.

**LÓPEZ-ESCOBAR, E.** (1987). *El informador profesional: entre las fuentes y el público*. II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra. Pamplona.

**LÓPEZ, M.** (1995). *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Ed. Paidós.

**LÓPEZ, M. P.** (1988). *Motivaciones de las fuentes informativas locales para suministrar datos a los medios de comunicación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Información.

**LÓPEZ Y., J.** (1996<sup>a</sup>). *La documentación en la empresa informativa; notas para el estudio de sus fundamentos*. Universidad Complutense de Madrid. Zaragoza. (En línea) [www.es/info/multidoc/multidoc/curso/verano5](http://www.es/info/multidoc/multidoc/curso/verano5). Consultado el 15 de Diciembre 2004.

\_\_\_\_\_ (1996b). *La documentación en la investigación de las ciencias de la información y de la comunicación periodística*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (En línea) [www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/cursos/verano](http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/cursos/verano). Consultado en Enero 2005.

**LÓPEZ Z., A.** (1978). *Diccionario del periodismo*. Madrid. Ed. Pirámide, en Villafañe; J. Bustamante. E. Prado, *Fabricar noticias: Las Rutinas Productivas en Radio y Televisión*. Barcelona. Ed. Mitre.

**LOZANO, J. C.** (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. D.F. Ed. Alambra mexicana

**LUZÓN, V.** (2001<sup>a</sup>). *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya, Sabadell*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona. En [tdcat.cbua.es/tesis\\_UABAVAIBLE/TDX-025102-](http://tdcat.cbua.es/tesis_UABAVAIBLE/TDX-025102-)

105948. (2001b) La formación continuada del periodista. En: [www.eijic.com/comunica/comunica/Luzon.html](http://www.eijic.com/comunica/comunica/Luzon.html). Consultado el 10 de Diciembre del 2004.

**MALDONADO, A.;** Fernández E. (2001). Evaluación de los principales buscadores desde el punto de vista documental: recogida, análisis y recuperación de recursos de información. (En línea) <http://wotan.liv.edu/doi/data/Popers/julmjoifp2242.html> Consultado en Junio 2004.

**MATTELART, A.** (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós

**MCQUAIL, D.** (1972). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

**MENDOZA, L. M.** (2005). *Algunas reflexiones en torno a la educación de los usuarios*. México D.F. UNAM. (En línea) [www.aybiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volu12/educa/html](http://www.aybiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/volu12/educa/html). Consultado el 15 de Diciembre 2004.

**MENÉNDEZ, A. M.,** Toussaint, F. (1989). *Prensa y nuevas tecnologías*. México: Ed Trillas.

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA.** (2004). *Información y cultura*. España. (En línea) [www.iris.cnice.mecd.es/media/Televisión/bloque7/pag3.htm](http://www.iris.cnice.mecd.es/media/Televisión/bloque7/pag3.htm). Recuperado Junio 2004

**MOLES, A. et al.** (1975). "La comunicación y los mass media". Ed. Mensajero, Bilbao, En: Villafañe, J, Bustamante, E. Prado, E. *Fabricar noticias: las Rutinas Productivas en Radio y Televisión*. Barcelona: Ed. Mitre.

**NÚÑEZ, L., L.** (1977). *Lenguaje y comunicación*, Madrid, Pirámide, En: López, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Ed. Paidós.

**ORIHUELA, J. L.** (2002). "Nuevos paradigmas de la comunicación". En: **Chasqui 77.** (En línea) [www.comunica.org.chasqui](http://www.comunica.org.chasqui). Consultado el 20 Enero 2005.

**PARLAT, V.** (2002). *Periodistas y documentalistas ¿Dónde está la frontera?* (En línea) [www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/portal0402/portal0402.html](http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/portal0402/portal0402.html). Consultado el 20 de Diciembre 2004.

**PASQUALI, A.** (1998). *Bienvenido a Global Village*. Caracas: Ed. Monte Ávila Editores.

**PENTIRARO, E.** (1988). "El libro del biombo al laser", En: *Mass media* ani 90. Turín. Ed. Gutenberg 2000. pags 71-120.

**PÉREZ H., P.** (2004). *Imaginar la audiencia*. Salamanca: Universidad de Salamanca. (En línea) [www.ucm.es/info/per3/cic5ar/2.htm](http://www.ucm.es/info/per3/cic5ar/2.htm)

**PESTANO, J.** (sf). *Radio y televisión en el ámbito escolar. La participación de los ciudadanos en una emisora comunitaria.* (En línea) [www.ull.es/departamentos/didino/cong-jor/comunic/cz.htm](http://www.ull.es/departamentos/didino/cong-jor/comunic/cz.htm). Recuperado en Noviembre 2004.

**QUIROGA, S.** (1999). *La producción de noticias en CTC canal 2.* (En línea) [www.eca.uspbr/alaic/chile2000/6%20G+2000%20periodismo/SergioQuiroga.doc](http://www.eca.uspbr/alaic/chile2000/6%20G+2000%20periodismo/SergioQuiroga.doc). Recuperado 15 Diciembre 2004.

**RAMÍREZ, T.** (1996). *Gabinetes de comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por aparecer.* (En línea) [www.ehu.es/zer/zerl/7notinurami.html](http://www.ehu.es/zer/zerl/7notinurami.html). Recuperado 10 de Diciembre 2004.

**RECIO, M.** (2005). *Cultura profesional y periodismo digital. Una investigación necesaria.* (En línea) [www.razónypalabra.org.Enero2004](http://www.razónypalabra.org.Enero2004). Recuperado Enero 2005.

**REGLAS** de Catalogación. (1995). Ed. Refundida y rev. Madrid: Dirección General del Libro, Archivo y Bibliotecas, XXVI, Apéndice IX en, Garrido Arilla, Ma. Rosa. Teoría e Historia de la Catalogación de Documentos. Madrid: Ed. Síntesis.

**ROBINSON, G.** (1981). "New Agencies and World News". University Press, Friburgo, En: Wolf, Mauro. (1999). *Investigación de la Comunicación de Masas.* México. D.F. Ed. Paidós.

**SABARIS, R.** (1999). *Un estudio cualitativo de la producción de noticias en comunicación audiovisual: investigación y formación universitarias.* II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da Comunicación 1998. Universidad de Santiago de Compostela.

**SCHLESINGER, P.** (1979) "Putting "reality" together" BBC news, Constable , Londres, En: Wolf, Mauro. (1999). *Investigación de la Comunicación de Masas.* México. D.F. Ed. Paidós.

**SEELING, M.** (2002). *The impact of new technologies on journalistic routines.* Florida State University. (En línea) <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmar/vol06/619.html>. Consultado el 15 de Diciembre 2004.

**SERRANO, M. M.** (1986) *La producción social de la comunicación.* Madrid: Ed Alianza

**SHOEMAKER, P, R., R.** (1991). *Mediating the message: Theories on influences on mass media content.* New York: Ed. Longman.

**SOLOSKI, J.** (1989). "News reporting and professionalism: some constraints on the reporting of news". En: *Media, culture and society*, II, 2007-228.

**TUÑÓN** (1989). Sin Título. En: Fuentes I Pujol, Ma. Eulalia. Manual de Documentación Periodística. España: Ed. Síntesis.

**TRUJILLO, G..** (2000). *La canción del progreso: vida y milagros del periodismo bajacaliforniano.* Tijuana: Ed. Larva.

**TUCHMAN, G.** (1983). "Making News. A Study in the Construction of Reality", Free Press, New York. (Trad. Cast). En: López, Manuel. *La producción de la noticia*, Barcelona, Gustavo Gili, Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación. Barcelona: Ed. Paidós.

**VAN DIJK**, T.A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Ed: Paidós.

**VALERO**, J. L. (2001) *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

**VÁZQUEZ**, G; Lozano, B. (1998). *Cómo mejorar la calidad en la empresa: ideas y reflexiones preliminares*. (En línea) [www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/Cimadevilla.donum14/doc12.html](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/Cimadevilla.donum14/doc12.html) Consultado 15 de Diciembre 2004.

**VÁZQUEZ** M., M. (1975). *Las noticias y la información*. Barcelona. Ed. Salvat.

**VILLAFÑE**, J; Bustamante, E; Prado, E. (1987). *Fabricar noticias: Las Rutinas Productivas en Radio y Televisión*, Barcelona: Ed. Mitre.

**VERÓN**, E. (1983). *Construir el Acontecimiento*. Buenos Aires: Ed. Gedisa.

**VILLEGAS**, E. C. (2006). *Procesos de Documentación y utilización de las fuentes documentales en el noticiario "Noticias al Instante" Mexicali*, México. Tesis Maestría. UABC

**WOLF**, M. (1999). *Investigación de la Comunicación de Masas*. México. D.F: Ed. Paidós.

**XITRA**, H. (1973). *La información análisis de una libertad frustrada*. Barcelona: Ed. Hispanoamérica.

Fernando Treviño Espinosa<sup>\*</sup>

Arely Millán Orozco<sup>\*\*</sup>

## Resumen

El objeto de esta ponencia es valorar el papel de las nuevas tecnologías de comunicación en los servicios de información juvenil como medio de inclusión y participación para jóvenes con menos oportunidades.

Partimos de la idea de que, ofrecer el acceso a los jóvenes a la información adecuada a sus intereses y a los servicios de comunicación auspiciados por la universidad, potenciará su participación e inclusión, y teniendo en cuenta que las nuevas tecnologías pueden ayudar a ello con proyectos viables de bajo costo como módulos de acceso Hypermedia, especialmente en los sectores de población con menos posibilidades.

Se trata del diseño e implementación de módulos piloto de conectividad, servicios públicos en línea, entrenamiento, y desarrollo de contenidos de interés local.

**Palabras clave:** Nuevas tecnologías, acceso social participación, conectividad remediación. Postmedios.

## Summary

The object of this communication is to evaluate the paper of the new technologies of communication in the youthful information services like means of inclusion and participation for young people with less opportunities. We leave from the idea that, to offer the access to the young people to the information adapted to its interests and to the services of communication supported by the university, will harness its participation and inclusion, and considering that the new technologies can help to it with viable projects of low cost like modules of Hypermedia access, especially in the sectors of population with less possibilities.

One is the design and implementation of pilot modules of connectivity, services public in line, training, and development of contents of local interest.

---

<sup>\*</sup> Lic. en Ciencias de la Comunicación (Universidad del Noreste). Profesor de Tiempo completo en la UAT Perfil Promep. Maestría en Docencia en educación superior UAT. Integrante cuerpo académico de Desarrollo Regional y Sustentabilidad. LGC "Comunicación para el desarrollo". DEA de comunicación y periodismo (Septiembre 2005) USC. Tesista Tercer ciclo de Comunicación y Periodismo (Universidad de Santiago de Compostela) LGC análisis de la convergencia televisión e Internet.

<sup>\*\*</sup> Lic. en Ciencias de la Comunicación U.A.T. Profesora de Tiempo completo en la UAT Perfil Promep. Maestría en Docencia en educación superior UAT. Integrante cuerpo académico de Desarrollo Regional y Sustentabilidad. LGC "Comunicación para el desarrollo". Doctorando en Comunicación y Periodismo, por la Universidad de Santiago de Compostela, España.

From the productive remediation of the communication academy, some practical answers to the professional challenges and exigencies will have to be derived that so complex cultural phenomenon imposes. "(Octavio Islas Mexican Magazine of Communication)

**Key Words:** .New technologies, social access participation, connectivity Remediation. Postmedios

### **Re mediación en la universidad para el acceso social mediante la red**

La revolución digital ha transformado la estructura económica del sector de los medios de comunicación, la cultura y las industrias gráficas, y ha coadyuvado a una convergencia considerable e incluso a una coincidencia con otros sectores que participan en las industrias de la información y la comunicación (por ejemplo la electrónica, la informática y las comunicaciones). Esta transformación ha guardado estrecha relación con la globalización.

Cuando se estudia la evolución de la convergencia multimedia en los medios de comunicación es frecuente encontrarse con análisis reduccionistas. En muchos de esos análisis tiende a destacarse la tecnología como el único parámetro que promueve los procesos de convergencia y evoluciona con ellos, mientras se olvida o minusvalora otros aspectos como el acceso o los contenidos.

Por lo que respecta particularmente a los diarios, la digitalización y el éxito paralelo de Internet han propiciado nuevas formas de hacer y difundir la información: los periódicos electrónicos. Y aun más recientemente, la radio y televisión por Internet.

La unión de, medios como la televisión e Internet con sus respectivos ámbitos, es uno de los retos cuyo desarrollo se está llevando a cabo con mayor tenacidad. La posibilidad de interactuar en lo que ocurre en el monitor de la televisión o navegar por la Red con nuestro televisor, es uno de los objetivos que quitan el sueño a los expertos en el mundo digital. Si existe algún remedio para disminuir esta brecha digital latinoamericana se lo ha planteado Octavio Islas, de quien tomamos algunas ideas y algunas enseñanzas que quisiéramos aplicar en nuestra región y en nuestro contexto Universitario.

*"De la productiva remediación de la academia de comunicación, deberán derivarse algunas respuestas prácticas a los retos y exigencias profesionales que impone tan complejo fenómeno cultural. " Islas (2008).*

En el ámbito universitario y profesional de los medios de comunicación se empezó a detectar una sensación de incertidumbre ante la llegada del tercer milenio como lo expresa con claridad. Javier Peres de Silva (2000). Para muchos de los actores que estamos jugando en la frontera digital, esta nueva era se asocia con un momento de cambios profundos en la estructura y forma del proceso de producción de contenidos. La realidad es que la nueva dimensión digital ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción de los medios.

La adaptación a las nuevas condiciones, requiere invención y formación para impulsar la creatividad de los fabricantes de contenidos y por ende los ajustes pertinentes en la formación profesional, para lograr nuestro objetivo, ofreciendo contenidos (información, entretenimiento y servicios atractivos, funcionales sencillos e interactivos,

cuyo formato cautiva al espectador), sin embargo éste siempre podrá escoger en una gran cantidad de ofertas audiovisuales. En síntesis, como lo asegura Piscitelli (1998:179) "La riqueza última de la red está en la producción de contenidos propios".

En algunos casos como es la televisión, esta nueva sociedad de la información y el entretenimiento está haciendo ya que el medio se enfrente a su tercera gran revolución: la de la ubicuidad.

Hoy, en los comienzos del siglo XXI, la digitalización de los sistemas de producción y emisión, junto a la explosión de la Web, abre nuevas vías de desarrollo para el medio, porque la producción de una experiencia Web, de un portal audiovisual como el que mencionaremos, resulta mucho menos costosa que la producción habitual para el broad casting o medios de emisión abierta y masiva. La era de los mass media está siendo desafiada.

Pero mientras se acaban de perfeccionar algunos de los sistemas híbridos de formas interactivas de provisión de servicios audiovisuales en la red; contamos con otros proyectos más sencillos ya desarrollados, que son el resultado de esta fusión: los portales audiovisuales. La creación de los portales audiovisuales, como el que nos ocupa, trae consigo la unión de contenidos culturales de entretenimiento, informativos y de servicios de Internet.

Aquí los grandes productores de contenidos se tendrán que subir al tren digital que recorre con mucha velocidad los caminos de las aventuras como Hypermedia que se convierte en un fenómeno revolucionario y en un resumidero de contenidos, cuyo crecimiento es exponencial y posibilidades de ampliar el acceso a los que han quedado por diversas razones al margen de la Conectividad, sin tener aún acotación definitiva. Se proyectan una forma local y particular de módulos piloto de conectividad.

### **Plataforma experimental Hypermedia**

Se desarrolló un sondeo de opinión entre la población estudiantil, se estratificó la muestra representativa por áreas de especialización; el porcentaje más alto del auditorio son los estudiantes, por lo tanto es necesario saber lo que desean recibir a través de éste medio digital, se ha revisado éste proceso y a partir de estos puntos se han manejado ciertas programaciones, otras han surgido de la idea de maestros y alumnos definiendo un auditorio específico.

La propuesta que sigue es medir la programación que ya existe con la misma población estudiantil, después con directivos y catedráticos, además con familiares lo que en relaciones públicas se conoce como el público mixto.

Una de las recomendaciones que se hace en éste tipo de medios es que la página Web de donde parte la señal deberá ser lo más sencilla, ya que puede ir cambiando conforme crece el proyecto, además la inversión de las cabinas no es muy grande, es en porcentaje mucho menor que lo que se invirtió en el taller de radio y televisión de la mayoría de las universidades que ofrecen la carrera de ciencias de la comunicación en el país.

Se trata de un sitio generado y administrado en la Universidad Autónoma de Tamaulipas auspiciado por la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales en la red de Internet diseñado para ofrecer capacidades interactivas de radio y televisión para la participación ciudadana; un sitio con lenguaje multimedia transversal que pretende ofrecer programas y servicios en forma asincrónica, en un sitio Web, donde todos producen, y colocan en yuxtaposición sus productos audiovisuales.

Este proyecto denominado TU Hypermedia, nos ha facilitado la formación de comunicólogos en nuevos medios tecnológicos con valores y sentido social, y además, nos ha brindado a docentes e investigadores un espacio alternativo de divulgación.

Este proyecto lucha por sobrevivir en un equilibrio-complemento de responsabilidad social, además promueve la conciencia a través de la difusión de la cultura mediante el entretenimiento, el desarrollo social sustentable, alternando y coexistiendo con instancias no intrusivas, selectas e institucionales de comercialización, mediante un esquema claro de empresa con viabilidad económica, una plataforma que sea generadora de recursos y de puestos de trabajo, en aras de implementar un medio incluyente y alternativo de comunicación.

Una de las áreas que se señalan como prioritarias para la formación de este profesional en el proyecto experimental Hypermedia son el campo de la comunicación alternativa, entendida como la inserción en prácticas y usos de la comunicación en comunidades y asociaciones que se caracterizan por agruparse en torno a redes solidarias y por una activa participación en procesos de educación (formal, informal) y reivindicación de derechos sociales; la planeación de la comunicación en organizaciones civiles u ONGs agrupaciones en red; docencia e investigación que se entiende como la articulación en redes de las actividades de producción y circulación del conocimiento científico sobre el campo de la comunicación; tradicionalmente, los centros para su producción y distribución son las universidades.

Con proyectos como este la Universidad Autónoma de Tamaulipas se prepara para dar paso a medios alternativos, que rompen con el monopolio de la información en los medios tradicionales y convierten al ciudadano común en usuario de su propia libertad de información y expresión para su propio desarrollo.

En efecto, nos encontramos ante un cambio del paradigma comunicativo radicalmente diferente de los modelos unidireccionales anteriores.

Como vemos la industria audiovisual se encuentra en una posición excelente en la nueva economía por su facilidad para generar contenidos nuevos y también por la posibilidad de disponer de productos ya creados y cuando se implemente unidad de memoria requerida, ya almacenados que se pueden reutilizar en formatos y medios distintos, cualquiera podrá acceder a lo que yo quiera, donde yo quiera, en el momento que uno quiera. En el contexto global y en teoría esto es una realidad, sin embargo, para México y Latinoamérica la realidad es un tanto diferente, por lo que la situación que prevalece nos obliga a usos y remediaciones con más creatividad que recursos.

## **Brecha digital y cognoscitiva**

En algunos países de Latinoamérica entre ellos México aún la tecnología del Internet no llega a la mayor parte de la población como en los países más avanzados, existe una brecha digital por el bajo porcentaje de población que posee estas herramientas y por consecuencia un abismo entre el nivel de información y conocimiento tecnológico entre estos. Y no solo eso como nos comenta Crovi (2006).

Desde mi perspectiva las causas que contribuyen a ahondar el abismo son diversas, entre ellas destaco el idioma del software y una falta de racionalidad en el manejo de las computadoras, aspectos que suelen ser dos caras de un mismo problema. En efecto, si bien el interés y la necesidad por estudiar inglés (idioma generalizado del software y de las fuentes de información) va en aumento, sobre todo entre los jóvenes, el dominio de esta lengua no resulta suficiente para interactuar adecuadamente con los sistemas lógicos, convirtiendo a los usuarios en simples repetidores de caminos que alguien les enseñó a recorrer. Esta situación crea usuarios repetitivos en lugar de usuarios creativos e innovadores. (Crovi, 2006).

En un documento publicado por la UNESCO (2006), denominado *Hacia las sociedades del conocimiento* los temores de desigualdades mundiales en el mapa de conocimiento, por las pocas posibilidades de acceso de los países emergentes, en los cuales se encuentran gran parte de Latinoamérica, nos habla del verdadero desafío de la brecha digital es la brecha cognitiva, para ingresar a la sociedad del conocimiento.

## **Módulos piloto de conectividad**

La referencia más cercana consiste en un proyecto conjunto del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y algunos países de Latinoamérica, en este caso Colombia de cuyo acuerdo con esta institución tomamos algunos párrafos que se publicaron en la prensa.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) anunció recientemente la iniciativa "Red de Acceso Social a las Tecnologías de Información y Comunicación y los E-Servicios" y el apoyo al proyecto Red Condornet: "Solución de Acceso Social Tecnológico para Cundinamarca, Colombia".

El objetivo de la iniciativa es promover el desarrollo económico, social y cultural local de las poblaciones locales a través del apoyo al diseño e implementación de redes de conectividad inalámbrica (WiFi y WiMax), acceso a Internet y las tecnologías de información y comunicación (TIC), y el desarrollo de servicios digitales (E-servicios) públicos.

"En línea con la iniciativa "Conexión para la Mayoría: Potenciación mediante Dividendos Digitales", que forma parte del marco estratégico "Oportunidades para la Mayoría" lanzado por el BID (2006), el proyecto complementará los esfuerzos de los gobiernos locales hacia el establecimiento de infraestructura de conectividad sostenible, el logro del acceso masivo de sus ciudadanos a Internet, y la provisión de servicios públicos basados en TIC, como medio para el mejoramiento de la gobernabilidad a nivel local, una más efectiva provisión de servicios sociales de educación y salud apoyados por recursos tecnológicos, y la generación de oportunidades de empleo desarrollo económico comunitario para la Mayoría (BID).

Bien valdría la experiencia Colombia BID, para referenciar algunos ambiciosos proyectos de desarrollo para nuestra región, Sin embargo nuestra realidad regional, nos obliga a tomar solos un camino a la medida de nuestra circunstancia y realidad.

### **Propuesta**

En este caso propondríamos para la zona del sur se Tamaulipas Para tal efecto, el eje central del proyecto radica en la complementación de los esfuerzos de La Universidad Autónoma de Tamaulipas y basados en la participación activa de gobiernos locales, sociedad civil y sector privado; en estrecha colaboración con sencillos y económicos espacios de búsqueda y reutilización, así como generación de contenidos, con una mínima infraestructura de conectividad pero con operación y administración de comunicación universitaria, bajo condiciones de costo-eficiencia socioeconómica, pero sobre todo como plataforma operada por nuestros estudiantes y egresados de la ciencias de la comunicación, en apoyo al desarrollo y acceso a los E-servicios y contenidos digitales con alto impacto para la Mayoría, incorporando modelos institucionales y haciendo realidad un programa piloto de conectividad mediante módulos o kioscos de acceso y consulta rápida.

### **Conclusiones**

Implementar la remediación para utilizar coyunturalmente las soluciones experimentales, producto de la convergencia de los medios tradicionales, representa incursionar innovadoramente en terrenos con escenarios posmediáticos, abordar sólo el proyecto desde la primerísima fase sería ya bastante suficiente, por lo que intentamos proponer una primera visión y no una revisión exhaustiva, ya que en la utilización de las nuevas tecnologías, no se puede decir la última palabra.

Incursionar en las dimensiones económicas o políticas sería adelantar implicaciones, que no son motivo por ahora de nuestra propuesta, aunque tarde o temprano, convendría que se considerasen. Sin embargo, no podemos soslayar el Impacto educativo y social inmediato en un proyecto de esta naturaleza.

La brecha digital de la que tanto se habla, tendería a reducirse sensiblemente con extensiones de acceso a la visualización de la sociedad de la información y el conocimiento. Y abrir posibilidades infinitas de incrementar los servicios no sólo de los medios tradicionales sino servir en una ventana al mundo con todos los servicios que nos ofrece La red; Originándose estos contactos de la población marginal al ACCESO MODULAR UNIVERSITARIO.

Pero en el mejor de los caso para las profesionales de la comunicación nos ofrece una ventana más para los docentes alumnos e investigadores así como fungir como productores independientes y tomar distancia de los medios tradicionales antes, monopolios de la información.

El reto no es la capacidad de una plataforma técnica con la conectividad adecuada, el reto significa, lograr involucrar a un buen sector regional en el contexto mundial En un intercambio de contenidos en yuxtaposición con los valores de nuestra sociedad para lograr la integración de lo glocal.

Un espacio donde todos produzcan mediante herramientas cada vez más accesibles y menos costosas y consuman contenidos de su interés, como una solución de acceso social.

### **Bibliografía**

**BANCO** Interamericano de Desarrollo (2006). *Marco estratégico, oportunidades para la mayoría*.

**HUERTA** J. Luis; Quezada B. O. y Treviño E., F. (2007). *Los nuevos modelos de producción audiovisual proyecto Hypermedia*. Ponencia CONEICC. Veracruz: U. Veracruzana Boca del Río, Ver.

**CROVI**, D. D. (2006). *La brecha digital*. México: UNAM.

**ISLAS**, C. O., Gutiérrez, F. (2008). "Internet y la obligada remediación de la televisión". En: Razón y Palabra, No 59.

**PEREZ** de S., J. (2000). *La televisión ha muerto*. Barcelona: Editorial Gedisa.

**PISCITELLI**, A. (1998). *La Post-televisión ecología de los medios en la era de la informática*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

**TREVIÑO**, E. F. *El impacto de internet en el perfil del profesional para la Televisión ofertada en la zona conurbana de Tampico*. Investigación doctoral en proceso.

**UNESCO** Túnez (2006). *Foro mundial la sociedad de la Información y el conocimiento*.

### **Notas:**

El concepto "remediación", por lo menos admite dos interpretaciones en ecología de medios. En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término "medio remedial" para describir instancias específicas en las cuales nuestra cultura utiliza un medio para reformar o mejorar otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios puedan parecerse cada vez más al hombre. En uno de sus recientes libros: *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*, Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten -y de forma más intensa- por la atención de las personas (Levinson. 2004: 12). En términos darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado. Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre.

El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación "imitar" las facultades u órganos del ser humano.

Jay Bolter y Richard Grusin emplean el concepto **remediación** para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios,

argumentando que en las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio.

Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, Internet es un nuevo medio remediador, cuyos orígenes, en última instancia, remiten al telégrafo. Internet asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet efectivamente son los medios que le antecedieron. Hace 53 años Marshall McLuhan señalaba: cuando un nuevo medio se crea los antecesores se convierten en el fondo y el nuevo medio en la figura. Tal argumento permite comprender qué pretendía decir McLuhan al afirmar que "el medio es el mensaje".

---

## *Introducción de la TDT en México. Resultados preliminares de la 1era. Etapa de transición*

---

Dulce Alexandra Cepeda Robledo\*

### **Resumen**

En México la industria televisiva ya realiza los primeros esfuerzos para llevar la tecnología en telecomunicaciones a la siguiente etapa: la digitalización. En esta transformación, más de 660 señales de televisión en todo el país deberán actualizar sus equipos de producción y transmisión. Esto implica un verdadero reto para la industria, pero ya a mediados de 2008 se pueden apreciar los primeros logros de este desafío. En el trabajo propuesto se hace un breve análisis sobre la penetración de la televisión analógica en el territorio mexicano; se especifican los puntos más importantes de las políticas de transición digital, y se observan los principales cambios en producción, capacitación y contenidos a los que debe ahora adaptarse la industria televisiva.

### **Abstract**

In Mexico the TV broadcasters are already making the first efforts to take the technology in telecommunications to the following stage: the digitalization. In this transformation, more than 660 signals of television in all the country will have to update its equipment of production and broadcast. This, implies a true challenge for the industry, but already in the middle of 2008 year, the first profits can be appreciated. On the proposed article, there is a brief analysis about the penetration of the analogical television in the Mexican territory; the most important points of the policies of digital transition are specified, and the main changes in production, contents and qualification are observed.

### **Introducción**

Uno de los ejes más importantes en torno al cual gira la sociedad de la información y la comunicación es el desarrollo tecnológico, mismo que ha facilitado el tránsito a un nuevo estatus en el que la comunicación se expande e involucra a los ciudadanos. En este marco de profundo cambio, la digitalización ha modificado los procesos de conexión e intercambio de tal forma que ahora resultan más fáciles, ágiles y rentables. Ha evolucionado incluso, la forma en que nos comunicamos.

En México la televisión tiene más de 70 años de presencia, logrando una penetración de casi el 96,5 por ciento. Hasta hace apenas 4 años, la industria televisiva mexicana estaba conformada por 468 señales de televisión comerciales y 191 señales sin fines de lucro (CIRT 2004:285). De éstas, las señales comerciales se encuentran agrupadas en tres grandes cadenas televisivas que son Televisa, Televisión Azteca y

---

\* Investigadora y Docente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Licenciada en Ciencias de la Comunicación (2000), por la misma institución; Doctoranda en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Perteneciente al Cuerpo Académico "Desarrollo de la Cultura Laboral y Empresarial" de la UACJS. Integrante del equipo de investigación sobre Televisión Pública en México, Venezuela y Brasil, de la FCPyS de la UNAM. Autora de artículos sobre la Televisión Digital en México. Ponente en congresos nacionales e internacionales de Comunicación.

Multimedios Estrellas de Oro. En esta transformación, más de 660 señales de televisión en todo el país deberán actualizar sus equipos de producción y transmisión. Y de igual forma, también deberán ser sustituidos los equipos de recepción doméstica por equipos digitales.

### **El estándar tecnológico**

La Televisión Digital Terrestre, después de etapas de experimentación en Estados Unidos, comienza a ser introducida en forma experimental paulatinamente en México, pero en calidad de país de consumo. Dulce Cepeda explica:

*No como país productor de esta tecnología, como otrora lo fue al patentar el sistema de televisión a color, sino simplemente como mercado consumidor, ya que no participa en investigaciones o decisiones sobre estándares de la tecnología digital, simplemente se trata una vez más, de una transferencia tecnológica. (2005:177)*

En México se creó un Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión (CCTDR), según el acuerdo secretarial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de julio de 1999. La publicación en Internet de la Dirección General de la Secretaría de Radio y Televisión, indica que este Comité tiene como objetivo establecer:

*Las bases para el estudio, evaluación y desarrollo en México de las tecnologías digitales en materia de radiodifusión, para propiciar el mejor desarrollo de los servicios en beneficio del público usuario, (...) El CCTDR cuenta con seis miembros; tres de ellos designados por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y tres por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), sin perjuicio de que puedan invitarse a las sesiones del CCTDR a las personas o instituciones que el mismo estime necesario. (DGRT, 2004:01)*

El sistema europeo Digital Video Broadcasting (DVB), el sistema norteamericano Advanced Television System Committee (ATSC), y el japonés Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB), fueron evaluados para su introducción en México, sin embargo, el CCTDR determinó el uso del sistema ATSC A/53 de origen norteamericano, y de acuerdo a Dulce Cepeda:

*Una de las razones responde a la importancia del intercambio mediático / económico de los radiodifusores mexicanos residentes en la frontera norte, ya que al tener nuestro país una frontera de más de 3,500 km. con Estados Unidos, el mercado se potencializa para ambos lados de los límites nacionales. (2006:41)*

Hasta este momento, la implantación de la Televisión Digital Terrestre en México, se ha abordado únicamente desde el punto de vista técnico, es un buen comienzo para determinar las pautas y estrategias que deberán seguir los operadores de televisión, según lo establece el "Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México", publicado en el Diario Oficial de la Federación el 2 de julio de 2004. En el que se definen los siguientes objetivos:

- a) Inclusión Digital: generar condiciones para que los receptores y decodificadores de televisión digital sean cada vez más accesibles al consumidor de nuestro país, con objeto de que la sociedad se beneficie de las ventajas que ofrece esta tecnología.
- b) Calidad: brindar a la sociedad una mejor alternativa del servicio de televisión con imágenes y sonido de mayor fidelidad y/o resolución que las que actualmente proporciona la televisión analógica.
- c) Fortalecimiento de la actividad: fomentar el sano desarrollo de los concesionarios y permisionarios de estaciones de televisión el de las actividades relacionadas mediante la incorporación de condiciones que propicien certidumbre técnica y jurídica para la transición a la TDT.
- d) Nuevos servicios: alentar la incorporación y el desarrollo de nuevos servicios digitales, tanto asociados como adicionales la TDT, sin que ello afecte la calidad del servicio principal.
- e) Optimizar el uso del espectro: hacer un uso racional y planificado del espectro radioeléctrico para la convivencia de señales analógicas y digitales durante la transición a la TDT. (DOF, 2 de julio 2004).

Según el modelo utilizado para la adopción de esta nueva tecnología, este documento indica que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes deberá asignar una señal digital por cada analógica que posea el concesionario o permisionario, ambos canales deberán ser operados simultáneamente para fomentar gradualmente el servicio de la televisión digital. Así mismo, la señal digital deberá transmitirse en calidad de alta definición (HDTV) o en calidad mejorada (EDTV). Sin embargo, de acuerdo a las políticas de transición, la programación que se transmite en el canal digital debe ser “espejo” de la analógica. En entrevista con Francisco García Burgos, Jefe de la unidad de sistema de radio y televisión de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL) se explica este razonamiento:

*Se trata de una concesión, se le asigna otro canal, pero no como una concesión distinta, sino simplemente como una condición técnica para poder lograr la transición de la señal analógica a la digital. No podemos hablar de 2 concesiones, y por eso mismo no podemos hablar de doble programación, sino de la misma que se transmite analógicamente que se transmita digitalmente. Si se transmitiera una programación distinta, entonces estaríamos en un supuesto de una concesión adicional (Burgos, 2007)*

Se establecen tres periodos, el primero es para que los radiodifusores soliciten a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el canal digital correspondiente, en el segundo periodo se realizará las experimentaciones convenientes, y según este acuerdo,

*Al final del tercer periodo, para todas las estaciones que tengan Réplica Digital, será obligatorio contar con transmisiones de calidad HDTV o EDTV, en al menos el 20% del tiempo total del horario de funcionamiento de la estación, conforme a lo establecido en la concesión o el permiso. Con el propósito de brindar un mayor beneficio a la sociedad, lo anterior, debe darse preferentemente, en los horarios de mayor audiencia, en el entendido de que al menos una hora diaria de ese tiempo, se transmita en horarios de mayor audiencia (DOF, 2 de julio 2004).*

La estrategia se basa en una política de transición gradual y progresiva de seis periodos trianuales desde el 2004 al 2021. A continuación se señalan las ciudades participantes en cada periodo según su densidad de población:

PERIODO	COBERTURA	INICIO	VIGENCIA
<b>1er Periodo</b>	México, DF, Monterrey, N.L. Guadalajara, Jal., Tijuana BC Mexicali, BC., Cd. Juárez, Chir Nuevo Laredo, Matamoros Reynosa Tamaulipas Réplica Digital de las señales comerciales del Primer Periodo.	<b>2 de julio 2004</b>	<b>31 de diciembre 2006</b>
<b>2do. Periodo</b>	Señales Digitales Comerciales en Zonas de cobertura de 1'500,000 habitantes en adelante.	<b>1 de enero 2007</b>	<b>31 de diciembre 2009</b>
<b>3er. Periodo</b>	Todas las anteriores, más experimentales en esa zona de cobertura.	<b>1 enero 2010</b>	<b>31 dic. 2012</b>
<b>4to. Periodo</b>	Todas las anteriores mas la Presencia de las señales digitales comerciales en zonas de cobertura de 500,000 habitantes en adelante. (Entran Tampico–Madero– Altamira)	<b>1 enero 2013</b>	<b>31 dic. 2015</b>
<b>5to. Periodo</b>	Todas las anteriores, más experimentales en zonas de 500,000 habitantes, Más presencia de las señales digitales comerciales en zonas de cobertura de 150,000 habitantes en adelante.	<b>1 enero 1016</b>	<b>31 dic. 2018</b>
<b>6to. Periodo</b>	Réplica Digital de todos los canales analógicos en todas las zonas de cobertura servidas por la televisión analógica.	<b>1 enero 2019</b>	<b>31 dic. 2021</b>

**FUENTE:** Diario Oficial de la Federación, 2 de julio 2004. “Acuerdo por el que se Adopta el Estándar Tecnológico de Televisión Digital Terrestre y se Establece la Política para la Transición a la Televisión Digital Terrestre en México”.

Una característica importante de este documento es el refrendo automático, es decir, permisos para explotar comercialmente las radiofrecuencias al año 2021, mencionando que el periodo del refrendo se puede extender hasta la madurez del

mercado. Este refrendo también tiene como objetivo garantizar a las televisoras la continuidad y rentabilidad de su inversión en actualización tecnológica.

Actualmente, éste ha sido el único acuerdo que se ha publicado de su naturaleza, aún no existen especificaciones o políticas sobre la programación en televisión digital terrestre, únicamente se ha establecido que se emitirá en señal digital la misma programación que la señal analógica.

Durante el periodo 2004 – 2006 algunas televisoras tendrán el reto de transmitir la señal digital en formato HDTV en México, se enlistan a continuación:

POBLACIÓN	EDO.	SIGLAS	CANAL DIGITAL	CANAL RED	EMPRESA
Cd. Juárez	Chihuahua	XHCJH-TDT	36	7	TV Azteca
		XHCJE-TDT	34	13	TV Azteca
		XHPM-TD	29	5	Televisa
Guadalajara	Jalisco	XHSFJ-TDT	31	7	TV Azteca
		XHJALTDT	33	13	TV Azteca
		XEWO-TD	24	5	Televisa
		XHG-TD	26	Local	Televisa
		XHGA-TD	29	2	Televisa
Matamoros	Tamaulipas.	XHOR-TDT	33	7	TV Azteca
Matamoros / Reynosa		XHMTA-TDT	12	13	TV Azteca
		XERV-TD	19	local	Televisa
		XHAB-TD	30	Local	Televisa
Reynosa		XHREY-TDT	36	13	TV Azteca
Nuevo Laredo		XHLAT-TDT	51	7	TV Azteca
		XHLNA-TDT	50	13	TV Azteca
		XHBR-TD	25	2	Televisa
Mexicali		Baja California	XHAQ-TDT	28	13
	XHEXT-TDT		25	7	TV Azteca
Tijuana	XHBM-TD		34	2	Televisa
	XHTIT-TDT		29	7	TV Azteca
	XHJK-TDT		28	13	TV Azteca
	XHUAA-TD		22	2	Televisa
	XETV-TDT		23	6	Televisa
	XEWT-TD		32	Local	Televisa
México	Distrito Federal	XHIMT-TDT	24	7	TV Azteca
		XHDF-TDT	25	13	TV Azteca
		XEQ-TDT	44	Local	Televisa
		XEW-TD	48	2	Televisa
		XHTV-TD	49	4	Televisa
		XHGC-TD	50	5	Televisa
Monterrey	Nuevo León	XHFN-TDT	43	7	TV Azteca
		XHWX-TDT	39	13	TV Azteca
		XHX-TD	23	2	Televisa
		XET-TD	31	5	Televisa
		XHCNL-TD	48	Local	Televisa

		XHAW-TDT	50	Local	Multimedios
Fuente: Elaboración propia. Datos proporcionados por Televisa, TV Azteca y Multimedios Estrellas de Oro en noviembre 2006.					

Las televisoras que están transmitiendo señal de televisión digital generada localmente son Televisa y Multimedios Estrella de Oro. En el siguiente mapa podemos apreciar la cobertura que hay en México, de la televisión digital ya disponible.



## Producción y contenidos

Se aproximan grandes cambios respecto a las transformaciones en la producción digital, ya que las normas de producción de televisión retoman las normas cinematográficas para producir imágenes de excelente calidad que son requeridas para transmitir en el estándar digital, en el formato de alta definición (HDTV), que es el que las televisoras han decidido comenzar a trabajar en la producción.

En cuanto a la escenografía, se requieren sets especiales para producción digital, en donde se recurre a una técnica llamada “gigantografía” que consiste en realizar la escenografía al tamaño normal, es decir, sin escalas y con materiales de óptima calidad. Se está dando preferencia a las realizaciones en locación, para tener ambientes naturales.

Sobre la iluminación, el maquillaje y el vestuario, debemos decir que se utilizarán materiales de gran calidad que permitan trabajar en formato de cine, es decir sin manchas, parches, ni sombras. Incluso los lentes de las cámaras deben ser adquiridos del cine.

La capacitación del personal es un tema fundamental, cada televisora está trabajando con su propio personal para adaptarlos a una nueva forma de producción. Sin embargo, se está optando por adquirir productores de cine, que tengan experiencia en trabajos de televisión, porque tienen mayor facilidad de adaptación a la producción en televisión digital en HDTV. Los cargos de camarógrafos de televisión digital están siendo ocupados por fotógrafos de cine. Así lo explica en entrevista Emilio Manzur, Director de Redes de Televisión Azteca:

*Estamos usando productores de cine para todo lo que es high definition. Porque incluso los camarógrafos, son fotógrafos de cine. Se capacitó a alguno, y otro se vino de la gente que ahí trabajaba en el cine. Productores que hacen películas. Los que conocen todos los conceptos de cine, porque es más fácil que se adapten a la producción de high definition (Manzur, 2006)*

Los contenidos que se están produciendo en televisión de alta definición en las televisoras mexicanas son muy pocos e irregulares. Prácticamente se dan por evento, como lo fue la Copa Mundial en Alemania 2006, el Super Tazón 2007 y las Olimpiadas en Beijing 2008, eventos en los que Televisa y TV Azteca trabajaron la producción en televisión digital de alta definición, y todos los juegos fueron transmitidos a México por HDTV, luego convirtieron la señal a analógica en calidad estándar (SDTV) para poder ser recibida en todos los televisores mexicanos.

Los géneros televisivos (de acuerdo a la clasificación de Mónica Gutiérrez (1997:48-52), que son privilegiados en las transmisiones digitales son deportes, telenovelas, películas y documentales. Los noticieros se producen en HDTV de manera irregular, y los deportes de acuerdo a la importancia del evento.

Los contenidos que Televisa transmite en señal digital son exactamente los mismos que en señal analógica, pero cabe mencionar que no toda la producción de Televisa se está realizando actualmente en alta definición. En entrevista Leonardo Ramos, Director de Proyectos de Alta Tecnología de Grupo Televisa, detalla el manejo de la señal en producciones de Alta Definición:

*El contenido es el mismo que en el canal analógico, pero se hace lo inverso. Si la operación normal se utiliza una producción de televisión convencional y se convierte a alta definición para llenar el canal digital, aquí se hace al revés. Se hace la producción totalmente en alta definición y se convierte hacia abajo a definición normal para meterlo en la red analógica. (Ramos, 2006)*

De acuerdo a las investigaciones, los hábitos de consumo, no han cambiado significativamente en la televisión digital en formato de alta definición. Así lo afirma Rubén Ramírez Jara, presidente de IBOPE AGB en México:

La inmensa mayoría de los televisores prácticamente no notan la diferencia (...entre televisión de definición estándar y alta definición) porque son televisores analógicos, en los televisores que tienen capacidad de recepción digital evidentemente si se ve un poco mejor, porque son de alta definición y cuando en la transmisión hay partidos de fútbol que transmiten digitalmente etc, entonces cuando reciben eso lo ven más nítido, lo ven mejor, pero nosotros nunca le hemos puesto la lupa, nunca hemos enfocado realmente a tratar de sacar aquellos televisores de hogares con tv abierta, no con tv pagada, que tengan recepción capacidad de recepción de alta definición para ver si estos ven significativamente más esos programas que los hogares que no tienen la televisión. (Ramírez, 2007)

Los estudios de audiencia en México aún no han realizado estudios de consumo en televisión digital de alta definición, debido a la baja demanda del mercado.

### **Los retos de la industria**

Se observa que la falta de planeación estratégica que vincule a todos los actores en la transición tecnológica, como lo son gobierno, industria televisiva, anunciantes, fabricantes, agencias de publicidad y sociedad en general; son los principales retos a los que se enfrenta la televisión mexicana, y se manifiestan en las siguientes áreas:

- a) México es un país consumidor del desarrollo científico y tecnológico creado en Estados Unidos. Aunque las televisoras que se analizan en el presente estudio son competitivas a nivel internacional, -inclusive una de ellas cuenta con un liderazgo comercial en América Latina-, el desarrollo de la tecnología, específicamente del estándar tecnológico digital, depende por completo de la institución científica norteamericana a cargo. En este aspecto, la industria televisiva mexicana es solamente consumidora del adelanto tecnológico desarrollado en Estados Unidos, lo que lo coloca como país periférico en cuanto a consumo de tecnología.
- b) La diferenciación de los programas transmitidos en exclusiva para los canales digitales es una limitante en el fomento de la TDT, ya que de acuerdo a las políticas de transición digital, únicamente se concede una señal para retransmitir la misma programación, ya que el gobierno no le ha ofrecido a la industria una segunda señal de televisión para contenidos diferenciados, sino para replicar en “espejo” la misma señal analógica. Sin una motivación de contenidos, se retrasa la adquisición del equipo de recepción en el mercado mexicano.
- c) Las empresas televisivas trabajan aisladamente en la implementación de la tecnología digital. Cada una de las empresas que conforman la industria televisiva mexicana están desarrollando diversas estrategias que les permitan obtener el liderazgo comercial en la plataforma digital. Estos esfuerzos les llevan a experimentar y recrear diseños de negocio que les permitan rentabilizar su inversión, con las garantías técnicas y legales que contextualizan la transición.
- d) Se modifican las rutinas de producción para televisión de alta definición, una de las modalidades más innovadoras en la implementación de la TDT en México; y que requiere de la capacitación y adiestramiento del personal técnico de las televisoras, así como una nueva planeación y logística de la producción.

- e) Son reducidos los géneros televisivos que se ofertan en televisión de alta definición, debido a los altos costos que requiere la producción televisiva en esta modalidad, además de que las producciones son regulares y varían de acuerdo a la importancia de los eventos.
- f) No existe en el mercado una estrategia gubernamental o empresarial para incentivar la adquisición de equipos receptores de TDT, por lo que no hay una audiencia significativa para las empresas.

En el primer periodo de transición, éstas son las diferentes aristas de la introducción de la televisión digital terrestre en México. Sin embargo, aún quedan 15 años más para la observar la totalidad de la transformación.

### **Bibliografía**

**Cámara** de la Industria de la Radio y la Televisión (2004). *Directorio*. México.

**CEPEDA**, R. D. A. (2005). *Desterritorialización de la programación televisiva mexicana*. Tesis. España: Universidad de Santiago de Compostela.

**CEPEDA**, R. D. A. (2006). "Nueva televisión en la mira". En: Revista Mexicana de Comunicación. Año 18, Número 96. Diciembre – enero 2006. México.

**DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN**, 2 de julio de 2004 México.

\_\_\_\_\_. Oficial de la Federación, 20 de julio de 1999 México.

**DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *Televisión Digital Terrestre*. (2004) (En línea) <http://dgsrt.sct.gob.mx/index.php?id=486>

**GARCÍA**, F. (2007). Jefe de la unidad de sistema de radio y televisión de la Comisión Federal de Telecomunicaciones. Febrero 2007. México D.F.

**GUTIÉRREZ**, G. M. (1997). *Manual de producción para TV*. México: Editorial Trillas.

**MANZUR**, E. (2006). Director de Redes. Televisión Azteca. Noviembre 2006, México D.F.

**RAMÍREZ** J. R. (2007). Presidente de IBOPE AGB Research México. Mayo 2007, México D.F.

**RAMOS**, L. (2006). Director de Proyectos de Alta Tecnología. Grupo Televisa. Mayo 2005, México D.F.

El problema de las relaciones entre televisión digital y la llamada Sociedad de la Información es complejo. De hecho, la primera es un aspecto, más reciente, de la segunda y no puede ser plenamente entendida sin una discusión previa sobre esta. Comenzaré por tanto esta reflexión por el tema de la Sociedad de la Información, que no es otra cosa sino una denominación, de origen europeo, del proyecto global de reestructuración productiva formulado primero bajo el concepto norte-americano de las infra-estructuras globales de la información, del gobierno de Bill Clinton y Al Gore, que representó el auge del proceso de retomada de la hegemonía global de los Estados Unidos de América, iniciado por Ronald Reagan. Mientras este último se concentró en recuperar el espacio perdido por los EEUU en materia monetaria, política y militar, restituyendo, entre otras cosas, la supremacía del dólar en las relaciones internacionales, la administración demócrata trató de reconstruir la hegemonía norteamericana en el mundo de la economía real, por medio de una política industrial destinada a poner el país en el centro de la Tercera Revolución Industrial.

Dos fenómenos transcendentales se presentan, en los años 70 del pasado siglo, que expresan el sentido último de la crisis estructural claramente explicitada por la determinación unilateral del gobierno norte-americano, de fin de la convertibilidad del dólar en oro: crisis del modo de regulación que presidió todo el largo período expansivo de la postguerra y crisis de la hegemonía global de EEUU. De hecho, en las condiciones del Capitalismo Monopolista, la crisis económica se transforma inmediatamente en crisis del Estado. En lo que se refiere a las relaciones internacionales, el colapso de la dinámica del desarrollo, centrada en los déficits externos norte-americanos, se traducirá en el colapso de los acuerdos de *Bretton Woods*. La base de la crisis, por cierto, es el agotamiento del potencial expansivo del modo de regulación constituido por el modelo taylorista-fordista de producción en masa y el consumo masivo de bienes durables, apoyado por la existencia del *Welfare State*, del sistema de crédito al consumo familiar y de la publicidad vehiculada por los grandes medios de comunicación, especialmente la televisión de masas.

Se trata, por tanto, de la crisis de todo el modo de regulación y de todo un paradigma productivo, relacionado a la existencia de un conjunto de sectores dinámicos, cuyo potencial expansivo se había agotado, vinculado a un paradigma tecnológico que necesitaba de urgente renovación. En lo referente al cambio estructural, la salida de la crisis pasa por la emergencia de un nuevo paradigma tecnológico, basado en la micro-electrónica, que llevará al desarrollo de las denominadas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y en el aparecimiento de una serie de industrias, nuevas o renovadas, entre las cuales se destacan, para nuestros intereses, las telecomunicaciones, la informática, las biotecnologías y todas las industrias culturales y del conocimiento. A este cambio profundo y radical de la estructura productiva se ha denominado muchas veces, Tercera Revolución Industrial.

---

\* Universidad Federal de Sergipe, Brasil

Esta me parece ser una definición esencialmente correcta, pero hay que aclarar que es lo que entendemos por una revolución industrial, para no pensarla, como en la mayor parte de los que utilizan la expresión, como algo relacionado a una simple colección de tecnologías que aparecen en un determinado momento, formando un *cluster* que enmarcará a todo el tejido industrial en un nuevo paradigma productivo. Si esto es así, solo lo es, en una perspectiva marxiana, si se encuentra presente un elemento de subsunción del trabajo, que es lo que permite la ampliación de la productividad y los fenómenos, que le son consecuentes, de reducción generalizada del valor unitario de las mercancías, reducción del valor de la fuerza de trabajo, desempleo estructural, aumento de la composición orgánica del capital. Cuando el cambio tecnológico general llega a producir un proceso renovado de subsunción del trabajo, la estructura del sistema debe cambiar en todos sus niveles: producción, distribución, circulación y consumo.

A esto podemos denominar cambio del modo de regulación: un cambio, en primera instancia, estructural, íntimamente relacionado a transformaciones en el factor subjetivo, que es, en última instancia, lo fundamental. En un sistema productor de mercancías, el consumo es lo que articula las necesidades de la producción con la vida. Un cambio de ese tipo afectará, por tanto, a través de la reorganización de los modos de consumo, a los individuos, más allá de su relación inmediata con el mundo de la producción. Este fenómeno es crecientemente relevante a lo largo del siglo XX, en la medida en que, primero, todas las necesidades de reproducción de la fuerza de trabajo pasan por la forma mercancía, incluso en buena parte del campo, donde la agricultura capitalista extensiva impide el desarrollo de la pequeña producción de subsistencia. En segundo lugar, en el período de la postguerra, la clase trabajadora será incorporada, en los países centrales, a un modo de consumo de bienes de alto valor agregado.

Es precisamente este consumo masivo de mercancías como los automóviles y todos los aparatos electrónicos, desde la línea blanca hasta los aparatos de son, radios y televisores, que permitirá la reproducción ampliada del sistema de producción en masa conocido como taylorista-fordista. La crisis iniciada en los años 70 del siglo XX es la crisis de ese modo de regulación. Un fenómeno estructural, por tanto, que coincide con la crisis de la hegemonía norte-americana. De hecho, esta es determinada por la crisis del modo de regulación, en primer lugar por la centralidad de los déficits exteriores de EEUU en la financiación de la expansión global y, en segundo, porque esa misma expansión fue responsable por la pérdida de competitividad del gran capital oligopolista norte-americano frente a los de países como Alemania y Japón, en los sectores principales de la economía mundial, que ingresan, en esas condiciones, en una extensa crisis de realización dinámica.

Se trata, por tanto, de dos movimientos articulados: (1) crisis estructural del capitalismo, que anuncia una mutación de grandes magnitudes y (2) crisis de hegemonía en el sistema internacional, a la cual los gobierno de EEUU responderán de forma altanera y decisiva. Resultado: la reestructuración productiva se dará bajo el signo de la retomada de la hegemonía norteamericana, en todos los niveles, como vimos: monetario, político, militar y productivo. Es en este último nivel que se debe considerar el proyecto de digitalización universal, nuevo paradigma tecno-productivo, responsable por la constitución de una nueva economía industrial, centrada en los nuevos sectores dinámicos antes referidos. En esas nuevas condiciones, el modo de producción se torna crecientemente informático y comunicacional.

La idea de una Sociedad de la Información es la contribución europea a ese proyecto global que tiene por presupuesto la renovación de la hegemonía norteamericana. Europa, Japón y los nuevos países industrializados, que disputan de alguna forma el mercado mundial, buscarán adaptarse y conquistar competitividad en el nuevo ambiente, en cada sector particular. Por cierto, hay una diferencia de enfoque entre un modelo de capitalismo de tipo norteamericano y otro europeo o, más aún, chino, indiano, coreano... Las disputas en el interior de los organismos internacionales, como la UNESCO, o la OMC, por ejemplo, dejan evidentes las diferencias, pero el paradigma neoliberal unificará los intereses hegemónicos en el proceso de reestructuración hasta, por lo menos, que la crisis de hegemonía se reinstale a partir de la quiebra de las bolsas iniciada en Nueva York, en el 15 de septiembre del 2008.

En la industria de las telecomunicaciones, el acuerdo neoliberal se traducirá en una re-regulación global, comenzando por la reforma de 1984, en Estados Unidos. Del punto de vista tecnológico, el proceso se venía gestando desde los años 50 del siglo XX, a partir de la invención del transistor, en 1948, y la revolución micro-electrónica, que se materializará en una extensa digitalización, primero de la transmisión, en los años 50 y 60, y luego en la conmutación, en los 70, de modo que, en el momento en que la crisis se instala, esa industria estaba madura y buscaba expansión. La digitalización de la conmutación facilita la separación entre las funciones de transporte de la información y de administración u control de las llamadas, permitiendo una gestión más económica de la red, lo que refuerza las ventajas competitivas de la empresa monopolista. En ambiente de competencia, esa separación exigirá la definición de reglas de interconexión para facilitar a los competidores el acceso a la red del operador.

En lo que se refiere a la transmisión, la gran revolución en el sector ha sido el desarrollo de la comunicación entre computadoras, que ocasionó el surgimiento de internet. El protocolo TCP/IP permite una gestión totalmente descentralizada de los flujos de información, lo que exigirá, por otro lado, inversiones en seguridad. De todas formas, los costos de las llamadas se reducen de forma importante, amenazando el negocio tradicional de la telefonía vocal. La lógica que preside a este desarrollo es aquella de la dislocación de la inteligencia para la periferia, en beneficio de los grandes usuarios, al contrario de la lógica convencional de los sistemas de telecomunicaciones en que la inteligencia está centralizada en la empresa monopolista, pública o privada reglamentada.

En suma, las condiciones de la competencia se modifican profundamente, pero es preciso dejar muy claro que todo dependerá, dadas las posibilidades abiertas por el progreso tecnológico, de las decisiones políticas en materia de regulación sectorial. La decisión del juez Green, en 1984, que provocará el desmembramiento del monopolio de la AT&T, en EEUU, articulada con una decisión semejante en el campo de la informática, seguidas de una presión feroz, de parte del gobierno norteamericano y de instituciones internacionales como el FMI y el Banco Mundial, por la desreglamentación y privatización de los monopolios públicos en el resto del mundo, transformará el sector en el elemento principal de las políticas industriales de corte neoliberal.

Todas las grandes empresas, estatales o privatizadas, de los países centrales se lanzarán a la competencia internacional, siguiendo dos caminos complementares. Por un lado, participación en los procesos de privatización en los países del Tercer Mundo, obligados a vender sus empresas, presionados por los programas de ajuste económico exigidos por las instituciones internacionales, a causa de la crisis del endeudamiento provocada por el aumento de las tasas de interés, parte esencial de la política norteamericana.

americana de retomada de la hegemonía del dólar, del gobierno Reagan. Por otro lado, inversión en los denominados servicios de valor adicionado, definidos, al contrario del servicio telefónico básico, público y universal, como privados. Una empresa como Telefónica, por ejemplo, sigue una doble estrategia de expansión internacional: internacionalización multi-doméstica, ofreciendo su producto tradicional en condición de casi monopolio en diferentes mercados domésticos, a través de la adquisición de empresas privatizadas en América Latina, y multi-nacionalización de actividades nuevas, como la telefonía móvil, internet o el audiovisual.

Aunque esta última sea una estrategia secundaria para un gran operador de telecomunicaciones, asume importancia fundamental para el futuro de la empresa en la trayectoria tecnológica de la convergencia digital. Dada la asimetría en el poder de mercado de las industrias de telecomunicaciones y de radiodifusión, los operadores históricos de la televisión de masas se encontrarán amenazados, en esa situación, a pesar del mayor poder de *lobby* de que disponen, en función de la organización tradicional del sector como industria nacional. En ese sentido, el área más amenazada será la televisión de pago, ya organizada desde su consolidación como oligopolio global en materia de producción y empaquetamiento de canales.

El caso brasileño en ese sentido es ejemplar. La crisis del endeudamiento internacional de las empresas de comunicación – y en particular de la Globo, la principal red de televisión del país, hegemónica tanto en la televisión de masas como en la segmentada – a causa de la crisis brasileña y del estallido de la burbuja tecnológica del 2000 llevará, entre otras cosas, a un cambio constitucional, abriendo la posibilidad de ingreso del capital externo en el sector hasta un límite de 30% de la propiedad de las empresas de comunicación, lo que no llegará a tener significado práctico, hasta el momento, para la televisión. En la televisión segmentada la situación es distinta porque la ley permite la participación, en los sistemas de cable, de un 49% y, en las demás tecnologías, definidas como servicio de telecomunicación, hasta un 100%. En esos casos, los movimientos más recientes llevaron a una desnacionalización completa dentro de esos límites.

Además, los mercados de televisión enfrentan hoy presión de parte de los sistemas de IPTV y de web-TV. Por otro lado, hasta ahora, la única empresa apta legalmente a ofrecer el *triple play* es la Net, de la Globo. De todas formas, la competencia efectiva y potencial en televisión está en aumento y un tema importante de la agenda política nacional hoy es un proyecto de ley para regular la televisión de pago en su conjunto, que divide los intereses de radiodifusores y empresas de telecomunicación, actores que anteriormente ya se habían confrontado, de alguna forma, en el proceso de definición del patrón de televisión digital terrestre que el país adoptaría. En ese caso, venció el poder de *lobby* de los radiodifusores que, de hecho, se enfrentaron, en esa ocasión, mucho más con los movimientos por la democratización de la comunicación. La participación de las empresas de telecomunicaciones en ese proceso fue bastante discreta.

Esta discreción se explica por el hecho de que las empresas de telecomunicación no tienen interés en operar concesiones de radiodifusión, pero ofrecer el *triple play* sobre sus propias redes físicas. Tampoco hay interés en la producción de contenidos. Por el contrario, serán bien venidos acuerdos con los grandes productores nacionales, que conocen el negocio. Hay interés, por cierto, en el mercado de la televisión de pago, que es o que se discute con el proyecto de ley citado, de la convergencia. Pero en ese campo

ya hay alianzas bien estructuradas entre las empresas de telecomunicaciones Telmex y Telefónica, con la Net (Globo) y TVA, respectivamente. Todo indica que se llegará a un consenso entre esos diferentes actores sociales hegemónicos, dejando huérfanos, una vez más, a los movimientos por la democratización de la comunicación. Por fin, hay que considerar que las principales empresas de telecomunicaciones son extranjeras, lo que les resta poder de *lobby* cuando se trata de temas ligados a áreas sensibles, como la defensa de la cultura nacional.

En esas condiciones, a pesar de su mayor poder de mercado, las multinacionales de la telefonía instaladas en el país han preferido hasta el momento adaptarse a las condiciones locales, poniéndose, en el terreno de la política, en posición de inferioridad frente al viejo capital nacional de las pocas familias que controlan el negocio de la televisión en el país, sabiendo que se trata de un negocio en decadencia y, en lo que se refiere a la TV abierta, en disputa interna abierta entre la primera y la segunda redes, lo que se suma a la pérdida general de terreno frente a otras ofertas y a otros medios, especialmente la propia internet.

Pero esa estrategia *low profile* de las telefónicas puede sufrir un cambio radical a partir del momento en que se consolide la fusión de las dos empresas nacionales (Brasil Telecom y Oi), que tendrán, de hecho, el monopolio de la telefonía fija en todo el país, excepto en el mayor mercado, el del estado de São Paulo (donde impera Telefónica) y en el servicio de larga distancia e internacional, en que el sistema es más competitivo, contando con la presencia hegemónica de la Embratel (Telmex). La fusión, que cuenta con el apoyo decidido del Estado brasileño, a través del Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES) está en fase de conclusión y lanzará en la arena a un gran capital nacional (del porte de una telefónica), seguramente más interesado en el *triple play* y en el mercado de la televisión segmentada (por cable, IP, vía *web* o cualquier que sea la tecnología) que en entrar en el estado de São Paulo, por ejemplo, para disputarle el negocio a Telefónica. En esas condiciones, el futuro de la televisión digital no es más animador que en otras partes del mundo. Al contrario, la victoria obtenida por los radiodifusores los pone frente a la obligación de realizar las inversiones que se requieren para la constitución del sistema justamente en el momento de la crisis global que se seguirá al *crash* de septiembre de 2008, lo que se suma a los problemas señalados en el párrafo anterior.

Es interesante notar que esa situación se reproduce de algún modo por todas partes. La TDT se presenta, en la situación analizada arriba, de la llamada Sociedad de la Información, como una plataforma alternativa a los sistemas conocidos de telecomunicación, incluso internet, en que los intereses de los operadores nacionales de televisión abierta tendrían hegemonía. A la propia internet se podría acceder por esa vía, lo que facilitaría su masificación y reforzaría la tendencia a organizarse como *broadcasting* interactivo (reactivo, diría Williams). TDT o internet: aunque una no llegue a eliminar necesariamente a la otra, se trata de una disputa entre dos lógicas distintas de organización del mundo digital. El Estado y los sistemas públicos de televisión serán actores importantes en esa guerra que se desarrollará en nivel mundial en los próximos años. Esperemos que el resultado sea una efectiva democratización de la comunicación y no la simple victoria de una industria sobre la otra.

---

## *Usos y aplicaciones didácticas de Internet en el Taller de Redacción, como objeto de estudio*

---

María del Pilar Anaya Avila\*

### **Resumen**

Actualmente, las instituciones de educación superior tienen la obligación de actualizar sus planes de estudios con la inclusión de las nuevas tecnologías como una herramienta didáctica, deben formar profesionistas capaces de resolver cualquier problema que se presente en el campo laboral. Una de las tareas principales durante la enseñanza de las materias de redacción, es la lectura de los periódicos y la búsqueda de información actualizada para realizar seguimientos de información o investigaciones periodísticas para redactar cualquier género. Sin embargo, por cuestiones económicas, los alumnos de esta Facultad no pueden comprar todos los días el periódico y la Institución no cuenta con hemeroteca.

Este trabajo de investigación busca demostrar cómo la inclusión de Internet facilita la enseñanza y favorece el aprendizaje significativo. Para ello se debe estructurar los programas de estudio con objetivos de aprendizaje claros en donde con el uso de Internet, como herramienta didáctica, pueden tener a su alcance banco de datos para fundamentar sus investigaciones periodísticas, además de capturar en computadora sus géneros periodísticos. Hoy día el concepto de maestro y alumnos ha cambiado, como han cambiado los recursos de la enseñanza.

**Palabras Claves:** Usos, aplicaciones e Internet

### **Introducción**

La Universidad Veracruzana está inmersa en un proceso de profundas transformaciones, entre las que destaca su organización académica ante la puesta en marcha del modelo educativo Integral y flexible (MEIF). Se tiene como objetivo central que los estudiantes tengan garantía de una formación integral, basada en nuevos paradigmas pedagógicos y acorde a los retos de una sociedad cambiante que les exige un aprendizaje de por vida y con un profundo sentido humanista y de preservación del medio ambiente.

Para lograr tal objetivo, se requiere sentar las bases de una nueva cultura y capacitar al personal académico en un conjunto de temas y procedimientos, para que se conviertan en gestores y coordinadores de un proceso de cambio curricular y una reformulación de las prácticas educativas: hace falta promover y desarrollar la figura de un académico dedicado a la formación efectiva y significativa de las nuevas generaciones.

---

\* Licenciada en comunicación, egresada de la Universidad Veracruzana, con estudios de maestría en comunicación y candidata a doctor en comunicación, ambos posgrados realizados en la misma institución Veracruzana, catedrática de tiempo completo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Veracruzana con una antigüedad de 12 años.

El Modelo Educativo Integral y Flexible (MEIF) de la Universidad Veracruzana plantea que la investigación debe ser uno de los ejes en el proceso de la formación disciplinaria y de la conciencia y compromiso con el entorno. En este sentido se concibe que el académico desarrolle procesos de transferencia de conocimientos y habilidades al usar el esquema y los procedimientos asociados al método científico; en otras palabras, que vincule la docencia y la investigación para generar escenarios de aprendizaje significativo.

De esta forma, hoy en día el sistema educativo nacional requiere de una mayor vinculación con el sector productivo y social por lo que debe revisar y actualizar los programas y planes de estudio.

De tal manera que sin desatender su condición de autónoma, la Universidad Veracruzana (U.V.) se prepara para competir ante esas condiciones externas. No hacerlo significaría alejarla de las posibilidades reales que tiene para apuntalar su liderazgo nacional. Con responsabilidad y ánimo crítico, pero constructivo, deberán valorarse las oportunidades que se presentan en este nuevo contexto.

La universidad está emprendiendo una serie de acciones para subsanar deficiencias normativas, presupuestales, en los acervos, en la capacitación de los recursos humanos especializados, en la infraestructura tecnológica, en los espacios físicos y en la organización de los servicios bibliográficos. Asimismo, desarrolla una auténtica red estatal de servicios bibliográficos interconectados.

“Esta Casa de Estudios reconoce la importancia de mejorar su capacidad informática académica y administrativa. Por ello, destina recursos crecientes para la adquisición de equipos, programas y redes informáticas. Los resultados de las inversiones realizadas son elocuentes. No obstante lo anterior, las necesidades son aún significativas, como se desprende de la investigación que expone este trabajo que pretende mostrar la metodología desarrollada en la investigación denominada *“Uso didáctico de las nuevas tecnologías en el contexto universitario, caso Facultad de Comunicación, Universidad Veracruzana”*, el objeto de estudio de esta investigación se centró en conocer cómo se da el proceso de enseñanza-aprendizaje sustentado en las nuevas tecnologías tales como la computadora e Internet, en la asignatura *“Taller de Redacción III”*, tal y como se da en la población docente y estudiantil que agrupa la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana, ubicada en el Puerto de Veracruz, concretamente alumnos del grupo 301 del sistema de enseñanza abierta, y docentes que imparten la asignatura de Taller de Redacción tanto en el sistema de Enseñanza Abierta como escolarizado. Cabe decir que esta investigación se llevó a cabo en el año 2000, cuando en la Facultad imperaba el Plan de Estudios Rígido, actualmente, se estudia con el MEIF, y la materia Taller de Redacción III, hoy se llama Taller de Redacción: Reportaje, sin embargo, lo único que cambió fue el nombre porque los contenidos temáticos y la manera de enseñarla no varió. Algunos maestros no cambian su manera tradicional de enseñar, en donde dan prioridad a la teoría y no a la práctica.

Para la enseñanza de este taller es necesario la inclusión de Internet como recurso didáctico para la consulta, análisis y seguimiento de la información periodística de los periódicos y revistas tanto locales como nacionales. Esto implica un cambio en la metodología y en la actitud de los profesores. Romper estructuras y viejas formas de pensar, requiere de una formación específica. Es básico que el docente se forme en una

nueva cultura de las tecnologías convergentes, es importante conocer qué tipo de alumnos tiene para saber el tipo de metodología que requiere.

*La investigación arrojó, que los catedráticos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACICO) ponen en práctica un modelo de enseñanza adecuado para exponer su clase, por años ha imperado el método tradicionalista, el expositivo, en donde el maestro habla y el alumno escucha, aunado a que trabajan de manera improvisada, sin la existencia de un programa de estudios elaborado exprofeso para determinado grupo, no existe el trabajo de academias que respalde y enriquezca los contenidos temáticos que se imparten y que incorporen la tecnología como recurso didáctico.*

En el caso de la materia que se estudia, Taller de Redacción III, los alumnos reciben teoría y no la aplican, no investigan, ni recurren a los diferentes tipos de fuentes informativas, sean documentales o de entrevistas a personajes claves, que les permita valorar la información para redactar un reportaje, so pretexto de no conocer las noticias del día, por no tener recursos económicos para “comprar periódicos, ni disponen de TV, ni radio”. Ante tal situación, el docente se torna apático por la falta de material para trabajar en el taller, no busca alternativas como Internet para la búsqueda de información, opta con dejarles como tarea la redacción de algún género periodístico, según sea el caso, y se retira del salón. Al otro día ni se acuerda de lo que dejó, algunos alumnos le entregan la tarea, misma que nunca lee, porque no acostumbra a revisar y corregir los trabajos, comenta alguna noticia, concluye la hora y se retira del salón, y así transcurre todo el semestre, al final evalúa con trabajos, y asienta calificación sin conocer el grado de aprendizaje adquiridos por los alumnos, de la misma manera los alumnos ignoran los conocimientos y habilidades adquiridas al término del semestre.

La función sustancial de las instituciones de educación superior (IES), es la de formar (no informar) técnicos y profesionales útiles a la sociedad, con programas de estudios cuyos objetivos formativos de aprendizajes tengan que ver con la formación intelectual, humana, social y específicamente profesional del estudiante.

Sin embargo, muchas veces los docentes sin saberlo centran sus objetivos de aprendizaje en el campo informativo, que “se refiere a la información con que el alumno entra en contacto durante el semestre, y define o describe el nivel o grado de apropiación que debe conseguir en relación con ellos. En este sentido se puede hablar de tres niveles de objetivos informativos de aprendizaje:

1. Conocer (saber que algo existe),
2. Comprender (entender a fondo, profundizar), y
3. Manejar los contenidos (aplicarlos)

Zarzar Charur define estos tres niveles de la siguiente manera:

El primer nivel del aprendizaje informativo se refiere al conocimiento de cosas, hechos, contenidos, ideas, etcétera, que existen o existieron, sin llegar a una mayor profundización o comprensión de los mismos. El aprendizaje de tipo memorístico se ubica en este nivel.

El segundo nivel se refiere a la comprensión a fondo de los contenidos o ideas que se están viendo en el curso. Aquí es de vital importancia la forma como el profesor presente y explique los contenidos del curso. Sin embargo, la técnica expositiva, por sí

sola, no es suficiente para lograr que los alumnos comprendan a fondo lo que el profesor explica. Se sabe, que en el mejor de los casos, el alumno pone atención sólo al 80 por ciento de la exposición, entiende sólo el 60 por ciento, y retiene el 40 por ciento. Para lograr una mayor comprensión y profundización de los contenidos, es preciso complementar las exposiciones con otras técnicas de trabajo, por ejemplo, con la técnica de interrogatorio, que ayudan a detectar y evaluar los niveles de comprensión.

El tercer nivel de aprendizaje se refiere al manejo de los contenidos o a su aplicación en situaciones tanto teórica como práctica. En la medida en que los alumnos sepan y puedan manejar los contenidos podrán realizar adecuadamente esa actividad. Para lograr que los alumnos alcancen este tercer nivel la técnica expositiva no tiene ninguna utilidad, aquí es indispensable recurrir a actividades que propicien la participación activa del alumno, tanto dentro del salón de clase como fuera de él, a través de tareas” (Zarzar; 1996; 24-25)

En este sentido es triste y desolador que la mayoría de los estudiantes de esta institución, en la materia que se estudia, apenas alcanzan el primer nivel. Son contados los alumnos que llegan a manejar y poner en práctica los contenidos vistos en esta asignatura. Su enseñanza deja mucho que desear, no obstante que los catedráticos que la imparten tanto en el sistema escolarizado (SE) como abierto (SEA), gozan de un prestigio y amplia experiencia en el campo periodístico por su labor como reporteros, editores, columnistas o jefes de información, en diferentes medios de comunicación de esta ciudad y puerto de Veracruz. A lo anterior se suman los años que tienen dentro de la docencia, son muchas las generaciones que han pasado por sus enseñanzas, y muchos los alumnos a quienes les han transmitido sus conocimientos y experiencias. Sin embargo, ¿qué es lo que falla?, porque una de las deficiencias más palpable de los alumnos y ex alumnos de esta Facultad se detecta precisamente en el área de la redacción, no saben redactar y menos un género periodístico, y de esto, tal parece que los profesores no se dan cuenta.

Como se puede observar éstos talleres tienen como objetivo general fomentar la lectura diaria de los medios informativos, así como el análisis crítico de los libros que publican reconocidos escritores y periodistas, sin olvidar por supuesto, la enseñanza de las técnicas de investigación para redactar los géneros periodísticos. Todo como teoría suena muy bonito, sin embargo, la realidad es muy diferente, porque los docentes desconocen el objetivo principal de las asignaturas, no existe un programa de estudios único para cada taller, cada uno de los profesores elabora, a su entender, su programa con sus propios objetivos. El uso del centro de cómputo como aula para impartir la clase de redacción, permite la incorporación de Internet que permia la práctica constante de las tareas que se realizan en el mencionado taller, sin embargo, los docentes del SEA tampoco lo utilizan, prefieren las aulas tradicionales para impartir dicha asignatura, en donde los maestros se pasan el tiempo hablando y el alumno escuchando, la pregunta es ¿cómo enseñan la materia?, ¿qué puede investigar el alumno si sólo está en el salón?, ¿por qué no utilizar otros recursos para optimizar la enseñanza?.

De esa manera es difícil que los alumnos obtengan una buena enseñanza. Ante este panorama se puede asegurar que la mayoría de los profesores de redacción en esta institución, subutilizan la tecnología o de plano no la usan, en vez de tener una relación positiva con ella, se observa que les genera sentimiento de temor y desconfianza por lo que se resisten a incorporarla al proceso educativo.

A esta afirmación cabe añadir que dicha resistencia “se relaciona con los cambios socioculturales que implica la adopción de la tecnología: inversión económica, nuevas formas de organización y/o segregación, capital cultural y/o tecnológico necesario para su instauración y seguimiento” (Benassini; 2000: 168).

Es necesario enfrentar a los docentes al cambio, hacerles entender cómo podrían aprovechar las tecnologías de información más sofisticada y así convertirse de verdad en otro agente más capaz y más diestro en la resolución de los problemas concretos que los estudiantes necesitan para crecer.

Para conocer las ventajas que ofrece Internet como recurso didáctico en el taller de redacción III, se utilizó al grupo 301 del SEA, mismo que se divide en sección A y B. La sección “A” recibió todas sus clases de redacción, en el aula tradicional, y la sección “B”, cursó la teoría en el salón de clases y la práctica en el centro de cómputo. Ambas secciones tuvieron diferente maestra.

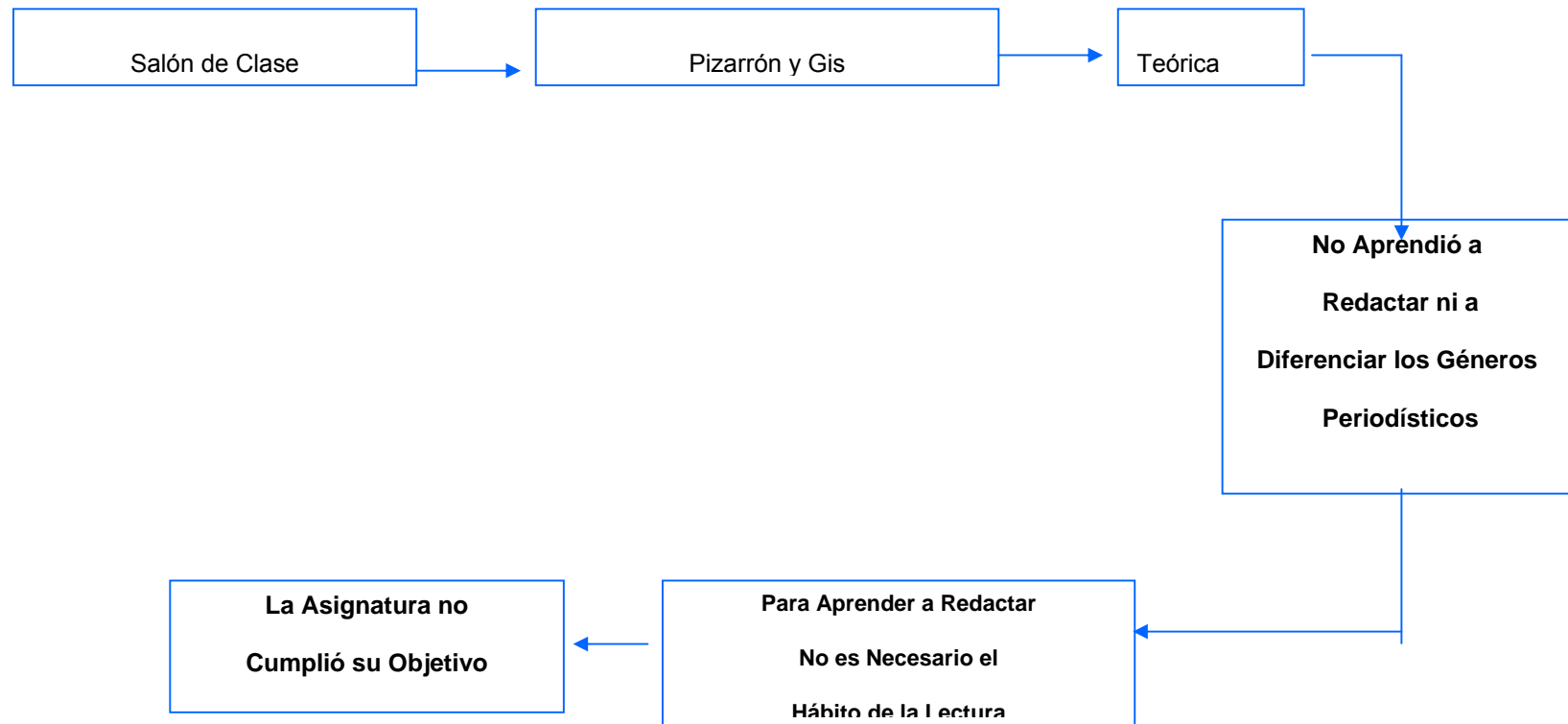
Al término del semestre, se aplicó una encuesta a los alumnos de las 2 secciones para conocer de qué manera fueron abordados los contenidos temáticos del Taller, qué recursos didácticos utilizó el docente, en sí que dieran cuenta de la metodología de enseñanza.

Los alumnos del 301 “A”, respondieron que su profesora ofreció *una enseñanza teórica, sin realizar prácticas*. La enseñanza seguía el modelo tradicional, sin utilizar recursos didácticos. Raras veces se utilizó pizarrón y gis. Los alumnos no aprendieron a redactar, el docente no siguió una metodología para convertir esta asignatura en un verdadero taller, en donde se leyera, se comentaran y se analizaran las informaciones periodísticas publicadas en el día, para posteriormente buscar información que les sirviera de soporte para estructurar y redactar el género periodístico correspondiente. Ver esquema No. 1

ESQUEMA No. 1

**PROCESO DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE Y FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL  
CURSO DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA III**

**BAJO EL MODELO TRADICIONAL**



La incorporación de las nuevas tecnologías permitió ofrecer una enseñanza diferente, la encuesta que se aplicó al grupo 301, sección “B” del SEA, arrojó los siguientes resultados:

Los *11 alumnos que integran la sección “B”* del grupo en mención, señalaron que su maestra utilizó para impartir el semestre del Taller de Redacción III, tanto el salón de clases para ofrecer la parte teórica como la sala de cómputo para realizar la práctica, haciendo de esta manera un verdadero taller poniendo en práctica todo lo aprendido. *La enseñanza siguió un modelo mixto, incorporando* al uso didáctico tradicional (como pizarrón, gis, proyector de acetatos, revistas, periódicos), *herramientas como la computadora e Internet*, lo que les facilitó la consulta, lectura y análisis de las publicaciones que a diario hacen los medios de comunicación, sin necesidad de comprarlos. Esto a su vez, les permitió obtener grandes beneficios académicos como el deseo de conocer los sucesos más sobresalientes tanto local como nacional e internacional, *permitiéndoles adquirir el hábito a la lectura*, misma que les facilitó la redacción de los géneros periodísticos.

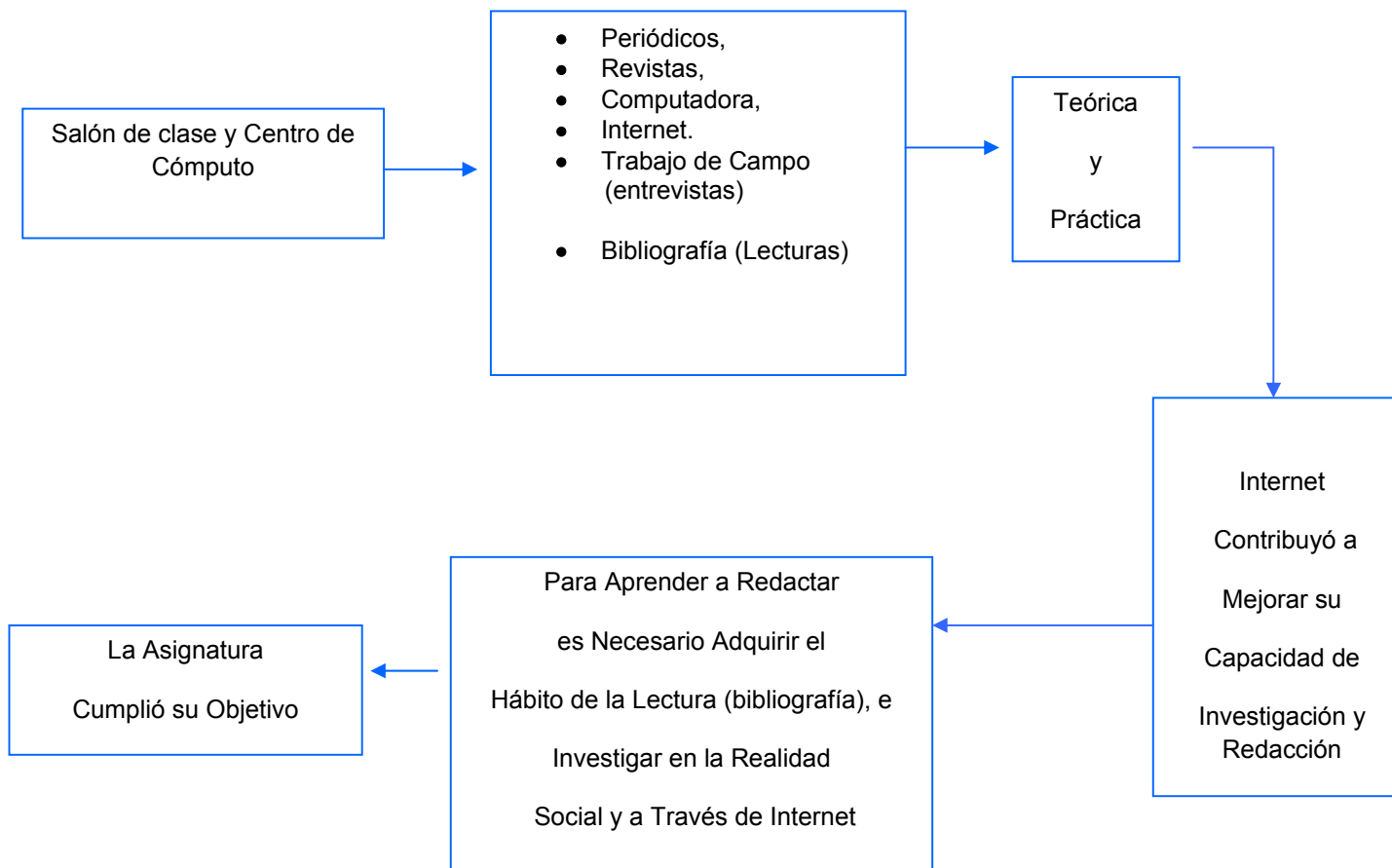
El maestro siguió una metodología de enseñanza, desde el inicio del semestre estableció las reglas del juego, cuáles eran los objetivos del curso y cómo se iban a alcanzar. Los encuestados coincidieron en señalar que *el curso sí cumplió con sus objetivos, aprendieron a diferenciar los géneros periodísticos, a investigar y a estructurar los reportajes. Ver esquema No. 2*

**ESQUEMA No. 2**

**PROCESO DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE Y FORMACIÓN**

**PROFESIONAL EN EL CURSO DE REDACCIÓN**

**PERIODÍSTICA III, BAJO EL MODELO MIXTO**



### Contratación de hipótesis

Este apartado presenta los resultados de la contrastación de las hipótesis que se plantearon en esta investigación. En la *hipótesis matriz* se menciona que el proceso de enseñanza-aprendizaje en la asignatura "Taller de Redacción III" de los alumnos del S.E.A. del tercer semestre de la licenciatura en comunicación de la Universidad Veracruzana, zona Veracruz, presenta limitaciones debido a que *en el programa de estudios está ausente el uso y aplicación de la computadora e Internet como herramienta didáctica* propia de las nuevas tecnologías, por lo tanto se desaprovechan los sistemas informativos que podrían apoyar los estudios profesionales de los alumnos. Al respecto, las técnicas de investigación utilizadas como la encuesta y la entrevista enfocada, aplicadas a los alumnos del grupo 301 del SEA y a tres de los docentes que imparten materias de Taller de Redacción, respectivamente, permitieron comprobar las hipótesis planteadas desde los inicios de la investigación.

*Están conscientes que la inclusión de Internet facilita la documentación e investigación de los diversos géneros periodísticos. En el Modelo tradicional*, los alumnos consideran obsoletos los recursos didácticos que se utilizan para el curso, que no facilita el cumplimiento de los objetivos, por ello, pugnan por la inclusión de la computadora e Internet, ya que en el campo laboral se enfrentan al manejo de esta tecnología.

Sin embargo, todavía hay docentes que se valen del modelo *tradicional*, donde el maestro es el que enseña, el que lo sabe todo, y el alumno es el que aprende, el receptivo; *la enseñanza es de tipo verbalista* casi al cien por ciento, todos los días comentan y analizan verbalmente las noticias, pero *no practican la investigación ni la redacción* de reportajes.

Con los resultados de la encuesta se comprobó que al término del semestre, los alumnos que trabajaron sin la inclusión de Internet, no lograron el dominio de las cuatro habilidades propias de la redacción como son: leer, oír, ver, investigar y escribir. *De acuerdo a la contrastación de hipótesis presentada se llegó a las siguientes conclusiones:*

### **Conclusiones**

- Los profesores del taller de redacción no actualizan sus contenidos temáticos de los programas de estudio.
- Los profesores utilizan como recurso didáctico el pizarrón y gis.
- El taller es impartido en el aula tradicional desaprovechando las ventajas que proporciona el centro de cómputo con el apoyo de la computadora e Internet.
- Con los métodos de enseñanza y los recursos utilizados por el profesor para la enseñanza de la redacción periodística los alumnos generalmente no logran los objetivos de aprendizaje.
- Es menester elaborar un programa de estudios innovador que contemple el uso de tecnologías como computadora e Internet.

## Bibliografía

**AGUIRREGABIRIA**, M. (1985). (Coordinador), *Tecnología y Educación*; II Congreso Mundial Vasco, Narcea.

**ALBARRÁN** de Alba, G. (2000). "De Espalda al Público. Prensa e Internet: Opciones de Interactividad en 14 Medios de la Ciudad de México" En: *Internet, Medio Inteligente*, Octavio Islas y Fernando Gutiérrez Proyecto Internet. México: Editorial CECSAM.

**ALVES** de Mattos, L. (1985). *Compendio de Didáctica General*. México: Editorial Kapelusz; 2ª. Reimpresión.

**ARREDONDO** Á., V. "Políticas de Flexibilidad Curricular en Memorias de Análisis sobre Flexibilidad Curricular, U.A.E.M". En: *Las Universidades ante la Globalización (Más allá del 2000)*, publicado por la Fundación para la Educación Superior Internacional, A.C.

**BENASSINI**, C. (2000). "Formación de Comunidades Virtuales a través de la Televisión". En: *Internet, Medio Inteligente*; Octavio Islas y Fernando Gutiérrez Proyecto Internet, México: Editorial CECSAM.

**BONILLA** L., E. (2001). *Representaciones Sociales del Campo de la Comunicación*, caso: U.V., tesis doctoral 268 p.

**CHARLES**, M. (1992) "Comunicación y Procesos Educativos". En: *Revista Tecnológica y Comunicación Educativa*, México, D.F.; ILCE, número especial, octubre, 1992; pp.77-82.

**DELGADO**, J. M. y Gutiérrez J. (1994). *Métodos y Técnicas Cualitativas en Ciencias Sociales*; Madrid: Editorial Sintear Psicología.

**ESPONDA**, S. (1969). *Esbozo Histórico de la Facultad de U.V.*, editora del Gobierno de Veracruz; Xalapa, Veracruz.

**GÓMEZ** M. C. (1991). "Nuevas Tecnologías de Comunicación". México: Editorial Trillas. En: *Microcomputadoras y Educación en México*, ponencia presentada en el encuentro de la Asociación Nacional Internacional para la Investigación de la Comunicación Masiva, celebrada en Nueva Delhi, 1986, p. 14.

**GUTIÉRREZ** S., R. (1980). *Introducción a la Didáctica*; México: Editorial Esfinge.

**GUISEPPE** N., I. (1984). *Hacia una Didáctica General Dinámica*, Buenos Aires: Editorial Kapelusz. pp. 238.

**LÓPEZ** R., H. (1998). "Metodología de la Encuesta". En: *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*; Jesús Galindo Cáceres, Coordinador; México: Editorial; Addison Wesley Longman; Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; Primera Edición.

**MCLUHAN**, M. y Quintín F. (1969). *El Medio es el Mensaje*. Buenos Aires: Editorial, Paidós.

**MORAN** O., P. (1986) "Propuesta de Elaboración de Programas de Estudio en la Didáctica Tradicional, Tecnología Educativa y Didáctica Crítica". Tomado de

Reflexiones en torno a la instrumentación didáctica, México, UNAM-CISE (Programa de Actualización Didáctica, Introducción a la Didáctica General); 1983. En Planificación de las Actividades Docentes, Antología, México, UPN-SEP, pp.269.

**NEGROPONTE, N.** (1996). *Ser Digital*. México: Editorial Océano. Consolidación y Proyección de la Universidad Veracruzana hacia el Siglo XXI –Programa de Trabajo 1998-2001 y Programa Operativo Anual 1998.

**SOLANA, F.** (1982). *Historia de la Educación Política en México*; México: Fondo de Cultura Económica; pp.13.

**TESIS** Maestría en Tecnología Educativa (1999); ILCE, Unidad 4; p. 39.

**ZARZAR, Ch., C.** (1996). *Habilidades Básicas para la Docencia*; México: Editorial Patria.

---

*El uso de las tecnologías de la información en la Educación Superior.  
A la luz del replanteamiento discursivo de la UNESCO: apuntes para  
la construcción de una agenda*

---

Claudia Benassini Félix\*

## **Introducción**

El último lustro del siglo XX marca los orígenes de una nueva vertiente en el debate sobre la relación educación superior-tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), en el contexto de la sociedad de la información y de la brecha digital. Desde entonces, se ha generado una literatura considerable que da cuenta de las dificultades y logros —estos últimos a través de estudios de caso— en el camino hacia el encuentro de dos caminos que de pronto avanzan de manera paralela y de pronto parecen encontrar el punto de encuentro para caminar en una sola vía. Este recorrido ha pasado por la construcción de un sinnúmero de campos y subcampos de estudio que van desde las dificultades de acceso a las TIC'S en el aula, en el contexto de la mencionada brecha digital, hasta las resistencias y logros en el camino hacia la alfabetización digital por parte de docentes y estudiantes, pasando por las limitaciones económico-culturales que determinan el contexto de los procesos de enseñanza-aprendizaje característicos de nuestra formación social.

Este trabajo pretende ser una contribución en esta línea de discusión, en la medida en que incorpora los cambios al interior del discurso de la UNESCO, mismos que sirven de marco para replantear nuestra realidad. Adicionalmente, pretende centrarse en la actividad docente como uno de los ejes del proceso de enseñanza-aprendizaje para, finalmente, concluir con algunas recomendaciones sobre la pertinencia de incorporar las diversas modalidades de las TIC'S en el salón de clase, en el contexto de la educación superior en México.

## **De la sociedad de la información a las sociedades del conocimiento y de la brecha digital a la brecha del conocimiento: las recomendaciones de la UNESCO**

En 1997 el sociólogo Manuel Castells (1997:369-370) caracterizó el contexto de la *sociedad de la información*, que en ese momento comenzaba a tomar forma<sup>1</sup>:

Se originó en la coincidencia histórica, hacia finales de los años sesenta y mediados de los años setenta, de tres procesos *independientes*: la revolución de la tecnología de la información; la crisis económica tanto del capitalismo como del estatismo y sus reestructuraciones subsiguientes; y el florecimiento de movimientos sociales y culturales, como el antiautoritarismo, la defensa de los derechos humanos, el feminismo y el ecologismo. La interacción de estos procesos y las reacciones que se desencadenaron crearon una nueva estructura social dominante, la sociedad red; una nueva economía, la economía informacional/global; y una nueva cultura, la cultura

---

\* Profesora de asignatura de la Universidad Simón Bolívar y responsable del Observatorio Medios México ([claudia.benassini@gmail.com](mailto:claudia.benassini@gmail.com)) Actualmente está trabajando en el desarrollo de un taller sobre el uso de las TIC'S en la formación docente.

<sup>1</sup> Parte de la información contenida en este apartado supone una actualización de trabajos previamente presentados, por ejemplo, Benassini (2007).

de la virtualidad real. La lógica inserta en esta economía, esta sociedad y esta cultura subyace en la acción social y en las instituciones de un mundo interdependiente.

Siguiendo a Castells, los cambios inherentes a la sociedad de la información trascienden el ámbito de las comunicaciones, dados los cambios en la economía, la política y el mundo del trabajo. Estos ámbitos están interrelacionados con la formación de profesionales acordes con las demandas de esta forma de organización social. En este contexto, la educación se visualiza como un sistema unitario que empieza en la primera infancia, para continuar a lo largo de la vida<sup>2</sup>, de acuerdo con los pronunciamientos de la UNESCO sobre el tema. Se trata de un proceso constante que proporciona la vía para obtener información y conocimiento, que a su vez propicia la reprogramación de las actividades laborales en el entorno organizativo, enmarcado en el cambio constante del proceso de producción. De no ser así, los futuros profesionales serán asignados a una tarea determinada, que no presupone la incorporación de información y conocimiento más allá de la capacidad de recibir y ejecutar señales. “Estos ‘terminales humanos’ pueden, por supuesto, ser reemplazados por máquinas o por cualquier otra persona de la región, el país o el mundo, según las decisiones empresariales” (Castells, 1997:376).

En el nuevo contexto trazado por la sociedad de la información y la formación de profesionales, la educación superior cobra una nueva dimensión. En este sentido, José María Pérez Tornero (2000:37) coincide con Castells, y añade:

El final del siglo XX situó las escuelas y la enseñanza en general, ante un nuevo escenario tecnológico, repleto de satélites de comunicación, de fibra óptica, de información digitalizada, de ordenadores personales cada vez más potentes, de realidad virtual, en resumen, en medio de una gran explosión de la comunicación audiovisual. Pero también de un nuevo escenario social: globalización financiera, desarrollo del comercio internacional, presión de corte neoliberal sobre el Estado del bienestar, la deslocalización de la producción y el imaginario consumista de una sociedad en que la tecnología se ha convertido en el fetiche máximo. En conjunto, un brusco y profundo cambio de circunstancias.

En este sentido, desde su creación en 1946 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha incluido en sus diversos foros el tema de la educación superior. Sus trabajos se han intensificado ante el advenimiento del nuevo milenio y el papel que jugará la educación superior en este siglo. En el contexto que nos ocupa, en octubre de 1998 París fue la sede de la Conferencia Mundial sobre Educación Superior. Como parte de estos trabajos, en 2005 se elaboró el Primer Informe Mundial de la UNESCO. De acuerdo con Koichiro Matsuura, su director<sup>3</sup> (2005:6):

Si, por regla general, hay acuerdo sobre la pertinencia de la expresión “sociedades del conocimiento”, no ocurre lo mismo con su contenido. En efecto, ¿a qué conocimiento o conocimientos nos referimos? ¿Hay que aceptar la hegemonía del modelo técnico y científico en la definición del conocimiento legítimo y productivo? Por otra parte, ¿qué debemos hacer ante los desequilibrios que existen en el acceso al

---

<sup>2</sup> Artículo 4º. de la Declaración de Educación Superior de la UNESCO. Estos planteamientos han sido retomados por el organismo, en el marco de la Conferencia Mundial de la Educación Superior, celebrada entre el 6 y el 9 de julio de 2009.

<sup>3</sup> El Informe se titula “Hacia las sociedades del conocimiento” y puede consultarse en línea en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf> En este contexto se recomiendan particularmente los capítulos 3, 5 y 10.

conocimiento y ante los obstáculos que se oponen a ese acceso tanto a nivel local como mundial?<sup>4</sup>

Al respecto, sintetizamos algunas consideraciones con respecto a la etapa previa, en la que contextualizamos a la educación superior y la sociedad de la información (2005:17-20):

1. La noción de sociedad de la información se basa en los progresos tecnológicos; el concepto de sociedades del conocimiento comprende dimensiones sociales, éticas y políticas mucho más vastas.
2. “Sociedades”, en plural, es producto de la intención de rechazar la unicidad de un modelo “listo para usarse”, sin tomar en cuenta la diversidad cultural y lingüística, único elemento que nos permite a todos reconocernos en los cambios que se están produciendo actualmente.
3. La información es, efectivamente, un instrumento del conocimiento, pero no es el conocimiento en sí. La información nace del deseo de intercambiar los conocimientos y hacer más eficaz su transmisión; es una forma fija y estabilizada de éstos que depende del tiempo y de su usuario: una noticia es “fresca” o no lo es.
4. La excesiva importancia concedida a las informaciones con respecto a los conocimientos pone de manifiesto hasta qué punto nuestra relación con el saber se ha visto considerablemente modificada por la difusión de los modelos de economía del conocimiento.
5. Pese a que estamos presenciando el advenimiento de una sociedad mundial de la información en la que la tecnología ha superado todas las previsiones con respecto al aumento de la cantidad de informaciones disponible y la velocidad de su transmisión, todavía nos queda un largo camino que recorrer para acceder a auténticas sociedades del conocimiento.
6. El exceso de información no es forzosamente una fuente de mayor conocimiento. Es necesario que los instrumentos que permiten tratar la información estén a la altura. En las sociedades del conocimiento todos tendremos que aprender a desenvolvernos con soltura en medio de la avalancha aplastante de informaciones, y también a desarrollar el espíritu crítico y las capacidades cognitivas suficientes para diferenciar la información “útil” de la que no lo es.
7. Las sociedades del conocimiento son sociedades en redes que propician necesariamente una mejor toma de conciencia de los problemas mundiales. Los perjuicios causados al medio ambiente, los riesgos tecnológicos, las crisis económicas y la pobreza son elementos que se pueden tratar mejor mediante la cooperación internacional y la cooperación científica.

Asimismo, de los desafíos planteados en el documento rescatamos dos por su pertinencia con este trabajo (UNESCO, 2005:22-23).

- 1- La brecha digital –o mejor dicho, las brechas digitales, por su carácter multiforme- es un problema preocupante y alimenta otra mucho más preocupante: la cognitiva, que acumula los efectos de las distintas brechas observadas en los principales ámbitos constitutivos del conocimiento –el acceso a la información, la educación y la investigación científica y la

---

<sup>4</sup> Matsuura añade que “Estos son algunos de los interrogantes a los que trata de aportar algunas respuestas éticas y prácticas este primer Informe Mundial de la UNESCO, al que guía una sólida convicción: las sociedades emergentes no pueden contentarse con ser meros componentes de una sociedad mundial de la información y tendrán que ser sociedades en las que se comparta el conocimiento, a fin de que sigan siendo propicias al desarrollo del ser humano y de la vida.

diversidad cultural y lingüística- y representa el verdadero desafío planteado a la edificación de las sociedades del conocimiento. Esta brecha se basa en la dinámica propia de las disparidades en materia de conocimientos, ya se trate de desigualdades mundiales en el reparto del potencial cognitivo (disparidades entre los conocimientos), o de la valoración dispar de unos determinados tipos de saber con respecto a otros en la economía del conocimiento (disparidades dentro de los conocimientos). La brecha cognitiva es obvia entre los países del Norte y los del Sur, pero también se manifiesta dentro de cada sociedad, ya que un contacto igual con el conocimiento raras veces da por resultado un dominio igual de dicho conocimiento.

- 2- La resolución del problema de la brecha digital no bastará para resolver el de la brecha cognitiva. En efecto, el acceso a los conocimientos útiles y pertinentes no es una mera cuestión de infraestructuras, sino que depende de la formación, de las capacidades cognitivas y de una reglamentación adecuada sobre el acceso a los contenidos. Poner en contacto a las poblaciones mediante cables y fibras ópticas no sirve para nada, a no ser que esa “conexión” vaya acompañada por una creación de capacidades y una labor encaminada al producir contenidos adecuados. Las tecnologías de la información y la comunicación necesitan todavía que se elaboren nuevos instrumentos cognitivos y jurídicos para actualizar todo su potencial.

De lo anterior se desprende que en el discurso de la UNESCO el binomio sociedad de la información-brecha digital se ha actualizado en sociedades del conocimiento-brecha del conocimiento. No obstante, debemos admitir que, en los hechos, el problema subsiste, al menos en el ámbito digital, sobre todo en los países en desarrollo. Sin embargo, en el contexto que nos ocupa, reconocemos también que estos cambios discursivos nos permiten visualizar más cabalmente el problema: el papel de la generación del conocimiento y su transmisión en los procesos de educación superior y la importancia de los contenidos en dichos procesos. Sociedades del conocimiento-brecha del conocimiento hacen aún más evidentes los problemas de acceso por parte de docentes y estudiantes en México, debido al crecimiento exponencial de la demanda, el insuficiente y a veces nulo aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) en la educación superior, cuyo acceso y profesionalización demandan crecientemente los mercados laborales y la transmisión del saber.

En suma, desde hace ya varios años se ha hecho presente una conciencia generalizada de crisis en los diversos componentes de la educación superior, entre los que cabe destacar la lenta incorporación de estos saberes en la planeación curricular, a la resistencia del profesorado en este proceso, el papel de la investigación, la gestión institucional, las relaciones con la sociedad –de manera especial con el mercado laboral- y los recursos técnicos. Estos últimos revisten más importancia de la que habitualmente se les confiere, toda vez que, sobre todo en los países en desarrollo, los centros de educación superior quedan rápidamente desfasados en su tecnología comparados con el entorno inmediato; adicionalmente, estas instituciones no siempre disponen el equipo suficiente para satisfacer la demanda del alumnado, desde la dotación de computadoras para realizar sus actividades cotidianas hasta los programas requeridos para su formación académica y su inserción en el ámbito profesional.

En otras palabras, si bien el replanteamiento de las “sociedades del conocimiento” nos permite ampliar la óptica de la problemática de su acceso en el marco de la educación superior, la “brecha del conocimiento” no elimina la digital, más bien la ahonda pues a las dificultades de acceso tecnológico se une el acceso al

conocimiento. Se trata, en resumidas cuentas, de un diagnóstico que enmarca las dificultades del quehacer educativo. El resto de este ensayo se dedicará al tema.

### El entorno del docente

En el apartado previo hicimos hincapié en los cambios que a partir de la mitad de esta década han caracterizado a la UNESCO en materia de sociedades del conocimiento y brecha del conocimiento. En el contexto de la realidad docente que nos ocupa, consideramos que este giro se produce sobre todo a nivel discursivo, es decir, a manera de las recomendaciones que el organismo internacional suele emitir en la materia. Sin embargo, es importante identificar dos puntos que, a nuestro modo de ver, se vuelven relevantes en términos de la aportación sugerida en la introducción de este trabajo: los docentes y su relación con los contenidos que transmiten en el salón de clase.

El entorno docente está contextualizado en un incremento exponencial en la demanda de la educación superior. En consecuencia, con mayor frecuencia las instituciones tienden a marginar las actividades de investigación y superación del profesorado e incrementar las horas frente a grupo en detrimento de la actualización, que podría derivar en un mejor desempeño y en una calidad superior de los conocimientos transmitidos en clase como vía para cumplir los contenidos curriculares. En este contexto, el profesor adopta la perspectiva educativa que Julio Cabero (2001:309) caracteriza como técnica, contribuyendo con ello a la brecha cognitiva:

Abordando ya cada una de las formas de concretarse, digamos que desde la perspectiva técnica, lo primero que cabe señalar es que tienden a emplearse básicamente dos medios: el docente y el libro de texto, siendo este último el más utilizado para la concreción y práctica del currículum. Aquí al docente se le otorga un papel de mero usuario de medios elaborados y diseñados por otros, que son considerados expertos, bien por el conocimiento de los contenidos, bien por el conocimiento de los sistemas simbólicos y lenguajes movilizados por el medio, o simplemente por la posibilidad que tienen para la estructuración de los mensajes y su supuesta adecuación a las características de sus receptores potenciales.

En contraparte, el alumnado tiene una relación cada vez más frecuente con los entornos digitales, mismos que suelen alternar con sus prácticas educativas, la mayoría de las veces no como complemento sino como una mera opción de entretenimiento que llega incluso al aula. Con frecuencia, sobre todo si no hay una recomendación o advertencia del docente, estará en clase con los audífonos colocados y escuchando la música que ha bajado de su *Ipod*, o enviando y recibiendo mensajes a través de su teléfono celular. Si el curso requiere que las actividades curriculares se lleven a cabo en salas de cómputo, el estudiante tiende a abrir primero las ventanas de su perfil en redes sociales –*Facebook*, *Hi5* o *My Space*– y la modalidad de mensajería instantánea<sup>5</sup> para chatear mientras dedica el resto de su atención –si la tiene– a la clase, alternando la exposición del docente con la visita a sitios de Internet, algunos de ellos relacionados con sus intereses profesionales<sup>6</sup>. De nueva cuenta se introduce la brecha cognitiva: el alumno no ve la pertinencia de los contenidos propuestos por el docente y su relación con el entorno digital que le rodea.

---

<sup>5</sup> Ya sea *Messenger* u otras modalidades de acceso como *Meebo* o *Ebuddy*.

<sup>6</sup> No se trata de un ejemplo dibujado en el aire; más bien es producto de la observación de las actividades que mis alumnos llevaron a cabo en mi salón de clase durante algún tiempo –hasta que llegó la advertencia– y de la observación de estas actividades en la sala de cómputo frente al docente.

Frente a los retos planteados a lo largo de este ensayo, desde la actualización en el discurso de la UNESCO hasta el contexto de la práctica del docente y la perspectiva del alumnado, es importante asumir una actitud de apertura frente a las TIC'S como una realidad en este momento presente en **todos** los entornos de la formación profesional, desde el educativo<sup>7</sup> hasta el laboral. Dicho de otra manera, se trata de incorporar dichas tecnologías como parte de las actividades curriculares y extracurriculares. A continuación, algunas sugerencias que serán la base para las conclusiones preliminares de este ensayo:

1. Es importante que el docente identifique estos ambientes digitales con los que están familiarizados sus alumnos<sup>8</sup> e identificarlos como una medida pedagógica que propicie la construcción de la relación docente-alumno.
2. Es recomendable que el docente se familiarice con los ambientes digitales que forman parte del ámbito del conocimiento que el docente pretende compartir con sus alumnos, e incorporarlos a las prácticas educativas, en la medida en que sean pertinentes. Ello contribuirá a paliar la brecha cognitiva y, a mediano plazo, a una relación enseñanza-aprendizaje mediada por estos ambientes.
3. Asimismo, es importante que el docente reflexione sobre la pertinencia de recurrir a las TIC'S desde la perspectiva de la planeación curricular; un proceso que se facilitará en la medida en que el profesor intervenga de diversas maneras en la elaboración de sus temarios, ya sea desde el principio o bien introduciendo las modificaciones pertinentes para ello. Se busca así la sustitución de la reproducción mecánica del currículum por materiales pertinentes con el entorno profesional que vincula los contenidos adecuados de sus asignaturas con el resto del entorno curricular y con la futura práctica profesional del docente, como opción para paliar la brecha cognitiva.

## Conclusiones

Hasta aquí la propuesta que pretende contribuir a la literatura generada a propósito de la incorporación de las TIC'S a los procesos de enseñanza-aprendizaje en el marco de la educación superior. Todavía queda mucho por hacer al interior de lo que se ha esbozado en este texto preliminar. Hacia la construcción de una agenda de estos pendientes se orientan las conclusiones que habrán de orientarse hacia propuestas de trabajo más concretas:

1. En la parte previa hemos trazado un rápido contexto en el que se enmarca la realidad actual del docente de educación superior. Toda propuesta orientada hacia el diseño de estrategias concretas orientadas a la inserción de las TIC'S en el proceso de enseñanza aprendizaje debe partir de una discusión más amplia al respecto y, desde luego, de experiencias previas, plasmadas en la literatura generada sobre el tema.
2. Asimismo, en este contexto, se ha planteado la importancia de que el docente asuma una nueva actitud frente a las TIC'S y que las incorpore gradualmente a sus prácticas presenciales y extracurriculares. En el contexto del señalamiento previo, para ello es importante que las instituciones educativas asuman también la actitud correspondiente frente a

---

<sup>7</sup> El entorno educativo supone las horas frente al grupo y las actividades encomendadas fuera del salón de clase.

<sup>8</sup> Al iniciar un curso, una breve encuesta que incluya las preguntas sobre el uso de estos ambientes digitales por parte de los alumnos permitirá que el docente tenga un panorama al respecto y que busque al menos identificarlos como parte del proceso de construcción de las relaciones interpersonales que contribuyen a un mejor desarrollo de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

los nuevos escenarios digitales y que apuesten a la apertura de espacios de actualización docente en este campo<sup>9</sup>.

3. Finalmente, reiteramos la pertinencia de que los docentes reflexionen sobre la incorporación de las TIC'S a sus prácticas curriculares y extracurriculares. Dicha reflexión debe incluir la selección de los medios adecuados, la constante evaluación de las ventajas y las desventajas apoyada en la experiencia y en las opiniones del alumnado. Vista así, esta actividad contribuirá a pasar de la posición técnica descrita por Julio Cabero a una posición más crítica, que contribuya a la formación de profesionales más acorde con los entornos socioculturales y profesionales, con miras a la solución de los problemas urgentes planteados en los contextos que dan sentido a la construcción de los *currícula* de cada licenciatura.

### **Bibliografía**

**CASTELLS**, M. (1997) *La era de la información*, Vol. 3: "Fin de Milenio", Madrid: Alianza Editorial.

**CABERO**, J. (2001) *Tecnología educativa; diseño y utilización de medios en la enseñanza*, Barcelona: Edit. Paidós.

**PÉREZ** Tornero, J. M. (2000). "Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información". En: Pérez Tornero, José Manuel (comp.) *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Barcelona: Edit. Paidós.

**UNESCO** (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento* (En línea) <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>.

---

<sup>9</sup> Sobre todo si consideramos el incremento creciente de la demanda de horas frente a grupo en detrimento de los espacios de actualización académica, incluyendo la introducción de las TIC'S en los espacios curriculares.

## **SOCIEDAD, DESARROLLO Y MOVILIDAD EN COMUNICACIÓN**

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra – incluido el diseño tipográfico y de portada – sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico sin el consentimiento por la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Los trabajos que aquí se presentan son responsabilidad de los autores y no refleja necesariamente la posición de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.