



Procesos de comunicación y construcción de la confianza

Publicación académica de la
Vocalía Valle de México del CONEICC

Jesús Guadalupe García Badillo
COORDINADOR



CONEICC

Consejo Nacional
para la Enseñanza y la Investigación
de las Ciencias de la Comunicación

Procesos de comunicación y construcción de la confianza.
Publicación académica de la Vocalía
Valle de México del CONEICC

es un publicación electrónica editada por el
Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación
de las Ciencias de la Comunicación, A.C.
www.coneicc.org.mx

Editor y coordinador responsable:
Jesús Guadalupe García Badillo
Facultad de Estudios Superiores Aragón
jesusgbadillo720@gmail.com

DR © 2018 Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación
de las Ciencias de la Comunicación, A.C.
Cerro del Ajusco 122, Int. 101,
Los Pirules, Tlalnepantla, CP 54040,
Estado de México.

ISBN: 978-607-96967-4-0

Ortografía por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.
Todos los derechos reservados.

Diseño y formación: Oak Editorial, SA de CV
Ciudad de México, febrero de 2018.

PROCESOS DE COMUNICACIÓN
Y CONSTRUCCIÓN DE LA CONFIANZA

*Publicación académica de la Vocalía
Valle de México del CONEICC*

Fernando Huerta Vilchis
TITULAR DE LA VOCALÍA VALLE DE MÉXICO DEL CONEICC

•

COORDINADOR

Jesús Guadalupe García Badillo
Facultad de Estudios Superiores de Aragón, UNAM

•

COMITÉ EDITORIAL

María Concepción Estrada García
Facultad de Estudios Superiores de Aragón, UNAM

Iñigo Fernández Fernández
Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

Jesús García Badillo
Facultad de Estudios Superiores de Aragón, UNAM

José Samuel Martínez López
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Marco Alberto Porras Rodríguez
Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco

CONSEJO EDITORIAL

Gabriel Alejandro Álvarez Hernández
Facultad de Estudios Superiores Aragón / Universidad YMCA

Íñigo Fernández Fernández
Universidad Panamericana

Jesús Guadalupe García Badillo
Facultad de Estudios Superiores Aragón / Universidad YMCA

Fernando Huerta Vilchis
Universidad Panamericana

Ramiro Daniel Macías Ortiz
Facultad de Estudios Superiores Aragón / Universidad YMCA

Miguel Martínez Curiel
Facultad de Estudios Superiores Aragón / Universidad YMCA

Marco Alberto Porras Rodríguez
Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco (UAM-X)

Luis Miguel Ramírez Torres
Facultad de Estudios Superiores Aragón / Universidad YMCA

Claudia Ivett Romero Delgado
Universidad Panamericana

Felisa Sandra Salgado Escorcía
UNAM / Universidad YMCA

Índice

9. Introducción

PARTE I

LA MIRADA CRÍTICA DEL CAMPO DE LA POLÍTICA

13. La comunicación y la violencia en México: el Estado cínico
Javier Esteinou Madrid
45. Gobernabilidad y confianza: un binomio difícil de mantener
Rafael Orozco Flores
63. Legitimidad Twitter: política binacional (México-EU)
en la era de la posverdad
Diana Juárez Torres
81. Imágenes y percepciones de la desconfianza y estrategias
informativas sobre la influenza A/H₁N₁: ¿La costura de otra
cortina de humo?
Rosa María González Victoria

PARTE II

LOS MASS MEDIA EN EL CENTRO DE LA DISCUSIÓN

107. La Documentación, una cuestión de confianza
para los medios de comunicación
José López Yepes y Esperanza Martínez Montalvo
119. Un acercamiento aristotélico a los medios de comunicación
Laura Trujillo Liñán

PARTE III

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
CONSTRUYENDO CONFIANZA

133. Formación profesional para gestionar la Confianza Organizacional a partir de las Relaciones Organización-Públicos: Reto curricular para los posgrados en Comunicación Corporativa
Juan Andrés Rincón González
173. Comunicación institucional como constructor de la confianza organizacional: Procesos de comunicación y construcción de la confianza
Cecilia Deloya Robledo y Pedro Temoltzi Soto
193. Acercamiento a la apropiación de la confianza en los estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima
Beatriz Paulina Rivera Cervantes, Ana Laura Corona Magaña y Gonzalo Rodríguez Ceballos

PARTE IV

TEMAS SELECTOS DE LA COMUNICACIÓN

219. Ecos de la experiencia sensible en los conciertos de rock
Marco Alberto Porras Rodríguez
235. Expresión e interacción comunicativa
Vivian Romeu
261. El discurso: bastión de la confianza de la Iglesia católica
Aurora Kristell Frías López
281. K-magazine, proyecto mexicano de periodismo especializado en red sobre el fenómeno Hallyu: Una experiencia de construcción de confianza a través de las redes sociales
Leonor Cremayer Mejía

A manera de introducción

Los miembros de la Vocalía Valle de México del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) conscientes de la importancia de contribuir a la construcción de conocimiento, hemos realizado un importante esfuerzo de reflexión y análisis, mismo que está sintetizado en la segunda edición de nuestro libro colectivo *Procesos de Comunicación y Construcción de la Confianza*. El presente documento conjunta los intereses de académicos, estudiantes e investigadores de las instituciones académicas que formamos esta Vocalía. El esfuerzo compartido de todos aquellos que contribuyeron con sus escritos, así como de los que apoyaron con su revisión, se ve reflejado en esta publicación electrónica que sin duda será del interés de todos los involucrados en el ámbito de la comunicación.

A más de 40 años de su creación, CONEICC mantiene su compromiso con la comunidad universitaria promoviendo espacios para la discusión e interacción entre sus integrantes. Y es precisamente este espíritu de reflexión el que inspira trabajos como el que aquí presentamos; la unión de talentos esparcidos en las distintas universidades públicas y privadas representa un parteaguas que da cabida a distintas ideologías y formas de ver y vivir la comunicación.

Los diferentes espacios que aglutina la Vocalía Valle de México son un escenario multifacético donde se dan cita las inquietudes, dudas y propuestas de estudiantes, docentes e investigadores. Esta riqueza de vivencias colectivas y experiencias profesionales necesitaba un canal que comunicara a los diferentes actores de la comunicación. Y es precisamente esta carencia de espacios la que justifica

la existencia de esta publicación electrónica. En sus páginas damos vida a las ideas de sus autores y motivamos la reflexión de los diferentes lectores.

Mención especial merece el tema que dio vida a los diferentes artículos de esta publicación: La construcción de la Confianza. A lo largo de las páginas de este libro se plasma una forma distinta de ver y concebir la confianza; en términos generales la confianza es uno de los pilares claves de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad. Es así que la Real Academia de la Lengua Española la define como la esperanza firme que se tiene de alguien o de algo. Nada más preciso para ejemplificar el sentimiento que compartimos los miembros de CONEICC, y que representa la certeza de que más allá de los graves problemas que vive México, siempre hay esperanza en un mañana mejor.

Los temas que integran este libro van desde la revisión histórica, los medios de comunicación tradicionales y digitales, hasta las aulas. En estas propuestas se analizan los problemas actuales de la comunicación, se realizan críticas a entornos disfuncionales y se proponen alternativas para construir puentes hacia una confianza más razonada y duradera.

Finalmente, confiamos en que los lectores encontrarán en este libro una oportunidad para conocer diferentes posturas y visiones que les harán reflexionar sobre la importancia de la confianza en este fascinante mundo de la comunicación.

Jesús Guadalupe García Badillo

PARTE I
LA MIRADA CRÍTICA DEL CAMPO
DE LA POLÍTICA

La comunicación y la violencia en México: el Estado cínico

Javier Esteinou Madrid*

•

RESUMEN

En enero de 2017 un alumno de 15 años disparó a sangre fría contra su maestra, cuatro de sus compañeros y luego se suicidó en la secundaria del Colegio Americano del Noreste, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México. Ante este fatal suceso que conmocionó a la opinión pública de todo el país, es indispensable ampliar la óptica casuística de explicación psicologista aislada y mirar la estructura y el funcionamiento axiológico general que se ha construido desde hace varias décadas en la esfera cultural de la sociedad mexicana “moderna”, y que sirve como detonante cognitivo-emocional para la existencia de estos hechos.

Por ello, para entender lo que está sucediendo en el fondo de las comunidades y cuyo dramático hecho de violencia local es la manifestación de sólo una punta del gran *iceberg juvenil* que corresponde a la profunda crisis ético-moral en que está sumida la sociedad mexicana; es fundamental revisar el ambiente del tejido comunicativo colectivo en el que se desenvuelven las nuevas generaciones, y que está creando un efervescente caldo de cultivo psico-emocional propicio para que estos fenómenos se disparen o reproduzcan, cada vez, con mayor velocidad y en escala creciente en la República mexicana.

Palabras clave: Estado mexicano, políticas de comunicación, adolescentes, niños, violencia, televisión, Internet

* Doctor en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Correo electrónico: jesteinou@gmail.com.

ABSTRACT

In January 2017, a 15-year-old student shot in cold blood against his teacher, four of his classmates and then committed suicide in the high school of the North American School, in the city of Monterrey, Nuevo León, Mexico. Faced with this fatal event that shocked public opinion throughout the country, it is essential to expand the casuistic view of isolated psychological explanation and look at the structure and general axiological functioning that has been built for several decades in the cultural sphere of Mexican society “modern”, and serves as a cognitive-emotional trigger for the existence of these events.

Therefore, to understand what is happening at the core of communities and whose dramatic local violence is the manifestation of only one tip of the great youth iceberg that corresponds to the deep moral-ethical crisis in which Mexican society is plunged; It is fundamental to review the environment of the collective communicative fabric in which the new generations are developing, and that is creating an effervescent psycho-emotional broth conducive to these phenomena to shoot or reproduce, each time, with greater speed and on a larger scale in the Mexican Republic

Key words: Mexican state, communication policies, adolescents, children, violence, television, Internet

I. LA TRAGEDIA

Desde la gestión del gobierno del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa, México ha experimentado una violenta guerra declarada contra el poderoso crimen organizado, encabezado por el narcotráfico ocasionando más de 140,000 muertos en los últimos diez años en la nación. Dichos enfrentamientos entre el Estado (militares, marina, policía, cuerpos de élite de seguridad nacional, inteligencia estratégica, etc.) y los cárteles del narcotráfico, se protagonizó especialmente en áreas abiertas de las ciudades o en las zonas rurales creando un severo clima de inseguridad y terror que desgastó fuertemente al gobierno mexicano y a muchas de las instituciones oficiales de la República.

Sin embargo, en el año 2017 dicha severa realidad dejó de presentarse únicamente en las áreas abiertas de las metrópolis del país o en el campo para trasladarse a las aulas educativas de los estudiantes mexicanos. Así, el 18 de enero de 2017 un alumno de 15 años disparó a sangre fría con una pistola calibre 22 contra su maestra, cuatro de sus compañeros y luego se suicidó provocándose “muerte cerebral” en la secundaria del Colegio Americano del Noreste, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, conmocionando a la opinión pública de todo el país (Niño de 15 años ..., 2017). Dicha agresión se consideró un hecho insólito, con muy pocos precedentes en la historia moderna de México, pues aunque ya existía una fuerte y creciente escalada de violencia del crimen organizado contra la sociedad, muy pocas veces se había sufrido este tipo de escenas en las escuelas propiciadas por los mismos estudiantes adolescentes (Algunos antecedentes (2017). Ahora, pareciera que se empiezan a reproducir en la nación el fenómeno de inestabilidad escolar a través de los típicos tiroteos de alumnos que desde hace muchos años acontecen con mayor frecuencia en las escuelas y universidades de los EEUU, Dinamarca y otras naciones altamente desarrolladas, pero que no existían en México (Muñiz, 2017-B: 13).

Aunque los estudios médicos indicaron que el joven sufría de depresión, dificultades para relacionarse socialmente, malas calificaciones, *bullying* grupal y estaba en tratamiento psicológico, también se sabe que pertenecía a un grupo cerrado en *Facebook* denominado “*Legión Holk*” con más de 200 mil seguidores dedicados a promover la violencia a través de *hashtags* en las redes sociales como *@MasMasacresEnMéxico* y *#SiCaigoYoCaenTodos*, y a quién consideraron un héroe en Internet después de cometer su atentado (El joven anunció..., 2017: 3). Incluso, como parte de esta cultura de “hermandad cibernética necrófila” el joven se dio el lujo de anunciar con anticipación a través de las redes sociales, por un lado, que “no pido *likes*, sólo pido que dejen su *Ward*, porque mañana haré una masacre en mi colegio” (El joven anunció..., 2017: 3). Por otra parte, advirtió a través de la red *Hispanchan* “mis queridos negros, mañana es el día. Seré parte de la historia de Internet, tengo todo preparado. No daré

detalles, pero estoy seguro de que provocará bastante polémica y atención, pero la pregunta aquí es ¿Les gustaría que agregue una ñ para poner en alto *Hispachan*? Lo estuve pensando y creo que eso atraería cantidad. ¿Qué opinan?” (Méndez, 2017: 11). Finalmente, por otro lado, les informó vía *Whats App* a sus compañeros de red “*Neglitoides*”, que “mañana no vengan, voy a llevar una pistola a la escuela” (Méndez, 2017: 11).

Después del suceso la *Legión Holk* reivindicó el hecho y presentó al autor como su héroe colectivo. Así, dicho grupo expresó en las redes que “nuestro colega Fede Guevara efectuó el tiroteo en su colegio tal y como lo habíamos planeado y con la calibre 22 que ayudamos a comprarle con la colaboración de otros miembros de nuestra amada legión. No nos equivocamos al elegirlo y es que muchos pensaron que se iba a acobardar, pero como vemos no nos decepcionó y cumplió. Descansa en paz Fedo, vivirás en nuestros recuerdos y moriste como leyenda. Alerta Roja Monterrey para que recuerden a nuestro héroe (sic). Otra cuenta señaló: “Gracias a Fede por hacer esto posible, ¿quién será el siguiente valiente? Esta noche se hará el sorteo. ¡Qué emoción!”. Un registro más expresó: “Apoyamos al holkeano Federico por su valentía hoy en Monterrey. Finalmente, otra cuenta anunció que “la *Legión Holk* no caerá hasta que el último miembro siga en pie” (Descuido, bullying, la violencia..., 2017).

Dicha realidad es altamente preocupante, pues no fue una situación casual ya que “existen más de 200 mil cuentas en Internet que buscan incitar a la violencia y provocar miedo entre la población, integradas por usuarios pequeños que en su mayoría oscilan entre 11 a 17 años, activos en las redes, que se sienten desplazados y buscan un sentido de pertenencia, dedicándose a realizar actividades de *troll*, es decir, ataques en masa, con el fin de atraer la atención, generar polémica, confrontarse con otros usuarios, generar *trending topic* y establecer una tendencia” (Servín y Quintero, 2017: 11). Dentro de ellos destacan la “*Secta 100tifika*”, la célula “*Hispachan*”, “*Secta Científica*”, y la “*Legión Holk*” que son grupos cerrados de *Facebook* que no admiten adultos, utilizando un lenguaje en clave y estableciendo una serie de reglas para pertenecer, como no agregar a miembros

de la legión a grupos no ligados al mismo, sin su consentimiento. No son núcleos orquestados para cometer actos ilícitos, provocar ataques vandálicos o agresiones contra la población civil o contra las autoridades; pero sí conjuntos humanos donde se desahogan y manifiestan sentimientos muy difíciles de entender, como el suicidio, la violencia, la sangre, las armas, etcétera. Muchos de ellos rebasan el límite del humor negro, que era el objetivo inicial de este núcleo en redes sociales, y que ahora han desvirtuado su participación, al grado de hacer apología de la violencia o incitar al delito, suplantan identidades. Son *trollistas*, es decir, incitan, pero no se organizan; no hay un jefe, es una organización horizontal en la que participan cientos de miles de niños” (Cientos de miles..., 2017: 11). Lo que buscan es darle una lección al mundo, al ser un pequeño grupo que controla Internet (Descuido, bullying, la violencia..., 2017).

Todo ello colaboró a que se incrementaran significativamente los peligros y las agresiones que acechan a niños y jóvenes en Internet. “Hace 30 años te llevaban al parque y los papás se cercioraban de que ninguna persona desconocida se acercara a los niños, y les advertía que no hablaran con nadie, ni aceptara regalos de desconocidos; sin embargo, ahora no hay consejos equivalentes para los que tienen acceso a dispositivos con acceso a Internet y pueden ser objeto de acoso o intercambio de archivos provenientes de cualquier persona (Servín, 2017: 31). Por ello, “el mayor reto está en las redes sociales, que, a diferencia de los medios de comunicación, con ellos se puede platicar sobre los contenidos y tener menos violencia en la pantalla; sin embargo, no se puede controlar lo que una persona coloca en las redes. Por eso hay que dar valores para que los niños, más allá de lo que encuentren ahí, sepan actuar (Olivares, 2017-C: 32).

La confluencia de estos hechos comprobó la existencia de un preocupante clima ciber silencioso de “apología” o “naturalización” de la violencia que se expande cotidianamente por la televisión, el Internet y las redes sociales cimentando un campo fértil para la gestación de tales fenómenos comunitarios.

II. LAS REACCIONES DE LA OPINIÓN PÚBLICA
Y DE LA SOCIEDAD MEXICANA

Frente a este trágico suceso múltiples sectores de la sociedad se sintieron afectados y se manifestaron públicamente sobre la seguridad de los niños, los adolescentes y el bienestar colectivo. Así, el Presidente de la República lamentó los hechos, uniéndose al drama de los familiares al expresarles “me uno al dolor y consternación de las familias y de la comunidad escolar” (Son hechos..., 2017: 3). El Secretario de Gobernación recordó que los padres de familia deben estar atentos y vigilar las actividades de sus hijos en Internet y en las redes sociales con el fin de evitar su uso indebido para ellos u otras personas (Garduño y Méndez, 2017: 20). La *Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO)* se manifestó en favor de que la regulación sobre armas de fuego en el país incluya la prisión preventiva por la portación ilegal de las mismas (Cruz F., 2017: 28). El gobierno federal presentó el *Plan de Acción Para la Prevención de la Violencia y el Fortalecimiento de la Convivencia Escolar* que pretende mejorar las relaciones y la seguridad en los centros educativos del país (Olivares, 2017-A: 1). El gobernador de Nuevo León, Jaime Rodríguez (“*El Bronco*”), subrayó “es importante que los padres vigilen constantemente las redes sociales de sus hijos. El padre y la madre de familia deben educar a sus criaturas y están obligados a dedicarles más tiempo a sus hijos. También debemos dar autoridad a los maestros y no cuestionarlos, pues cada vez que ellos reprenden al alumno, entonces los padres se enojan, arremetiendo contra los profesores” (Muñiz, 2017-A: 13).

El Gobierno de la Ciudad de México, por una parte, inauguró el *Sistema de Información Localizada del Protocolo Único de Identificación, Canalización y Atención de la Violencia Escolar*, que “no sólo concentrará las situaciones de violencia escolar que se presentan al interior de los planteles, sino después de identificar si son de tipo emocional, psicológico o jurídico, o si se trata de maltrato, acoso o agresión escolar, canalizará al estudiante a la instancia correspondiente, la cual puede ser desde la Procuraduría General de Justicia o

el DIF, hasta alguna otra secretaría o instituto” (Romero, 2017: 28). Por otra parte, lanzó “su campaña “Estás viendo y no ves” con el fin de prevenir y combatir el acoso escolar o *bullying*, pues cuatro de diez niños capitalinos han sido víctimas de violencia escolar” (Cruz y González, 2017: 32).

La Organización de las Naciones Unidas Para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) subrayó que la “eficacia de las políticas, leyes y estrategias de prevención de violencia en las escuelas depende de un conocimiento fidedigno de la prevalencia, las pautas y los efectos, a escala global, pues abarca las agresiones en la escuela y las amenazas de cometerlas comprenden la presión psicológica, física y sexual, pues consisten en acoso, castigos corporales, insultos, malos tratos emocionales, intimidación, acorralamiento, ataques físicos, actuación en pandilla y presencia de armas. Sin embargo, carecemos de los datos empíricos necesarios” (Poy, 2017-F: 37).

El Ministro de Educación Pública exhortó a “padres y profesores a inculcar valores fundamentales para prevenir que los menores reciban influencias negativas por la violencia que muchas veces se difunde en medios de comunicación y redes sociales. Tenemos que ser mucho más cuidadosos con lo que niños y las niñas escuchan y ven en medios o redes sociales. Los menores, desde muy chicos, hoy tienen acceso a redes sociales que ofrecen cosas buenas, pero a veces nos encontramos con mucha violencia, con gente que genera e incita a ésta o a otra mentira. Controlarlas es prácticamente imposible, pero necesitamos guiar a los niños en cómo utilizarlas, cómo llegar a información que es verdadera y la que no” (Olivares, 2017-C: 23). El Rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) destacó que “ésta es otra atrocidad que sólo se puede entender en una sociedad que está perdiendo muchos valores. Es el producto de una violencia general, que debemos combatir con toda fuerza y energía” (Igartúa, 2017).

Con el fin de evitar conflictos en su interior la Secretaría de Educación Pública supervisó el tipo de objetos que los alumnos introducen a la escuela (Salinas, 17: 12). El aparato educativo reforzó el sistema “*Anti Bullying*” en los centros de enseñanza. Los legislado-

res hablaron de recomponer el tejido social que ha sido fuertemente dañado. Los partidos políticos solicitaron ejercer mayor control de armas en la sociedad. Los directores escolares demandaron al Estado reforzar las condiciones de seguridad física en los centros educativos. Grupos civiles propusieron que la Reforma Educativa reforzara la formación socio emocional del carácter de los estudiantes y la orientación hacia una sana convivencia en las comunidades de enseñanza. El sector magisterial planteó ejercer la educación en base a los principios de la “no violencia” y a restituir el respeto, la dignidad y la autoridad de los profesores frente a los padres de familia y los educandos que la han devaluado en grado extremo (Hernández, 2017: 17).

La Presidenta del *Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos*, Areli Cano, “conminó a los medios de comunicación a no difundir imágenes que afecten la intimidad de los menores, protegida tanto por la legislación en la materia de protección de datos, personales como por la que regula los derechos de los niños, niñas y adolescentes” (Urrutia, 2017: 13). El *Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (SNDIF)* convocó a la sociedad y a los medios de comunicación a no compartir fotografías o videos sobre los hechos ocurridos, pues irían en contra del contenido de la *Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes*, que señala expresamente en el artículo 17 que, “niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la intimidad personal y familiar, y a la protección de sus datos personales. Niñas, niños y adolescentes no podrán ser objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia; tampoco de divulgaciones o difusiones ilícitas de información o datos personales, incluyendo aquélla que tenga carácter informativo a la opinión pública o de noticia que permita identificarlos y que atenten contra su honra, imagen o reputación” (Ortiz, 2017). El Presidente de la *Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH)*, Luis Raúl González Pérez, llamó al Estado para que se realizaran campañas permanentes de despistolización ciudadana con objeto de evitar que problemáticas como el acoso escolar, mezclado con cuadros de

depresión de niños, niñas y adolescentes, se resuelvan aplicando la justicia por su propia mano (Llaman a campañas..., 2017:13). Las Asociaciones de Padres de Familia realizaron llamados a los tutores para reforzar el acercamiento hacia sus hijos y regresar al modelo de la familia tradicional ancestral (Hernández, 2017: 17).

La iglesia católica y algunas células religiosas organizaron “cadenas de oración” para fortalecer a la sociedad y recuperar la vida familiar cristiana (Hernández, 2017: 17). El arzobispo de Monterrey, Rogelio Cabrera López, pidió orar “por toda la comunidad educativa y en particular por las personas involucradas” (Septien, 2017). Especialistas en psicología demandaron que se diera tratamiento intensivo a los alumnos que padecieran alguna enfermedad psico-emocional, así como los que hubieran participado en *ciberbullying* y *ciberacoso* (Le dimos a la violencia ..., 2017: 14). Diversos grupos ciudadanos exigieron que la “policía cibernética” ejerciera una acción más enérgica para impedir delitos de esta naturaleza. La Policía Federal indicó que “es ineludible acrecentar la comunicación familiar para evitar la desorientación de los menores, pues hoy es más peligroso dejar solo a un menor en su cuarto con conexión a Internet que dejarlo salir a la calle” (Castillo, 2017: 14).

Finalmente, las principales televisoras se rehusaron a difundir las imágenes sangrientas para evitar la irradiación del morbo e imitaciones colectivas a partir del video privado que grabó en vivo una cámara de seguridad de la escuela y que fue filtrado ilegalmente a las redes sociales y algunos canales de difusión masiva (Campos, 2017). Los conductores de medios electrónicos evitaron transmitir las identidades de las víctimas con el fin de preservar su intimidad, especialmente de los menores, etc. (Maeda, 2017: 43-44).

La suma de estas diversas reacciones reflejó la forma contundente como este suceso local afectó a la opinión pública, y, en consecuencia, a la sociedad mexicana, sin encontrar soluciones eficientes para prevenir que estos sucesos nuevamente se repitan en el futuro, dañando a niños, niñas y adolescentes.

III. ¿DE QUÉ SE SORPRENDE EL GOBIERNO MEXICANO?

Sin embargo, ante este fatal suceso de violencia escolar es indispensable ampliar la óptica casuística de explicación psicologista aislada y mirar la estructura y el funcionamiento axiológico general que se ha construido desde hace varias décadas en la esfera cultural de sociedad mexicana “moderna”, y que sirve como detonante cognitivo-emocional para la existencia de estos hechos. Por ello, para entender lo que está sucediendo en el fondo de las comunidades y cuyo dramático hecho de agresión local es la manifestación de sólo una punta del gran *iceberg juvenil* que corresponde a la profunda crisis ético-moral en que está sumida la sociedad mexicana; es fundamental revisar el ambiente del tejido comunicativo colectivo en el que se desenvuelven las nuevas generaciones, y que está creando un efervescente caldo de cultivo psico-emocional propicio para que estos fenómenos de violencia escolar se reproduzcan, cada vez, con mayor velocidad y en escala mayor en el país.

En este sentido, es necesario cuestionar ¿Por qué se extraña el Estado mexicano ante la presencia de estos preocupantes sucesos, si desde hace años ha permitido que la programación de las pantallas de las televisoras, cada vez, estén más cargada con contenidos tóxicos de agresividad, crimen, sangre, narcotráfico, sexualización, crueldad, violaciones, trata de personas, erotización, manejo de armas, comportamientos violentos, etc. como forma “moderna” de entretenimiento familiar y personal? ¿De qué se asombran los órganos de dirección del gobierno federal si en la estructura simbólica de la República se ha legitimado la violencia al “normalizarse” su exposición intensiva por todas las plataformas de información existentes?

Al respecto, por ejemplo, con el fin de favorecer el modelo de negocio de las televisoras comerciales y no el bienestar psíco-emocional de la sociedad, la Secretaría de Gobernación (SEGOB) autorizó desde el 4 de noviembre de 2015 las nuevas reglas en materia de contenidos y criterios de clasificación que deben observar todos los concesionarios que presten servicios de radiodifusión en México. Mediante ello, se permitió que los contenidos con clasificación

“B” (adolescentes menores de 12 años y adultos) se movieran de las 20:00 hrs. para ahora difundirse desde las 16:00 hasta las 5:59 horas. Los contenidos con clasificación “B15” (adolescentes mayores de 15 años y adultos) se modificarán de las 21:00 hrs. para ahora transmitirse desde las 19:00 hasta 5:59 horas. Los contenidos con clasificación “C” (para adultos mayores de 18 años) se movieron de las 22:00 hrs. para ahora emitirse desde las 21:00 hasta 5:59 hrs. (Lineamientos de clasificación..., 2015: 4). Dichos lineamientos fueron reactualizados oficialmente por el gobierno federal a través de la autorización de los nuevos “*Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos*” publicados por la Secretaría de Gobernación en el Diario Oficial de la Federación el 15 de febrero de 2017, donde se trasladó la esencia de las directrices televisivas anteriores del año 2015 al 2017, sin ninguna modificación fundamental salvo la de anular los Lineamientos pasados (Lineamientos de clasificación..., 2017: 2-9).

Todo esto significó que a partir de publicación de la institucionalización de los nuevos criterios de clasificación de la programación autorizados por la SEGOB quedaron colocadas las condiciones mediáticas estructurales, para que en base a los hábitos tradicionales de exposición infantil a la televisión, más de 33 millones de niños (el 28% de la población del país) puedan ver desde las 16:00 hrs. en adelante programas grabados no adecuados para su edad y madurez psíco-emocional destinados para adolescentes mayores de 15 años y adultos maduros, que antes de la anuencia de dichos lineamientos con otras legislaciones, solo se autorizaban respectivamente desde las 20:00 hrs., 21:00 hrs. y 22:00 hrs. en adelante (Para beneficiar a televisoras..., 2015). En tal sentido, ahora los pequeños pueden recibir sin ninguna restricción por parte del Estado programación de violencia, alcohol, erotización, adicciones, actividad sexual implícita, lenguaje vulgar, manipulación emocional, prostitución, trata de personas, terrorismo, conflictos emocionales, manejo de armas, escenas recurrentes de alto riesgo, constantes desnudos directos e indirectos, connotaciones ofensivas, etc; así como albergar paralelamente una

serie de mensajes publicitarios sobre productos que incrementarán el sobrepeso, la obesidad, la hipertensión, la diabetes infantil, el tabaquismo y el alcoholismo. Todo ello, afectará seriamente la constitución de su estructura psíquica, emocional, axiológica, conductual, físico-corporal y biológica provocando grandes consecuencias de salud, económicas, educativas, culturales, cívicas, mentales, familiares, etc. para las próximas generaciones y para el futuro de la nación; pues los chicos no tendrán elementos de contrapesos formativos para ubicar adecuadamente todos esos constantes caudales de información mediática improcedente para su nivel de evolución mental, afectiva y cultural (El Estado padrastró..., 2016: 101-146).

Frente a este panorama la única protección que demandó el Estado a los prestadores de servicios de transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (concesionarios) para el resguardo de la conciencia de la niñez fue “dar a conocer al público la clasificación y, en su caso, advertir sobre los contenidos que resultaran no aptos para el público infantil. Para ello, los Prestadores deben anunciar la clasificación correspondiente al inicio de cada programa con una breve leyenda que indique que “este programa puede contener escenas de violencia, adicciones, sexualidad o lenguaje no apto para audiencias menores de 12, 15 o 18 años de edad” (según sea el caso), con duración máxima de 10 segundos” (Lineamientos de clasificación..., 2015: 4).

Derivado de tal “liberalización normativa” para intentar recuperar a sus públicos, ante la migración que han experimentado las audiencias hacia otras plataformas de contenidos audiovisuales; ahora en la programación de las televisoras comerciales mexicanas se promocionaron mercadológicamente y se difundieron en horarios para niños y jóvenes, diversas “narco series”, “narco novelas” y “temáticas policiacas” con fuertes contenidos sangrientos, virulentos y antisociales no idóneos para tales públicos, como son “*Rosario Tijeras*”, “*Perseguidos*”, “*El Señor de los Cielos*”, “*La Reina del Sur*”, “*Pablo Escobar*”, “*El Capo*”, “*La Viuda Negra*”, “*Señora de Acero*”, “*El Dandy*”, “*Sin Tetas No hay Paraíso*”, “*La Fiscal de Hierro*”, “*La Candidata*”, “*La Doble Vida de Estela Carrillo*”, “*Mujeres Asesinas*”,

“Infames”, etc. Además, muchas de estas series televisivas no sólo son transmitidas en horarios para niños y adolescentes, sino también son anunciadas a lo largo de la programación audiovisual de la mayor parte del día mediante la difusión de avances promocionales o insertos publicitarios que pretenden cautivar desde temprano a todo tipo de audiencias, independientemente de su edad y su madurez psico-emocional. Sorprende preocupantemente que la mayor parte de las publicitaciones de dichos contenidos se concentren en los canales y en los horarios infantiles y juveniles que oscilaron entre las 3 p.m. y 7 p.m.

Es decir, tales contenidos no sólo son vistos por adultos, sino progresivamente también son más consumidos por los infantes y adolescentes del país, transformándose en prototipos axiológicos, culturales y de vida aspiracionales “genuinos” muy preocupantes para la sana formación psico-emocional-moral de las nuevas generaciones y del equilibrio social. Por ello, cada vez más, “los niños viven en ambientes sociales en los que la violencia es la forma principal de entretenimiento y están expuestos a valores que la refuerzan y la glorifican” (Olivares, 2017: 36).

Esta política comunicativa continuó en ascenso saturando las pantallas en todos los horarios como una nueva forma “legalizada” del “entretenimiento célebre”, que en el fondo no es sino una cultura masiva depredadora de valores, con consecuencias impredecibles para la estabilidad y salud mental del país. Así, por ejemplo, los contenidos narrativos de estas series presentan que el “estilo de vida” de los narcotraficantes es un modelo de “éxito social” muy atractivo que no se puede rechazar. La vía para obtener dinero no es el estudio, la preparación profesional, el esfuerzo constante y el trabajo lícito, sino el contrabando de armas, el narcotráfico, la corrupción y la prostitución. La posición del crimen organizado en los estratos sociales está por encima de cualquier autoridad pública, ya que existen referencias constantes que en el “negocio” están involucrados importantes empresarios, políticos, diputados, comandantes, policías, empresarios, funcionarios, etc. El rol de los criminales se muestra como sujetos que tienen “palabra”, pues siguen ciertos “có-

digos de ética” entre ellos y se reconocen estas “virtudes de honor” entre los miembros de los carteles o grupos criminales. Ser asesino a sueldo, robar, traficar droga, ordenar ejecuciones, administrar la “trata de personas”, coordinar la prostitución, solucionar conflictos mediante secuestros, torturas y asesinatos, comerciar armas ilícitamente, son actividades lucrativas y en cierta forma “legítimas”, pues sólo significa realizar su “chamba” en este crudo medio. La forma de resolver los problemas es mediante la presión, el chantaje o la agresión, y no mediante el diálogo civilizado, la razón argumentada y la tolerancia. Se exhibe que la máxima “felicidad” se alcanza mediante el consumo de todo tipo de estupefacientes, alcohol, sexo acumulación de dinero y poder a costa de lo que sea; y no mediante la satisfacción y el agradecimiento de lo que cada uno tiene. La vía de ascenso social de la mujer es venderse sexualmente al mejor postor. Se cosifica al sector femenino y se expone como víctima de múltiples agresiones físicas, verbales y psíquicas, sin ninguna consecuencia social. Frecuentemente, se recurre al empleo de lenguaje vulgar, ofensivo, denigrante, soez y discriminatorio, sin censura alguna; y no al aprovechamiento de la enorme riqueza del idioma castellano, etc. (No a las narcoserries..., 2016).

Esta práctica informativa aprobada por el Estado mexicano violó, entre otros, los preceptos de las siguientes siete normatividades nacionales e internacionales establecidas sobre la materia: la *Constitución Política Mexicana*, los *Derechos Humanos*, el *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*, la *Convención Internacional sobre Los Derechos de los niños*, la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*, los *Derechos de las Audiencias*, y la *Ley General de los Niños, las Niñas y los Adolescentes* del Estado mexicano. De esta manera, dicha política informativa permitida por el Estado y practicada intensivamente por las televisoras comerciales no solo atentó contra el interés superior de la niñez y el tratamiento mental sano de los adolescentes; sino transgrediendo su marco jurídico específico se posicionó como una forma exitosa del entretenimiento contemporáneo y de la legitimación de la violencia cotidiana como forma de vida. Todo ello, a cambio de que las televisoras

comerciales privadas alcanzaran altos *ratings* en los auditorios, y con ello, conquistar fuertes ingresos publicitarios por la difusión de tales contenidos audiovisuales.

IV. ABONANDO EL TERRENO PARA RECOLECTAR MÁS VIOLENCIA

Ante este panorama es importante esclarecer que, aunque la difusión masiva de tales contenidos televisivos tóxicos no son la causa primera o directa que provoca la existencia de la agresión escolar o comunitaria de niños y adolescentes y de otros conflictos sociales; si es un factor indirecto que contribuye relevantemente a crear un clima psico-cultural favorable que contribuye a disparar esos comportamientos humanos negativos. De esta forma, para que existan tales conflictos de violencia y otros más se requiere, por una parte, la confluencia de diversos ingredientes como son la depresión, el aislamiento, el *bullying*, el descuido o abandono, pobre nivel educativo, etc; y, por otra parte, la actuación del “capital simbólico tóxico” de la televisión para que este fenómeno se geste.

En este sentido, la difusión colectiva de dichas informaciones sobre los campos de conciencia de las nuevas generaciones produce diversas repercusiones sobre las comunidades nacionales, pues aunque los conflictos sociales son de origen multifactorial; los mensajes transmitidos en los nuevos horarios de la programación audiovisual funcionarán como catalizadores cognitivo-emocionales que desencadenan o refuerzan, con mayor profundidad, diversas problemáticas colectivas ya existentes o generar otras nuevas. Así, la difusión de los mensajes adictivos, no crean instantáneamente a los jóvenes adictos. La propagación de las series sexualizantes, no provocan mecánicamente los embarazos prematuros. La transmisión intensiva de los alimentos chatarra, no ocasionan súbitamente la obesidad. La divulgación de los programas agresivos, no generan automáticamente la violencia. La presencia de los anuncios de bebidas alcohólicas, no causan directamente el alcoholismo. La representación de las imágenes de humillación de la mujer, no engendran causalmente las violaciones de género, etc; pues todos estos fenómenos sociales son de

origen multifactorial donde intervienen de manera compleja diversos elementos culturales, familiares, emocionales, educativos, socio económicos, etc. Sin embargo, aunque todo el caudal de informaciones anteriores no opera como causa-efecto inmediato, sino que son *inputs* que siempre son filtrados o procesados de acuerdo al contexto, la historia y la experiencia de las audiencias; pese a ello, la circulación masiva y sistemática de tales cargas informativas sobre la conciencia de los receptores crea un clima cultural favorable que actúa como “detonante”, o “legitimador”, o “fermento estratégico”, o “atractivo” para que surjan tales problemáticas en el seno de la sociedad.

De esta forma, “si bien la televisión no es la directa responsable de la violencia callejera, sí repercute en el incremento de los índices delictivos, al reproducir las escenas captadas. La violencia difundida con insistencia tiene mucho que ver con el agravamiento de la violencia real y de los abusos asociados con la comisión de ilícitos” (Los niños ante ..., 2003: 4).

Dicha situación cobró especial relevancia y preocupación cuando en el país existen, al mismo tiempo, en la vida cotidiana de la población infantil y adolescente de la República, la confluencia de diversos factores estructurales extra comunicativos candentes en el ámbito de la salud mental, en las relaciones escolares, en la dinámica pedagógica, en la estabilidad colectiva, en la esfera de las interrelaciones personales, en el nivel de la seguridad, en la vinculación con los padres, y en el empleo del tiempo libre, etc. que coinciden con la difusión simultánea de los valores depredadores transmitidos a través de los contenidos de las *narco series* o *teleseries* violentas. Por ello, al combinarse sincrónicamente los factores extra comunicativos (sociales) con los factores comunicativos (contenidos violentos), pueden colaborar a crear un cóctel explosivo de comportamientos humanos que generen sucesos fatales.

Frente a la conjugación de todos estos fuertes factores estructurales en la existencia cotidiana de niños y jóvenes; además las nuevas generaciones experimentan en el espacio de la comunicación masiva la liberalización de los “valores o estímulos salvajes” que se difunden a través de más de 15 *narco series* o *narco novelas* televisivas en

México, creando un coctel psico-conductual muy explosivo. Así, la irradiación de tales reactivos psico-emotivos-simbólicos-culturales es muy delicado, pues los públicos que reciben tales cargas informativas, son en un alto porcentaje, poblaciones infantiles o incluso juveniles que aún no tienen los elementos psico-emocionales-culturales básicos para discernir entre la ficción y la realidad, entre la verdad y la mentira, entre lo legítimo y lo ilegítimo, entre lo sano y lo patológico, entre lo ético y lo amoral, entre lo tóxico y lo virtuoso, entre la fantasía y la veracidad, etc. que plantea cada conflicto mostrado en las tramas de los conflictos de los medios (Trejo, 2016).

En este sentido, la violencia no sólo tiene lugar en los espacios escolares, sino también está presente de camino a la escuela, en el hogar, en la comunidad, en los medios de comunicación, en el ciberespacio. En este sentido, no existe aislada socialmente de las comunidades, sino que coexiste en todos los ambientes sociales, pudiéndose reproducir o intensificarse en los colegios, afectando a niños y adolescentes que cursan estudios (Poy-F, 2017: 37).

Frente a esta realidad la sociedad y el gobierno no pueden desconocer que según las investigaciones realizadas por especialistas los efectos que generan los programas violentos de televisión sobre los pequeños, son entre otros, los cuatro siguientes: volverse inmunes al horror de la violencia; aceptarla cada vez más como un modo de resolver problemas; imitarla o identificarse con ciertos caracteres, ya sean de víctimas o de agresores (Los niños ante ..., 2013: 3).

Por ello, la concurrencia del conjunto de tales componentes físico-anímico-culturales-comunicativos-imaginarios pueden ser disparadores psico-emocionales de nuevos dramas escolares o sociales, pues todos ellos son indicadores similares a los detonantes que generaron la tragedia en Monterrey, Nuevo León. Así, los niños y jóvenes hundidos en complejos cuadros de depresión psíquica, *bulliyng* escolar, aislamiento comunitario, desatención familiar, desesperación existencial, menosprecio cultural, conocimiento del manejo de armas, etc., pueden tomar como vía de salida a su quiebra emocional interna y a su incapacidad de auto regulación de su conducta, los modelos tóxicos “legitimados” o “naturalizados” por

las televisoras comerciales y el Estado para resolver sus problemas de existencia (Rebolledo, 2017).

Al respecto el Estado no puede menospreciar que los estudios del impacto de los programas violentos sobre los niños indican que a mayor “exposición de los pequeños a algún programa favorito con violencia explícita y no explícita, (como por ejemplo programas en los que los personajes se pelean y golpean para solucionar problemas y aquellos en los que no existen las peleas como tal, sino por medio de violencia verbal), se muestran índices más altos de comportamientos violentos en los infantes. Por consiguiente, se puede concluir que es el tipo de programa de televisión que se difunde, el que produce influencia en los niños, sin importar tanto el sexo o la edad. Si un infante es expuesto a programas con violencia de cualquier tipo, es más probable que sea agresivo, que se identifique con los protagonistas y, por lo tanto, que imite las conductas que observa en éstos. Esto debido a que esta edad es crítica por la dificultad que se tiene para diferenciar entre lo real y lo ficticio y, en consecuencia, es probable que la repetición de estas conductas, alentadas por los programas de televisión, provoquen un modelo a seguir en su vida adulta para resolver sus problemas” (Pantoja y Rodríguez, 2008: 23-37).

Así, las autoridades no deben olvidar diversos casos que han reflejado la influencia negativa de la televisión sobre la conciencia de la juventud que generan acciones violentas, especialmente, sobre los niños. Por ejemplo, esta realidad destacó con gran fuerza cuándo la familia, la escuela y el Estado no realizaron correctamente su función de educación y orientación de las nuevas generaciones en México, mientras paralelamente la televisión difundió intensivamente los contenidos deslumbrantes de las *narcoseries*, produciéndose un gran “espejismo cultural” en los jóvenes de sectores particularmente marginados del norte del país que promovía la aspiración a formar parte de las filas de los cárteles nacionales. Así, basándose en el imaginario simbólico difundido en 2010 por las televisoras los adolescentes entre 12 y 15 años afirmaban que su anhelo era incorporarse a los ejércitos de los cárteles o a los grupos de sicarios, pues mediante ello obtenían trabajo, un lugar de respeto social, status, reconocimiento

comunitario, poder, etc; con lo cual podían convertirse en “un *bu-chón*, es decir, en alguien que muestra con orgullo toda aquella parafernalia vinculada con la vida del narco: medallas de oro, camionetas, botas lujosas, atractivos celulares, dinero abundante, y lograban tener esas morras que andan con los narcos” (Gómez, 2010).

De esta manera, el Estado y el *poder mediático* han permitido que las condiciones estructurales sociales y culturales que están dadas en el país permitan que los niños, niñas y adolescentes queden más educados por el capital cultural que difunde la televisión que por el capital cultural que inculca la escuela y otros órganos culturales.

V. ¡SE COSECHA, LO QUE SE SIEMBRA!

Ante esta realidad debemos cuestionar ¿De qué se sorprende ahora el gobierno ante la violencia armada o la agresión psíquica en las escuelas, si hoy estamos experimentando lo que el Estado irresponsablemente permitió abiertamente que se sembrara valoral y emocionalmente durante varios años sobre la conciencia y las emociones de los niños y jóvenes de México, a través de la programación televisiva abierta y restringida? En última instancia, hoy estamos experimentando lo que el Estado cínica e irresponsablemente permitió que se inoculara durante varios años sobre la mente, los sentimientos y los anhelos de la juventud de México.

Dicha política gubernamental confirmó que en el ámbito comunicativo estamos ante el ejercicio impune de la “*razón cínica*” del Estado mexicano contra las comunidades nacionales, pues aunque éste no tiene la “*razón ética*”, o la “*razón moral*” o la “*razón civilizatoria*” para sostener tales políticas de comunicación televisivas, éste se empeñó en imponerlas a costa del deterioro psico-socio-moral de la sociedad, especialmente de la juventud, para favorecer al sistema dominante de industrias electrónicas audiovisuales monopólicas que dirigen al país.

Con el fin de encarar esta situación la alternativa del Estado fue blindar el plan “*Mochila Segura*” con el fin de revisar los contenidos con los que los jóvenes ingresan diariamente al salón de clases

e impedir que portaran objetos con los que pudieran dañar a sus compañeros y maestros (Salinas, Martínez y Bañuelos, 2017: 12). Ante tal política distintos organismos defensores de los derechos humanos y de las garantías de los niños, estudiantes y adolescentes, criticaron frontalmente dicho programa estatal basándose en los siguientes diez argumentos:

Primero, tal iniciativa fue discriminatoria pues solo se aplicó a menores para detectar armas blancas o de fuego, drogas, aerosoles, plumones de tinta indeleble, revistas, juguetes u objetos prohibidos por la reglamentación escolar que pusieran en riesgo la salud física, emocional o “moral” de los alumnos; y no se ejerció sobre los profesores y directivos de las instituciones educativas (Poy-A, 2017: 15). Segundo, dicha política criminalizó a los estudiantes al tratarlos como delincuentes y no como personas en etapa de formación integral emocional e intelectual (González, 2017: 28). Tercero, tal procedimiento conllevó “una visión adultocéntrica, que culpabilizó a niños y adolescentes, pues incluso se incluyó su vigilancia cibernética” (Poy-E, 2017: 27). Cuarto, este procedimiento de supervisión, casi policiaco, generó más irritación, molestias y violencia, ya que en algunos casos se recurrió a utilizar perros entrenados para localizar drogas o se pidió que se desnudaran los alumnos para revisarlos, o se les impusieron el uso de “mochilas transparentes” para dejar a la vista el contenido que portaban los adolescentes, etc. lo que creó mayor rebeldía en la población escolar (Poy-A, 2017: 15; y Poy-G, 2017: 29).

Quinto, fue más una maniobra de “respuesta mediática que una estrategia que beneficiara a los alumnos, pues éstos no fueron consultados, ya que el gobierno federal no los reconoció como ciudadanos, sino como seres que deben someterse de manera obediente al mandato de los adultos” (Poy-E, 2017: 27). Sexto, la iniciativa “violó los derechos humanos de niños y adolescentes, debido a que no sólo los consideró como delincuentes, sino porque impuso una visión de desconfianza, ya que ahora no sólo son los sujetos que pueden llegar armados a las escuelas, sino también son posibles criminales cibernéticos que hacen apología de la violencia” (Poy-E, 2017: 27). Séptimo, el problema de la violencia en la escuela no

proviene de los programas pedagógicos en las aulas, sino de la disposición de armas en la sociedad (Poy-D, 2017: 10). Octavo, el proyecto tiene 10 años de existencia y los magros resultados obtenidos no correspondieron a la gran inversión que realizó el Estado por más de mil millones de pesos en este terreno durante esta década, pues, por ejemplo, en todo este tiempo solo se localizaron tres armas a los infantes (Poy-B, 2017: 30). Noveno, existe una “sociedad enferma por tanta violencia frente a un Estado débil y un sistema educativo nacional que descuidó la formación del individuo desde hace décadas. Décimo, incrementar los mecanismos de vigilancia no resolverá el gran problema de fondo, pues el conflicto no reside en la escuela, sino en la sociedad, en la pobreza, la desigualdad y la violencia social” (Poy-D, 2017: 10). En síntesis, la verdadera mochila que cargan los niños es la pesada mochila de la tristeza, los resentimientos, los miedos y el maltrato que sufren (González, 2017: 28).

Sin embargo, para evitar la expansión de estas manifestaciones de violencia entre jóvenes estudiantes, además de aplicar medidas de supervisión sobre las pertenencias materiales cotidianas que introducen los niños a las aulas, ahora sobre todo es indispensable que el Estado efectúe una profunda reforma axiológica sobre los contenidos tóxicos que transmiten los medios audiovisuales de comunicación colectiva y el Internet, para crear otra cultura colectiva que impulse el sano desarrollo humano y no el hundimiento de las personas para enriquecer los negocios de los grandes consorcios mediáticos.

VI. ¿QUÉ HACER?: EVOLUCIONAR DE “*MOCHILA SEGURA*” A “*COMUNICACIÓN SEGURA*”

Dentro del contexto de apertura y modernización cultural en el que entró la sociedad mexicana desde principios del siglo XXI, podemos decir que, aunque el Estado nacional cada día se esfuerza más por ser mejor instancia rectora en el terreno de las relaciones económicas, políticas, ecológicas, comerciales, laborales, productivas, internacionales, etc; en el área cultural retrocedió significativamente, pues perdió la capacidad de conducción ético-moral de nuestra

comunidad. En este sentido, podemos decir que, en los últimos decenios, en términos culturales el sector privado del país propietario de los medios de comunicación y las corporaciones nacionales y multinacionales de la radiodifusión y el Internet, han sido las verdaderas secretarías de Estado que han influido sustantivamente en la formación del intelecto, los valores y la emocionalidad colectiva, que para bien o para mal, han cohesionado al país.

Ante este crítico panorama de violencia y desintegración en la formación psico-emocional de las nuevas generaciones es necesario formular diversas iniciativas públicas que permitan que el Estado y la sociedad enfrenten dicha preocupante realidad a través de un proyecto colectivo de “*mochila segura*”. Dentro de tales alternativas que pueden enfrentar el *bullying mediático* y de las redes sociales como una forma moderna de diversión masiva, destacan, entre otras, las siguientes trece acciones en el ámbito de la rectoría estatal, de la comunicación colectiva, de la familia y de la educación para encarar esta delicada crisis de conformación de la juventud:

En el terreno de la rectoría estatal:

1. Dada la pérdida por parte del gobierno de la rectoría cultural de la sociedad mexicana, actualmente es Razón de Estado el planificar el funcionamiento social de los medios de información masiva para el desarrollo del país. Siendo que el corazón de la democracia hoy cruza por los medios de comunicación, la reforma del Estado existirá sólo en la medida en se reforme el funcionamiento social de los medios de comunicación colectivos, particularmente electrónicos, en nuestra nación.

En la esfera de la comunicación colectiva:

2. Para corregir la dirección de nuestro espíritu nacional es fundamental estudiar de manera integral el papel e impacto que desempeñan los medios electrónicos de información, y especialmente la televisión, para diseñar nuevas políticas culturales, pues son esos canales los que están construyendo con mayor fuerza el proyecto mental cotidiano de la República.

3. La sociedad civil, las universidades y los centros de investigación deben crear *Observatorios Mediáticos* especializados para analizar metódicamente la presencia y expansión del fenómeno de la violencia en los medios electrónicos y confrontar dicha realidad escandalosa con el marco legal existente, los códigos de ética de las televisoras y los acuerdos deontológico de los profesionales que participan en la elaboración de dichos programas agresivos. Con ello, la sociedad civil organizada contará con instrumentos concretos para producir evaluaciones que muestren sistemáticamente a las diversas instancias del Estado evidencias científicas sobre el comportamiento mediático depredador, con el fin de que el gobierno actúe como instancia rectora en la materia y ponga límites a dicha conducta salvaje del duopolio televisivo.
4. A partir de las prioridades sociales y personales descubiertas en el terreno de la violencia, vía la práctica clínica de los psicólogos profesionales, se debe programar la información de los medios de difusión colectivos desde el diagnóstico de éstas problemáticas para que sus mensajes contribuyan a la solución de estas realidades.
5. Es indispensable que así como el Estado mexicano realizó el *Apagón Analógico* para que a principios del 2016 la infraestructura audiovisual de la República contara con nuevos sistemas digitales de recepción de la información; de igual forma ahora es fundamental que la sociedad le exija al Estado que instrumente el “*Apagón de la Telebasura*”, para que emerja una nueva programación televisiva que permita discutir los grandes problemas colectivos que impiden el avance de la República y la búsqueda de soluciones adecuadas para los mismos, y no sólo la difusión indiscriminada de mensajes con tal de obtener más ganancias económicas a costa de lo que sea. De lo contrario, lo que continuaremos recibiendo en nuestros hogares, especialmente la infancia, después de la aprobación del *Apagón Analógico*, será seguir contando con enormes torrentes de información parasitaria o chatarra que veremos con grandes sonidos estereo-

fónicos, con nitidez de gran perfección, con colores de espectro más amplio, con mayor fidelidad, con perspectiva visual de tercera dimensión, con efectos más atrayentes, con escenarios más envolventes, etc., pero que extenderán los obstáculos ancestrales para impedir el desarrollo equilibrado de la nación.

En la esfera de la familia:

6. Se requiere que en “la familia se enseñen valores a los pequeños, para que desde muy temprana edad se sientan seguros de sí mismos y sepan enfrentar cualquier riesgo, incluidos los contenidos violentos que se encuentran en medios y plataformas digitales” (Olivares-C, 2017: 32).
7. Es indispensable que los padres de familia, adultos o cualquier otra persona que tenga a su cuidado menores de edad supervise los contenidos de la información que reciben a través de la televisión e Internet. Para ello, deben ver junto con los pequeños y los adolescentes los programas de televisión e Internet para promover el diálogo analítico e inteligente sobre los mismos, distinguiendo entre los comportamientos positivos y negativos y entre los valores y antivalores que se transmiten (Garduño y Méndez, 2017: 12).
8. Se debe enseñar a los niños a elegir sus programas televisivos, a nivelarlos con otras actividades de socialización cotidiana, y a fijar un límite sano e inteligente sobre la cantidad de horas diarias y semanales destinadas a ver televisión.
9. Es prioritario darle un lugar limitado al uso de la televisión en la vida cotidiana, enseñando que es más valioso y enriquecedor el diálogo, el acercamiento personal y el descubrimiento del otro que el contacto con el abundantísimo océano de información televisiva que transmite, especialmente parasitaria. Para ello, se debe apagar la televisión durante las comidas, las reuniones familiares, en la recámara, en los restaurantes, en las salas de espera, en los espacios públicos, en el momento de realizar las tareas escolares etc. Hay que privilegiar por encima del acceso a la cultura virtual la cultura del encuentro personal y la

revaloración de la unión con los individuos y las comunidades, antes que la vinculación con las redes mediáticas.

En el espacio educativo:

10. Considerando que aun cuando no existe una compañía constante y firme de los padres o maestros cuando los pequeños observan la televisión y ésta se convierte en su educadora; paralelamente a la realización de la reforma comunicacional del Estado, se requiere que el sistema escolar tradicional, las disciplinas vinculadas con la comunicación y la cultura (escuelas de comunicación, psicología y educación), junto con la sociedad civil organizada de nuestro país, incluyan sistemáticamente en todos sus programas de enseñanza pautas para analizar críticamente los mensajes de televisión, especialmente, los violentos y los de consumo diario.
11. Es necesario que el Estado enseñe a contrastar los imaginarios que se difunden en el sistema audiovisual del país, con la realidad concreta. Para ello, es conveniente incentivar un proceso de antifascinación y anithipnosis cognitiva que permita que los receptores tomen distancia objetiva y crítica de las imágenes televisivas; y que les enseñe, particularmente a los niños, que ellos pueden ser igual o más felices o divertidos mediante el uso de otros recursos de entretenimiento como son los trucos, las fotos, las pinturas, los maquillajes, los juguetes tradicionales, etc., y no exclusivamente con los productos que difunde la compulsiva publicidad audiovisual.
12. Más que aplicar en los “centros escolares el proceso de revisar mochilas como propone la sep, se debe impulsar que los padres que sean cariñosos con sus hijos, les pregunten cómo les fue en la escuela, les pongan más atención, porque no es desconfiando de los alumnos como vamos a solucionar los conflictos escolares” (Poy-E, 2017: 27).
13. Finalmente, es necesario que la sociedad considere que “la educación está equivocada, pues se enseña a los niños cómo aprenderse de memoria muchos datos, pero lo que hoy se requiere

es una serie de funciones ejecutivas, como el autocontrol y el *auto monitoreo*. Por ello, hay que enseñar flexibilidad cognitiva, que es la capacidad de resolver problemas de diferentes formas, pues en un mundo continuamente cambiante no sirve aplicar el mismo esquema. Es necesario entrenar la memoria del trabajo; los especialistas saben que todas esas habilidades se tienen que entrenar y no se ha incorporado al sistema educativo” (Olivares-D, 2017: 36).

La ejecución de tales acciones es especialmente relevante ahora que Internet se ha convertido en el nuevo sistema nervioso para socializar cotidianamente a los sujetos, al grado que a principios del siglo XXI, cada vez más, la juventud y algunos sectores adultos se relacionan íntimamente con personas que conocen virtualmente y que no ven físicamente o con seres desconocidos que nunca frecuentarán presencialmente pero si imaginariamente y con quienes canalizan su interioridad y su emocionalidad, es decir, les entregamos nuestro espíritu. En pocas palabras, a través del uso socializante de las nuevas tecnologías de información, progresivamente, no sabemos a quién le entregamos nuestra alma.

Por ello, ante el creciente avance del *bullying mediático* y virtual obliga a que el Poder Legislativo revise política y culturalmente el actual marco jurídico que hoy gozan los medios de difusión electrónicos e Internet para definir sus contenidos y la responsabilidad social ineludible que les corresponde asumir ante la sociedad para mantener un comportamiento de servicio público y no sólo de mercado feroz sin límites que busca crear un modelo de *comunicación salvaje* para incrementar su proceso de acumulación de capital, a costa de lo que sea. De aquí, la necesidad urgente de replantear en la “*Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*” un cambio radical sobre la responsabilidad paupérrima que hoy desempeña el Estado mexicano y las industrias culturales frente ante esta realidad, con el fin de que el Estado enfrente vigorosa y éticamente el fenómeno del incremento de la violencia televisiva en nuestro país.

De lo contrario, de no considerarse tales aspectos sólo se modificarán aspectos colaterales o epidérmicos del conflicto, pero el corazón cultural del problema que le da vida a dicho fenómeno de degradación social seguirá existiendo vigorosamente reproduciendo múltiples condiciones psico-estructurales para que persista más violencia y adicciones en las jóvenes generaciones de México en el siglo XXI.

DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS

- “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, (2017), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Tomo DCCLXI, No. 12, Órgano del Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, (Primera Sección), Secretaría de Gobernación, Poder Ejecutivo, Ciudad de México, 15 de febrero, www.dof.gob.mx.
- “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, (2015), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, México, D.F, 4 de noviembre, www.dof.gob.mx
- “Niño de 15 años mata a 3 personas en colegio de Monterrey”, (2017), en: *Taringa.net*, México, 18 de enero, <https://www.taringa.net/posts/noticias/19738693/Nino-de-15-anos-mata-a-3-personas-en-colegio-de-Monterrey.html>, (Consultado el 23 de enero de 2017).
- “No a las Narcoserries en televisión abierta”, (2016), *A Favor de lo Mejor*, Ciudad de México, 16 de septiembre, <http://www.afavor-delomejor.org/novedades/no-a-las-narcoserries-en-television-abierta/>, (Consultado el 24 de enero de 2017).
- “Para beneficiar a televisoras, Segob permitirá que programas y comerciales para adultos puedan ser vistos por niños”, (2015), en: *Revolución Tres Punto Cero*, México, D.F, 5 de noviembre, <http://revoluciontrespuntocero.com/para-beneficiar-a-televisoras-segob-permitira-que-programas-y-comerciales-para-adultos-puedan-ser-vistos-por-ninos/>, (Consultado el 11 de noviembre de 2015).

- “Son hechos incomprensibles, declara Peña”, (2017), Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 19 de enero.
- Avila Pietrasanta, Irma, (2017), “Infancia, violencia y medios: El ataque en el Colegio Americano del Noroeste”, en: Revista *Zócalo*, No. 204, Año XVII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, febrero.
- Campos Garza, Luciano, (2017), “Pide Segob a medios evitar difundir imágenes de tiroteo en colegio de Monterrey”, en: *Proceso.COM.MX*, Sección Estados, Ciudad de México, 18 de enero, <http://www.proceso.com.mx/470678/pide-segob-a-medios-evitar-difundir-imagenes-tiroteo-en-colegio-monterrey>, (Consultado el 13 de febrero de 2017).
- Esteinou Madrid, Javier, (2016), “El “Estado padrastró” y la reglamentación de la información audiovisual en México”, en: *Estudios de Comunicación 2016*, Vocalía del Valle de México, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Ciudad de México, diciembre.
- Igartúa, Santiago, (2017), “Violencia en colegio de Monterrey, por crisis de valores en el país, coinciden Nuño y Graüe”, en: Revista *Proceso.Com.Mx*, Sección Nacional, Ciudad de México, 18 de enero, <http://www.proceso.com.mx/470715/violencia-en-colegio-monterrey-tesis-valores-en-pais-coinciden-nuno-graue>, (Consultado el 12 de febrero de 2017).
- Maeda, Carla, (2017), “El caso Monterrey y la violación a derechos humanos”, en: Revista *Zócalo*, No. 204, Año XVII, Comunicación, Política y Sociedad, Ciudad de México, febrero.
- Pantoja Hernández, Gabriela; y Rodríguez Chacón, Mirna, (2008), “Influencia de la Televisión en la conducta de los niños”, en: Revista *Odiseo*, Universidad Iberoamericana, Querétaro México, febrero de 2008, <http://www.odiseo.com.mx/articulos/influencia-televisión-conducta-ninos>, (Consultado el 8 de abril de 2017).
- “SIPSE, Tiroteo escuela Monterrey. Páginas de Facebook habrían motivado matanza en escuela de Monterrey”, (2017), en: *SIPSE.COM. Información en todo momento*, Ciudad de México, 19 de enero, <http://sipse.com/mexico/tiroteo-monterrey-joven-escuela-investigacion-facebook-239227.html>, (Consultado el 14 de febrero de 2017).

HEMEROGRAFÍA

- “A favor de lo mejor” (2016), promueve campaña contra narcoseries”, en: *emsavalles.com. Periodismo Diferente*, México, 19 de septiembre, <http://www.emsavalles.com/EX61725/a-favor-de-lo-mejor-promueve-campana-contranarcoseries>, (Consultado el 25 de enero de 2017).
- “Cientos de miles de niños y jóvenes crean cofradías que incitan a la violencia” (2017), Periódico *La Jornada*, Ciudad de México, Sección Política, 20 de enero.
- “Descuido, *bullying*, la violencia en la red... ¿Qué provocó el ataque en escuela de Monterrey?”, (2017), en: *La Opinión*, Monterrey, Nuevo León, México, <http://laopinion.com/2017/01/23/descuido-bullying-la-violencia-en-la-red-que-provoco-el-ataque-en-escuela-de-monterrey/>, (Consultado el 21 de febrero de 2017).
- “El horror de la violencia armada en las aulas sacude a México”, (2017), Periódico *La Prensa*, Sección República, Ciudad de México, 18 de enero, <https://www.la-prensa.com.mx/republica/138195-el-horror-de-la-violencia-armada-en-las-aulas-sacude-a-mexico>, (Consultado el 15 de febrero de 2017).
- “El joven anunció el ataque en redes sociales”, (2017), Periódico *La Jornada*, Sección Nacional, Ciudad de México, 19 de enero.
- “Exhorta Osorio Chong a vigilar la actividad de los hijos en Internet”, (2017), Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad, Ciudad de México, 24 de enero.
- “Le dimos a la violencia la oportunidad de redefinir nuestras relaciones: Enrique Graue”, (2017), Periódico *La Jornada*, Ciudad de México, Sección Política, 20 de enero.
- “Llama a campañas permanentes de despistolización”, (2017), Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 26 de enero.
- “Muñiz, Erick, (2017), “El alumno era aficionado a la cacería; descartan complicidad de sus compañeros”, Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 20 de enero.
- “Murió joven que balaceó a sus compañeros en un colegio de México”, (2016), en: *sott.net*, México, 18 de enero, <https://es.sott.net/article/50688-Murio-joven-que-balaceo-a-sus-companeros-en-un-colegio-de-Mexico>, (Consultado el 24 de enero de 2017).

- Castillo García, Gustavo, (2017), “Investiga la Policía Federal a 25 grupos violentos que operan en *Facebook*”, Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 22 de enero.
- Cruz Flores, Alejandro, (2017), “Prisión preventiva por portación de armas, platea CONAGO”, Periódico *La Jornada*, Sección Capital, Ciudad de México, 24 de enero.
- Cruz Flores, Alejandro y González Alvarado, Rocío, (2017), “Lanzan campaña para prevenir acoso escolar”, Periódico *La Jornada*, Sección Capital, Ciudad de México 2 de marzo.
- Garduño, Roberto y Méndez, Enrique, (2017), “El Congreso hizo a un lado ley que obligaba a padres a vigilar uso de internet de sus hijos”, Periódico *La Jornada*, Ciudad de México, Sección Política, 20 de enero.
- Gómez Durán, Thelma, (2010), “Jóvenes nutren ejércitos de cárteles”, Periódico *El Universal*, Sección Nacional, México, Distrito Federal, 26 de enero, <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/175195.html>, (Consultado el 8 de abril de 2017).
- González Alvarado, Rocío, (2017), “*Mochila Segura* violenta derechos de los niños; es sólo un plan reactivo: diputado”, Periódico *La Jornada*, Sección Capital, Ciudad de México, 22 de enero.
- Hernández Navarro, Luis, (2017), “La tragedia de Monterrey”, Periódico *La Jornada*, Sección Opinión, Ciudad de México, 24 de enero.
- Méndez, SanJuana, (2017), “Redes sociales jugaron un importante papel en la peor tragedia escolar de México”, Periódico *La Jornada*, Ciudad de México, Sección Política, 20 de enero.
- Muñiz, Erick y Vargas, Rosa E, (2017), “Peña visita en Nuevo León a heridos del ataque en el Colegio Americano del Noroeste”, Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 20 de enero.
- Muñiz, Erick, (2017-A), “El alumno era aficionado a la cacería; descartan expertos complicidad de sus compañeros”, Periódico *La Jornada*, Ciudad de México, Sección Política, 20 de enero.
- Muñiz, Erick, (2017-B), “Permanecen graves tres heridos por el joven que disparó en un colegio de NL”, Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 20 de enero.
- Muñoz, Erick, (2017-C), “Menor abre fuego en su colegio y se suicida; hay cuatro heridos”, Periódico *La Jornada*, Ciudad de México, 19 de febrero.

- Olivares Alonso, Emil, (2017-A), “En marcha, amplio plan de seguridad en escuelas del país”, Periódico *La Jornada*, Primera Sección, Ciudad de México, 21 de febrero.
- Olivares Alonso, Emir, (2017-B), “Aplica la SEP desde el viernes pasado el operativo Mochila Segura en todas las escuelas de la capital”, Periódico *La Jornada*, Sección Capital, Ciudad de México, 24 de enero.
- Olivares Alonso, Emir, (2017-C), “Contra la violencia, Nuño llama a padres y maestros a inculcar valores en los niños”, Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad, Ciudad de México, 24 de enero.
- Olivares Alonso, Emir, (2017-D), “Tienen síntomas de depresión dos de cada 10 menores en el centro del país”, Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad, Ciudad de México, 23 de enero.
- Ortiz, Genoveva, (2017), “Llama DIF Nacional a no difundir fotografías o videos de lo sucedido en el colegio del noroeste, en Monterrey”, *El Diario de Yucatán*, Mérida, Yucatán, México, 18 de enero, <http://yucatan.com.mx/mexico/gobierno-mexico/llama-dif-no-difundir-fotos-videos-del-ataque-colegio-del-noreste>, (Consultado el 8 de abril de 2017).
- Poy Solano, Laura, (2017-A), “Acepta Nuño que *Mochila Segura* no es la solución, pero es “medida disuasiva”, Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 26 de enero.
- Poy Solano, Laura, (2017-B), “Desde 2008 la SEP ha buscado prevenir la violencia en planteles”, Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad, Ciudad de México, 22 de enero.
- Poy Solano, Laura, (2017-C), “El programa *Mochila Segura*, “fracaso total”, Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad, Ciudad de México, 27 de enero.
- Poy Solano, Laura, (2017-D), “Expertos critican a EPN por revivir *Mochila Segura*, plan que “fracasó”, Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 20 de enero.
- Poy Solano, Laura, (2017-E), “Expertos: Plan para prevenir violencia en escuelas criminaliza a estudiantes”, Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad, Ciudad de México, 22 de febrero.
- Poy Solano, Laura, (2017-F), “Faltan datos globales sobre abusos en las escuelas: UNESCO”, Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad, Ciudad de México, 22 de febrero.

- Poy Solano, Laura, (2017-G), “Padres y alumnos han denunciado abusos en operativo *Mochila Segura*”, Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad, Ciudad de México, 29 de enero.
- Rebollo, Ruy Alonso, (2017), “¿Por qué ocurrió el tiroteo en el colegio de Monterrey?”, Periódico *El Economista*, Sección Política, Ciudad de México, 18 de enero, <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2017/01/18/que-ocurrio-tiroteo-colegio-monterrey>, (Consultado el 14 de febrero de 2017).
- Romero Sánchez, Gabriela, (2017), “Lanza gobierno sistema para identificar violencia escolar”, Periódico *La Jornada*, Sección Capital, Ciudad de México, 21 de enero.
- Salinas, Javier, Martínez, Ernesto, y Bañuelos Claudio, (2017), “Llaman 3 estados a prevenir desgracias en las escuelas”, Periódico *La Jornada*, Ciudad de México, Sección Política, 21 de enero.
- Septién, Jaime, (2017), “México: Y la violencia llegó al salón de secundaria en Monterrey”, en: *es.aleteia*, Sección Internacional, Monterrey, Nuevo León, México, 19 de enero, <http://es.aleteia.org/2017/01/19/y-la-violencia-llego-al-salon-de-secundaria/>, (Consultado el 11 de febrero de 2017).
- Servín Vega, (2017), “Niños, jóvenes y ancianos, presas fáciles de cibercriminales, dice jefe policiaco”, Periódico *La Jornada*, Sección Capital, Ciudad de México, 30 de enero.
- Servín, Mirna y Quintero, Josefina, (2017), “En unas horas detectan 200 mil sitios en internet que propagan el odio”, Periódico *La Jornada*, Ciudad de México, Sección Política, 20 de enero.
- Trejo Delarbre, Raúl, (2016), “Violencia, niños, televisión”, en: Periódico *Crónica*, Ciudad de México, México, 7 de noviembre, <https://sociedad.wordpress.com/2016/11/11/violencia-ninos-television/>, (Consultado el 12 de noviembre de 2016).
- Urrutia, Alonso, (2017), “El INAI exhorta a no afectar derechos de menores”, Periódico *La Jornada*, Sección Política, Ciudad de México, 20 de enero.

Gobernabilidad y confianza: un binomio difícil de mantener

Rafael Orozco Flores*

•

RESUMEN

Los estudios sobre gobernabilidad han aparecido para tratar de explicar las características del concepto y contribuir a definir y entender los factores que pueden darle viabilidad a una nación. Con la invitación del CONEICC, el presente ensayo pretende vincular la importancia de los medios de comunicación para la creación de la imagen global de la gobernabilidad y las percepciones de confianza o desconfianza que sobre ella pueden construir los públicos. Se llega a la conclusión de que la gobernabilidad se construye a través de modelos comunicativos que usan los medios y los soportes analógicos y digitales para la transmisión de mensajes. Para la construcción de la imagen institucional o corporativa, las relaciones públicas brindan las herramientas idóneas para identificar a los públicos meta y con ello contribuir a crear la confianza en un marco de relaciones entre instituciones y ciudadanía.

Palabras clave: gobernabilidad, confianza, imagen corporativa o institucional, relaciones públicas, medios de comunicación

ABSTRACT

Governance studies have appeared to try to explain the characteristics of the concept and contribute to define and understand the factors that can give viability to a nation. At the invitation of the CONEICC, this essay tries to link the importance of the media to the creation of the global image of governance and the perceptions of trust or distrust that the public can build on it. We conclude that

* Rafael Orozco Flores. Maestría en Comunicación (Universidad Vasco de Quiroga) adscrito a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Latina de América. Email: rofflores7@yahoo.com.mx

governance is constructed through communicative models that use analog and digital media and supports for the transmission of messages. For the construction of the institutional or corporate image, public relations provide the ideal tools to identify the target public and thereby contribute to building trust in a framework of relations between institutions and citizens.

Key words: governance, trust, corporate or institutional image, public relations, media

La confianza mata al hombre

Refrán popular

TRES TEMAS ESTÁN LLENANDO los medios de comunicación en estos tiempos (julio de 2017): 1.- las elecciones en las que se han electo gobernadores de varios estados y sobre cuyos procesos se cuestionan tanto los procedimientos como los resultados; 2.- el sometimiento, en un periodo extraordinario de sesiones del Senado de la República, y la eventual aprobación de la segunda vuelta en futuras elecciones y, 3.- a nivel internacional, la postura que ha adoptado la Canciller venezolana respecto a los resolutivos que respecto al país sudamericano pueda tener la Organización de Estados Americanos (OEA). Cuando este texto vea la luz pública es posible que haya pasado algo respecto a estos tres puntos: sabremos si los actores políticos han aceptado las decisiones de las instancias electorales y hay gobernadores electos (o ya en funciones); si ha habido o no un periodo extraordinario en el Senado y tenemos en México una segunda vuelta electoral y cómo haya evolucionado la situación cada vez más tensa y compleja en Venezuela.

Los tres asuntos que he tomado para iniciar este ensayo, en el fondo, comparten dos aspectos importantes: los tres tienen que ver con la gobernabilidad y consecuentemente con la confianza, o viceversa.

ENTENDAMOS EL BINOMIO

Aunque el concepto de gobernabilidad lo pudiéramos entender como una serie de mecanismos que permiten la conducción de una institución (la familia, la iglesia, la empresa, etc.), aquí nos hemos de referir al sistema socio-político que permite que un conglomerado humano alcance y desarrolle los paradigmas de una vida en comunidad sana, entendida como tal, la puesta en marcha de mecanismos de seguridad y convivencia pacífica, que busca el crecimiento colectivo, y que en esencia es el sustento de los Estado-nación (Ochoa Sánchez, 1998).

La mayoría de los autores que estudian la gobernanza y la gobernabilidad (Daniel Kaufmann, Vigier), sostienen que éstas son un conjunto de instituciones que se vinculan directamente con la conducción del estado y, evidentemente, con la relación con los gobernados, destacando los aspectos de rendición de cuentas, el involucramiento de la población que ejerce derechos políticos para la toma de decisiones; la libertad de expresión, los niveles de corrupción, el marco regulatorio y con ello, la justicia (Kaufman). Estamos hablando de un estado democrático (Vigier, 2007).

Más específicamente, y desde la perspectiva del Instituto del Banco Mundial, a través de su documento *Governance Matters VI*, seis son las esferas que integran territorialmente¹ a la gobernabilidad (Fundación Este País, 2007):²

- a) Estabilidad política y ausencia de violencia. Esto significa la valoración de condiciones, hechos o circunstancias que pue-

¹ Podemos aceptar que los índices o esferas, por sus características y los procesos que contempla, son de aplicación universal, aunque hay variaciones de acuerdo a la división política internacional o la división territorial al interior de cada país.

² Daniel Kaufmann, Aart Kraay y Massimo Mastruzzi (estos dos últimos del Banco Mundial) desarrollaron una serie de documentos identificados como *Governance Matters* que han sentado las bases para los estudios y la evaluación de la gobernabilidad en el mundo.

- dan ocasionar debilitamiento de las estructuras de gobierno y sus instituciones, a través de la violencia.³
- b) Efectividad gubernamental. Valora la calidad de las políticas y servicios públicos y su efectividad, de la mano de la burocracia.⁴
 - c) Calidad regulatoria. Vinculada de manera directa con la anterior, es la capacidad del Estado para la implementación de políticas y aparatos de regulación que promuevan el crecimiento económico del mercado de bienes y servicios en donde se incluya al sector privado.
 - d) Estado de derecho. Bajo este sistema de seis factores, la ponderación de la ausencia de la violencia, considerado en el punto a), tiene una fase complementaria que se refiere a los niveles de impunidad. Es decir, ante la presencia de faltas y delitos, cómo se aplica la ley en el sistema de justicia y cómo actúan las instancias públicas que tienen que ver con la seguridad (policía, Marina Armada, Ejército).⁵
 - e) Control de la corrupción. Esencialmente, la corrupción se da en el terreno de la administración gubernamental con la participación (no siempre) del ciudadano común. Se entiende como tal, las ganancias ilícitas (no necesariamente económicas) que obtienen los servidores públicos en el ejercicio de sus funciones. La corrupción incluye las formas sutiles y

³ Actualmente se encuentra en la mesa de la discusión política la perspectiva según la cual las fuerzas armadas del país deben regresar a los cuarteles y relevarlos de las tareas que en la lucha contra el narcotráfico y el crimen organizado está realizando conjuntamente con la Marina Armada de México, en virtud de que son estas instancias quienes tienen el deber constitucional de salvaguardar a las instituciones de la república y no directamente a la población civil.

⁴ Tal vez dos de las políticas públicas más evidentes para el ciudadano, son las de los sistemas educativo y de salud, sobre cuyos servicios hay evidencias de ineffectividad operativa y funcional.

⁵ Aquí solamente puntualizar el gran debate y la controversia que ha generado la puesta en marcha del nuevo sistema de justicia penal acusatorio.

los mecanismos en que los intereses privados “secuestran” al Estado en las distintas estructuras que lo integran.⁶

- f) Voz y rendición de cuentas. En el fondo, estos dos elementos están indisolublemente asociados con los derechos ciudadanos considerados tanto en las garantías individuales amparadas por la constitución, como por otros que también la Carta Magna establece. Cuando el enunciado en comento considera la palabra “voz”, se toma en el sentido amplio que tiene que ver con la libertad de pensamiento, la libertad de expresión (artículo 6), y la libertad de escribir y publicar opiniones (artículo 7).⁷ Considera también la libertad de asociación y de reunión (artículo 9), así como de participar en la elección de gobernantes⁸ (artículo 35). Respecto a la “rendición de cuentas”, se entiende en dos vertientes: el derecho a la información que la Constitución otorga a los ciudadanos (artículo 6) y en su forma más literal que significa que los entes de la administración pública (sujetos obligados, les llama la ley) informen sobre su actuar en el ejercicio del poder.⁹

Englobados en estos seis puntos, es factible que cualquier actividad social o individual pueda reflejarse en este sistema llamado “gobernabilidad”, pues no hay acción que no esté contemplada en un marco jurídico. Además, es importante señalar que los análisis de las

⁶ Aunque se estima que la corrupción tiene que ver con la efectividad del sistema educativo para impulsar la puesta en marcha de valores, debemos considerar que, ante su presencia, es el Estado el que tiene la facultad y la obligación de combatirla. Se vincula con otras esferas de este sistema, en la medida en que la delincuencia y la violencia ejercen coacción en las estructuras de gobierno para que éste haga o deje de hacer algo que de acuerdo al marco jurídico correspondiente, debe hacer.

⁷ En los últimos años, la libertad de expresión, ejercida como profesión a través del periodismo, se ha tornado en una actividad de muy alto riesgo para la vida de los profesionales de la información. Los llamados “presos de conciencia” son hoy visibles en países con gobiernos autoritarios o de franca dictadura como Cuba y Venezuela.

⁸ Que es, de alguna manera, también una forma de expresión.

⁹ Los medios de comunicación han señalado numerosos casos de opacidad en la administración pública.

anteriores premisas nos permiten encontrar “relaciones obligadas” entre ellas, que nos dan la posibilidad de ponderar el sistema completo y su aplicación en los entornos inmediato y remoto a nosotros.

Respecto a la confianza, el diccionario de la Real Academia Española nos ofrece varias acepciones, entre las que se cuentan aquellas que se refieren a la secrecía (“*en confianza te digo...*”) o la que pregona capacidades propias (“*tengo la confianza en que puedo...*”), entre otras. Sin embargo, la que interesa a los propósitos que alientan la convocatoria de CONEICC es aquella que la Academia postula en primer lugar: “*esperanza firme que se tiene de alguien o algo*”, es decir, la percepción positiva que le atribuimos a las personas o a las cosas, en un juego de relaciones para la celebración de cualquier tipo de contratos o acciones. Yo puedo cruzar un río porque tengo la esperanza firme (siguiendo a la RAE) de que ese “algo” llamado puente soportará mi peso y lo que traiga conmigo. Desde esta perspectiva en ese “algo” podemos ubicar a las instituciones públicas y/o privadas con las que el ciudadano o la sociedad interactúan cotidianamente.

De acuerdo con Vargas (2005), diversos autores conciben a las instituciones como un conjunto de reglas que determinan derechos y obligaciones a los actores sociales y señala, citando a Joan Prats, que “Las instituciones no son cosas, su existencia es meramente abstracta, no tienen objetivos, aunque cumplen importantes funciones sociales. Son el marco de constricciones e incentivos en el que se produce la interacción social. Se corresponden con determinadas correlaciones o equilibrios de poder y viven y se apoyan en nuestros modelos mentales, valorativos y actitudinales”. Las instituciones, no son pues los inmuebles, como se les suele confundir, sino los procesos convenidos entre los órganos del poder público y/o privado y la sociedad y esos procesos los ejecutan las personas. Del sector privado tomemos como ejemplo al diario *El Universal*: no es ni el papel, la rotativa o el edificio, sino la información que proporciona a los usuarios y más profundamente son los periodistas quienes en el ejercicio de su actividad profesional convienen a través de un contrato de facto en transmitir a los lectores información y opiniones.

La institución llamada “Ejecutivo Federal” está representada por la figura que la Constitución asigna como “Presidente de los Estados Unidos Mexicanos” (artículo 80) que se deposita en un solo individuo y al que se confieren atribuciones (derechos y obligaciones) respecto a los otros poderes de la Unión y con la ciudadanía.

Esencialmente cada uno de los entes sociales (personas e instituciones, según hemos tratado de caracterizar), consciente e inconscientemente desarrollan un elaborado proceso para la construcción de una imagen ante los demás, que se busca sea positiva. Esa imagen será percibida e interpretada de acuerdo a valoraciones o construcciones mentales (culturales, ideológicas, religiosas, estéticas, etc.) que integran el marco de referencia de los individuos (Adame. 1989) y la opinión pública como representación colectiva. Sea como fuere, tanto los individuos como las instituciones desean generar en sus públicos (electores, gobernados, consumidores, proveedores, hijos, pareja, etc.) el suficiente nivel de confianza para ser aceptados y lograr su fidelidad.

EL JUEGO DE LAS PERCEPCIONES

No solamente las campañas publicitarias o promocionales tienen como propósito la persuasión. En cada mensaje que un emisor dirige a su receptor(es) se puede identificar una intencionalidad persuasiva, independientemente de que se trate de lenguaje verbal (oral o escrito), gestual, actitudinal o de cualquier otro código que se emplee para expresar ideas (Berlo, 2000). Además de la persuasión, otros fines de la comunicación son la información y el entretenimiento, de tal suerte que se acepta por muchos la idea de que la publicidad es netamente informativa, de la misma suerte que los noticiarios televisivos y radiofónicos en la actualidad, tienen una elevada dosis de espectáculo, es decir la información ofrecida al público como una puesta en escena, que busca la emotividad, el dramatismo, la disposición aventurera y la comicidad (Orozco, 2016)¹⁰.

¹⁰ En el ámbito nacional, podemos citar el caso de Florance Cassez ofrecido por Televisa como noticia en tiempo real, siendo, como trascendió después, un montaje.

La ecuación más simplista de la comunicación demanda la participación de por lo menos dos actores con funciones diferentes (ego y alter), en un intercambio bidireccional de ítems informativos (Martín Serrano, et al, 1991). La información que recibe el receptor del mensaje puede ser captada a través de los sentidos y con esa percepción podemos elaborar una interpretación y lectura del mensaje, del ambiente, del contexto, etc. y actuamos en consecuencia, elaborando una respuesta mediata o inmediata.

Percibir el mensaje principal con sus significados denotativos y connotativos, además de los paralelos (Schramm, 1975), a través de los sentidos, es lo que nos permite entender a cabalidad el estímulo recibido (o desde la perspectiva del emisor, elaborar un mensaje que estimule todos o varios sentidos buscando una reacción esperada) y siendo afectados podemos aceptar o rechazar el cambio de conducta esperada (Berlo, 2000).

La respuesta en el terreno que nos ocupa, puede ser la confianza o la desconfianza. La diferencia entre los diferentes receptores respecto a un mismo mensaje o conjunto de ellos dependerá de la percepción, sí, pero también del cúmulo de saberes, experiencia y vivencias que forman, como hemos dicho, nuestro marco de referencia, que es único e irreplicable entre los individuos y que de manera selectiva aplica una serie de “filtros” personales que delimitan la respuesta.¹¹

Anclados en esta perspectiva, la dupla gobernabilidad-confianza es, justamente, un juego de percepciones y aunque tanto el grado de confianza como la valoración de los índices de gobernabilidad son medibles con altos grados de certeza y confiabilidad, en el imaginario colectivo es más factible encontrar la estimación empírica y

¹¹ Durante la campaña presidencial del 2012, se preguntó al candidato Enrique Peña Nieto qué libros había leído, a lo que él respondió que La Biblia. Fue fuertemente criticado y periodísticamente la práctica se repitió con otros actores políticos. *Cien años de soledad* fue altamente citada, confiriéndole a la obra del Premio Nobel, García Márquez, un valor literario y cultural inigualable, de tal manera que en la percepción de los políticos, afirmar haber leído esa obra era sinónimo de ser cultos o por lo menos más que Peña Nieto.

el juicio construido a partir de lo que el receptor escucha, lee, ve, siente, palpa, etc., es percepción pura, aunque la ideología política-partidista, y la experiencia del día a día puedan inducir sesgos importantes.

Si hemos dicho que toda comunicación tiene el propósito de influir y afectar intencionalmente a los individuos, podemos inferir que es a través de procesos comunicativos como se construye la imagen pública de los individuos y de las instituciones, siempre buscando, repetimos, que esa imagen sea positiva para que las personas logren empatía y elaboren la confianza.

La realidad y la percepción de los fenómenos sociales son dos realidades (valga la expresión) distintas que pueden tener muchos o pocos puntos de coincidencia, dependiendo del individuo y de la información adicional de la que pueda echar mano a la hora de tomar decisiones. Ubicándonos en los ejemplos con los que iniciamos el presente texto, cada uno de nosotros tenemos una percepción del Senado de la República, del presidente venezolano Nicolás Maduro o de su canciller, y de los institutos electorales estatales, o del IMSS, del INE o de los consejeros electorales en particular, etc.

Sea a través de mecanismos e instrumentos de medición o en base a lo que el ciudadano común percibe, la gobernabilidad modifica la confianza, de la misma manera que ésta se refleja en la percepción de los niveles de gobernabilidad. Si la medición de los niveles de corrupción en un país, por ejemplo, con instrumentos validados y por instituciones serias y de prestigio determina un valor alto (mucho corrupción), los niveles de confianza de la ciudadanía bajan; y si la confianza en las instituciones es alta (como el caso del IFE, de hace algunos años), la percepción de los niveles de gobernabilidad también es alta o se incrementan. Al respecto, no podemos soslayar que cuando una realidad se sobrepone a la percepción empírica, la lectura de ambos elementos puede ser falsamente positiva o negativa, de acuerdo al fenómeno de que se trate.

La construcción de la confianza pública respecto a una persona o institución, es un proceso prolongado en el tiempo y en el espacio. Una empresa, una figura de autoridad (moral, económica, religiosa,

de opinión, artística, etc.) o una institución pública no puede aparecer de la nada y nacer con niveles de confianza altos. En la medida en que ese ente va ganando presencia pública en el espacio (territorio) y en el tiempo, la percepción de sus atributos por los públicos, va construyendo una imagen determinada. Aunque se dice que una persona o institución posee una imagen, en realidad se acepta que esa denominación está constituida por una multiplicidad de imágenes particulares que tiene que ver con sus atributos (visuales, sonoros, de tamaño, de limpieza, etc.), mismos que pueden no tener límites (Solano, 2010).

De manera formal la valoración de los atributos que componen a una entidad digna o indigna de confianza, se da a través de las relaciones públicas que constituyen la parte de la comunicación que se encarga de crear, mantener y modificar la imagen positiva de las personas o las instituciones, estimulando y fortaleciendo el grado de vinculación con sus públicos (Solano, 2009). Asegura Solano Santos en su estudio que “las Relaciones Públicas son una disciplina valorativa y finalista, en cuanto tienen por objeto la realización de un valor, la solidaridad social, a través de procesos de comunicación específicos”. Esto significa que, a través de la comunicación, los entes públicos emiten mensajes tendientes a que, en los imaginarios colectivos y personales, se logre el posicionamiento de la imagen que el emisor quiere dar y que generalmente es positiva. En la medida en que esto se va logrando, el receptor (público) va creando vínculos de identificación que satisfacen sus propias expectativas, lo que genera confianza. Una imagen sólida, genera gran empatía y niveles de confianza elevados. Entre más identificación haya entre emisores y receptores en el proceso de la construcción de la imagen corporativa por medio de las relaciones públicas, es probable que sea mayor el grado de confianza que desarrolle el público. La confianza es una prerrogativa sólo de los públicos y ésta permite simplificar las relaciones sociales.

Respecto a los elementos en comento, tanto la gobernabilidad como la confianza, son constructos que los públicos elaboran a partir de los estímulos exteriores que impactan en su estructura

cognitiva y que están formados por valores y elementos simbólicos (honradez, justicia, eficiencia, eficacia, honor, calidad, persistencia, etc.) que ellos han interiorizado y con los que desarrolla su vida en sociedad. Respecto a la gobernabilidad es la esfera gubernamental (sin importar la naturaleza de los poderes) la que ha de construir una imagen a través de su actuación y utilizando los modelos y medios de comunicación adecuada para lograr la simpatía o identificación. A la parte de las expectativas no le podemos llamar confianza, es decir que las instituciones pueden aspirar a transmitir confianza, pero es el público el que la construye en su corpus interno.

Si aceptamos que la confianza o la desconfianza depende de los estímulos recibidos a través de los elementos de comunicación de la imagen corporativa que usen los emisores,¹² podemos asegurar que los mensajes que procedan de las instituciones pueden ser vitales para generar las percepciones adecuadas, además de considerar que, como hemos apuntado, es un proceso que se prolonga en el tiempo (Fernández).

Gracias a la imagen corporativa o institucional se reafirman mensajes e informaciones precisas que conceptualizan a la institución, pues además de dar a conocer a qué se dedica, qué produce y para qué produce, “transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública; sitúa socialmente su verdadera identidad; favorece estrategias de crecimiento; y posibilita un manejo táctico de los mensajes” (Fernández). En el caso de la Canciller venezolana, su rechazo a las posturas de la OEA, respecto a la situación que priva en su país, dejan ver ciertas contradicciones institucionales, pues mientras aboga por el respeto a la autodeterminación de los pueblos y el deseo de la institución presidencial de aquel país para restablecer el orden y la armonía a través de una nueva Constitución (discurso institucional), la realidad muestra la postura del pueblo venezolano (público

¹² En este sentido consideramos a la imagen corporativa o institucional no sólo a los elementos físicos como el logotipo, los colores institucionales, etc., sino también a otra serie de elementos como los valores deontológicos, los ritos y protocolos instituidos, etc.

o interlocutor natural) que desconfía de las instituciones encargadas de construir la gobernabilidad. El discurso autoritario, la represión callejera, encarcelamiento de opositores al régimen, ausencia de libertades y derechos básicos (sobre todo la libertad de expresión), desabasto de alimentos y medicinas, sectarismo en la conformación de la llamada asamblea constituyente, desaparición de facto de los poderes legislativo y judicial, etc., no pueden más que provocar la desconfianza ciudadana que se expresa a través de las manifestaciones públicas.

Entran en escena los medios de comunicación. Nunca como ahora, asegura Garcés Corra, citando a Manuel Castells, el empoderamiento de los distintos sectores sociales depende de su capacidad para el intercambio de información y la manipulación de los sistemas simbólicos en la comunicación (Garcés, 2007). A través de la comunicación, continúa, se interrelacionan los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, y ejercen su influencia determinante en la interpretación de la realidad social, otorgando prestigio y fama a los actores sociales (Garcés, 2007). Con esto se entiende que los medios de comunicación son las fuentes para la difusión y sociabilización de los símbolos y la prensa es usada como inculcadora de normas, valores y patrones morales que reproducen determinado orden social (Habermas, 1997).

En cuanto a la construcción mediática de la imagen corporativa, la opinión pública y colateralmente, la confianza, los mensajes que difunde las instituciones a través de los medios tienen cuatro condiciones: (Garcés, 2007)

PRIMERA: la estandarización de los mensajes y de la percepción de la realidad, generando un real o falso consenso sobre un fenómeno determinado, induciendo en algunos casos la espiral del silencio.

SEGUNDA: Define los temas de la discusión pública (*agenda setting*) sobre qué discutir y qué no.

TERCERA: Encuadran el debate político dentro de límites “cómodos” para la reproducción ideológica.

CUARTA: La suma del poder político y el poder de los medios garantizan la reproducción del sistema, dándole legitimidad a los emisores que pueden ser individuos o instituciones.

Como hemos dicho, la construcción de la gobernabilidad y su percepción son dos procesos que caminan paralelos y que se prolongan en el tiempo. Estos procesos incluyen en sus estrategias el uso de los medios de comunicación y el diseño de mensajes específicamente estructurados para construir una imagen determinada de la institución.

Las estrategias de las relaciones públicas para transmitir y construir una imagen corporativa positiva, conlleva por un lado la identificación de los públicos a los que desea llegar, con qué mensaje y los medios idóneos para hacerlo. Si bien hace unos años se usaban los medios electrónicos, impresos y fijos como los anuncios espectaculares, recientemente se han incorporado estrategias de *call center* y en épocas mucho más cercanas las redes sociales y plataformas digitales (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc.) que incluyen, hay que decirlo, algunos mensajes indeseables conocidos en el argot del correo electrónico como *Spam*.

Estas plataformas de alguna manera han ido supliendo las ventajas que determinados productos de comunicación tenían. Las estrategias de comunicación en la construcción, mantenimiento y reconstrucción de la confianza respecto a las instituciones, en este caso la GOBERNABILIDAD, determinan que a través de las relaciones públicas se puedan identificar los públicos meta y elegir el medio o soporte indicado para llegar a ellos.

Respecto a los públicos internos a los que antes se llegaba con cartas personalizadas de bienvenida y folletos o publicaciones endógenas, hoy pueden ser usadas distintas aplicaciones como el *WhatsApp*, *Telegram* o cuentas de *Facebook* restringidas. Respecto a los públicos externos a los que igual se llegaba con cartas de presentación, folletos publicitarios, boletines informativos, estados financieros, etc., estos elementos, en formato digitalizado, siguen cumpliendo

su objetivo con igual o mejor efecto, por intermediación de las ya citadas redes sociales, *banners*, *blogs*, páginas WEB institucionales, etc.

En el juego de percepciones al que nos hemos referido a lo largo de este estudio, cabe señalar la vulnerabilidad de la imagen pública institucional y el derrumbe de la confianza. Hackeos, filtraciones a la prensa de información reservada o no pública (WikiLeaks, las grabaciones ilegales al panista Cordero, a Purificación Carpinteiro, a Pedro Ferriz de Con; imágenes fijas o en movimiento manipuladas de personajes públicos, etc., etc.). Todos esos mensajes que circulan en las redes pueden hacer mella en las personas o en las instituciones involucradas, ocasionando una pérdida en su reputación y consustancialmente la posibilidad de una disminución o pérdida total de la confianza.

Cuando en el escenario de la gobernabilidad de un país aparece la desconfianza, el sistema entra en conflicto bajo la amenaza de la descomposición. La pérdida de la confianza en las personas o en las instituciones es lo más difícil que se pueda enfrentar en el mantenimiento de la imagen institucional.

Entre más duro sea el “golpe” asestado a la imagen (léase gobernabilidad, en este caso), más complejos serán los mecanismos y acciones para el “control de daños”. Pero sean cuales fueren, las prácticas de las relaciones públicas nos indican que la restitución de la imagen positiva requiere de una estrategia de medios (o plataformas) con mensajes y campañas bien estructuradas, haciendo llegar los mensajes claros y precisos a los públicos cuya confianza se haya perdido.

En este caso, la premisa fundamental en la que se basan los mensajes es la verdad. Es decir, cualquiera que sea el medio de comunicación a emplear y no importa la extensión o duración del mensaje, la verdad debe prevalecer en todo momento. Tratar de hacer ese control de daños con informaciones falsa o que falten a la verdad, solamente ocasionará mediata o inmediatamente, hacer más grave la situación de conflicto y con ello, baja o pérdida de la poca confianza rescatada.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

La gobernabilidad en un país está directamente vinculada a las instituciones de los poderes constituidos. Aquella se construye a través de la imagen institucional positiva y se percibe por los públicos atendiendo a intereses particulares o de la colectividad (opinión pública). La multidimensionalidad de la imagen de la gobernabilidad de una nación es captada y eventualmente entendida, provocando en el ciudadano una impronta que genera empatía o antipatía; confianza o desconfianza. En este proceso en el que las valoraciones positivas o negativas son importantes para los individuos o instituciones públicas, los medios de comunicación colectiva juegan un papel fundamental en la transmisión de información que genere, mantenga o restituya la confianza perdida en las instituciones.

Las relaciones públicas, entendidas como aquellas que vinculan a las instituciones con los públicos, en la búsqueda de la aceptación y la confianza, son los recursos para que con el uso adecuado, pertinente y oportuno de los medios de comunicación se pueda intentar abatir la desconfianza.

FUENTES

- Adame Goddard, Lourdes. Componentes del proceso de comunicación. En: *Guionismo*. México, Editorial Diana, segunda reimpresión, 1989, p. 12.
- Berlo, David K. Comunicación. Alcances y fines. En: *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y la práctica*. Argentina, Editorial El Ateneo, 2a. edición, 2000, pp. 1-7.
- Fernández Souto, Ana Belén. La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales. En: *Identidad corporativa*, on line. España, Universidad de Vigo. <http://abfsouto.webs.uvigo.es/IDENTIDAD%20CORPORATIVA>. Fecha de consulta: 23 de julio de 2017.
- Fundación Este País. Indicadores de Gobernabilidad del Banco Mundial. En: *Este País*. México, número 198, septiembre de 2007, pp. 59-60.
- Habermas, Jürgen. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona, Editorial Gustavo Gilí, 1997.

- Kaufmann, Daniel. La gobernanza es clave para los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Agenda Post 2015. Natural Resource Governance Institute. <https://resourcegovernance.org/blog/la-gobernanza-es-clave-para-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-en-la-agenda-post-2015>. Fecha de consulta: 11 de julio de 2017.
- Martín Serrano, Manuel, et al. Génesis de la comunicación. En: *Teoría de la comunicación. I. Epistemología y análisis de la referencia*. México, UNAM, 1991.
- Ochoa Sánchez, Miguel Angel *et al.* Introducción al estudio del derecho. En: *Derecho positivo mexicano*. México, ed. McGraw Hill, 1998, pp. 8-17.
- Orozco Flores, Rafael. La noticia como espectáculo. En: Ruiz-Healy Times. 16 de enero de 2016. <http://www.ruizhealytimes.com/opinion-y-analisis/la-noticia-como-espectaculo>. Fecha de consulta: 20 de julio de 2017.
- Schramm, Wilbur. Investigación de la comunicación en los Estados Unidos. En: *La ciencia de la comunicación humana*. México, Editorial Roble, 5ª. Edición en español, 1975, pp. 17-20.
- Solano Santos, Luis Felipe. Análisis de la Imagen Corporativa. Introducción a la iconometría. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*. En: Estudios sobre el mensaje periodístico. España. Universidad Complutense de Madrid, 2009, pp. 79-94. Versión On line. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP1010110457A/11507>. Fecha de consulta: 20 de julio de 2017.
- Solano Santos, Luis Felipe. Relaciones públicas, responsabilidad social corporativa e imagen pública en la actual crisis. En: *Vivat Academia. Revista de comunicación*. España, marzo de 2009, Año 12, núm. 103, pp. 27-41. Versión on line <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/298/248>. Fecha de consulta: 29 de julio de 2017.
- Vargas Hernández, José Guadalupe. Análisis de fundamentos de la teoría institucional. En: *Revista Digital Universitaria*. México, Dirección General de Servicios de Cómputo Académico-UNAM, 10 de agosto 2005, Volumen 6, Número 8, ISSN: 1067-6079. http://www.revista.unam.mx/vol.6/num8/art84/ago_art84.pdf Fecha de consulta: 10 de julio de 2017.
- Vigier, Pierre. Programación y gestión estratégica de agendas de gobernabilidad. En: *La agenda de la gobernabilidad. Sistema de Ges-*

ción para la Gobernabilidad (SIGOB). http://www.sigob.org/sigob/pag_servicios/documentos/RLA%20docs%20sustantivos/RLA%20La%20Agenda%20de%20Gobernabilidad.pdf Fecha de consulta: 10 de julio de 2017.

Legitimidad Twitter: política binacional (México-EU) en la era de la posverdad

Diana Juárez Torres*

•

RESUMEN

La campaña electoral de Donald Trump se basó en una narrativa hegemónica con propuestas *anti establishment* y proteccionistas, siendo la emoción, uno de los pilares de la posverdad, su principal eje rector. Se entiende a la posverdad, desde la perspectiva de Foucault (2008) como una de las dimensiones políticas actuales de un régimen de visibilidad sustentada en discursos mediáticos. Para observar este fenómeno se siguió el flujo de *tweets* de las cuentas de Donald Trump sobre la salida y después renegociación del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (TLCAN)¹. Se asume a esta red social como un termómetro político que ha marcado los ritmos de las negociaciones binacionales entre México y Estados Unidos.

Palabras clave: Donald Trump, posverdad, redes sociales, TLCAN, *Twitter*

Abstract

Donald Trump's electoral campaign was based on a hegemonic narrative with anti-establishment and protectionist proposals, with emotion, one of the pillars of the post truth. From the perspective of Foucault (2008) it is understood as one of the current political

* Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. E-mail: dianaju.to@gmail.com

¹ El TLCAN, que se estableció el 1 de enero de 1994 durante el gobierno demócrata de Bill Clinton, eliminó los aranceles y permitió el libre flujo de bienes entre México, Estados Unidos y Canadá.

dimensions of a regime of visibility based on media discourse. To observe this phenomenon, the flow of tweets in Donald Trump's accounts of the exit and subsequent renegotiation of the North American Free Trade Agreement (NAFTA) was followed. This social network is assumed as a political thermometer that has marked the rhythms of binational negotiations between Mexico and the United States.

Key words: Donald Trump, post truth, social media, NAFTA, *Twitter*.

I. INTRODUCCIÓN

La posverdad es el signo de nuestros tiempos y su principal referente es Donald Trump, el primer presidente de Estados Unidos sin experiencia militar y diplomática que ha fracturado la política tradicional con promesas —que en su primer año de gobierno no han podido ser cumplidas— y debilitan el entorno económico mundial; además de tener sustratos xenófobos y conservadores, lo que va en contra del discurso liberal que enmarca nuestra era.

En este artículo se hará una revisión de los conceptos de Foucault (1992; 2008) y Deleuze (2007; 2016) respecto al régimen de visibilidad para entender a la posverdad como una formación histórica en la que sólo se nos dejarán ver algunos aspectos de la realidad y va a ser a través de *Twitter* donde podremos ser testigos de esta verdad. Para el análisis se retomarán los *tweets* de Trump referentes al TLCAN para identificar la lógica narrativa que construye su discurso.

II. LA POSVERDAD COMO RÉGIMEN DE VISIBILIDAD: REFERENTES TEÓRICOS

La posverdad recibió el nombramiento de la palabra del año por el Diccionario Oxford cuyo significado es “circunstancias en las que hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que la apelación a la emoción y la creencia personal”, las razones para generar este término fue la sorpresa que generó el triunfo del Brexit en el Reino Unido y la llegada de Donald Trump a

la Casa Blanca, ambas campañas compartieron propuestas carentes de argumentos, y discursos emotivos; que tuvieron gran impacto en la opinión pública.

Desde la perspectiva foucaultiana, en el mundo contemporáneo, se entiende a la posverdad como una de las dimensiones políticas actuales de un régimen de visibilidad sustentado en los discursos mediáticos, se nos muestra que “una época sólo ve lo que puede ver, independientemente de la censura o la represión, en función de las condiciones de visibilidad, de la misma forma que enuncia el conjunto de lo que puede enunciar” (Deleuze, 2007:226).

Es decir, en los últimos años asistimos a la emergencia de una época –formación histórica– donde los discursos que se introducen y se generan hacia y desde la opinión pública, están basados sobre todo en factores emocionales que son sus condiciones de visibilidad; algo a lo que se apela, pero no se hace como la verificación del contenido de los dichos y las noticias; donde la razón sustentada en la emoción es el vehículo de lo enunciable.

Dice Michel Foucault (2008) que el discurso “es ese conjunto regular de hechos lingüísticos en determinado nivel, y polémicos y estratégicos en otro” (p. 13); lo que dice el discurso opera en un momento como la relación y valor entre signos, pero adquiere significación de acuerdo a la correlación de fuerzas entre sujetos, acorde al establecimiento de ciertas estrategias para la lucha, y al final, la imposición de poder sobre el enemigo. En esta lucha, el poder es múltiple porque se ejerce en distintos puntos, provocando la resistencia de otros actores.

Así entendemos que las propuestas de campaña de Donald Trump generaron discursos con base en una estrategia para la obtención de votos, y en la misma condición, ya como presidente, el magnate norteamericano sigue en la misma línea de posverdad.

Desde la mirada de Michel Foucault (2008) vemos la posverdad como una formación histórica – época- dada por distintos estratos: lo visible (las emociones) y lo enunciable (el discurso de la posverdad), dados en ciertas instituciones (Estado, medios tradicionales, Internet) y partir de ciertos sujetos (el presidente, “las

redes”). Aquí nos interesa referir un análisis del discurso “tomado como un conjunto de estrategias que forman parte de las prácticas sociales”(p. 15), esto es, frente al discurso proteccionista de Donald Trump como estrategia de visibilización de un supuesto “enemigo de la grandeza americana”, se plantean otros discursos de resistencia de ciertos grupos en las redes sociales; sin embargo, ambos discursos, de uno y otro lado, están basados en lo emocional como parte constituyente de las prácticas sociales actuales.

La posverdad tiene un perfil ideológico; un sistema de creencias y de ideas que necesitan un enfoque psicológico, estas “ideas” son también sociales, políticas y culturales que se necesitan describir en términos del estudio de las representaciones sociales y las funciones para la cognición social (Van Dijk, 2006, p. 18). Las ideologías exhiben cómo se controlan las relaciones de poder y la dimensión mental de la sociedad.

Estos dos preceptos nos ayudan a observar cómo son expresadas y vividas las ideologías, sobre todo cómo funcionan en situaciones sociales completas, es decir en prácticas sociales cotidianas. En este caso, identificar la ideología que precede al discurso de Donald Trump nos permitirá observar los actores presentes, sus conexiones, sus intenciones, y la construcción emotiva del decir.

En este sentido, si los discursos de la posverdad exhiben un perfil emocional, ello se debe a la construcción de una nueva cultura del sentimiento que busca seducir y emocionar a los otros. Las emociones no son sensaciones puras o reacciones simples o pulsiones, más bien están condicionadas por significaciones e interpretaciones derivadas del discurso como construcción social (Belli e Ínguñez, 2008:140).

La emoción ha tomado el lugar del razonamiento en la toma de decisiones, por el papel fundamental de los medios de comunicación. En las campañas políticas contemporáneas se pretende conectar más con el electorado que argumentar, Maffesoli señala que “la transfiguración de lo político se consuma cuando el ambiente emocional toma el sitio del razonamiento, o cuando el sentimiento substituye la convicción” (Alsina, 2001, p. 63). En la campaña de

Trump, como antes el Brexit británico y el “no” a los acuerdos de paz colombianos, es visible la argucia emocional para argumentar falacias o mentiras, para generar acciones con base en sentimentalismos antes que en convicciones razonadas.

III. LA FORMACIÓN HISTÓRICA DE LA “POSVERDAD”

Pero no sólo fue la llegada de Donald Trump la que llevó a la “posverdad” a ser la palabra del año en 2016. El periódico *The Economist* en su editorial del 10 de septiembre del 2016, describió que Trump fue el máximo exponente de la política de la posverdad por vivir dentro de un mundo de fantasías y mentiras creadas; que Barack Obama había falsificado su registro de nacimiento y fundó el Estado Islámico o que la familia Clinton había asesinado a John F. Kennedy; una serie de mentiras o #FakeNews (noticias falsas difundidas por internet) para ganar la presidencia de los Estados Unidos. Sin embargo, hubo dos acontecimientos más que reforzaron la emergencia del término.

Éstos fueron el triunfo del Brexit en el Reino Unido y el “no” en el plebiscito por los acuerdos de paz en Colombia. En el Brexit figuraron las promesas falsas de Boris Johnson, ex-canciller británico, que señaló los millones de euros que daba el Reino Unido a la Unión Europea (UE) y el poco control de las fronteras para detener la inmigración, ambas, fueron verdades construidas o mentiras.

Respecto al plebiscito colombiano, el periódico *El Tiempo* identificó tres razones de la votación: el descrédito al grupo guerrillero las FARC, el exceso de confianza por parte del gobierno colombiano del presidente Santos, y sobre todo, los comentarios del expresidente Álvaro Uribe en el sentido de que negociar con las FARC eran negociar con el terrorismo: “El terrorismo feliz ha logrado que le aprueben toda su agenda, negociadores del Gobierno, con arquitectura jurídica para destruir la democracia, todo lo ocultan con el abuso de la palabra paz (...) El Presidente negoció con el terrorismo la agenda nacional, la suplantación de la Constitución, que no es la paz sino todo lo contrario. Con razón voceros de FARC expresaron a

medios mexicanos que Santos les concedió la victoria”. Discurso del expresidente y senador, Álvaro Uribe Vélez, luego de la firma de los acuerdos entre el Gobierno y las FARC (26 de septiembre del 2016, Cartagena).

En los tres hechos referidos estuvo presente una campaña de mentiras. En su editorial el periódico *The Economist* alertaba que si ganaba Trump esta era de posverdad sería amenazante, y argumenta “cuando las mentiras hacen que el sistema político sea disfuncional, sus malos resultados pueden alimentar la alienación y la falta de confianza en las instituciones que hacen posible el juego posterior a la verdad en primer lugar”, es decir, hay una intuición de que hoy la sociedad se mueve por pulsiones y decide a partir de reacciones viscerales y de emociones –el miedo principalmente- insertadas desde la ideología.

IV. ¿QUÉ SE HA DICHO DE LA POSVERDAD?

Para el antropólogo Roger Bartra, la era de la posverdad está siendo favorecida por el internet, las micro lecturas en redes sociales, la falta de profundización, la viralización de las noticias; un fenómeno, una patología que no tiene cura, “En la medida en que las redes sociales se extiendan más, el espacio de la mentira y de la posverdad va a seguir creciendo” (Reforma, 2016).

Esta “enfermedad emocional y mediática” podrá ser superada por los propios usuarios, porque son éstos quienes deben generar sus propios anticuerpos. Ante esta propuesta, el análisis *What could scientists do about ‘post-truth’?* (¿Qué pueden hacer los científicos respecto a la ‘posverdad?’) del académico Butler Adam, hace un llamado a las universidades para replantear la argumentación generada desde el conocimiento: la capacidad de análisis para defender la verdad objetiva y generar argumentos poderosos.

En su análisis, el académico rescata que los discursos de Donald Trump deslegitiman las investigaciones sobre el cambio climático al decir que el fenómeno es un invento de los chinos. “El concepto de calentamiento global fue inventado por los chinos para lograr que la

industria norteamericana dejara de ser competitiva” mención en su cuenta de *Twitter* @realDonaldTrump.

El primer medio que comenzó a dilucidar el tema de la posverdad en relación con Donald Trump fue el periódico *The Economist* en su artículo editorial “Art of lie” donde augura que la “política posverdad es la confianza en afirmaciones que ‘se sienten verdaderas’ pero que realmente no tienen bases”.

De acuerdo con Trejo Delarbre (2016), “el concepto está de moda, si la gente actuara siempre a partir de consideraciones racionales los embaucadores no encontrarían clientela, la televisión comercial mexicana no tendría audiencia, los ciudadanos no tropezarían con el mismo error al votar una y otra vez por los mismos partidos que no les cumplen y nadie creería en los horóscopos”.

En una columna de Delarbre publicada en *Crónica* (2017), argumenta que el término fue utilizado hace un cuarto de siglo por el dramaturgo Steve Tesich en un artículo en la revista *The Nation*. Luego lo desarrolló el escritor Ralph Keynes en *The Post-Truth Era*, libro publicado en 2004, quien dice “aunque siempre ha habido mentirosos, las mentiras habitualmente se decían con vacilación, con un dejo de ansiedad, algo de culpa, un poco de vergüenza, al menos un poco de timidez”.

De acuerdo con Miquel Urmeneta, periodista y profesor de comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya, el concepto de posverdad también había sido trabajado en 2010 por el bloguero David Roberts para referirse a “una cultura política en la que la política (la opinión pública y la narrativa de los medios de comunicación) se han vuelto casi totalmente desconectadas de la política pública (la sustancia de lo que se legisla)”. Es decir, “a la hora de crear y modelar opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales”.

Respecto a la tendencia social de la posverdad en México, Roger Bartra argumenta que “estamos en una transición en la que todavía domina la mentira, pero está empezando a crecer la posverdad, es una diferencia sutil”. Sin embargo, investigadores como

Claudia Benassini, Alma Rosa de la Selva, María Elena Meneses y Manuel Guerrero, concuerdan que, en la construcción de versiones oficiales, o verdades en la opinión pública, a partir de noticias falsas, es un fenómeno que ya ocurría en México antes de que se creara el término posverdad (Reforma, 2016).

Los analistas concuerdan que la mentira siempre ha estado presente en los discursos políticos, en México esto no es nuevo, ya en 2006 vimos cómo se difundió la campaña del miedo contra López Obrador. Sin embargo, ahora sorprende que estos discursos emotivos estén impactando en países desarrollados y sobre todo que estas reacciones están siendo visibilizadas en redes sociales.

V. DONALD TRUMP Y *TWITTER*

Donald Trump cambió la forma de hacer política dejó ver los huecos de los medios tradicionales, haciendo de *Twitter* su principal plataforma. El presidente los Estados Unidos ha sido catalogado como un presidente tuitero, se unió a esta red social en marzo del 2009, dándole un uso particular.

Trump maneja dos cuentas, la personal: @realDonaldTrump y la cuenta de la Casa Blanca: @POTUS. De acuerdo con el análisis de la empresa Síntesis, Trump tuitea más en su cuenta privada, seis a siete veces al día, que en la cuenta oficial donde sólo manda dos o tres tuits. De hecho, utiliza la cuenta corporativa para retuitearse a sí mismo, para darle mayor credibilidad a sus mensajes.

El director de marketing de Síntesis, Miguel Goyanes, señaló que durante la campaña de Trump “se calculó que estaba obteniendo tres veces más exposición gratuita en redes que Hillary Clinton. Además, fue durante varios meses la persona de la que más se habló en todo el planeta. El hecho de que no haya abandonado su cuenta de *Twitter* es, por tanto, una cuestión de poder. Él la toma como tal, sabe perfectamente que puede discutir y que puede publicar absolutamente cualquier opinión. Trump sabe que existe un número muy alto de medios de comunicación que le atacan, muchos personajes influyentes del país también, y tiene claro que él mismo puede bur-

lar el filtro con el ciudadano desde *Twitter*. A día de hoy no tiene un mejor medio de comunicación con los ciudadanos que las redes sociales. *Twitter* es su arma comunicativa”.

La muestra de análisis de la empresa Síntesis fueron cuatro días de uso de las cuentas de Trump, el mensaje con mayor número de interacciones e impresiones fue el que emitió tras la victoria de los Patriots en el SuperBowl.

De acuerdo con el informe de Síntesis, más del 30 por ciento de los *followers* de Trump son robots, eso lo han determinado porque no tiene foto de perfil ni descripción en su biografía. Del resto, su público son norteamericanos, más de 500 mil viven en California y más de 100 mil en Nueva York. Desde México le siguen más de 150 mil usuarios y más de 30 mil desde Rusia. La empresa englobó tres finalidades para las que usa el presidente de los Estados Unidos su cuenta de *Twitter*: anunciar novedades de su gobierno, atacar a la prensa y a sus enemigos.

Por otra parte, los investigadores Allcott & Gentzkow (2017) se dieron a la tarea de recopilar las noticias falsas durante el periodo de campaña de Estados Unidos en 2016. Recopilaron un total de 156; de las cuales 115 eran de Donald Trump y 41 de Hillary Clinton. Lo más importante de su análisis, fue al alto número de interacciones que tuvieron en las redes, en total se registraron 38 millones de interacciones lo que se tradujo a 760 millones de clics en diferentes portales de *fake news*. La candidata demócrata tuvo 7.6 interacciones y el candidato republicano 30 millones (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 212), lo que nos deja ver una gran presencia mediática falsa de Trump.

VI. LA NARRATIVA DE TRUMP FRENTE AL TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE AMÉRICA DEL NORTE (TLCAN)

Una de las propuestas de campaña que distinguió al republicano Donald Trump fue acabar con el Tratado de Libre Comercio (TLCAN), en su discurso en Pennsylvania el 29 de junio del 2016, dijo que “había sido el peor tratado comercial de la historia” y se

comprometió en lograr “mejores condiciones para los trabajadores estadounidenses”. Su lema fue “comprar y contratar estadounidense”. Después del primer semestre de su gobierno, Trump sólo ha cumplido la salida de TPP (Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica).

En la selección de *tweets* mostrados se podrá observar la disparidad de la postura de Trump frente a las negociaciones del TLCAN, que dependerán del tiempo en el que fueron emitidos. Durante su campaña (16 de junio del 2015 al 8 de noviembre del 2016) estuvo en contra y en los primeros ocho meses de su gobierno (23 de enero del 2017 – 23 de agosto del 2017) accedió a la renegociación, aunque ha amagado con salirse.

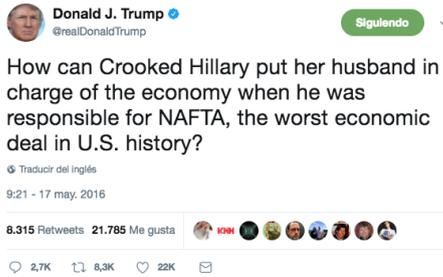
Muestra de los tweets de Trump

Se mostrará de forma cronológica las publicaciones en *Twitter* de Donald Trump referentes al TLCAN y se hará un breve comentario contextual.

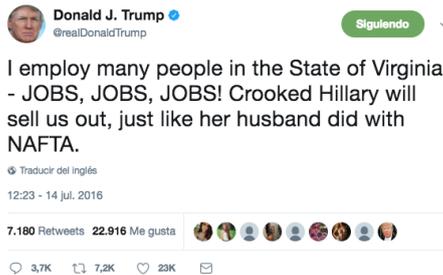
12 de marzo del 2016: Crítica al gobernador Kasich por votar a favor del NAFTA, según Trump éste devastó a Ohio.



17 de mayo del 2016: Descalifica la estrategia electoral de Hillary por proponer que su esposo Clinton estaría al frente de la economía del país, siendo él quien firmó el NAFTA.



14 de julio del 2016: Refuerza su política proteccionista, al aseverar que él creó empleos en el estado de Virginia, a diferencia del NAFTA, que según para Trump, sólo los vendió.



14 y 28 de julio del 2016: Acusa al TLCAN o NAFTA, por sus siglas en inglés, de acabar con los empleos de Estados Unidos e incrementar los impuestos.

 **Donald J. Trump** 
@realDonaldTrump Siguiendo

Crooked Hillary Clinton has destroyed jobs and manufacturing in Pennsylvania. Against steelworkers and miners. Husband signed NAFTA.

 Traducir del inglés

9:51 - 23 Jul. 2016

8.777 Retweets 25.669 Me gusta 

 2,2K  8,8K  28K 

 **Donald J. Trump** 
@realDonaldTrump Siguiendo

A vote for Clinton-Kaine is a vote for TPP, NAFTA, high taxes, radical regulation, and massive influx of refugees.

 Traducir del inglés

15:31 - 28 Jul. 2016

16.392 Retweets 37.743 Me gusta 

 4,2K  18K  38K 

19 de octubre del 2016: Menciona que renegociará el NAFTA, si no se llega a un buen trato, no se llevará a cabo, aquí es donde se da un salto radical en la línea política que iba divulgando.

 **Donald J. Trump** 
@realDonaldTrump Siguiendo

I will renegotiate NAFTA. If I can't make a great deal, we're going to tear it up. We're going to get this economy running again. [#Debate](#)

 Traducir del inglés

20:45 - 19 Oct. 2016

5.891 Retweets 15.921 Me gusta 

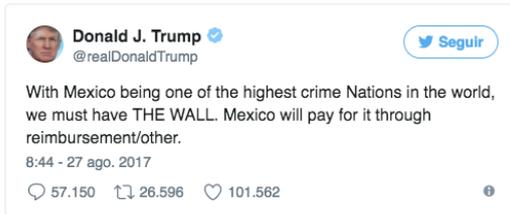
 571  5,9K  18K 

27 de abril del 2017: Trump evidencia que lo buscaron los presidentes de México y Estados Unidos para renegociar el TLCAN. “Estuve de acuerdo con el hecho de que, si no llegamos a un acuerdo justo para todos, entonces terminaremos el TLCAN. Las relaciones son buenas, un acuerdo es muy probable”.



27 de agosto del 2017: Trump cambia su tono empático con la negociación del TLCAN y vuelve a calificarlo como el peor tratado de Estados Unidos; además de que México y Canadá han tenido una posición difícil, esto porque “el gobierno mexicano ha rechazado desde que comenzó la polémica la posibilidad de reinstalación de aranceles o de que se busque reducir el déficit con un recorte en el comercio –pues México envía 80 por ciento de sus exportaciones a su vecino del norte. En tanto, ha optado por incluir temas como el comercio electrónico, las telecomunicaciones y el sector energético. Mientras Canadá ha sido más cauteloso” (La Jornada, 28 de agosto 2017).

En un segundo *tweet* donde acusa a México de ser la nación con el mayor número de crímenes, es por ello que se debe levantar el muro; parece una amenaza frente a la postura que ha tenido nuestro país frente a las imposiciones de Estados Unidos en la negociación del TLCAN.



La secuencia de *tweets* mostrados nos deja ver que durante su campaña y los primeros ocho meses como presidente de Estados Unidos ha tenido una lógica narrativa que amenaza, cuestiona, suaviza, olvida o vuelve amenazar con la finalidad de lograr acuerdos comerciales. Respecto a esta aseveración, el 26 de octubre de 2017, Donald Trump reveló en privado a senadores republicanos que su amenaza de retiro del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN) es una táctica de negociación (La Jornada, 26 de octubre 2017); lo que refuerza la premisa planteada en este artículo, el discurso emotivo está jugando un papel estratégico en la toma de decisiones políticas y económicas.

Adentrándonos en una lectura más a detalle de los *tweets* de Trump, podemos percatarnos que no contienen argumentos sólidos

que condesen la decisión de cancelar el tratado. Sin embargo, economistas han asegurado que de salirse Estados Unidos del TLCAN, su economía se vería afectada. Al respecto, Luis de la Calle, uno de los padres del TLCAN, reveló que “si Estados Unidos salía del acuerdo, entonces pagaría aranceles de hasta 35 por ciento, al exportar productos agropecuarios como carne, maíz y fruta a México” (Aristegui Noticias, 2017), es aquí donde se observa que Donald Trump, durante su campaña sólo apelo a los sentimientos de miedo de su electorado, ya que el sector que votó por él pertenecía a un sector conservador, bajo nivel educativo y económico, ya que propuso salirse del TLCAN sin analizar el daño que traería para los Estados Unidos.

VII. CONCLUSIONES

El seguimiento de *tweets* emitidos por Donald Trump desde su cuenta personal @realDonaldTrump, no la oficial, deja ver cómo de rechazar el TLCAN decide una renegociación; opta por ésta después de haber analizado que su salida afectaría a la economía de Estados Unidos, pero cambia de opinión cuando los países miembros no acceden parcialmente a sus planteamientos.

La posición política de Trump frente al TLCAN deja ver claramente a la posverdad como la formación histórica de esta era, que si bien, de acuerdo con analistas políticos la mentira siempre ha existido y sobre todo en los países de Latinoamérica, sorprende ver como en países desarrollados, Estados Unidos e Inglaterra, se ve la prevalencia de las emociones sobre la objetividad.

La presencia de las emociones en la política se hace visible, y se entiende a la posverdad, desde la perspectiva foucaultiana como un régimen de visibilidad, donde sólo se nos muestra lo que se puede conocer, bajo las formas acontecen a esta época –las emociones–, en voz de sujetos que tienen el poder de hacer su discurso creíble: Donald Trump y su discurso proteccionista.

Respecto a esto, el periódico *The Economist*, ya lo había perfilado, que si ganaba Trump esta era de posverdad sería amenazante,

“cuando las mentiras hacen que el sistema político sea disfuncional, sus malos resultados pueden alimentar la alienación y la falta de confianza en las instituciones”. Además, de la presencia –evidente– de las emociones en la política, es su exposición mediática en los medios de comunicación y redes sociales.

Donald Trump ha dejado a un lado los medios tradicionales, los cuales tienen líneas editoriales y juegan un papel clientelista en los gobiernos, para el presidente 45 de Estados Unidos, ya no son sus aliados y ha aprovechado sus cuentas de *Twitter* para emitir sus propuestas, esta red social ha fungido como un termómetro político y agenda para los medios. Con esto Trump ha replanteado las plataformas mediáticas para hacer política, porque en el fondo, el campo emocional sigue reinando.

VIII. REFERENCIAS

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Alsina, M. R. (2001) *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia, España: Universidad Autónoma de Barcelona
- Alsina, M. R. (1993). *Per a una analisi constructivista del discurs emotiu*. Cataluña, España.
- Aristegui Noticias (2017). *La ruta de renegociación del TLCAN, luego de que EU reveló sus objetivos*. Recuperado el 31 de julio del 2016 <http://aristeguinoicias.com/1707/entrevistas/la-ruta-de-renegociacion-del-tlcan-luego-de-que-eu-revelo-sus-objetivos/>
- Belli, S. e Ínguiñez-Rueda, L. (2008) *El estudio psicosocial de las emociones: una revisión y discusión de la investigación actual*. Barcelona, España: Ed. Psico.
- Butler-Adam J. (2017) *What could scientists do about 'post-truth'?* S Afr J Sci.;113(1/2), Art. #a0195,. Recuperado en <http://dx.doi.org/10.17159/>
- Trejo, D.R. (21 de noviembre del 2016). *Con ustedes, la posverdad*. Crónica. Recuperado en: <http://www.cronica.com.mx/notas/2016/996733.html>

- Deleuze, G. (2016). *Foucault*. México: Ed. Paidós.
- Deleuze, G. (2007). *Dos regímenes de locos..* Valencia, España: Ed. PRE-TEXTOS
- The economist. (10 de septiembre del 2016). *Art of lie*. Recuperado en <http://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>
- Coughlan, S. (12 de enero del 2016). *Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos*. BBC. Recuperado en <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>
- Foucault, M. (2008). *La verdad y las formas jurídicas.*, Buenos Aires, Argentina: Ed. Geidsa
- Foucault, M. (1992) *El orden del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Tusquets.
- Gallego-díaz, S. (24 de septiembre del 2016). *La era de la política posverdad*. El País. Recuperado el 20 de abril del 2017 http://elpais.com/elpais/2016/09/23/opinion/1474647422_293415.html
- La Jornada (28 de agosto del 2017). *Plantea Trump anular el TLCAN; México y Canadá, muy difíciles*. Recuperado en: <http://www.jornada.unam.mx/2017/08/28/economia/018n1eco>
- La Jornada (26 de octubre del 2017). *Acepta Trump que su amenaza de salir del TLCAN es táctica de negociación*. Recuperado en: <http://www.jornada.unam.mx/2017/10/26/economia/023n1eco>
- Ortega, O. (27 de marzo del 2017). *Favorece ignorancia posverdad en México*. Grupo Reforma. Recuperado el 20 de abril del 2017 <http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1073899>
- RTVE. (Abril 2017.) *Los 100 días de Trump*. Recuperado en <http://lab.rtve.es/100-dias-trump/>
- Tarde A. (29 de septiembre del 2016). *El mundo al revés de Donald Trump*. El País. Recuperado el 20 de julio del 2017 en http://internacional.elpais.com/internacional/2015/07/20/actualidad/1437419084_492520.html
- Urmeneta, M. (05 de noviembre del 2016). *La política de la posverdad*. El País. Recuperado el 25 de abril del 2017 <http://www.elmundo.es/opinion/2016/11/05/581ccfa4e5fdea4e048b462f.html>
- T.A. van Dijk, T. A. (2006). *Idelogía. Una aproximación multidisciplinaria*. Sevilla, España: Gedisa.

*Imágenes y percepciones de la
desconfianza y estrategias informativas
sobre la influenza A/H₁N₁
¿La costura de otra cortina de humo?*

Rosa María González Victoria*

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

•

RESUMEN

Este trabajo aborda un caso de desconfianza hacia instituciones y actores políticos, registrado en abril del 2009 en México, a raíz de las estrategias informativas desarrolladas por una epidemia de influenza. ¿Qué elementos intervinieron para que sectores de la ciudadanía concibieran como un distractor la alerta epidemiológica y las medidas? Se partió del enfoque del imaginario social (Taylor, 2006), de la noción de intertextualidad (Kristeva, citada por Zires, 2005) y de la hipótesis de que la desconfianza se debe a un “desempeño deficiente” de los actores (Del Tronco, 2012). El objetivo es exponer un análisis de dichas estrategias en relación con otros discursos que activaron la imagen de “cortina de humo”. La metodología es cualitativa. Conclusiones: La improvisación, las imprecisiones e inconsistencias debilitan y disminuyen, aún más, los niveles de confianza.

Palabras clave: Imaginario social, Cultura Política, Estrategias Informativas, Desconfianza, Epidemia de Influenza

ABSTRACT

This work addresses a case of distrust towards institutions and political actors, registered in April 2009 in Mexico, following the information strategies developed by an influenza epidemic. What elements

* Doctora en Ciencias Sociales (especialización en Comunicación y Política). Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: rgonzalez@uaeh.edu.mx

intervened so that sectors of the public perceived the epidemiological alert and measures as a distractor? It was based on the social imaginary approach (Taylor, 2006), the notion of intertextuality (Kristeva, cited by Zires, 2005), and the hypothesis that the mistrust is due to a “poor performance” of the actors (Del Tronco, 2012). The objective is to expose an analysis of these strategies in relation to other discourses that activated the image of “smoke curtain”. The methodology is qualitative. Conclusions: Improvisation, inaccuracies and inconsistencies weaken and diminish, even more, confidence levels.

Keywords: Social Imagery, Political Culture, Information Strategies, Mistrust, Influenza Epidemic

A MANERA DE INTRODUCCIÓN

Alrededor de las 11 de la noche, del jueves 23 de abril del año 2009, las estaciones de radio y canales de televisión (públicas y comerciales) suspendieron sus transmisiones para dar cabida –en cadena nacional– a un mensaje del entonces titular de la Secretaría de Salud (SSa). Se trataba de una alerta epidemiológica. Ésta obedecía al brote de una epidemia respiratoria “hasta ahora –sostuvo el secretario– controlada”, ocasionada por el virus de la influenza, así como dar conocer los síntomas e informar que los casos no habían aumentado. Así, anunciaba las primeras medidas preventivas: en coordinación con la Secretaría de Educación Públicas (SEP), la suspensión de clases de las instituciones educativas (públicas y privadas) de la zona metropolitana del Valle de México, en todos sus niveles educativos; evitar acudir a lugares concurridos; intensificar hábitos de higiene personal y del hogar; no automedicarse; y, acudir al médico o la unidad médica en caso de presentar los síntomas. Asimismo, anunciaba la dotación de medicamentos y material a las unidades médicas para disminuir el riesgo de contagio.

Si bien recurrir a los medios electrónicos (radio y televisión) agilizaba la transmisión de la información y garantizaba una cobertura amplia, también la convertía en un discurso mediático porque, además del uso de estos medios, coincidía con el horario de los noticieros estelares del llamado duopolio (Televisa y Televisión Azteca).

El día y, sobre todo el horario, provocaron desconcierto y zozobra entre quienes pudieron escucharlo o verlo a esa hora de la noche. Era un anuncio inusitado para la ciudadanía del Distrito Federal (hoy Ciudad de México) y el Estado de México pues se le convocaba, prácticamente, a permanecer en sus casas pues, la mayoría, se traslada a sus trabajos en transporte público repleto de pasaje y/o transita por calles muy concurridas. Hasta ese entonces se habían emitido recomendaciones para evitar salir de los hogares o exponerse al aire libre, en determinadas horas del día, por contingencias ambientales debido a la concentración de ozono, suspensión de partículas contaminantes o la caída de ceniza del volcán Popocatepetl. Era la primera vez que la convocatoria era por una contingencia sanitaria. Se ignoraba, entonces, que la SSa evocaba una situación ocurrida hace casi 100 años: la pandemia de influenza de 1918 (Almazán, et al., 2009: 1), la llamada “gripe española”, que causó la muerte de 300,000 personas (Ordorica & Lezama, 1993: 40).

Las estrategias informativas, contenidas en el mensaje, se incluyeron en la estrategia “Comunicación de riesgos” descrita en un documento elaborado por la SSa con base en la experiencia de esta contingencia. En esta publicación se estableció que objetivo había sido el siguiente:

... sensibilizar a los distintos grupos de la población con *información basada en evidencia científica de manera puntual, precisa y oportuna*, sobre cómo prepararse, organizarse y actuar eficientemente ante alguna amenaza hacia la salud. Este proceso involucra a los expertos responsables de *transmitir información* a la comunidad atendiendo las necesidades de los diferentes grupos blanco a través de múltiples canales de comunicación.¹ (Almazán, et al., 2009: 3)

Sin embargo, el horario del anuncio, los medios de información utilizados y los entornos socio-económico y político, como la crisis económica y el aumento de la violencia propiciada por la “gue-

¹ Las palabras destacadas en cursivas son de la autora de este trabajo.

rra” declarada por el entonces jefe del Poder Ejecutivo al crimen organizado y los carteles del narcotráfico, provocaron que la alerta epidemiológica adquiriera otros tintes. En la medida que se propagaba lo anunciado por el secretario de Salud (José Córdova Villalobos), acompañado por su homólogo del Distrito Federal (Armando Ahued Ortega) y el encargado de Despacho de la Secretaría de Salud del Estado de México (Roberto Martínez Poblete), desde la residencia oficial de Los Pinos, comenzó a ponerse en funcionamiento la idea de que se trataba de un distractor; así emergieron imágenes relacionadas con la desconfianza, al tiempo que se fortalecían o ampliaban las percepciones existentes de desconfianza hacia las instituciones y los actores políticos (Buendía & Moreno, 2005; Murga Frassinetti, 2009), incluidos los medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

Se pensaba que era una “cortina de humo”; metáfora del imaginario social que refiere al ocultamiento de algo, de una maniobra de distracción, como se creyó hacía 13 años a raíz del rumor esparcido sobre la existencia de “un ser que chupaba la sangre de los animales, sobre todo de las cabras y a veces de los seres humanos, produciéndoles en ocasiones la muerte” (Zires & Ledezma, 2005: 121).

La desconfianza es un fenómeno social que suele emerger con rumores, noticias espectaculares o anuncios imprevistos; esto es, es activada por discursos orales o mediáticos. En este sentido, el anuncio sobre la aparición de una epidemia con la espectacularidad que imprimen los medios electrónicos, sobre todo la televisión, que luego se dijo era ocasionado por un nuevo tipo de virus de influenza (denominado, en sus inicios, “gripe porcina”, porque se decía que provenía de los cerdos; posteriormente “virus de influenza humana”, que por sus siglas coincidía con las del virus del sida, Virus de Inmunodeficiencia Humana), es un objeto de estudio ideal debido a los diversos fenómenos socio-culturales y políticos que surgieron como fue la desconfianza.

La pregunta que guía esta investigación es: ¿Qué elementos intervinieron para que sectores de la ciudadanía concibieran como un distractor la alerta epidemiológica y las medidas desarrolladas?

El objetivo es exponer un análisis de dichas estrategias y su relación con otros discursos que activaron la imagen de “cortina de humo”. Esto con base en narrativas históricas sobre la corrupción y resultados de encuestas de percepción aplicadas a distintos sectores de la sociedad sobre cultura política. La desconfianza hacia instituciones y actores políticos es un fenómeno social generado e instalado en el imaginario de la sociedad mexicana.

ENFOQUE TEÓRICO-CONCEPTUAL

En este trabajo se concibe imaginario social, siguiendo a Taylor (2006), no sólo como la manera en que las personas elaboran “construcciones intelectuales” cuando reflexionan sobre la realidad social sino en la forma en que ellas “imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantienen unas con otras, el tipo de cosas que ocurren entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas más profundas que subyacen a estas expectativas” (Taylor, 2006: 37).

Partir de la concepción de Taylor, permite: 1) considerar la manera en que las personas comunes “imaginan” su entorno social, mediante imágenes, historias y leyendas; 2) plantear que el imaginario social es compartido por amplios sectores de la sociedad, si no es que por toda; y, 3) sustentar que es una concepción colectiva que hace posible las prácticas comunes y un sentimiento compartido de legitimidad.

Al respecto, es importante destacar que “la imagen está siempre articulada a la significación dentro de un sistema simbólico [y que, por tanto]. El imaginario configura el vehículo sensible en la constitución del signo portador de la función significante o simbólica” (Colombo, citado por Benassi, 2001: 46).

Así, se recurrió a la noción de imaginario social entendiéndola como una dimensión del actuar político del pueblo o de la ciudadanía. Para Arendt (citada por De la Peza, 2013: 12-13), todo lo que ocurre en el espacio público de la ciudad, “por definición es político”; por tanto, se concibe “cortina de humo” a esa imagen

popular y política que refiere a una sospecha de ocultamiento de alguna problemática o asunto grave o la idea de la existencia de una maniobra deliberada para distraer la atención de las personas. También se considera que esta metáfora es un indicio de desconfianza hacia las instituciones y los actores políticos.

Es necesario mencionar que la “cortina de humo” –como metáfora– “requiere más de la competencia comunicativa que de la competencia lingüística”, ya que su sentido “depende del contexto comunicativo y no de la constitución léxico, morfológica sintáctica del enunciado” (Fajardo, 2006: 47). Es importante precisar que las metáforas “tienen un contenido cognitivo porque construyen, reorganizan, determinan una misma realidad, o bien porque descubren, revelan o desvelan nuevos elementos o relaciones previamente existentes en la realidad” y, por tanto, desempeñan una “función cognoscitiva” pues son un “vehículo para intercambiar verdades, creencias u opiniones” (Bustos, 2000, y Chamizo, 1998; citados por Fajardo, 2006: 48).

Para el análisis de este trabajo fue importante recurrir al concepto “intertextualidad” acuñado por Kristeva con el cual plantea que “el sentido (más allá de la verdad objetiva) es un efecto interdiscursivo, el efecto verosímil es una cuestión de relación entre discursos” (Kristeva, citada por Zires, 2005: 124). En otras palabras, se considera que existe una interdependencia entre los discursos producidos y circulantes en la sociedad; por lo que un discurso es plural, “conformado por múltiples discursos o fragmentos de éstos” (Zires, 2005: 125).

Por otro lado, se partió de la hipótesis de Del Tronco (2012), quien sostiene que la desconfianza en las instituciones y los actores políticos, en el caso de México, se puede explicar por el “deficiente desempeño” de los actores. Aunque reconoce la inexistencia de un acuerdo sobre las causas exactas de la desconfianza, el autor considera insuficientes los planteamientos de “los teóricos de la modernización” y de “la corriente culturalista tradicional”. Los primeros sostienen que la desconfianza se debe al “cambio de valores sociales predominantes, producido por nuevas pautas de consumo y relacio-

namiento social en las sociedades complejas” (Dalton, 1999 y 2005; Inglehart y Wezel, 2005; citados por Del Tronco, 2012: 229), que enaltecen la individualización y desprestigian a las autoridades tradicionales entre las nuevas generaciones de jóvenes. La segunda corriente afirma que esta actitud política se debe a la permanencia de valores no democráticos, que se produjeron en los siglos de historia política autoritaria (Torcal y Montero, 2006; Moreno y Catterberg, 2005; citados por Del Tronco, 2012)

Para este caso, se considera que las estrategias informativas son un elemento central de la comunicación política. Wolton (parafraseado por Reyes, et al., 2011: 95) concibe a la comunicación política:

...como un proceso abierto y dinámico para transmitir mensajes en el que los tres actores implicados tienen la posibilidad de discutir los asuntos políticos que surgen en el acontecer y que, por ende, son de interés para ellos; la interacción entre los actores goza de equilibrio en la toma de decisiones sobre los asuntos que se discuten y se fortalece la relación existente entre ellos

Si bien en esta definición Wolton propone pensar a la comunicación política como un proceso de dos direcciones (descendente de los políticos a las personas, con la intervención de los medios de comunicación, y ascendente de la opinión pública mediante los sondeos, así como con posibilidades de discusión y equilibrio en la toma de decisiones de los tres actores implicados), se decidió, en esta exposición, calificar a las estrategias de las autoridades de salud como “informativas” y no “comunicativas”.

“Informar” es un proceso vertical que remite a un flujo de datos que se emiten para dar a conocer un hecho o un acontecimiento, mientras que, siguiendo a Zires (2005: 161), “Comunicar va más allá de informar o transmitir mensajes de un emisor a un receptor. El término ‘comunicar’ remite a comunidad y construcción de lazos de unión”. Por tanto, se difiere con Wolton en cuanto que los sondeos de opinión definen un proceso comunicativo.

METODOLOGÍA

Este trabajo se enfoca a las estrategias informativas anunciadas por el titular de la SSa en la alerta epidemiológica que emitió el jueves 23 de abril. De este mensaje, las estrategias identificadas son las siguientes:

- El carácter nacional del mensaje; pero, las medidas sólo se aplicarían en la capital del país y el Estado de México.
- El horario del mensaje (23:00 horas) en relación con la suspensión de clases en todos los niveles educativos, de preescolar a universidad, en instituciones públicas y privadas.
- La aclaración de que el número de casos no había crecido en relación con los presentados en días pasados.
- El registro de la epidemia “en el área metropolitana de la ciudad de México”.
- La emisión de recomendaciones: Evitar sitios concurridos o eventos multitudinarios; mantenerse alejados de las personas que tengan infección respiratoria; no saludar de beso ni mano; y, utilizar cubrebocas.

En este trabajo solamente se abordan dichas estrategias contenidas en el mensaje del secretario de Salud, algunas de las cuales se relacionarán con acciones posteriores. Posteriormente, se exponen narrativas registradas en discursos históricos, así como percepciones de la confianza identificadas en encuestas sobre cultura política. Las narrativas y las percepciones, interrelacionadas con aspectos de las estrategias informativas de la SSa, permiten aproximarse a comprender la activación de la metáfora “cortina de humo”.

RESULTADOS

Las estrategias informativas, dadas a conocer por Córdova Villalobos, fueron el detonante del surgimiento de la desconfianza entre algunos sectores de la opinión pública. En esta parte se exponen los resultados del análisis de dichas estrategias que dio a conocer en su

mensaje, con base en las cuales se diseñaron las categorías de análisis: 1) Cobertura; 1) Horario; 3) Reporte de casos; y, 4) Distancia social.

En este análisis se muestran aspectos que permiten inferir la improvisación del mensaje, así como imprecisiones e inconsistencias de dichas estrategias, lo cual se sumó a la de por sí la débil confianza hacia la mayoría de las instituciones y los actores políticos.

COBERTURA

Las estaciones de radio y canales de televisión (públicas y comerciales) se encadenaron, de manera nacional, para dar cabida a una alerta epidemiológica del titular de la SSa dirigida a la población del Distrito Federal y el Estado de México; sin embargo, la cobertura sugería que incumbía a todo el país. En los primeros días no se entendía la decisión de suspender actividades escolares y aplicar las medidas sanitarias sólo en dichos lugares, pese a que el secretario había justificado, en el mensaje, que los casos se habían registrado “particularmente en el área metropolitana de la ciudad de México”. En este sentido se erigía como voz de autoridad porque no sustentaba su dicho con ninguna “evidencia científica” como se menciona en su programa “Comunicación de riesgos” (Almazán, et al.: 2009: 3). Con esta medida sugería, además, que estas áreas eran el lugar de origen de la epidemia siendo que, posteriormente, se supo que el brote se había originado en otro estado.

En la medida que empezó a fluir la información por la prensa, se supo que el 18 de marzo el Sistema Nacional de Notificación y Vigilancia Epidemiológica había reportado el incremento del número de casos de infecciones respiratorias (*La Jornada*, 2009: 14). Se conoció que los primeros casos se habían registrado en Veracruz y que los servicios de salud de esa entidad habían reportado un brote de infecciones respiratorias en la comunidad La Gloria, del municipio de Perote, del 9 de marzo al 10 de abril. Inclusive, ahí se encuentra instalada una estatua en honor de Edgar Hernández, nombre del niño que se considera fue el primer caso de la “gripe porcina”. Al monumento lo denominan “Niño Cero”.

Esta versión fue corroborada por la directora del Programa de las Américas del *Center for International Policy* de Ciudad de México, Laura Carlsen, en un artículo que publicó en julio de 2009, en el boletín electrónico de *Third World Resurgence*.² De esta manera, se observa una imprecisión en la estrategia informativa, en cuanto que los casos se habían registrado “en el área metropolitana de la ciudad de México”.

EL HORARIO

La prensa informa que el anuncio fue después de una reunión del gabinete federal con el entonces presidente Felipe Calderón y representantes de los gobiernos del Distrito Federal y del Estado de México, en la residencia oficial de Los Pinos, lugar desde la cual, incluso, el titular de Salud emitió el mensaje. Si bien el horario pudo ser planeado porque se consideraba que la mayor parte de la población ya se encontraba en sus hogares y escucharía el mensaje, esta hora tuvo otro efecto: se convirtió un asunto mediático ya que coincidía con la transmisión de los noticiarios estelares del duopolio televisivo (Televisa y Televisión Azteca), cuyo tratamiento de la información suele consistir en construir noticias con un formato de espectáculo (de ahí los tonos y el volumen de la voz que usan para dar las noticias); asimismo, quedaba implícito la inclusión de esta alerta en su agenda como un asunto prioritario que, además, garantizaba nutrirlos de información privilegiada (y la compra de tiempo de anunciantes), de acuerdo al enunciado final del mensaje: “En las próximas horas continuaremos informando a la población”. Este enunciado, además, sustenta que las estrategias tenían como intención “informar”, no “comunicar”.

² Una versión resumida por la autora fue publicada el 17 de diciembre del 2011, en *La Jornada del Campo*, Suplemento Informativo del diario *La Jornada*, con el título: “¿Qué hay detrás de la carne de puerco?”. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/17/cam-carne.html>

Por otra parte, se observó que el anuncio, dado por la noche, tomaba por sorpresa a las personas que estaban acostadas o a punto de hacerlo. Esto sugería una acción improvisada; de un día a otro.

REPORTE DE CASOS

Entre las estrategias informativas, llama la atención el comentario del funcionario de que el número de casos no había aumentado en relación con los presentados en días pasados. Con esta expresión, el titular de la Ssa reforzaba, indirectamente, su dicho de que la epidemia se encontraba, “hasta ahora”, controlada, pero sugería, a la vez, que las personas se encontraban enteradas de la epidemia. Su informalidad, sin embargo, contradecía, nuevamente, el objetivo señalado en su programa “Comunicación de riesgos”, en cuanto proporcionar “información basada en evidencia científica, de manera puntual, precisa y oportuna” (Almazán, et al. 2009: 3). En esta categoría también se observa improvisación, imprecisión e inconsistencia.

DISTANCIA SOCIAL

En el análisis de las recomendaciones se identificó también que aludían a acciones que implicaba que las personas se distanciaran unas de otras: “evitar sitios concurridos o eventos multitudinarios si no es estrictamente necesario”; “mantenerse alejados de las personas que tengan infección respiratoria”; “no saludar de beso ni de mano”; y utilizar cubrebocas. En cada una de estas recomendaciones se detectó lo siguiente:

“Evitar sitios concurridos o eventos multitudinarios si no es estrictamente necesario” y “mantenerse alejados de las personas que tengan infección respiratoria”, implicaba permanecer en la casa porque: a) La mayoría de la población del DF y el Estado de México utiliza el transporte público y camina por las calles en determinados horas de su rutina diaria (traslado y regreso de los trabajos); esto es, lugares muy concurridos o multitudinarios; y, b) solamente estando

en la casa era posible mantenerse alejadas de personas con infección respiratoria; excepto si un integrante de la familia tenía el padecimiento.

Esta medida requería para las personas adultas no acudir a sus lugares de trabajo, lo que resultaba difícil hacerlo sin permiso o autorización previa.

“No saludar de beso ni de mano” y utilizar cubrebocas, también correspondía a las medidas de distancia social. Sin embargo, en este caso llamó la atención el orden del enunciado del saludo: la costumbre suele ser primero con la mano y luego con un beso en la mejilla, porque no todas las personas acostumbran saludar de beso. Esto se podría interpretar que se consideraba un riesgo mayor el saludo de beso, pero, finalmente, también el saludo de mano.

La indicación de usar cubrebocas se convirtió, pocos días después, en una estrategia totalmente inconsistente, luego de que el director del Centro de Vigilancia Epidemiológica y Control de Enfermedades, Ángel Lezana, dijera al periodista Pablo Ordaz, del diario *El País*, que ellos no lo usaban debido a que “porosidad que tienen permite fácilmente el paso de las partículas, y porque además es muy poco viable que el virus puede transmitirse por el aire sin estar en contacto con ninguna superficie” Y, luego le preguntó por qué habían repartido millones, a lo que respondió que era “más una demanda de la población” y que “la gente se siente más segura llevándola, más tranquila” (Hernández, 2009: s/p).

Así, una de las recomendaciones del secretario de Salud se convirtió en una indicación inconsistente, sumada a la práctica del uso de alcohol en gel para asearse las manos, porque el alcohol elimina bacterias, no así virus.

Además de la improvisación, imprecisión e inconsistencia de las estrategias informativas, es interesante mencionar, por lo desproporcionado del caso, el tema de las dos primeras denominaciones de la influenza: cuando comenzó a circular la versión de que provenía de los cerdos, fue denominada: “gripe porcina”. En otro momento fue denominado “Virus de Influenza Humana”, cuyas siglas remitían al “Virus de Inmunodeficiencia Humana”, VIH.

A continuación, se presentan fragmentos de narrativas históricas sobre la corrupción, fenómeno estructural vinculado con la desconfianza, así como resultados de confianza en encuestas de percepción sobre cultura política.

NARRATIVAS HISTÓRICAS DE LA CORRUPCIÓN

Se considera que remitirse al fenómeno de la corrupción proporciona indicios sobre la desconfianza hacia las instituciones y los actores políticos. Los primeros hilos con los cuales se comienza a tejer esa maraña son difíciles de rastrear; sin embargo, se pueden obtener algunas pistas en fragmentos de narrativas de historiadores:

Ocurre desde el momento en que se abandona, puede decirse el viejo criterio cristiano, anterior a las contorsiones de los teólogos de la época moderna que se han visto en la necesidad de justificar actividades de los banqueros y los comerciantes; en cuanto se pierde de vista que es pecado tener una casa y otra casa y un terreno y otro terreno. (Meyer, 1977: 304)

A la narrativa del relajamiento de la moralidad de dichos personajes se suma otra que emerge de la función pública, específicamente, durante el gobierno de Plutarco Elías Calles (1924-1928). Esta narrativa refiere a la obtención de un empleo o cargo en el aparato burocrático gubernamental para obtener un beneficio personal.

... gratificaciones que van desde la concesión de una obra pública, de un casino, de unas aduanas, hasta la extorsión de unos cerdos en un rancho, se redistribuyen entre los iguales que no viven en contacto con el público. (Meyer, 1977:304)

Así, las prácticas de la corrupción en la administración pública, siguiendo a Meyer, origina otra narrativa que relaciona a la política con el dinero: “El dinero alimenta el tesoro de los clanes políticos que administran los negocios del estado, o va al extranjero. Los cla-

nes lo utilizan para ganarse clientela, de manera que dinero y política no se pueden separar” (Meyer, 1977: 304).

Esta maraña de corrupción es reconocida por Lázaro Cárdenas en un fragmento de sus *Apuntes*, citado por Monsiváis (1979:33), la cual refiere a la narrativa que plantea la moralización de la administración pública:

[...] los centros de vicio explotados con autorización de funcionarios federales y locales, me hacen comprender que mi labor será ardua, que encontraré fuertes obstáculos a un programa de moralización [...] Pero tengo fe en que podré resolver todo esto apoyado en el pueblo y en la confianza que sepa inspirar el país con sus propios actos.

Así, a lo largo de la historia política de México, se construyen diversas narrativas y se acuñan frases relativas a las prácticas de corrupción de políticos y en la burocracia, como: “no me pongas de lo que haya, sino donde haya”; “quien en el gobierno no roba, es un pendejo”; “quien no tranza, no avanza”; “en el año de Hidalgo, chingue a su madre el que deje algo”.

PERCEPCIONES DE LA DESCONFIANZA

La desconfianza hacia instituciones y actores políticos serán captadas en encuestas de percepción aplicadas por instituciones públicas y privadas. En este trabajo incluimos algunos de los resultados de tres encuestas: dos aplicadas un año antes de la alerta epidemiológica y la tercera, nueve meses después. Éstas son: la cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP, 2008), del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI); la Primera Encuesta Nacional sobre la Discordia y la Concordia, entre los Mexicanos (Castañeda, 2008); y, “Confianza en las Instituciones. Evaluación Nacional”, de enero de 2010, de la consultora Mitofsky.

Entre los resultados de la pregunta que INEGI plantea, para conocer la percepción sobre la confianza hacia un listado de instituciones, encontró que cuatro obtuvieron las más bajas calificaciones: los partidos políticos (56%), la policía (58%), los sindicatos (60%) y el Congreso (66%).

En la encuesta aplicada por Consultoría en Investigación, S. C., vía telefónica, se detectó que todas las personas descalificaron la actuación de los políticos y que la crítica más severa fue a los atributos de “congruencia”, su “cercanía con las necesidades de la gente” y la “trasparencia en la rendición de cuentas”.

Por su parte, la consultora Mitofsky, en su evaluación anual aplicada a 1,000 personas “cara a cara”, del 27 al 31 de enero de 2010, sobre “Confianza en las instituciones”, encontró que ninguna de las instituciones consideradas en su encuesta alcanzaba el 50% de confianza. De acuerdo con sus criterios de medición, las instituciones que se encontraban en el nivel de “confianza baja” se ubicaban la policía (9%), los senadores (8%), los sindicatos (7%), los diputados (6%) y los partidos políticos (con menos del 6%).

Es importante destacar que un estudio reveló que “las instituciones y los actores políticos del primer gobierno de alternancia” no contribuyeron a desplazar de las prácticas políticas heredadas del viejo régimen; por el contrario, produjeron “desconfianza ciudadana hacia la política y los políticos” (Murga, 2009: 60).

En efecto, en los años siguientes la desconfianza hacia las instituciones y los actores políticos no sólo no cambió, se incrementó. Los resultados del ENCUP 2012 sobre confianza en un listado de doce instituciones, mediante las valoraciones de 0 a 10, donde “0” es “nada” y 10 “mucho”, identificó los porcentajes más altos en calificaciones bajas y reprobatorias en la Policía, los partidos políticos, los sindicatos, la Suprema Corte de Justicia y el gobierno (ver cuadro 1).

CUADRO 1
*Calificaciones de confianza
 Instituciones*

INSTITUCIÓN	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE (%)
La Policía	5	19.36
	0	15.40
	7	13.51
Los partidos políticos	5	18.37
	6	14.26
	0	13.89
Los sindicatos	5	17.78
	6	16.18
	7	14.80
La Suprema Corte de Justicia	5	17.12
	7	17.05
	6	15.01
El gobierno	7	18.28
	5	16.51
	6	15.17

Elaboración propia con base en los resultados de la ENCUP 2012

Las calificaciones hacia los actores políticos fueron aún más bajas; de ahí la hipótesis de que la desconfianza se debe al “desempeño deficiente” de estos actores. Los diputados, senadores, empresarios, jueces y los presidentes municipales (o jefes delegaciones) y de la República se ubican en los primeros sitios con los tres porcentajes más alto en calificaciones bajas y reprobatorias (ver cuadro 2).

CUADRO 2
Calificaciones de confianza
Actores políticos

ACTOR POLÍTICO	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE (%)
Los diputados	5	19.52
	7	15.95
	6	15.56
Los senadores	5	19.26
	7	15.55
	6	15.37
Los empresarios	5	17.92
	7	17.61
	6	14.71
Los jueces	7	18.21
	5	16.47
	6	15.78
El Presidente de la República	7	17.77
	5	15.27
	8	16.48
Los presidentes municipales o Jefes delegacionales	7	17.29
	5	17.27
	6	15.2

Elaboración propia con base en los resultados de la ENCUP 2012

Se considera que estas calificaciones están relacionadas con dos graves problemáticas que aquejan al país: la corrupción y la impunidad. En un estudio reciente de la politóloga María Amparo Casar (2015) detectó que la corrupción es uno de los principales problemas considerados por las personas entrevistadas, inclusive, arriba de la pobreza, ocupando el tercer lugar la impunidad. Planteando una escala de 1 a 5, solicitó a los participantes su percepción sobre la

corrupción de varias instituciones. Los partidos políticos y la policía obtuvieron la más alta con 4.6; le siguieron los servidores públicos y los poderes Judicial y Legislativo con 4.5 y 4.3, respectivamente. Otro estudio reporta que una de las dos principales razones que los mexicanos exponen para no denunciar es por desconfiar de las autoridades (Le Clercq & Rodríguez, 2016).

NARRATIVAS Y PERCEPCIONES DE DESCONFIANZA HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

No sólo las instituciones mencionadas se encuentran en el catálogo de las narrativas y encuestas de percepción de la confianza, también están incluidos los medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Hay narrativas históricas que proporcionan indicios de uno de sus orígenes: remitidas al papel que asumió (y ha asumido), por voluntad propia o evitar represión, con el gobierno:

Durante la presidencia de Carranza la prensa se subordina a los objetivos revolucionarios. Los artículos que abordaban el tema relativo al gobierno de manera crítica fueron reprimidos y por un tiempo se prohibió la circulación de periódicos norteamericanos (*New York Times*, *Washington Post* y otros). (Bohman, 1989: 69)

Desde entonces emergen las narrativas del periodismo oficialista y la “prensa castrada”:

...el periodismo posrevolucionario retoma el camino emprendido por las publicaciones porfiristas de la primera década del siglo. De grado o por fuerza la nueva prensa se va plegando al oficialismo y reduciéndose a las funciones de informar y divertir. Al igual que los viejos diarios subsidiarios, la prensa del nuevo régimen será moderna, comercial e informativa, pero políticamente castrada.³ (Aurrocochea y Bartra, 1988: 181)

³ Décadas después, durante el movimiento estudiantil de 1968, surge la narrativa de “prensa vendida”.

El control gubernamental hacia la prensa se institucionaliza con el establecimiento del Departamento Autónoma de Prensa y Publicidad, durante la gestión de Lázaro Cárdenas, control pulido por sus sucesores: Manuel Ávila Camacho, con la creación de la Dirección General de Información, en la Secretaría de Gobernación; y, Miguel Alemán Valdés con la apertura de departamentos de prensa en cada una de las secretarías de Estado (Bohmann, 1989: 73). Se sabe que otra forma de control de la prensa fue a través del suministro del papel, en manos del gobierno.

Un indicio más en torno al origen de la desconfianza, es la corrupción de los periodistas. Al presidente Miguel Alemán se le atribuye el inicio este proceso, pues establece un “pago extraordinario”, llamado “embute” y “chayo” en el argot periodístico:

Esta relación, que de alguna manera representa un subsidio a las empresas periodísticas a través del reportero, hace que éste dependa ciento por ciento de los ingresos que le otorgan las oficinas de prensa y ello ha mostrado que algunos medios hayan llegado al extremo de contratar reporteros sobre la base de “No te voy a dar sueldo. Lo que saques será para ti”. (De Alba, 1983: 24)

El desarrollo de los medios electrónicos tuvo un camino similar a los medios impresos. El gobierno los mantuvo bajo control mediante la modalidad de concesión, pero permitió que gran parte de éstos fueran explotados comercialmente. El siguiente fragmento es uno de una de las narrativas que aborda de la influencia gubernamental en los contenidos mediáticos:

La mayor parte de los contenidos que difunden los medios de comunicación masiva comerciales o estatales no responden a la realidad y a la experiencia de gran parte de la población. Los temas, la cultura que transmite, el lenguaje y los valores son ajenos a la población marginada y tienen poco o en nada en común con su vida cotidiana. Pese a que algunos programas de radio y televisión de elevado nivel cultural, con una orientación educativa y capacitadora, y pese a la existencia de algunos periódicos críticos, se puede confirmar una creciente desconfianza hacia la influencia estatal sobre los contenidos informativos de los medios de comunicación masiva. (Bohmann, 1989: 320)

La alternancia política benefició de alguna manera a los concesionarios, principalmente, a los del llamado duopolio televisivo, quienes en casos extraordinarios y de acuerdo a sus intereses económicos y políticos se convirtieron en un grupo de presión, situación que nunca antes se había dado:

No son la política, pero hoy no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son aparato jurídico, pero hoy los medios se han convertido en los tribunales electrónicos que linchan y absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio (Esteinon, 2001: 6).

Así también se puede observar el impacto de esas y otras narrativas en las percepciones de confianza. En la ENCUP 2012 obtuvieron calificaciones medianas, pero también reprobatorias (ver Cuadro 3).

CUADRO 3
Calificaciones de confianza
Medios de comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE (%)
La prensa	5	18.44
	7	18.22
	8	17.82
La radio	8	20.29
	7	17.72
	5	16.52
La televisión	8	21.73
	7	15.94
	5	13.94
Las redes sociales	7	16.12
	8	14.58
	5	13.47

Elaboración propia con base en los resultados de la ENCUP 2012

El *Barómetro de Confianza 2014*, elaborado por el Foro Económico de Davos, reveló que la ciudadanía confía más en medios digitales y redes sociales que en la prensa, radio o televisión, tendencia que comenzó a manifestarse desde 2006 (Manghi, 2014).

CONCLUSIONES

Analizar las estrategias informativas dadas a conocer por el secretario federal de Salud en su mensaje transmitido por los medios electrónicos (instituciones con calificaciones bajas de confianza), con motivo de una epidemia de influenza, a partir de la perspectiva de imaginario social y el concepto intertextualidad, así como la hipótesis de que la causa principal de la desconfianza es “el desempeño deficiente” de los actores políticos, permitió aproximarnos a una de las problemáticas más graves en México: la desconfianza

Recurrir a narrativas históricas de la corrupción, sustenta el valor heurístico del concepto intertextualidad de Kristeva, quien plantea que “el sentido es un efecto interdiscursivo”; esto es, la desconfianza es un efecto de un conjunto de discursos interrelacionados.

Los resultados de encuestas de percepción ayudaron a corroborar la desconfianza social hacia las instituciones, pero, sobre todo, a los actores políticos; en este caso, se trató del secretario federal de Salud.

Se pudo detectar que las estrategias informativas emitidas por la máxima autoridad de salud no generaron confianza, más bien detonaron desconfianza, debido a sus características de improvisación, imprecisión e inconsistencia lo cual, a lo largo del tiempo, tuvo un impacto negativo, junto con otros casos, en la confianza, al continuar debilitando y disminuyendo, aún más, sus niveles en la ciudadanía. Esto se pudo constatar en resultados de encuestas de percepción recientes, que muestran que la tendencia de la confianza ha sido hacia la baja.

La confianza es una construcción social y una de las bases prioritarias de los gobiernos democráticos o en un largo proceso de democratización, como es el caso de México; por eso se considera

importante que las autoridades atiendan con seriedad su comunicación política, pero, sobre todo, actúen sobre los casos corrupción e impunidad que son los fenómenos principales que siguen minando la confianza hacia los actores político y, de rebote, a las instituciones.

REFERENCIAS

- Almazán, R., et al (2009). *Influenza A (H₁N₁): Acciones de Promoción de la Salud, compartiendo nuestra experiencia*. México: Secretaría de Salud.
- Argent, H. (1996). *Entre el pasado y el futuro. Ocho ejercicios sobre la reflexión política*. Barcelona: Ediciones Península.
- Aurrecochea, J. M. & Bartra, A. (1988). *Puros cuentos. La historia de la historieta en México, 1874-1934*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Dirección General de Culturas Populares/Museo Nacional de Culturas Populares/Editorial Grijalbo.
- Benassi, C. (2001). Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social? *Diálogos de la Comunicación*, (62) 43-52. <http://dialogosfelafacs.net/edicion-62/>
- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza Editorial Mexicana/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Buendía, J. & Moreno, A. (2005) *La cultura política de la democracia en México*. México: Alianza Editorial Mexicana y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Casar, M. A. (2015). *México: Anatomía de la corrupción en México*. México: Centro de Investigación y Docencias Económica/Instituto Mexicano para la Competitividad.
- Castañeda, J. C. (2009). Primera Encuesta Nacional sobre la Discordia y la Concordia entre los Mexicanos. *Nexos*. Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=12911>
- Consultora Mitofsky (2010). *Confianza en las instituciones. Evaluación Nacional*. Recuperado de: <http://www.opinamexico.org/opinion/ConfianzaInstituciones.pdf>
- De la Peza, M. C. (2014). *El rock mexicano. Un espacio en disputa*. México: Entintable/Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

- Del Alba, M. A. (1983). “La relación gobierno-medios-periodistas” como factor de corrupción. *Comunicación Social*. 1 (6), 23-26.
- Del Tronco, J. (2012). Las causas de la desconfianza política en México. *Perfiles Latinoamericanos*, 40, 227-251. Recuperado de: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-LasCausasDeLaDesconfianzaPoliticaEnMexico-4458403.pdf>
- Esteinou, J. (2001). Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos. Hacia una comunicación de Estado al servicio del hombre y su cultura. *Revista Mexicana de Comunicación*. 13 (69), 6-13.
- Fajardo, L. A. (2006). La metáfora como proceso cognitivo. *Forma y Función* (19), 47-56.
- Hernández, G. R. (2009). De las vacas locales a las pandemias de la información. Recuperado de: http://foros.eluniversal.com.mx/blogs/weblogs_detalle.php?p_fecha=2009-05-08&p_id_blog=54&p_id_tema=7695
- Le Clercq, J. A. & Rodríguez, G. (2016). Índice Global de Impunidad de México. México: Universidad de las Américas Puebla, Consejo Ciudadano de Seguridad y Justicia y Centro de Estudios sobre Impunidad y Justicia.
- Manghi, P. (2014). La gente confía más en los medios digitales que en los tradicionales. Recuperado de: www.media-tics.com/noticia/4852/medios-de-comunicacion/la-gente-confira-mas-en-los-medios-digitales-que-en-los-tradicionales.html
- Meyer, J. (1977). *Historia de la Revolución Mexicana, Periodo 1924-1928. Vol. 11 (Estado y sociedad con Calles)*. México: El Colegio de México
- Monsiváis, C. (1979). Alto contraste (A manera de foto fija). *Amor perdido*. México: Ediciones Era.
- Montes, M. C. & et al (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, (14) 30, 85-101.
- Murga, A. (2009). La participación política de los estudiantes universitarios en el primer gobierno de alternancia en México. *Región y Sociedad*. XXI (25), 45-63.
- Ordorica, M. & Lezama, J. L. (1993). Consecuencias demográficas de la Revolución Mexicana. Arenzana, A. (ed.) *La población de México. México en el Siglo XX*, (4) 8-31. México: Consejo Nacional de Población.

- Palacio, M. C., Curcio, C. L. & Venegas, J. H. (2015) La confianza: construcción social y mediaciones en la vida cotidiana de los adultos mayores. *Revista de la Asociación Colombiana de Gerontología y Geriatria*. Recuperado de: http://www.acgg.org.co/pdf/pdf_revista_15/29_1_reflexion.pdf
- Reyes, M. C., et al. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios públicos*, 4(30), 85-101.
- Taylor, Ch. (2006) *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós.
- Zires, M. (2009). Estrategias de Comunicación y Acción Política: Movimiento Social de la APPO-2006. Martínez, V. R. (coordinador). *La APPO: ¿rebelión o movimiento social?* México: Instituto de Investigaciones Sociológicas de la Universidad Autónoma Benito Juárez, 161-196.
- Zires, M. & Ledezma, M. E. (2005). El rumor del chupacabras en México. El entretejido de los discursos orales y mediáticos. *Ver-sión. Estudios de Comunicación y Política*, (15) 121-153.

PARTE II

LOS MASS MEDIA EN EL CENTRO
DE LA DISCUSIÓN

La Documentación, una cuestión de confianza para los medios de comunicación

José López Yepes*

Esperanza Martínez Montalvo**

•

RESUMEN

Este trabajo que tiene como objeto señalar aquellos aspectos en que las técnicas de documentación contribuyen a generar confianza en el público y por consiguiente credibilidad del medio de comunicación. Para ello, se define qué es la Documentación informativa y algunos de sus componentes que contribuyen al logro del objeto del trabajo como son el uso y aprovechamiento de las fuentes de documentación, el papel de la documentación en la formulación de la noticia y la transmisión de la información en torno a ella, la medida de la carga informativa que ostenta el medio y algunos ejemplos de la actividad documental de los informadores reflejados en el cine. Como conclusión, se considera que la documentación impregna todas las actuaciones tendentes a lograr la verdad informativa.

ABSTRACT

This work aims to identify those aspects in which the techniques of documentation contribute to generate confidence in the public and consequent credibility of the mass media. For this purpose, it is defined what is the Informative Documentation and some of its components that contribute to the achievement of the object of the

* José López Yepes. Catedrático de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid (España), yepes@ucm.es.

** Esperanza Martínez Montalvo, Profesora Titular de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Alcalá (España), marmones13@gmail.com

work, such as the use and advantage of the sources of documentation, the role of documentation in the formulation of the news and the transmission of the information around it, the measurement of the informative load that holds the media and some examples of the documental activity of the reporters reflected in the cinema. In conclusion, it is considered that documentation pervades all the actions tending to achieve the informative truth.

CONSTRUIR LA CONFIANZA es una acción complementaria de la credibilidad. La confianza es actitud propia del sujeto receptor, es decir, del público. La credibilidad emana del sujeto emisor, es decir, del medio. La simbiosis de ambos conceptos permite vislumbrar la calidad de un medio como portador de verdad. Tanto la verdad informativa como la calidad informativa aparecen, en nuestra opinión, como las dos caras de la moneda. La verdad informativa, meta del informador y del medio se construye desde tres enfoques: la calidad de la técnica informativa, la calidad ético-jurídica y la calidad de las fuentes documentales. Este último aspecto es el que nos ocupará en las siguientes líneas: 1) El concepto de documentación informativa; 2) El uso y aprovechamiento de las fuentes de información (La lectura crítica); 3) El papel de la documentación en los actos de conocimiento de las noticias y de su transmisión; 4) Un test de evaluación de la calidad informativa según la carga documental; 5) Cómo se documentan los informadores y su reflejo en la filmografía.

EL CONCEPTO DE DOCUMENTACIÓN INFORMATIVA

Resulta llamativo que los juristas, historiadores, médicos, químicos, etc. no suelen dudar acerca de la naturaleza y los objetivos de sus respectivas disciplinas. Sin embargo, el estudio de la naturaleza de nuestra disciplina es un tema presente en numerosos eventos. Lo que provoca que, a luz del llamado cambio documentario, se convierta con mucha frecuencia en una expedición a la búsqueda de un paradigma científico. Muchos son los que se afanan en la

búsqueda del paradigma como si se tratara del oro ambicionado por los buscadores de Alaska o por los antiguos descubridores españoles y portugueses. Resulta paradójico pensar que, si hasta mediados del siglo XIX, la comunidad científica parecía tener claros los conceptos esenciales en torno a las disciplinas del documento- Archivística, Biblioteconomía, Bibliografía, Museología- aunque aparecieran separadas. Sin embargo, la eclosión de la ciencia moderna con el incesante aumento de la bibliografía, las crecientes necesidades de información y la revolución tecnológica, determinaron nuevas concepciones a partir de las teorías gestadas en Norteamérica y en Europa. En este escenario hay un denominador común: la Información, palabra mágica. Sin duda, el término *información* posee contornos harto ambiguos, de universal consideración y, en consecuencia, de difícil definición. Pero, ¿qué es la información? La información es –como indica su etimología- la acción de dar forma a algo. Por extensión podemos afirmar que se trata de dar forma a un mensaje de un *modo* determinado para su transmisión a través de un *medio* determinado. Dos nociones esenciales: modo y medio. Ello permite considerar la información como un modo de adecuación de un mensaje transmisible a través de un medio de difusión individual o colectiva. Pues bien, son modos informativos y disciplinas consecuentes el periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, la documentación... y son medios informativos la voz, la prensa, la radio, la televisión, la valla publicitaria, Internet, etc.

Desde esta perspectiva, hemos conformado una denominada teoría comunicativa de la Ciencia de la Información cuyos elementos paradigmáticos serían los siguientes:

- a) La Ciencia de la Información, es una ciencia por su carácter instrumental al servicio del crecimiento, difusión y evaluación de todos los saberes.
- b) Es una ciencia de la comunicación documentaria ya que incluye un proceso informativo con sus típicos elementos: sujetos emisores, mensaje, medio y sujetos receptores.

- c) Es una ciencia integradora de todas las disciplinas del documento, lo que permite aceptar la expresión Ciencias de la Información como ámbito que incluye la Archivística y la Museología.
- d) Tal denominación no define qué tipo de información manejamos por lo que, en nuestra opinión, deberíamos decir Ciencia o Ciencias de la Información documental.

En suma, Biblioteconomía/Documentación/Ciencia de la Información se ocupa de un modo de informar a través de diversos medios informativos lo que comporta que, en su desempeño, tenga lugar un proceso informativo-documental en el que se produce información documental. Y, a mayor abundamiento, podríamos completar esta noción afirmando que nuestro campo es una ciencia social, informativo-comunicativa que tiene como objeto de estudio un proceso informativo consistente en la retención, recuperación y transformación de mensajes producidos en procesos informativos anteriores y cuyos mensajes se comunican transformados como fuentes de información para obtener nuevo conocimiento o para la acertada toma de decisiones. La nueva información producida es información documental o fuente actual de información a partir de la potencialidad consustancial a los mensajes conservados en cualquier lugar o tiempo. Si la información contingente es información de lo que pasa, la información documental es información de lo que queda (López Yepes, J. 2015a).

Por Documentación informativa consideramos el estudio del conjunto de principios teóricos y prácticos de la Documentación en general aplicados al proceso comunicativo tanto en su vertiente de ayuda a su investigación científica, como al trabajo informativo en los distintos medios. Procede pensar, de otra parte, que la calidad de la información en los medios de comunicación se sustenta en correcta transmisión de las noticias, de los hechos acontecidos. La calidad de esta actuación se obtiene desde tres elementos: la técnica informativa desempeñada con el mayor rigor, lo que hace pensar en la identificación en muchos casos de informador como investi-

gador científico, la correcta actuación ético-jurídica y el uso y aprovechamiento de las fuentes de información documental. En los tres componentes mencionados se alza el trabajo de la documentación como gran paraguas que presta una ayuda imprescindible en pro de la verdad informativa. La información —escribió el profesor Alfonso Albalá— es la noticia documentada.

EL USO Y APROVECHAMIENTO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN (LA LECTURA CRÍTICA)

El aprovechamiento correcto de las fuentes se basa en saber buscarlas, usarlas e interpretarlas. Las técnicas documentales de estrategia de búsqueda procuran la primera acción y el uso y la interpretación, para generar nuevas ideas de las que se servirá el informador y pueden lograrse mediante el aprendizaje de la llamada lectura crítica.

El valor de las fuentes descansa, pues, en su autenticidad y en su veracidad, siendo referencia muy importante el conocimiento del autor, su credibilidad y su circunstancia al confeccionar la fuente, y también tener en cuenta su originalidad y su valor científico. El informador como investigador debe, en suma, manejar documentos cuya veracidad y autenticidad pueda comprobar y, por tanto, debe alejarse de documentos no originales o conocidos a través de otros autores.

El ejercicio de interpretación y crítica de las fuentes tiene dos finalidades: comprobar su autenticidad y veracidad y aprovechar las ideas, claras o sugeridas, que las mismas contienen. Es condición *sine qua non* para el correcto ejercicio de interpretación y valoración de las fuentes el desarrollo del espíritu crítico en el investigador, lo que se obtiene mediante un aprendizaje que comporta las siguientes acciones: conocimiento previo, en la medida de lo posible, del contenido del texto que se va a leer, lectura lenta y atenta del mismo y estudio comparado de las argumentaciones de aquellos textos que, teniendo el mismo objeto de investigación, han alcanzado conclusiones radicalmente diferentes y que, con frecuencia, han dado lugar a polémicas científicas.

En efecto, la aplicación de la lectura en el campo de la metodología de la investigación y en la recepción de conocimientos científicos, se lleva a cabo a partir de los siguientes supuestos:

- 1) La construcción de las informaciones por parte del comunicador se basa, por un lado, en el fomento de hábitos como la observación, la tenacidad, la relación entre hechos e ideas, la imaginación, la actitud de duda e incertidumbre permanentes, etc. y, de otro, en el resultado de su lectura y reflexión sobre el contenido de las fuentes. Ello se hace merced al desarrollo de la técnica de la lectura crítica.
- 2) En el proceso de la lectura crítica, el acto intelectual decodifica los mensajes ubicados en el documento y permite su interpretación bajo los condicionantes de tiempo, espacio y persona.
- 3) El informador no solo interpreta los mensajes de los documentos, sino que los integra en su propio texto generando nuevos documentos y, por consiguiente, nuevos caminos de lectura crítica e interpretaciones (López Yepes, J., 2015b).

EL PAPEL DE LA DOCUMENTACIÓN EN LOS ACTOS DE CONOCIMIENTO DE LAS NOTICIAS Y DE SU TRANSMISIÓN

El *iter* comunicativo se inicia a partir del hecho acontecido o formulación de la noticia, continua en la construcción de la información y desemboca en la transmisión de la misma a los destinatarios finales a través de los respectivos medios. El profesor Desantes distinguía dos fases de este proceso: la fase cognoscitiva de la noticia y la fase comunicativa de la misma. En la primera el comunicador debe saber captar la noticia de un modo riguroso estableciendo las debidas coordenadas de la misma, interpretando correctamente el hecho acontecido y servirse de fuentes que aseguren la verdad. En la segunda fase, una vez construida la información ya documentada debe comunicarla con las debidas garantías. En ambos casos, la documentación se erige como criterio de verdad.

UN TEST DE EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS
DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA CALIDAD INFORMATIVA

La documentación se erige, asimismo, como un procedimiento útil para evaluar la calidad de la información transmitida por los diversos medios. En efecto, la observación y eventual medida de la carga documental contribuye a lograr la confianza del sujeto receptor y la consiguiente credibilidad del medio. La experiencia desarrollada en este sentido en nuestras clases de Documentación informativa nos ha permitido desarrollar un cuestionario aplicado a las mismas informaciones seleccionadas en varios medios. Este cuestionario, en principio aplicado en medios de prensa, debe ofrecer respuestas a los siguientes ítems: 1. Precisión e impacto de los titulares de la información, 2. Claridad y coherencia del texto, 3) Posibilidad de resumen de la información, 4) Confianza y prestigio del informador, 4) Mención precisa de las fuentes de calidad, 5) Posibles desviaciones éticas y 6) Calidad y equilibrio de las fotografías en relación con el contenido de la información.

CÓMO SE DOCUMENTAN LOS INFORMADORES
Y SU REFLEJO EN LA FILMOGRAFÍA

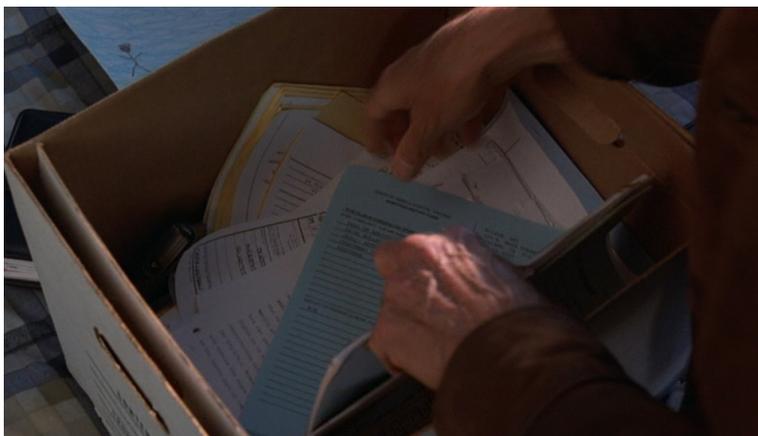
Como hemos expresado en líneas anteriores, nos parece que la labor del informador en cualquiera de los medios, se asemeja en gran parte al papel de investigador científico a la hora de documentarse. A continuación, ofrecemos algunos ejemplos expresivos y mostrados en algunos filmes con presencia de periodistas que requieren de datos para la construcción de sus informaciones (López Yepes, 2016).

En *La llave de Sarah*, la periodista examina los documentos y encuentra al hijo de Sarah que le muestra sus diarios (1.06.16/1.09.36 y 1. 34.40/1.38.54).



La llave de Sarah (2010)

En *Ejecución inminente*, el periodista busca en una base de datos acerca del posible testigo del crimen. Más adelante, en casa de la periodista que llevaba el reportaje sobre el caso encuentra datos sobre el nombre y domicilio del otro testigo (el que resultó ser el asesino) (1.27.15/1.30.50). En la visita a la abuela del mismo, conoce que éste ha muerto, pero se fija en un medallón que la abuela lleva colgado al cuello, detalle que llegará a ser decisivo para lograr la libertad del condenado.



Ejecución inminente (1999)

En *Todos los hombres del presidente* los periodistas acuden a la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos y analizan diversas fuentes de información (23.50/29.57 y 42. 38/52.04).



Todos los hombres del presidente (1976)

En *El informe Pelicano*, tras entrevistar a la esposa del asesinado, los protagonistas encuentran los documentos de prueba en una caja de seguridad y, tras ello sufren acoso y peligro de muerte (30.40/41.00).



El informe Pelicano (1993)

En *Scoop*, hay testimonios de consulta de bases de datos (14.40/16.20) y en *Batman* se muestra la redacción de un periódico en plena búsqueda de datos (41.08/41.41).



Scoop (2006)

En *Yo creo en ti*, el periodista, cada vez más identificado con su papel de detective, realiza diversas tareas de búsqueda de fuentes documentales y consulta de archivos de la policía (09.14/10.47 y 51.41/1.04.15).



Yo creo en ti (1948)

En *El precio de la verdad*, una secretaria dice al final del film que, si la revista admitiera fotos, se habrían evitado muchas falsedades.



El precio de la verdad (2003)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- López Yepes, J. (2015a). *La ciencia de la información documental. El documento, la disciplina y el profesional de la información en la era digital*. México D.F., Universidad Panamericana.
- López Yepes, J. (2015b). *La lectura crítica como recurso didáctico. Modelos y métodos*. México D.F., Universidad Panamericana.
- López Yepes, J. (2016). *Introducción al estudio de la ética periodística en el cine*. Madrid, Icadémica.

Un acercamiento aristotélico a los medios de comunicación

Laura Trujillo Lián*

•

RESUMEN

Nuestra sociedad se desarrolla en el mundo a partir de la interacción con diferentes medios de comunicación que le permiten estar informada, comunicarse y conducirse conforme a ciertos estándares que se presentan como norma de actuar. Poco a poco los medios han generado cierta fuerza en la población que les permite ser más confiables que la misma gente. De entre estos medios la computadora nos muestra su preponderancia al ser identificada por *The Times Magazine* como “The Machine of the Year” en 1983, esta es la primera vez que se coloca un objeto antes que una persona. En segundo lugar, porque la sociedad confía más en esta herramienta que en sus congéneres. En este trabajo pretendo mostrar la influencia que ha ejercido la computadora en la construcción de la identidad de la sociedad, a través de la información que contiene y que muchas veces proviene de aquellos que buscan ciertas tendencias, no siempre positivas en las personas. De manera que la sociedad es manipulada por el estado para generar conductas que beneficien a éste otorgándole una identidad masiva para pertenecer a un mundo manipulado.

Palabras clave: Computadora, sociedad, manipulación, McLuhan, Medios

* Laura Trujillo Lián es licenciada en filosofía por la Universidad Panamericana, Maestra en Filosofía por la Universidad Nacional Autónoma de México, Doctora en Historia del Pensamiento por la Universidad Panamericana y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Sus áreas de estudio son la ecología de los medios, metafísica, filosofía de la tecnología entre otras. Actualmente se desempeña como profesora-investigadora de la Facultad de Filosofía de la Universidad Panamericana. ltrujill@up.edu.mx

ABSTRACT

Our society develops in the world through interaction with different media that allow her to be informed, to be communicated and conducts herself according to certain standards that are presented as a norm to act. Little by little the media has generated some strength in the population that allows them to be more reliable than the same people. Among these means the computer has not only impacted the society but has put it aside man to be recognized in 1983 by The Times Magazine as "The Machine of the Year", this is the first time that stands an object rather than a person. Secondly, because society relies more on this tool than in their peers. In this work, I intend to show the influence exerted by the computer in the construction of the society's identity through information and that often comes from people looking for certain negatives trends in people. So the society is manipulated by the State to generate behaviors for its benefit to giving a massive identity to belong to a manipulated world.

Keywords: Computer, Society, Manipulation, McLuhan, Media

1. EL HOMBRE EN EL MUNDO

En la antigüedad se tenía la idea de que los hombres eran por definición seres políticos, muy citada es la definición aristotélica del hombre como *Zoon politicon* (animal político) de Aristóteles, la cual, si bien es cierto ha sido muy estudiada y poco comprendida, significa que el hombre no es solamente un ser biológico sino también un ser que dialoga, que convive con otros y es capaz de establecer normas más allá de su biología (Aristóteles, 1984). A diferencia de los animales que son solamente seres sociales, es decir, que se agrupan para poder sobrevivir y se comunican a través de signos apegados a su naturaleza animal, el hombre puede elegir los símbolos que utilizará para comunicarse, esto es a lo que llamamos lenguaje, a un sistema de símbolos elegidos deliberadamente para poder comunicarnos (Yepes, 1996). De manera que, el hombre es capaz de realizar al menos tres acciones principales, en primer lugar, aquellas necesarias para la supervivencia de nuestra especie y que son puramente biológicas, en segundo lugar, aquellas actividades que nos permiten

generar un mundo artificial de cosas y con ello parte de nuestra cultura y finalmente, en tercer lugar, aquellas actividades que realiza el hombre sin mediación de la materia como son las normas, las leyes, la política en general (Arendt, 1998).

Es a partir de estas tres actividades que el hombre se va haciendo y va haciendo el mundo en el que vive. Ya que por una parte el entorno “media” su desarrollo y por otra parte, el hombre “hace” los medios, de manera que los seres humanos se van construyendo al mismo tiempo que construyen su cultura. Asimismo, van creando condiciones y limitantes a partir de las cosas con las que entra en contacto. Es por ello que algunos teóricos de la comunicación como Marshall McLuhan afirman que el “medio es el mensaje” (McLuhan, 2009) ya que de alguna manera la herramienta con la que transmitimos lo que queremos comunicar es en sí mismo un mensaje que contiene las condiciones bajo las cuales podemos desenvolvernos. En este trabajo, pretendo enfocarme en la influencia que generan los medios de comunicación en la formación del individuo, ya que generan confianza en el hombre y ello les permite configurar de manera consciente y a veces inconsciente el actuar y el ser del hombre. Así podemos señalar que no solo la cultura y la sociedad condicionan el comportamiento del hombre (Trujillo, 2014), sino también los medios que utiliza para desenvolverse en el mundo, tales como las redes sociales, las series de televisión, los juegos, etc. ya que todo esto va configurando su espacio. A partir de lo anterior, el objetivo de este trabajo es mostrar la manera en que los medios configuran la manera de ser del hombre y lo condicionan para actuar de cierta manera.

2. FORMACIÓN Y CONFIANZA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

Un análisis mayor de los medios de comunicación, nos ayudará a mostrar la influencia que tienen en el individuo. Así McGuire (1986) explica, que los efectos de los medios se pueden ver en diferentes contextos tales como; los efectos de la publicidad en la compra, en el comportamiento del individuo, la mejora de la sociedad,

además de los efectos del ritual de los medios de comunicación en el control social, en la violencia de los medios y el comportamiento agresivo, el impacto de las imágenes de los medios en la construcción social de la realidad, sobre los estereotipos y finalmente, cómo estas formas de los medios de comunicación afectan a la actividad racional y estilo del hombre. Otros autores como McQuail (1994) añaden distintas áreas de efectos de los medios, como la adquisición de conocimiento y distribución en toda la sociedad, la aceptación de las normas sociales, la institución y adaptaciones culturales y cambios. Finalmente, Sprafkin y Liebert (1988) aseguran que, dentro de las preguntas más importantes para los especialistas en medios, que estudian el impacto de la televisión en los niños están, cómo la televisión promueve el comportamiento antisocial, cómo se lleva a los niños a ser más receptivos a la violencia, y cómo las imágenes de televisión cultivan actitudes sociales y estereotipos. (Perse, 2001)

A partir de lo anterior podemos ver la influencia que los medios de comunicación generan en la sociedad, una de las razones es el tiempo que pasamos en cada uno de los medios citados. Actualmente podemos encontrar varias estadísticas que nos muestran el tiempo que los jóvenes dedican al día a diferentes medios. Por ejemplo, los jóvenes estadounidenses mayores de 18 años pasan más de 11 horas frente al televisor, utilizando el teléfono o escuchando música¹.

Ahora bien, si tomamos en cuenta que la mayoría de la gente está despierta 16 o 18 horas por día y 11 horas están conectados a cualquier medio de comunicación, tenemos que preguntarnos, ¿qué tipo de comportamiento y aprendizaje aprendemos a través de todos los programas que vemos?, ¿es acaso el contenido que llevan cada uno de estos medios lo que queremos transmitir a la sociedad?, ¿es lo que deseamos que aprendan nuestros congéneres? Hoy en día los medios se han convertido en parte esencial del individuo, es difícil separarse muchas veces de ellos porque los vemos como parte

1 Se recomienda revisar la gráfica en <https://www.statista.com/chart/1971/electronic-media-use/>

ya de nuestra naturaleza, lo que se transmite a partir de ellos es en ocasiones más confiable para el usuario que lo que otra persona le diga. Es por ello muy importante el tema de la confianza en los medios, pues gracias a esto es que permitimos que entren a nuestra esfera privada, a nuestra intimidad para poder elegir un camino, una tendencia o bien tomar una decisión.

Por otra parte, es necesario referirme a la importancia de la formación del individuo en un sentido aristotélico, en el cual, el hombre debe buscar su bien en lo intelectual y en lo práctico para desarrollar sus facultades de manera adecuada, de tal manera que, el hombre alcance la perfección racional. De esta manera, el desenfreno de los apetitos concupiscible o irascible, lo lleva a alejarse de dicha perfección y a convertirse en un político animal más que en un animal político (Llano, 1995). La formación del individuo implica un equilibrio de los apetitos a partir de la razón humana para que el hombre pueda vivir en sociedad y alcanzar su perfección.

Es por esto que a lo largo de la historia se han realizado estudios profundos en torno a la forma y al contenido de los medios de comunicación, pues como hemos visto, tienen un papel fundamental en la formación de las personas. En este caso, me referiré al análisis de los medios que se realizó en la Antigua Grecia con los filósofos clásicos, en este caso Aristóteles (2000) quien, a través de la catarsis en la tragedia, mostró el impacto de los medios en la sociedad griega. Como podremos ver a continuación, la diferencia entre la época clásica y la contemporánea es el tipo de mensaje que deseaban transmitir y por supuesto, los medios que ocupaban para transmitirlo.

3. LOS MEDIOS Y LA CATARSIS EN LA ANTIGÜEDAD

Para los griegos antiguos era claro, que el hombre tenía un fin último natural en su vida, varios de ellos coincidían en que éste era la felicidad o perfección humana, la vida de acuerdo a la virtud en palabras de Aristóteles (1993). De tal manera que, si el hombre tiene un objetivo último en la vida, era necesario que todo aquello

que hiciera estuviera dirigido de alguna manera hacia ese fin. Así, cada acción, pensamiento, cada palabra estaba orientada a ello. La política incluso, la cual normaba la vida en sociedad, debía ayudar también a los hombres a alcanzar su fin último, pues los griegos estaban conscientes de que si el hombre alcanzaba la felicidad o en otras palabras, la perfección en tanto que hombre, tendrían también una sociedad perfecta, feliz y con virtudes. De esta manera no había contradicción entre lo que el hombre buscaba y lo que la sociedad, la *polis* griega quería para él, el único interés era llevar a todas las personas hacia un fin común.

De esta manera, al tener un objetivo claro en sociedad era necesario educar a los ciudadanos con base en dicho fin. Para ello, los griegos utilizaban los medios a su alcance en aquella época para educar a la población de manera consciente e inconsciente. Así, la música, los movimientos y las palabras, se orientaban a cada una de las tres partes del ser humano para una mejor formación; en primer lugar, la parte racional, que es nuestra disposición a la razón y reflexión. En segundo lugar, la parte irascible que dispone al hombre a ir hacia delante, involucrarse emocionalmente y finalmente, la parte apetitiva o concupiscible, que se define como la disposición hacia la satisfacción de los deseos del cuerpo, comer, beber y la obtención de la satisfacción sexual. Cada una de estas partes existe en nosotros desde el principio en una forma innata, indeterminada, pero a medida que maduramos cada uno se desarrolla en una dirección particular (Blankenship, J., 1996).

A partir de esto se ve cómo la educación para los griegos antiguos comprometía la razón y las emociones, no se enfocaba en un solo aspecto o en una sola parte, sino que era necesario unir a las tres para desarrollar todo el ser: el apetito, los sentimientos y la razón. El objetivo de este tipo de instrucción, además de llevar al hombre a alcanzar su objetivo final, era desarrollar una moral adecuada que le permitiera orientar sus actos y pensamientos a ser mejor cada día, a conformar una identidad propia que se correspondiera con lo que el hombre naturalmente era; un ser racional. De manera que esto les permitía perseguir el bien y ser conscientes de la responsabilidad de

determinar sus propias acciones (Blankenship, J., 1996). Además, este objetivo era para el bien de la ciudad, es decir de la sociedad, debido a que el griego o al menos los filósofos griegos sabían que la gente debía buscar su felicidad o perfección y de esta manera la sociedad sería virtuosa persiguiendo un mismo fin universal.

Para alcanzar a este tipo de educación en emociones, razón y apetitos, los griegos contaban con una técnica llamada catarsis, un concepto creado por Aristóteles y que dada su importancia, ha sido estudiada y aplicada por educadores, filósofos y teóricos de la comunicación a través de la historia por los efectos emocionales en el hombre y que lo pueden mover a actuar de una manera determinada.

La catarsis era el objetivo de la tragedia griega, era la causa eficiente que hacía a la gente “purgar” o “purificar” sus emociones a través de la compasión y el miedo mientras que los actores representaban la obra de teatro (*Poética*: 1449b 26-27).

Esto para la educación del pueblo era muy importante, ya que, de acuerdo a Aristóteles:

Desde la infancia los hombres tienen un instinto natural para participar en la representación, y en este sentido se diferencian de los otros animales, la naturaleza del hombre es imitativa y aprende sus primeras lecciones mediante la representación de las cosas. Y natural es el disfrute que todas las personas reciben de la representación. Lo que sucede en la experiencia actual demuestra esto, porque nos gusta mirar las semejanzas más exactas de las cosas que son a veces dolorosas para nuestra vista, la aparición de la bestia más cruel, por ejemplo, y los cadáveres. (Aristóteles, *Poética*)

Lo que Aristóteles quería en este primer acercamiento a la catarsis, era que las personas sintieran esas emociones a través de la vida de los actores en el teatro, esto es lo que llamó la “purga” de las emociones ya que, para él, muchas de esas pasiones nunca son sentidas a lo largo de la vida, por lo que la única posibilidad para el

hombre de no reprimirlas es observando y sintiendo en las tragedias o comedias. De esta manera, las personas podrían sentir lo que era tener miedo, enojo, temor, y todas las emociones.

4. CONCLUSIONES

Si comparamos los medios que utilizaban los antiguos griegos con los medios actuales podemos ver, que en la antigüedad tenían que ver con una eficacia terapéutica, así como con cuestiones morales. Lo que buscaban no era sólo que el espectador sintiera algo, esto no era el fin, sino aliviar al espectador a partir de la catarsis pues de esta manera el hombre se convertía en una mejor persona. Asimismo, las pasiones y emociones, debían ser gobernadas por la razón para que no se convirtieran en impulsos involuntarios, a los que simplemente debemos hacer frente, sino de los cuales se tiene cierta responsabilidad (Penwell, D., 2009). En la teoría aristotélica, se debía encontrar placer o dolor en las cosas correctas debido a que experimentar el placer de una manera incorrecta nos llevaría a actuar de manera contraria a nuestro fin último (Aristóteles, 1993).

Ahora bien, si analizamos los medios actuales podemos ver que lo que buscan es entretener a la persona, pero también forman a la persona pero en un sentido contrario al aristotélico en el que se buscaba el equilibrio de razón y apetitos para el bien del individuo. Los medios que permean la actividad del hombre en el mundo, conforman al individuo a través de sus mensajes y del medio mismo, toda vez que la persona se siente atraída e identificada con ciertos medios, personajes o tramas de los mismos. Múltiples estudios, como veremos más adelante, muestran el impacto de las series y de las redes sociales en los individuos que las utilizan. Es por esta razón que tanto el medio como el contenido que se transmite deben ser cuidados pues el impacto que tienen en la persona la va conformando, así como a la sociedad.

Al hacer un análisis de lo que sucede hoy en día en los medios de comunicación nos muestra que en ciertos niveles se ha hecho énfasis en la violencia, sobre todo en aquellos programas dirigidos

a adolescentes y niños, en series de televisión, películas y juegos y, una de las razones por las cuales los medios hacen esto, es por la atracción que la gente siente por los “placeres violentos”. Es decir, la gente disfruta el ver sufrir al otro. Esto puede sonar contradictorio; violencia-paz, dolor-placer, pero el deleite de la violencia es lo que muchas personas parecen encontrar (Duncum, P., 2006).

Presentamos como ejemplo, algunas estadísticas mundiales donde se presentan gráficas de los programas con más espectadores, entre ellos encontramos que en Estados Unidos dos de los programas con mayor audiencia son *Game of Thrones* y *The Walking Dead*. Si analizamos el contenido, la trama de estos programas podemos ver cómo la gente prefiere la violencia sobre aspectos cómicos o musicales por decir algunos².

Del mismo modo, las gráficas en torno a los juegos, nos muestran que los que poseen mayor público son *Battlefield I*, *Zelda* y *God of War*, igualmente con un alto grado de violencia³.

Es importante resaltar que no podemos generalizar respecto a la atracción de la gente hacia la violencia, sin embargo, tal parece que las compañías de medios están explotando la peor parte de la naturaleza humana sin una razón aparente de fondo y la cuestión es, ¿cuál es el propósito de los contenidos en los medios de entretenimiento? ¿qué tipo de formación pretenden dar a la persona? O quizá debemos preguntarnos si ¿tienen un propósito? ¿Es la violencia el objetivo o es sólo un medio para otra cosa? En esta línea es importante resaltar que algunas investigaciones confirman que las personas que tienden a ser agresivas, una vez expuestas a la violencia tienden a ser más y no menos agresivas después de la exposición, e incluso las personas que se exponen a medios con contenidos violentos y nunca han hecho daño a otra persona, ven como más aceptable el daño a otras personas (Duncum, P., 2006).

² Se recomienda visitar la estadística en <https://www.statista.com/chart/1342/most-beloved-tv-series-on-the-internet/>

³ Ver estadística en <http://venturebeat.com/2016/06/18/the-most-popular-games-of-e3-2016-based-on-search-results/>

Esto muestra que ciertas personas pueden ser más agresivas una vez expuestas a tales programas y con ello, la sociedad en la que vive. Es decir, la tendencia de los medios es desembocar ciertos deseos en el hombre que oscurecen su razón y con ello, no le permiten desenvolverse en sociedad en el sentido aristotélico de la perfección humana. Esto es un punto de reflexión importante para adentrarnos al tema de los efectos de los medios y analizar si es o no importante buscar un fin adecuado para el hombre y su comunidad pues, nuestra relación con los medios es tan estrecha que tenemos que utilizarlos como medios para la formación de la sociedad y no para transformar al ser humano en un ser irracional, preso de sus instintos o apetitos y que haga de su comunidad un lugar violento y no equilibrado. En el mundo, podemos ver cómo hay países donde la violencia es parte de su identidad, la fomentan a través de videos, frases, acciones, etc. En este sentido, hay sociedades cuyo fin es muy claro, la violencia para con otros para destruir, para defender, etc. Sin embargo, como sociedad debemos reflexionar si el fin del entretenimiento es conformar al ser humano como un ser agresivo y de ser así, seguramente lo mejor para el individuo será aislarse físicamente y convivir virtualmente. Es por ello que mi propuesta en este trabajo es concientizar acerca de la importancia de los medios para el hombre, no son solo una herramienta para entretener, son constructores de paradigmas, de normas, de valores, son educadores de sociedades enteras. La persona acude a ellos porque “confía” en lo que le muestran y aun en las series fantásticas, el individuo se siente identificado con los personajes, pues en definitiva lo que los medios hacen a través de su contenido simbólico, es dar a la gente un sentido narrativo, una identidad que los dispone a experimentar y a estar en la sociedad de una forma u otra.

Al final, lo que obtenemos a través del entretenimiento de los medios de comunicación no es sólo una manera de despertar nuestras emociones, sino un aprendizaje para realizar o no ciertas acciones dirigidas al bien o al mal. Es por ello que debemos buscar una formación basada en valores que permitan al hombre alcanzar su fin último, que le den una brújula moral más sustantiva (Wall, J. 2003).

BIBLIOGRAFÍA

- Arendt, H. (1998). *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Aristóteles. (2000). *Poética*. Madrid: Gredos.
- Aristóteles. (1984). *Política*. Madrid: Gredos. Libro I
- Aristóteles. (1993). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Gredos.
- Blankenship, J. (1996). Education and the arts in Plato's "Republic". *The Journal of education*, 178, 67-98.
- Daniels, C., & Scully, S. (1992). Pity, fear, and catharsis in Aristotle's Poetics. *Notís*, 26, 204-217.
- Duncum, P. (2006). Attractions to violence and the limits of education. *Journal of aesthetic education*, 40, 21-38.
- Liebert, R. M., & Sprafkin, J. (1988). *The early window: Effects of television on children and youth*. New York: Pergamon.
- Llano, C. (1995). *Los Fantasmas de la sociedad contemporánea*. México: Trillas
- MacIntyre, A. (1988). *Whose justice? which rationality?* Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press, 7, 350-400.
- McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In G. Comstock (Ed.), *Public communication and behavior* (Vol. 1, pp. 173-257). Orlando, FL: Academic Press.
- McLuhan M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory* (3rd ed.). London: Sage.
- Penwell, D. (2009). Education in the virtues: tragic emotions and the artistic imagination. *Journal of aesthetic education*, 43, 9-31.
- Perse, E. M. (2001). Media effects and society. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1, 1-2.
- Schaper, E. (1968). Aristotle's catharsis and aesthetic pleasure. *The Philosophical quarterly*, 18, 131-143.
- Trujillo Laura, (2014). *El hombre y sus medios: Una aproximación al impacto mediático de la persona*. México: Porrúa.
- Wall, J. (2003). Phronesis, poetics, and moral creativity. *Ethical theory and moral practice*, 6, 317-341.
- Yepes, R. (1996). *Fundamentos de Antropología filosófica*. España: EUNSA

<http://venturebeat.com/2016/06/18/the-most-popular-games-of-e3-2016-based-on-search-results/> 27/julio/2017

<https://www.statista.com/chart/1971/electronic-media-use/27/julio/2017>

<https://www.statista.com/chart/1342/most-beloved-tv-series-on-the-internet/27/julio/2017>

PARTE III

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.
CONSTRUYENDO CONFIANZA

*Formación profesional para
gestionar la Confianza
Organizacional a partir de las
Relaciones Organización-Públicos
Reto curricular para los posgrados en
Comunicación Corporativa.*

Juan Andrés Rincón González
UNIVERSIDAD PANAMERICANA

•

RESUMEN

Este artículo plantea la urgencia de incorporar en la actualización curricular de los programas de posgrado profesionalizantes en comunicación corporativa, el estudio y análisis en profundidad de las Relaciones Organización-Públicos (ROP), y de uno de sus conceptos centrales, la Confianza Organizacional. Para ello, se revisan y vinculan ambos conceptos y procesos, y se argumenta su inserción como parte de las competencias fundamentales para el ejercicio de la Dirección de Comunicación Corporativa (Dircom), particularmente desde el Rol de Consejera/Coach por parte de las profesionales practicantes (*practitioners*).

Palabras clave: Relaciones Organización-Públicos (ROP), Confianza Organizacional, Dircom, Roles del Comunicador, Competencias profesionales, Diseño curricular posgrado, Comunicación corporativa.

ABSTRACT

This paper urges the incorporation to Corporate Communication graduate programs curricula, of an in-depth study an analysis of Organization-Publics Relationships and, particularly, one central concept to build them: Organizational Trust. A revision of those con-

cepts and processes is presented and it is argued that both are important competencies to be developed to enhance the practice of Corporate Communication senior positions, particularly for the enactment of the Counselor/Coach role of the practitioner.

Key words: Organization-Public Relationships, Organizational Trust, cco, Communicator Roles, Professional competencies, Post-graduate program Curriculum Design, Corporate Communication.

INTRODUCCIÓN. EL RETO DE LA COMUNICACIÓN PROFESIONAL EN UN ENTORNO DE PÉRDIDA DE CONFIANZA

Estamos educados para comunicar, para confiar, para construir y mantener relaciones con otros. Estamos formados en la justicia, en la comunicación asertiva, eficiente, efectiva. Somos personas y creamos organizaciones humanas, cuyo funcionamiento es reflejo de los más altos estándares éticos y técnicos. Somos justos, confiables, nuestras organizaciones, líderes, marcas, figuras públicas también lo son.

Quizá, pero quizá no, o quizá no del todo.

Cada día, los titulares de los medios reflejan, de diferentes formas, la necesidad de las organizaciones y personajes de vincularse con otros actores sociales y, para conseguir sus fines, ganar la confianza de los públicos que les observan y de los cuales requieren en todo momento:

“México proyecta confianza a inversionistas”; “México es destino confiable para el turismo pese a ...”; “Petróleos Mexicanos aplicará exámenes de control de confianza a todos los empleados de la estructura que controla la operación de ...”; “Empleo en EU eleva confianza del consumidor”; “Las historias de #Expansión500: Samsung recupera la confianza”; ““El Ojos” se ganó la confianza de la gente dándole empleo”; “Recuperar la confianza debería ser el objetivo del próximo mensaje presidencial y de la estrategia política que debería acompañarle”; “Grecia recupera la confianza de los mercados”; “Salvadoreños con menos confianza en policía”; “Mitsubishi Japón reitera su confianza en el

gobierno”; “Se evidencia un deterioro de la confianza y la credibilidad de las instituciones políticas, económicas, empresariales, ONG y de los medios de comunicación en varias partes del mundo”; “Se ha perdido la confianza en los legisladores: IP”; “Mina cesará a empleados de confianza en agosto”; “La confianza del consumidor mejoró contra junio pero está peor que ...”; “Para salir airosa de estos (y otros) errores y recuperar la confianza del público, UBER debe contratar a una mujer como CEO...”.

El entorno ciertamente cambió, drásticamente, en diversos sentidos, pero particularmente en la forma en que empresas e instituciones son observadas y cuestionadas. Ahora es evidente un mayor escrutinio público, nuevos requerimientos de transparencia, estándares a cumplir, empoderamiento de grupos, un ecosistema comunicativo en el que la tecnología habilita la rápida y masiva exposición a enjuiciamientos públicos. Martín Barbero (2002) sostiene que “la comunicación ha entrado a jugar un lugar estratégico en la configuración de los nuevos modos de sociedad; [en el entendido que la globalización] está reconfigurando la fuerza de sentido y los lazos sociales y las posibilidades de convivencia en lo nacional y aun en lo local (citado por Pereira, 2005: 437)”.

En este contexto, Thukral (2017:1) advierte que existe una crisis verificable de la confianza en todo el mundo. Y añade: “una “implosión” de la confianza está sucediendo en las cuatro [grandes] instituciones: gobiernos, empresas, medios de información y organizaciones no gubernamentales, en las cuales los niveles de confianza han disminuido en muchos países y la credibilidad de los líderes y de su liderazgo se pone en tela de juicio. El *Global Trust Index* [sic] ha bajado de 47 por ciento de un dato previo de 50 por ciento en 2016”.

El documento al que hace referencia Thukral es parte del *EdelmanTrust Barometer*, un estudio longitudinal comparativo, que brinda evidencia de la forma en que se comporta la opinión de diferentes públicos relevantes¹ respecto del grado de confianza

¹ La referencia al concepto de Públicos de Interés se hace a partir de la concepción de los denominados Stakeholders.

que tienen en diferentes actores sociales. Con datos desde 2001, se realiza en 28 países y obtiene más de 33, 000 respuestas, las cuales derivan en el denominado *Trust Index*, que representa el promedio de la confianza en las instituciones en un país determinado.

Cada año el estudio recibe un nombre que da testimonio del reto que enfrenta el tema de la confianza en cada periodo, el estudio 2017 advierte sobre “*la Crisis de la Confianza*” y algunos de los hallazgos más relevantes son los siguientes:

- Se percibe un vacío de autoridad.
- La confianza en las cuatro principales instituciones cayó (ONGs, Empresas, Medios y Gobiernos).
- La gente (se hace una distinción entre públicos informados y población en general) desconfía en sus instituciones en 20 de 28 países.
- En el gobierno, la desconfianza se presenta en el 75% de los países y en México tuvo una caída de 8 puntos con respecto al 2016.
- Las ONG son menos confiables que las empresas en 11 países; en México son la institución más confiable, seguidas de las empresas.
- Las empresas son poco confiables en 13 países y en México bajaron 9 puntos respecto al año anterior.
- El 68% de las personas de altos ingresos está desilusionada, igual cifra que la gente con estudios superiores o posgrados.
- La confianza en los medios tiene su mayor caída en los años recientes, en México la caída es de 11 puntos.
- Las fuentes oficiales son sujeto de sospecha.
- Los empleados son la fuente más confiable en la mayoría de los temas de interés relacionados con el desempeño financiero y operativo de las empresas.

Desde luego, de estos resultados se desprenden numerosas certezas y varias interrogantes, entre otras, ¿Qué ha podido hacerse mejor desde el campo de la comunicación?, ya en el estudio *Latin Ame-*

rican Communication Monitor 2014-2015 (2015:134) se planteaba como uno de los retos que enfrentarían en el corto plazo los comunicadores estratégicos, la construcción y mantenimiento de la confianza en la organización. ¿Por qué se ha descendido aún más en los índices de confianza?, ¿Qué es exactamente la confianza y por qué se debe comprender para gestionarse?

I

EL PELIGRO DE LA TRIVIALIZACIÓN DE CONCEPTOS Y PRÁCTICAS

“No hay mucho que comprender sobre la confianza”

La confianza, señala Viñarás (2013:6), [al igual que] “la percepción, la imagen o la reputación, y otros conceptos relacionados, están en la mente del individuo, pertenecen a la esfera de la Psicología. [...] estos aspectos no pueden observarse de manera directa, sino que es el comportamiento del individuo lo que se observa y a partir del cual se infiere la confianza depositada en el referente”.

No obstante, cuando se piensa o se habla sobre conceptos como identidad, imagen, reputación, comunicación, relaciones públicas, relaciones y acerca de la confianza, el pensamiento pragmatista predominante en el campo profesional de la comunicación o incluso en el mundo empresarial, se orienta con mayor frecuencia por la expresión de Solomon y Flores (2001): “*No hay mucho que comprender sobre la confianza*”, quienes también consideran que “para la mayoría de las personas, la mayoría de las veces, la confianza parecería ser tan transparente, tan natural, tan simple, que no hay mucho que señalar sobre ella y mucho menos que comprender (citado en Yáñez, 2008)”.

Incluso, Mercier y Sperber (2017:193-194) nos recuerdan que, desde un enfoque dogmático, el filósofo Thomas Reid (2000) afirmaba que “Dios ha dotado a los humanos con un par de disposiciones: una para hablar con la verdad y otra para confiar en la veracidad de los demás y creer en lo que nos dicen”. Esta obviedad aparente

referida a conceptos fundamentales para la actuación de los sujetos sociales, puede determinar, cuando menos, ejercicios profesionales limitados y resultados difícilmente explicables o replicables a problemas humanos en las organizaciones. El peligro de la trivialización de los conceptos radica en las múltiples consecuencias que ello puede tener. Según Edelman (op cit), “sin confianza, la credibilidad en el sistema falla. Ello provoca incertidumbre y pérdida de esperanza”.

Un aporte interesante que ofrece una explicación de la confianza a partir de una serie de expresiones metafóricas, identificadas por Yáñez et al. (2008:50), ilustran la claridad figurada con que es percibida por las personas, aunque no por ello carece, desde luego, de sentido:

La confianza es la esencia de las relaciones interpersonales; genera un sentimiento de seguridad y certeza; facilita el desarrollo de las relaciones interpersonales; requiere de esfuerzo y cuidado; permite a ayuda y la colaboración; es frágil; es necesaria para la comunicación; es estar dispuesto a correr riesgos e implica establecer acuerdos.

Debe anotarse, entonces, que lo que no se conoce y comprende a fondo, no se puede gestionar, evaluar y remediar o reparar, al menos no profesionalmente. Este artículo parte de este reto y pretende aportar evidencia conceptual sobre la especificidad del término y sus vinculaciones con la gestión de la comunicación profesional y así, contribuir a evitar la “trivialización práctica” del concepto *confianza*, que es tan amplio que puede ser analizado como “sustantivo, verbo, adjetivo, adverbio (Shapiro, 2012:99)”, a partir de sus causas y efectos, de sus elementos constitutivos, dimensiones de estudio, y entonces, así, acercarse a comprender a cabalidad su complejidad.

En la misma línea, Hassan y Semerciöz (2010) hacen eco del llamado de Möllering et al., (2004: 557): “la confianza es algo que se tiene que discutir, [...] para entenderla mejor, y [...] también con miras a incrementar las posibilidades de mantenerla o repararla siempre que resulte esencial, o al menos, deseable”.

II

ACERCAMIENTO A DOS CONCEPTOS FUNDAMENTALES
PARA LA PRÁCTICA Y LA FORMACIÓN DEL COMUNICADOR
PROFESIONAL

La confianza ha sido abordada desde múltiples perspectivas, Susan Shapiro (*op cit:* 99), pionera del estudio del concepto de confianza, asegura que, en los 25 años precedentes a su texto, el *Social Sciences Citation Index* enlista cerca de 46,000 artículos sobre el tema de confianza -15,000 de ellos con la palabra en el título- y, destaca, en comparación, los cerca de 4,500 escritos en los 100 años previos. En la extensión de este campo de estudio, destacan por su relevancia para este artículo, algunos aportes desde la academia (Lumineau, 2017; Babin, Bates y Sohal, 2017; Lewicki y Bransfield, 2017; da Costa, Sánchez y Páez, 2016; Shapiro, 2012; Lickward, 2011; Sweetser, 2010; Rawlins, 2008; Yáñez et al, 2005) y otros realizados desde una perspectiva integrada con la práctica profesional (Hurley, 2017; Shen, 2016; Delahaye, 2013; Shockley-Zalabak, 1998; 2011).

A su vez, el concepto de Relaciones Organización-Públicos (ROP) [que se explicará más adelante en el artículo] también ha recibido atención de ambos sectores (Men y Tsai, 2015; Smith y Gallicano, 2015; Tastan, 2014; Yesilyurt y Suher, 2013; Avidar, 2013; Rotar, 2012; Kazokiene y Stravinskiene, 2011; Lee y Choi, 2009; Waters, 2009; Coulson-Thomas, 2005; Varey, 2005; Ledingham, 2000; Hon y Grunig, 1999; Hon, 1997).

Ambos cuerpos de conocimiento son bastos, aunque –hasta donde la experiencia del autor del presente artículo en la docencia en numerosos programas, en diferentes ciudades y países, a lo largo de más de 25 años, permite observar- no necesariamente se han incorporado de forma explícita al currículo de los posgrados profesionalizantes, aun y cuando aportan un valioso soporte conceptual y de resultados de investigación aplicables.

LA CONFIANZA COMO CONCEPTO Y PROCESO COMPLEJO

El estudio de la confianza a partir de sus perspectivas de análisis

Como se ha sugerido, los estudiosos del tema coinciden en que es un concepto complejo, difícil de definir y de operacionalizar (Yáñez, Osorio y Ibarretxe-Antuñano, 2008: 44; Lewicki et al., 1998; Kramer, 1999; Yáñez, Ahumada y Cova, 2006). La definición comúnmente aceptada de confianza la explica como “la disposición a mostrarse vulnerable a las acciones discrecionales de otros (individuos u organizaciones) basada en las expectativas positivas respecto a las motivaciones y/o comportamientos de los demás (Ferrell, 2004; Davis, 2000; Mayer, 1995)”.

Los académicos distinguen el estudio de la confianza en dimensiones, de acuerdo con el nivel de cercanía con la experiencia de las personas. Lewicki y Benedict (1996, citados en Yáñez, 2006: 10), identifican tres perspectivas diferentes para analizar la confianza:

1. *de la disposición o la personalidad*, que se centra en las diferencias de la personalidad en los individuos.
2. *de la psicología social*, que se centra en las transacciones interpersonales entre los individuos y,
3. *sociológica y económica*, centrada en la confianza como un fenómeno institucional”. Hassan y Semerciöz (2010: 69), se refieren a estas dimensiones como personal e impersonal, dentro de la cual distinguen la forma interpersonal e institucional de la confianza.

La perspectiva *disposicional* resulta central para la comprensión de la forma en que las personas experimentan la confianza. Desde este enfoque, Mayer et al. (1995) plantea un modelo integrador que advierte sobre “la existencia de dos antecedentes para confiar: la predisposición a confiar en otros y las características percibidas en quien se va a confiar. Mayer et al. (1995) y Gill et al. (2005) afirman que la confianza representa una intención para tomar un riesgo en una relación (en Yáñez, op cit, 11)”. Hassan y Semerciöz (2010)

destacan el trabajo de Colquit et al, (2007: 68), quienes analizan el concepto de confianza, como “1) intención comportamental, 2) acción interna, semejante a la elección, el juicio o la preferencia, 3) sinónimo de *trustworthiness* [*confiabilidad*], para referirse a la característica personal que favorece expectativas positivas de parte de otros individuos, 4) rasgo de personalidad que se construye a temprana edad y permanece relativamente estable a lo largo de la madurez, 5) un sinónimo de cooperación o toma de riesgo y 6) elección cooperativa en un juego de dilemas”. Esta es la llamada confianza personal y resulta un elemento central en la preparación de especialistas en comunicación, si bien cualquier persona debiera tener un grado mínimo de claridad sobre el concepto para poder desarrollar relaciones satisfactorias.

En esta misma dimensión de la confianza personal, Yáñez et al, (2005: 12, 18) también advierten de la diferenciación que debe hacerse de los conceptos de confianza y desconfianza. Y al hacer el señalamiento de que todos en algún momento podemos ser más o menos desconfiados, dado el contexto y los factores personales, hacen un llamado a no confundir los términos como causa-consecuencia y a desarrollar el balance más conveniente, es decir, la *confianza óptima* a nivel personal e institucional (op cit, 19).

Además, Yáñez et al. (2008: 44) señalan que “las personas siempre necesitamos confiar, tanto en nuestras relaciones afectivas como laborales y comerciales [...e incluso] requerimos confiar en extraños. Una clave para entender la capacidad para confiar radica en el concepto de confiabilidad, el cual es explicado por tres dimensiones del *trustee* [o sujeto recipiente de la confianza]: habilidad, benevolencia e integridad (Hassan y Semerciöz, 2010: 71-72).

La perspectiva *sociológica y económica* se centra en la confianza como un fenómeno institucional. Da Costa, Sánchez y Páez (2016: 73), mencionan que “la confianza en las organizaciones adquiere una forma sistémica que se deriva de estructuras y procesos dentro de la organización”. En esta dimensión, se analiza la confianza como una condición presente entre jefes y subordinados, entre empleados del mismo nivel, entre grupos de personas y organizaciones, entre orga-

nizaciones y entre países y empresas. En este nivel de análisis, también llamado interpersonal, organizacional, institucional o sistémico.

El estudio de la confianza organizacional como proceso

De acuerdo con un estudio conducido por Guo (2017), la confianza y su deliberada construcción desde una posición de autoridad es visto un proceso fluido y de acumulación durante el tiempo.

La perspectiva *sociológica y económica*, en su enfoque hacia la confianza organizacional, resulta determinante para el ejercicio de la profesión de comunicación corporativa -entendida en este artículo como el área encargada del estudio y la gestión tanto de la comunicación interna u organizacional como de las relaciones públicas o comunicación externa-. Pamela Shockley-Zalabak, *Chancellor Emerita* en la Universidad de Colorado, ha trabajado en la vinculación entre el conocimiento académico y la comunidad de profesionales de comunicación. Shockley-Zalabak, Morreale & Hackman (2010: 12), definen la confianza organizacional como “la creencia general de que, en su comunicación y comportamientos, una organización es competente, abierta y honesta, preocupada, confiable y digna de identificarse con sus metas, normas y valores”.

Esta definición sintetiza la confianza en un modelo basado en cinco factores: 1) competencia organizacional, 2) apertura y honestidad, 3) preocupación por los empleados / grupos de interés, 4) fiabilidad e 5) identificación (Morreale y Shockley-Zalabak, 2014: 71). En busca de la vinculación con la profesión y la adopción de los descubrimientos por parte de los *practitioners*, el modelo y la definición se desarrollaron durante un proyecto de investigación patrocinado por la *Asociación Internacional de Comunicadores de Negocios* (IABC, por sus siglas en inglés) (Shockley-Zalabak, Ellis y Cesaria, 2000).

A partir de los resultados de sus investigaciones, Shockley-Zalabak, Ellis y Cesaria (2000) y Shockley-Zalabak, Morreale & Hackman (2010), indican que

los cinco factores identificados son predictores fuertes y estables de la confianza organizacional entre culturas, idiomas, industrias y ta-

maños de organizaciones. Cuanto más positiva es la puntuación de la confianza de una organización, más eficaz fue la organización percibida y los empleados más satisfechos con sus puestos de trabajo. Los bajos niveles de confianza tuvieron los efectos opuestos.

El estudio de la confianza como proceso a partir de sus enfoques de investigación

Yáñez (2008: 44) advierte que “la experiencia permanente con la confianza no implica un conocimiento declarativo acerca de la misma, [aunque] en efecto, se podría esperar que todos supieran qué es la confianza. Shapiro (*op cit*, 100) hace un recuento de las tres principales posturas desde las cuales se ha realizado investigación sobre la confianza. Los enfoques presentan puntos de vista distintos que nos permiten comprender la relación existente entre el concepto de confianza y su materialización en las diferentes relaciones sociales.

(a) *Enfoque de los intereses encapsulados*. Hardin (2001, 2006) argumenta que la confianza es cognitiva, “confiar en alguien en esencialmente cuestión de la cantidad de conocimiento acerca de esa persona, en particular acerca de las razones que lo hacen confiable”. La confianza depende de la evaluación de la confiabilidad del otro en determinadas circunstancias. “Si tengo una razón para pensar que eres confiable, entonces confiaré en ti” (Hardin, 2006: 38, 56). Este enfoque encuentra incentivos para ser confiable en el deseo del “*trusted o trustee*” [como se mencionó, el sujeto recipiente de la confianza] de continuar la relación con el “*truster o trustor*” [o sujeto dador de la confianza]. Es decir, el sujeto A valora la continuidad de la relación con la persona B. “Confío en ti porque creo que es de tu interés tomar mis intereses en consideración... porque valoras la continuidad de nuestra relación [...] y, por tanto, tienes tus propios intereses en tomar en cuenta los míos (Hardin, 2002). Mis intereses, entonces, se convierten en los tuyos”. En esta perspectiva

se asume la dificultad de confiar en extraños e incluso en la mayoría de nuestros conocidos, y es virtualmente imposible confiar en insti-

tuciones gobiernos y otros, esto debido a que requieres que el otro tenga encapsulados tus intereses, de alguna forma, en los suyos, por lo cual la confianza se limita explícitamente a lo personal, continuo, multifacético de relaciones caracterizadas por la reciprocidad, en donde las partes son mutuamente dependientes y el poder es relativamente igual (Cook et al, 2005 en Shapiro, op cit: 100).

Mercier y Sperber (2017: 188) se refieren a esta idea como *confianza automática*, al señalar que “haría más sentido si tan solo hubiera una disposición por parte de quienes se comunican para ser automáticamente confiables.

(b) *Centralidad de la base emocional*. Encabezada por los estudios realizados por Jack Barbalet, se considera que la confianza no es ni cognitiva ni emocional, sino una forma de acción, que vincula el presente con el futuro (Shapiro, op cit:101). Barbalet (2009b: 371 citado en Shapiro op cit:101) asegura que la confianza es brindada necesariamente antes de su resultante (*outcome*), lo cual hace difícil calcular la confiabilidad del otro, porque no se tiene evidencia y porque la confianza no puede ser calculada a partir de la confiabilidad del *trusted* [o sujeto recipiente de la confianza].

Si la confiabilidad fuera la condición de eficacia de la confianza, entonces no constituiría el problema que representa”. La confianza, en suma, es el sentimiento de *confiabilidad* en las acciones futuras de otro y también *confiabilidad* de nuestro juicio respecto de ese otro (Barbalet, 2009b:375).

En esta perspectiva, Pixley (2004) afirma que la confianza y la desconfianza son las emociones más comunes para enfrentar la incertidumbre, lo cual proveería una ilusión de control (en Shapiro op cit:102).

(c) *Confianza como agencia asimétrica*. En este enfoque, Shapiro (op cit: 103) se fundamenta en una perspectiva legal para afirmar que la confianza denota las relaciones vulnerables en sí mismas, espe-

cialmente las más asimétrica. A los actores mencionados *trusted* y *truster*, Shapiro las denomina *posiciones de confianza* y, señala, “a veces se denominan roles fiduciarios que son asumidos por aquellos a quienes los *trusters* han delegado autoridad o responsabilidad”.

En el enfoque de la confianza como *agencia asimétrica*, Shapiro argumenta que las relaciones de confianza tienen dos elementos: una idea de agencia en la cual los individuos u organizaciones actúan en representación de otros (conocidos como *principales*) y una inversión riesgosa, de contingencia futura, en la cual, los principales –por alguna razón- invierten recursos, autoridad o responsabilidad en otros para que actúen en su representación buscando algún retorno futuro incierto (1987:625-626).

En la perspectiva de *agencia simétrica* se encuentra un reclamo de fondo a la gestión de la confianza por parte de personajes públicos, empresas, gobiernos y profesionales de la comunicación. Shapiro, et al. (op cit: 102) afirma que

ellos toman esas posiciones independientemente de si alguien los considera confiables, si se siente confiado acerca de ellos o de si ha encapsulado o no sus intereses con los de aquel a quien sirve. De hecho –continúa-, podrían ser totalmente indignos de tal confianza –sea en sus intereses o conducta- y no inspirar sentimientos de *confiabilidad* y aun así ocupar esos puestos.

Por su parte, Beck, (1992), afirma que “en el corazón de las críticas a las *relaciones públicas convencionales* [que sirven irreflexivamente a intereses económicos o políticos] se encuentra la erosión de la confianza” (citado en L’Etang et al. 2017:102).

Los tres enfoques descritos aportan elementos importantes para la comprensión de las características de personas y grupos con quienes una organización quiere o debe entrar en contacto para crear, mantener y/o reparar una relación que le permita conseguir sus finalidades últimas. Aunque el de *agencia simétrica* antepone un reto importante para la revisión de la actuación y la formación de profesionales de la comunicación que busquen incidir en la forma

en que personalidades e instituciones se desenvuelven, advirtiendo de la necesidad de observar altos estándares éticos y, en su caso, advertir de los riesgos de un proceder contrario a los mismos para la calidad o el mantenimiento de las relaciones de mediano y largo plazo que buscan sostener con grupos de personas indispensables para el logro de los objetivos de largo alcance.

LAS RELACIONES ORGANIZACIÓN-PÚBLICOS (ROP)

El estudio de las Relaciones Organización-Públicos

La confianza es una de las variables causales de la reputación de una organización y es, a la vez, una consecuencia de largo alcance (*outcome*) de las Relaciones Organización-Públicos (ROP). Las ROP son aquellos vínculos indispensables para el logro de los objetivos de una organización son aquellas que involucran la participación de públicos con características y expectativas particulares. “Las relaciones se forman porque el actuar de *una parte* tiene consecuencias en *la otra*. Estas relaciones se denominan estratégicas o necesarias” (Hon y Grunig, 1999:12). Broom, Casey y Ritchey (2000, citados en Men y Tsai, 2015: 396) definen las ROP como los patrones de interacción, transacción, intercambio y vínculo entre una organización y sus públicos”.

El propósito central de las Relaciones Públicas² consiste en construir relaciones con públicos que limitan o favorecen la capacidad de una organización para cumplir su misión (Grunig, 1992: 20). Y “la calidad de estas Relaciones Organización-Públicos tienen múltiples dimensiones, entre otras, la confianza” (Men y Tsai, 2013:426). Por su parte, con una claridad que, a su vez, deja entre-

² En el artículo se concibe a la Comunicación Corporativa como la integración funcional de la gestión de la Comunicación Interna u Organizacional y de las Relaciones Públicas o Comunicación Externa. Con la intención de no distraer al lector con las precisiones, se usan los términos de Corporativa o de Relaciones Públicas en distintos momentos en el entendido de que se refieren a la gestión de aspectos de la comunicación que, en su momento, se observarán como integrados.

ver la complejidad del concepto y su ulterior materialización práctica en la ejecución, Hon y Grunig (op cit: 12) explican las múltiples variantes que pueden tomar las ROP:

En las relaciones públicas, el ejemplo más obvio de una relación estratégica ocurre cuando una organización afecta a un público o un público afecta a una organización. Pero, también se dan otras formas de relaciones. Las organizaciones suelen enfrentarse a múltiples públicos con intereses diferentes y objetivos conflictivos. Estos públicos a menudo se organizan en coaliciones y las organizaciones entran en coaliciones similares. A veces, una organización y un público forman una coalición para afectar a otra organización. O, una organización y un público forman una coalición para afectar a otro público. Otra posibilidad es cuando una organización afecta a otra coalición organización-público. Y, finalmente, múltiples organizaciones pueden afectar a múltiples públicos.

Esta interesante red de relaciones y de múltiples configuraciones de las interacciones deliberadas de las organizaciones con sus públicos relevantes impone, desde luego, un reto mayor para el practicante profesional, puesto que no le es suficiente el conocimiento previo de criterios de segmentación de públicos [ni qué decir si solamente se consideran características demográficas] para articular estrategias de relacionamiento y comunicación, sino que requiere, además, de la comprensión del sistema comunicativo completo y de su articulación con otros sistemas organizacionales.

La ubicación del concepto de confianza dentro del campo de la comunicación

Refiriendo el trabajo fundacional en materia de reputación corporativa de Charles Fombrun (1996), Pirson y Malhotra (op cit: 5) destacan que “diferentes *stakeholders* interactuarán de formas diversas con diferentes *miembros de una organización* por lo cual estarán en *condiciones de vulnerabilidad* basados en diferentes *tipos de comportamientos* organizacionales. En esta línea, Watson y Kitchen (2010: 7), afirman que existe suficiente evidencia operacional y de teoría

aplicada que vincula la gestión de la reputación con la gestión de las relaciones, de forma que es importante se establezca un diálogo más cercano entre ambas disciplinas.

El modelo norteamericano de las Relaciones Organización-Públicos

En su trabajo fundacional “*Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*”, Childers Hon y Grunig (1999: 3; 18-21) y Kazokiene y Stravinskiene (2011: 96) desarrollan una escala de medición de las resultantes (*outcomes*) de las relaciones de largo plazo de una organización, para ello se enfocan en seis elementos que las componen: 1) el *control mutuo* se refiere al grado en que las partes acuerdan quién tiene el derecho de ejercer el poder de influencia sobre la otra; 2) *confianza* definida como el grado de confiabilidad de una parte y la disposición a confiar de la otra que involucra un grado de riesgo; 3) *satisfacción con la relación*, entendida como el grado en que una parte considera favorable la atención a sus expectativas y considera que la relación es favorecida; 4) *compromiso con la relación*, entendido como la importancia de mantener el intercambio y por ende el deseo de permanencia en la relación, así como la justificación del esfuerzo necesario; 5) *Relaciones de intercambio*, entendidas como aquellas en que una parte otorga beneficios a la otra solamente porque la otra le ha dado beneficios en el pasado o puede otorgárselos en el futuro y le representan al menos el mismo valor de lo otorgado; y 6) *Relaciones comunales*, en las cuales ambas partes proveen beneficios a la otra porque se preocupan por su bienestar – aun cuando no obtengan nada a cambio.

El instrumento de medición (Childers Hon y Grunig, op cit: 28-30) significó un hito durante los años iniciales del Siglo XXI para la construcción de un cuerpo teórico amplio e importante. Se reproducen los ítems del cuestionario para ilustrar el vínculo existente con los conceptos revisados:

1) *Control mutuo*

1. Esta organización y personas como yo estamos atentos a lo que cada uno dice.

2. Esta organización cree en la legitimidad de las opiniones de personas como yo.
3. Al tratar con personas como yo, esta organización tiende a *dejar sentir* su poder.
4. Esta organización en verdad escucha lo que personas como yo tenemos que decir.
5. Los directivos de esta organización le brindan suficiente espacio a personas como yo para opinar sobre las decisiones que toman.
6. Cuando tengo oportunidad de interactuar con esta organización, siento que tengo alguna posibilidad de controlar la situación.
7. Esta organización no cooperará con personas como yo.
8. Creo que personas como yo podemos influenciar a los tomadores de decisiones de esta organización.

2) *Confianza. Dimensiones Integridad, Competencia y Dependencia*

1. Esta organización trata a las personas como yo de una forma justa
2. Siempre que esta organización toma una decisión importante, sé que se preocupará por gente como yo.
3. Esta organización es confiable en el cumplimiento de sus promesas.
4. Creo que cuando esta organización decide, toma en cuenta las opiniones de personas como yo.
5. Me siento muy confiado de las habilidades de esta organización.
6. Esta organización tiene la habilidad para cumplir sus promesas.
7. Las acciones de esta empresa parecen estar guiadas por principios sólidos.
8. Esta organización no engaña a personas como yo.
9. Estoy muy dispuesto a permitir que esta organización tome decisiones por gente como yo.

3) *Satisfacción.*

1. Estoy feliz con esta organización.
2. Tanto la organización como yo nos beneficiamos de nuestra relación.
2. La mayoría de las personas como yo están felices en sus interacciones con esta organización.
3. En general, estoy satisfecho con la relación que esta organización ha establecido con personas como yo.
4. La mayoría de a gente disfruta tratando con esta organización.
5. Esta organización falla al satisfacer las necesidades de personas como yo.
6. Pienso que las personas como yo son importantes para esta organización.
7. En general, creo que la organización y las personas como yo no hemos logrado nada valioso.

4) *Compromiso.*

1. Siento que esta organización trata de mantener una relación de largo plazo con personas como yo.
2. Puedo observar [es evidente] que esta organización quiere mantener una relación con personas como yo.
3. Existe un vínculo perdurable entre esta organización y personas como yo.
4. Comparada con otras organizaciones, valoro más mi relación con esta organización.
5. Prefiero colaborar cercanamente con esta organización a no hacerlo.
6. No deseo tener una relación con esta organización.
7. Siento lealtad hacia esta organización.
8. No podría importarme menos esta organización.

5) *Relaciones de intercambio.*

1. Cuando esta organización ofrece apoyo a las personas como yo, generalmente espera algo a cambio.

2. Aun cuando las personas como yo hemos sostenido una relación de largo tiempo con esta organización, suele esperar algo a cambio de algún favor.
3. Esta organización se comprometería con personas como yo siempre que sepa que ganará algo a cambio.
4. Esta organización cuida a las personas que pueden recompensarla de alguna forma.

6) *Relaciones comunales.*

1. Esta organización no necesariamente disfruta apoyando a otros.
2. Esta organización está muy preocupada por el bienestar de personas como yo.
3. Siento que esta organización se aprovecha de personas que son vulnerables.
4. Creo que esta organización se distingue por *pisotear* a los demás.
5. Esta organización apoya a las personas como yo sin esperar nada a cambio.
6. No considero que esta organización se oriente especialmente al apoyo a los demás.
7. Siento que esta organización intenta tomar ventaja.

Por su parte, Bruning y Ledingham (1999) generan un instrumento de medición de las ROP, particularmente orientadas hacia aquellas que sostienen con los consumidores, particularmente de una empresa del sector eléctrico, cuyos ítems son interesantes para la comparación:

1. Siento que puedo confiar en lo que esta organización dice que hará.
2. Esta organización parece ser del tipo que invierte en sus consumidores.
3. Creo que la compañía toma en cuenta mi conveniencia en todas nuestras interacciones.
4. La compañía demuestra interés en mi como persona.

5. La compañía me entiende como consumidor.
6. La compañía es abierta acerca de sus planes en el futuro.
7. Siento que esta compañía apoya eventos de interés para sus consumidores.
8. Pienso que esta compañía se esfuerza por mejorar las comunidades en que viven sus consumidores.
9. La compañía comparte sus planes a futuro con sus consumidores.
10. Creo que la compañía juega un rol activo en las comunidades en las que participa.
11. La compañía no está involucrada en actividades que promuevan el bienestar de sus consumidores.
12. La compañía no actúa de una forma socialmente responsable.
13. La compañía no valora mis intereses y los suyos de la misma forma.
14. Creo que la compañía no es honesta cuando trata con sus consumidores.
15. La compañía no está dispuesta a invertir recursos para mantener una relación conmigo.
16. Encuentro muy atractivos a otros proveedores de electricidad.
17. Estoy comprometido a mantener mi relación con la compañía.
18. Sería muy complicado para mí cambiar de proveedor de electricidad.
19. Me siento muy involucrado con la compañía.
20. Los proveedores alternativos de electricidad son excelentes compañías.
21. Siento que perdería un gran socio si cambiara mi proveedor de electricidad.
22. No me molestaría demasiado si la compañía no fuera más mi proveedor de electricidad.
23. Creo que otros proveedores de electricidad pueden satisfacer mis necesidades.

24. Quiero que la relación con la compañía continúe por largo tiempo.

El modelo Pirson y Malhotra de confianza de los públicos en la organización

En un artículo denominado “*Foundations of Organizational Trust: ¿What matters to different Stakeholders?*”, Pirson y Malhotra (op cit:4) proponen generar un puente entre la teoría de la confianza organizacional y la teoría de los stakeholders, conceptualizando la *confianza de los públicos en la organización*. De esta forma, consistente con las definiciones aportadas por los académicos de la *confianza*, Pirson y Malhotra explican el fenómeno de la *confianza de los públicos en la organización* y lo define como “el grado de disposición de un individuo o grupo (consumidores, empleados, etcétera) para aceptar un estado de vulnerabilidad ante las acciones de una organización basados en expectativas positivas”.

Pirson busca justificar que los atributos de confianza que diferentes públicos toman en consideración son variables a partir, entre otros factores, del tipo de relación que tienen con la organización y con sus características particulares como grupos. Con este propósito, elabora sobre el modelo de Sheppard y Sherman (1998: 5-9), quienes argumentan que “las relaciones pueden ser distinguidas significativamente a partir de su profundidad y de la posición de los públicos con respecto a la organización. Los autores explican estas dos dimensiones de las ROP: La *Profundidad de la relación (Depth)* puede ser categorizada como “*Profunda*” o “*Superficial*”, en función del grado de intimidad e intensidad, de la importancia, rango y número de puntos de contacto entre las partes y la *Forma de las relaciones*, “*Dependiente*” o “*Interdependiente*”, a partir del grado de coordinación necesaria entre las partes para el logro de los resultados que se busca alcanzar. En las relaciones dependientes, los resultados de uno se derivan de las acciones del otro y, por otro lado, en las interdependientes, las partes requieren un comportamiento coordinado para alcanzar los efectos. Las dimensiones pueden entenderse también a partir de los cruces que se presentan en la realidad de

actuación de las ROP. En esta línea, Pirson y Malhotra (op cit:5) destacan que “a medida que las relaciones son más profundas, los atributos de la confianza (integridad, preocupación por el otro y benevolencia) se vuelven cruciales.

El enfoque relacional latinoamericano de las Relaciones Públicas

El investigador peruano Miguel Valdez Orriaga (2015:314) en su importante artículo “*Aproximaciones al enfoque relacional de las Relaciones Públicas*” hace un recuento del enfoque relacional de las relaciones públicas, distinguiendo particularmente los aportes de las escuelas europea y latinoamericana y aclarando que “[la] función relacional debe ir de la mano de una función comunicacional coherente y de una función sinérgica que implique una adecuada gestión directiva”.

Del aporte latinoamericano, Valdez (op cit: 299) destaca el planteamiento de Solórzano Hernández (2004) quien, al vincular las funciones de relacionamiento, de gestión directiva y comunicacional, afirma que:

la acción relacional está implícita en las siguientes funciones: (1) identificar y analizar tendencias de las organizaciones y sus públicos de especial interés, (2) diagnosticar situaciones y pronosticar futuros comportamientos, (3) asesorar a los niveles directivos de las empresas e instituciones en la formulación de políticas, planes y estrategias de relación- comunicación para la administración de las controversias con los públicos, y (4) realimentar la gestión estratégica de los entes promotores mediante información obtenida a través de adecuadas técnicas y herramientas de investigación, tales como el balance social y el estudio de públicos.

A partir de su experiencia y validado por jueces internacionales, desarrolla un instrumento de medición denominado “*Escala de medición de la función relacional de relaciones públicas de Valdez*” (op cit: 314), que permitirá, a decir del investigador, “hacer un estudio exhaustivo de la calidad de las relaciones en organizaciones públicas y privadas para, a partir de ahí, trazar los planes estratégicos de comunicación correspondientes”.

Una visión crítica de las Relaciones Organización-Públicos

Richard Varey (2004: 368) hace un juicio importante a la forma en que se practica y se enseña la gestión (o administración) –en tanto actividad profesional- la cual

es comprendida como una entidad orientada por el conocimiento, no obstante, nuestra experiencia muestra que la forma de pensar y hablar de muchos practitioners o académicos es muy irreflexiva, poco crítica y pobremente teorizada, convirtiéndola en una práctica normativa, orientada por la inquietud casi universal de los estudiantes preguntando ¿cómo?, en lugar de ¿por qué?

En este orden de ideas, Varey (op cit: 369) es incisivo al señalar que en el campo de la gestión de las relaciones:

el pensamiento está universalmente entrampado una serie de “taken-for-granted” [cuestiones obvias, dadas por hecho]. La tecnología de manipulación que llamamos management no comprende a las organizaciones como sistemas sociales, sino como tecnologías de gobierno. Esta forma de pensar favorece que las relaciones sociales sean ignoradas o vistas como un objeto, como variables que deben ser manejadas.

III

LA RESPONSABILIDAD SOBRE LA GESTIÓN DEL PROCESO
DE GENERACIÓN DE CONFIANZA Y EL RELACIONAMIENTO
O GESTIÓN DE LAS ROP

La responsabilidad del comunicador profesional

Sin duda, la profesión de comunicación ha tenido avances notables en las dos décadas recientes, no obstante, en el contexto de la “crisis de confianza” que se ha argumentado al inicio del texto, y desde el enfoque de la confianza como agencia asimétrica, respaldado en la perspectiva crítica de las Relaciones Públicas (CPR), se puede dar cabida a la reflexión sobre algunas críticas que, desde muchos frentes,

se hacen a la profesión: “*se están haciendo mal las cosas*, los profesionales están siendo poco críticos, que en ocasiones sirven a intereses poco éticos, *están vendidos*, no tienen o ejercen su capacidad crítica, que no tienen claro que desde su *rol* tienen la oportunidad –y responsabilidad moral- de advertir a sus directores o clientes sobre las implicaciones éticas de las decisiones que se toman y de las acciones que se llevan a cabo, bajo el supuesto de que ambas cuestiones se constituyen en contenido para la comunicación corporativa, institucional, interna o relaciones públicas”. Las críticas, desde luego, pueden encontrar una respuesta en las excepciones. Lo cierto es que –retomando el lugar común- “*la comunicación es una profesión responsable de gestionar la reputación de empresas, marcas, instituciones o personalidades y no necesariamente es capaz de hacer lo mismo por su propia reputación*”.

Watson y Kitchen (2010: 11), afirman que la reputación del CEO (director general o presidente ejecutivo) y la de la empresa están fuertemente vinculadas. Y, aseguran que “la responsabilidad de gestionar la reputación es un compromiso directivo clave, que debe ser encabezado por el CEO”. En esta línea, el *Chief Communication Officer* (CCO) es situado frecuentemente en la denominada suite C, por corresponder a la categoría más alta de las organizaciones lucrativas en el que se encuentran los directivos cuya función es denominada *Chief*, como el ya mencionado *Chief Executive Officer* (CEO, el *Chief Operating Officer* (COO), el *Chief Marketing Officer* (CMO), entre otros]. Por su parte, en España, la Asociación de Directivos de Comunicación (DirCom) (2009: 4-5) nombra *dircom* a la posición del Directivo de Comunicación y lo define como

quien asume la responsabilidad de definir y concretar la política de Comunicación Corporativa de su organización, se trate de una empresa o una institución pública o privada. Y es –continúa- quien tiene que velar por los activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativas. Y, para gestionar la Comunicación Corporativa, el dircom identifica los públicos estratégicos (stakeholders) tanto externos como internos y [...] para generar estados de opinión favorables a los objetivos corporativos.

Dada la proximidad con los altos directivos de la organización, Michael Andreas Pirson (2011) advierte que “aquellos actores organizacionales interesados en gestionar la confianza con diferentes públicos harían bien en considerar el tipo de relaciones que requieren tener con cada uno de estos grupos y comprender aquellas atribuciones que son relevantes para ellos”. Incluso Nosnik, Rincón y Sierra (2005: 360) afirman que “los especialistas –*practitioners*– resaltan la comunicación con públicos diversos entre los procesos que son parte de un plan estratégico”. Bruning y Galloway (2003: 310) son más enfáticos al recalcar la advertencia hecha al principio de los años 90 por James Grunig: “los *practitioners* deben ser capaces de demostrar que sus esfuerzos contribuyen a las metas de la organización a través de la construcción de relaciones de largo plazo con públicos estratégicos” y al señalar que parte de la problemática es que “en la realidad que los *practitioners* enfrentan a diario, una cuestión es conceptualizar la gestión de las relaciones; y otra muy distinta es saber qué hacer como gerente responsable de las ROP” (op cit : 318). “El propósito central de las RP consiste en construir relaciones con públicos que limitan o favorecen la capacidad de una organización para cumplir su misión (Grunig, 1992: 20; Kazokiene y Stravinskiene, op cit: 101)”.

En la búsqueda de alcanzar ese propósito, las organizaciones se encuentran más vulnerables y, por ende, el profesional de la comunicación y los directivos de empresas y organizaciones deben asumir la responsabilidad conjunta sobre la gestión de la reputación, la confianza y las Relaciones Organización-Públicos, lo cual les demanda contar con una mayor preparación profesional para desarrollar y/o fortalecer sus capacidades de administración desde la perspectiva de relaciones y de confianza. “Es necesario que los gerentes de relacionamiento asuman una consideración más sistemática de los beneficios de las diferentes estrategias de cultivo para incrementar la confianza y reducir la desconfianza “(Shen, 2013: 426). Situada esta problemática en el contexto de rápida evolución mediática, Men y Tsai (2015) llaman la atención sobre la “diferencia de la comunicación tradicional y la comunicación mediante los *social media* [que

permite] a las organizaciones involucrar a su público en conversaciones, muestras de apoyo y relaciones significativas (citadas en el LCM, 2017:72)”. En este mismo sentido, la investigadora finlandesa Vilma Luoma-aho (2015) advierte que “las organizaciones se enfrentan hoy día a un entorno cada vez más complejo en las relaciones con sus seguidores, con una competencia a nivel mundial, consumidores volubles y el riesgo de que cualquiera haga tambalear la reputación de una marca en un momento (citada en el LCM, op cit)”.

El nivel de ejecución del relacionamiento y la gestión de la confianza por parte del comunicador profesional

Desde los estudios de Dozier (1984) Dozier y Broom (1995), el rol del comunicador ha sido analizado y se ha planteado que existe una diferenciación en los grados de evolución del desarrollo profesional de un comunicador, y desde luego, las responsabilidades y actividades que cada papel desempeña varían, así como –en consecuencia– distintos los grados de credibilidad que el área de comunicación o relaciones públicas tienen dentro de la organización.

Nothhaft (2010, citado por Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. y Álvarez, A. (2017:42) afirma que

la comunicación difiere de otras funciones organizacionales porque es, a su vez, una función de ejecución –como cuando se escribe un post para Facebook–, una función de dirección –como cuando se administran y se orientan todas las actividades liderando equipos de comunicación, planificando campañas– y, al mismo tiempo, una función de dirección de segundo orden –que influencia el comportamiento de los ejecutivos y los compañeros de la organización teniendo en cuenta la opinión pública, el issues management–.

Johansson y Larsson (2015: 132-133) identifican 5 dimensiones del rol del comunicador: 1) Monitor y evaluador, 2) Experto en asuntos públicos (*issues management*), 3) Asesor y estratega en desarrollo y evaluación de políticas, 4) Experto en públicos (*stakeholder expert*) y 5) Communication Manager. En los roles 3, 4 y 5 se llevan

a cabo diferentes actividades de construcción y mantenimiento de la confianza (op cit: 132). El *experto en públicos* (stakeholder expert) asesora a la alta dirección (C Suite) sobre los temas relacionados con los públicos externos; es responsable de la gestión de la planeación y ejecución del relacionamiento, la negociación (op cit: 133).

Por su parte, la *International Association of Business Communicators* (IABC) en un documento denominado *Los Principios del Estándar Global* (2016) identifica seis principios que deben observarse en la práctica de la comunicación profesional (Ética, Consistencia, Atención al Contexto, Análisis, Estrategia, y Compromiso), asimismo, plantea cuatro niveles de evolución del rol profesional de una comunicadora:

1. Fundacional o punto de entrada. El comunicador profesional desarrolla las habilidades básicas necesarias para ser competente dentro de todos los Principios del Estándar Global y para trabajar a través de disciplinas. Las habilidades fundamentales son requeridas para hacer el trabajo y entender la cultura, estructura y función de la organización. En este hito se espera que el profesional contribuya bajo una supervisión y dirección relativamente cercana de una persona más avanzada, y se espera que muestre iniciativa y creatividad dentro de un área de actividad bien definida. Debe dominar tareas de comunicación básica y rutinaria y demostrar competencia para eventualmente asumir responsabilidades de una tarea de comunicación más grande.

2. Generalista / Especialista. En este grado, el profesional de la comunicación tiene la alternativa de optar por un papel con un enfoque específico o generalista, donde la experiencia de trabajo le proporcionará oportunidades para la aplicación de un enfoque más estratégico y de solución de problemas. El profesional de la comunicación desarrolla y aplica una comprensión y práctica más profunda de los Principios. Aquí, el profesional puede estar satisfecho como un generalista o especialista por un número de años o asumir esta condición para toda su carrera, si bien, el dominio de conocimientos y práctica, así como la responsabilidad seguirán creciendo. Algunos profesionales se sienten cómodos en este nivel y desarrollan amplio conocimiento de un sector o área de la industria. Desarrollan credibilidad y reputación

al tiempo que construyen redes sólidas de relaciones vinculadas con su área de especialización y ganan mayor habilidad para desarrollar el enfoque estratégico y técnicas de resolución de problemas.

3. Asesor Estratégico. Alcanza una madurez como un profesional de la comunicación, a través de una aplicación consistente de los Principios, en este nivel se gana más conocimiento y experiencia y la orienta hacia la innovación.

4. Líder de negocio. Demuestra la capacidad de servir en el nivel superior de la organización, lidera dentro de una organización proporcionando asesoría y ayuda a definir la dirección de la organización a un nivel estratégico. Establecen como un estándar la aplicación de los Principios.

La gestión de las Relaciones Organización-Públicos y la gestión de la Confianza se desempeñan desde la función de *dirección* y en las responsabilidades de *segundo orden*, entendiéndolas como una capacidad que debe ser desarrollada en lo individual y en los directores de una organización para facultarles en el ejercicio de su corresponsabilidad. Y dado el nivel de complejidad evidenciado, se propone que los niveles de ejercicio profesional de Experto en públicos (*stakeholder expert*) o *Asesor Estratégico* y *Líder de Negocio* son los más convenientes para que se les asigne y asuman la responsabilidad por el trazo de planes estratégicos y el *accountability* por los resultados y resultantes de esta gestión. La IABC (op cit) añade que, en su rol de *Asesor Estratégico*,

el profesional de la comunicación, asume mayores responsabilidades, incluyendo la administración de recursos. Son interdependientes, asumiendo la responsabilidad tanto por sus resultados como por el un trabajo de otros. Para satisfacer sus necesidades de desarrollo personal, busca construir áreas adicionales de conocimiento y experiencia. Posee habilidades sólidas de comunicación interpersonales, amplias perspectivas de su entorno de negocio, estimulan a otros a través de ideas y conocimiento, y representa efectivamente a sus clientes, a su organización y a grupos externos. Ha ampliado su experiencia en

disciplinas de alta especialización en la profesión y ha investigado innovaciones dentro de estas disciplinas. El profesional en este nivel se encuentra altamente calificado y es seguro de sí mismo, proporciona asesoría a sus líderes en materia de comunicación estratégica a los líderes de la organización.

[Mientras que], como *líderes empresariales*, desempeñan un papel clave en la configuración del futuro de la empresa u organización, a través del mentoreo de personas, programas e ideas prometedoras. En este nivel ha desarrollado una competencia avanzada en varias áreas de especialización y a menudo tienen una reputación nacional o regional. Este profesional influye en el futuro de la empresa u organización a través de conceptos originales que a menudo llevan a cambiar la forma de hacer negocios. Son adeptos a ver nuevas oportunidades de negocio, motivando el convencimiento y apoyo de los demás y ganando la asignación de recursos. Representan competentemente a la organización en cuestiones estratégicas críticas, y son buscados para proporcionar consejo a otros altos ejecutivos.

Al presentar resultados del análisis de la ejecución actual en aspectos involucrados con el relacionamiento y la gestión de la confianza, el LCM 2016-2017 (Moreno et al, op cit: 43) asegura que:

el asesoramiento en comunicación, dentro del cual se desarrolla el coaching ejecutivo, ya no se restringe a los altos directivos, sino a muchos otros miembros de las organizaciones [...y que] actualmente, la actividad más importante cuando trabajan con ejecutivos es sobre cómo manejar retos específicos de la comunicación (sustentado por el 72,5% de los encuestados), seguido de proveer información o conocimientos para la toma de decisiones y actividades (70,6%) [y,] en lo que respecta a las prácticas para dominar retos comunicativos por sí mismos, [...] prestan apoyo del mismo modo a directores senior (56,7%) que a otros miembros del equipo (56,9%)". Y, "en general –sigue el LCM–, los resultados de la encuesta reflejan cómo los departamentos de comunicación se están adaptando a esta ampliación de su labor asesora.

El dircom [entonces] tiene que ser capaz de diagnosticar permanentemente el estado de las percepciones de su mapa de públicos rele-

vantes y de su mapa de alianzas, en general, de sus públicos clave o stakeholders [de tal forma que consiga] establecer y mantener, con todos, relaciones de confianza a largo plazo (Dircom, op cit: 6).

Según datos presentados por el LCM, “dos de cada tres profesionales creen que tienen altas capacidades en la gestión de las relaciones” (Moreno et al. op cit: 93). No obstante, en el estudio también se aprecian áreas de oportunidad que pueden incluso contradecir esta *visión de alto desempeño* en una materia tan sensible y que, a la luz de lo planteado al inicio de este artículo respecto de “la crisis de confianza”, pudiera requerir una postura de los profesionales más orientada a la necesidad imperativa de mejora.

IV

FACULTAMIENTO DEL COMUNICADOR PROFESIONAL PARA LA GESTIÓN DE LA CONFIANZA Y EL RELACIONAMIENTO: EL PAPEL DEL POSGRADO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El comunicador debe entonces mejorar su capacidad para hacer frente a los retos de gestión de las relaciones organización-públicos y de la confianza como condición y resultante, ya que, “a medida que se incrementa la relevancia de la comunicación en las organizaciones en entornos complejos, también se eleva el nivel de conocimientos y habilidades que necesitan los profesionales de comunicación para desempeñar su trabajo con éxito” (Moreno et al, op cit: 92). Para Brunner (1994: 14), “un profesional es la persona que desarrolla una competencia práctica que le permite desempeñarse como un experto en su campo, sobre todo en aquellas áreas más complejas y sofisticadas donde lo que se premia es la capacidad de innovación (citado en Pereira)”.

En el multi citado *Latin American Communication Monitor* 2016-2017, se entienden las competencias como “la mezcla de habilidades y conocimientos de un profesional, que combina con

atributos personales para producir comportamientos profesionales efectivos” (Tench & Moreno, 2015: 44). Tobón (en Medina y Barquero, 2012: 26) ofrece una aportación más amplia de las competencias como “actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto, con idoneidad, compromiso ético y mejoramiento continuo, integrando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer. Y, desde el ámbito de la socioformación, Tobón (op cit), afirma que las competencias se abordan como desempeños integrales a fin de lograr la formación de personas que enfrenen los retos que se presentan en su contexto con creatividad, idoneidad, mejoramiento continuo y ética.

Previamente, en un estudio titulado “*Standards for a Master’s Degree in Public Relations: Educating for Complexity*” (2012: 3), la Comisión para la Educación en Relaciones Públicas (CPRED) busca aportar estándares académicos para los programas de maestría en Relaciones Públicas, tanto para aquellos orientados en su diseño a la preparación de graduados para la práctica (programas profesionales), como para aquellos que buscan la preparación de graduados que continuarán con estudios doctorales (programas académicos) para desarrollar investigación. El documento de la CPRED (op cit: 4) busca también elevar las expectativas de la educación en Relaciones Públicas en el nivel maestría, por encima de aquellas normalmente planteadas en programas de licenciatura. Por último, busca favorecer la vinculación de la industria en apoyo de la formación de nivel posgrado.

Como se ha sugerido, en el campo de la comunicación y las relaciones públicas son múltiples los esfuerzos por conformar planos generales de las competencias requeridas para el ejercicio profesional.

En 2013 (55), el ECOPSI³ publicó el reporte “*Competencies and role requirements of Communication Professionals in Europe*” en el que destaca la utilidad de las competencias como vínculo entre la educación y los requerimientos del rol. Señala también, que los

³ ECOPSI. *European Communication Professional Skills and Innovation Programme*. European Association of Communication Directors.

procesos de comunicación son uno de los conocimientos más importantes para el ejercicio del rol de *Chief Communication Officer* o *Dircom*.

Un programa profesional de maestría en Relaciones Públicas (CPRED, op cit: 5-6) debe proveer a sus estudiantes y a sus futuros empleadores con conocimientos avanzados para aplicarse en un ambiente competitivo. Específicamente, el programa debe proveer:

- La apreciación de la importancia de temas globales y tecnológicos
- Comprensión de las interacciones entre aspectos clave de una organización
- Entendimiento del rol de la comunicación en la sociedad y de los retos globales de la Relaciones Públicas
- Habilidades superiores de pensamiento crítico y resolución de problemas

El currículo central propuesto por la Comisión, más que proponer asignaturas específicas, propone el abordaje de cinco áreas temáticas: Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas; Principios y procesos de negocio; Teorías de la Comunicación y Relaciones Públicas y Métodos de Investigación aplicada; Influencias globales en la práctica de las Relaciones Públicas y, Ética.

En el área temática de Gestión Estratégica de las Relaciones Públicas, la Comisión (op cit: 12-13) recomienda la incorporación de los siguientes 16 contenidos: Gestión de organizaciones, mejores prácticas de relaciones públicas en un ambiente digital, asuntos éticos, asuntos legales, comunicación de crisis, comunicación de riesgos, comunicación oral y escrita, planeación estratégica, toma de decisiones éticas, técnicas de comunicación persuasiva, gestión de áreas de comunicación, asuntos públicos, pensamiento crítico, resolución creativa de problemas, liderazgo y emprendimiento y gestión del relacionamiento.

De manera particular, en la Gestión del Relacionamiento (*Relationships Management*), los estudiantes deben comprender las ca-

racterísticas de los públicos, las distinciones entre públicos y audiencias, los tipos de públicos, sus etapas de desarrollo y el concepto de líderes de opinión (op cit: 15). A estos contenidos se deben añadir los de Confianza, como unidad conceptual y como elemento constituyente de la reputación corporativa y como resultante de la gestión del relacionamiento, así como la gestión de la Confianza.

Uno de los estudios más completos, en fondo y forma, es el diseñado en 2015 por la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management (GA)*,⁴ en el que buscan un estándar global para la práctica de las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. La intención de la iniciativa –señala la GA– es “crear un marco de competencia y capacidad que capture conocimientos, habilidades, habilidades y comportamientos contemporáneos y futuros que se requieren para la práctica de las relaciones públicas”. La GA promueve la discusión sobre el modelo de capacidades que lleve al desarrollo de criterios que permitan una certificación global y lo denomina el *Global Body of Knowledge Project (GBOK)* (2016).

El GBOK menciona específicamente el *conocimiento de la gestión de las ROP* en los tres niveles de madurez del ejercicio profesional, desde el nivel de entrada hasta el ejercicio experimentado o *senior*, y, de manera particular, asigna a éste último nivel la responsabilidad de desarrollar las denominadas *Senior Foundation Skills and Abilities (SFSAs)*, entre las que destaca, en su inciso F, la capacidad denominada *Managing Relationships*, que incluye los siguientes cinco elementos específicos:

1. Relationship building and engagement: *Understands consensus-building strategies and techniques to engage key stakeholders in decision-making. Ensures discussions allow key stakeholders the opportunity to express opinions. Recognizes need for affected parties and stakeholders*

⁴ The *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* is the confederation of the world’s major PR and communication management associations and institutions, representing 160,000 practitioners and academics around the world.

to find mutually acceptable solutions. Utilizes persuasion, negotiation and coalition building.

2. Reputation management: *Understands need for maintaining individual and organizational credibility with and among key constituents. Recognizes value of reputation, image, public trust and corporate social responsibility.*

3. Internal stakeholders: *Understands importance of internal relationships to the public relations function. Understands the importance of organizational culture and communicating key messages through appropriate channels. Uses mediated and non-mediated channels of communication for effective engagement. Prioritizes internal audiences.*

4. Media relations: *Understands definitions, strengths, weaknesses and needs of different media. Understands the relationships among public relations professionals, journalists and media organizations. Builds effective relationships with media based on mutual respect and trust. Analyzes current events and trends for opportunities and threats. Identifies appropriate controlled and uncontrolled media channels and key influencers.*

5. Networks: *Understands how to establish and enhance relationships with stakeholders (e.g., electronic communications, special events, face-to-face communication, networking, social networking, and word-of-mouth and third-party communication). Recognizes inter-connectedness among various stakeholders. Considers broad/global relationships (p.39).*

Consistente con la orientación subyacente en los modelos evolutivos del rol del comunicador, el *Global Body of Knowledge Project* y el planteado por IABC, Sergio Tobón (op cit: 20), señala la importancia de un enfoque socioformativo de desarrollo de competencias

[...] que considere una perspectiva compleja, humanista y ética contemplando un desarrollo integral, con un proyecto de vida ético, enmarcado en relaciones colaborativas, aportando al tejido social, al desarrollo organizacional, al mejoramiento de la cultura y al equilibrio ambiental. Enfatiza en asumir las competencias como procesos complejos de actuación ante actividades y problemas personales, sociales, ambientales, laborales, científicos y culturales, con idoneidad

y compromiso ético, buscando la realización personal, la calidad de vida y el desarrollo social y económico sostenible y en equilibrio con el ambiente.

Este modelo socioformativo resulta adecuado para la concepción del desarrollo, en lo general, de un programa curricular de un posgrado especializado en comunicación corporativa o institucional, dedicado a la formación integral de comunicadoras profesionales que resulten, en lo particular, capaces de enfrentar la delicada tarea de gestionar las relaciones de una organización con sus públicos y los niveles –cambiantes y complejos– de confianza en todo momento, con una perspectiva simétrica.

CONCLUSIONES

Ante el empoderamiento de los diferentes públicos, “la corporación debe dominar la comunicación corporativa” (Kitchen y Laurence, 2003: 116). Para ello, las universidades, desde sus áreas de posgrado, deben formar profesionales competentes, lo cual implica, entonces, “pensar en la formación de ciudadanos idóneos para el mundo de la vida, quienes asumirán una actitud interpretativa y crítica de cada problema o situación, un análisis y una decisión o propuestas responsables para resolver dichos problemas (Pereira, 2005: 423).

Calhoun (2011:8) enfatiza la importancia de asumir la responsabilidad de la profesionalización ya que tanto el engagement público depende de la oferta de conocimiento que merezca respeto. Lo cual significa conocimiento fundamentado en investigación y en las interrogantes permanentes que el campo de investigación aporta a los cuestionamientos de si esto o lo otra es una verdad comprobada.

El posgrado en Comunicación Corporativa debe sumar aquellas competencias que hagan posible el ejercicio profesional en niveles de excelencia en beneficio de la sociedad. Para ello es conveniente que empiecen por considerar la inclusión de unidades de contenido específico para desarrollar las capacidades de gestión de la confianza y de las relaciones organización-públicos.

Si la *confianza organizacional* se asume como un constructo social que demanda repensar la forma en que las organizaciones conciben tanto a las personas como a los grupos que éstas conforman, su estilo y grado de interacción, los modos e intencionalidades en la comunicación, los resultados esperados, la valoración de la calidad de las interacciones y de los resultados de las mismas. Un conocimiento pleno de la confianza y su vinculación con el *relacionamiento organizacional* demanda, en suma, una redefinición del modelo de empresa u organización en tanto instituciones sociales.

Para esto, será necesario desarrollar y articular unidades temáticas que consideren los niveles previos de formación de los estudiantes, el tipo de organización en que se desempeñan, el modelo de Relaciones Públicas implementado en la misma, la postura de la organización respecto del relacionamiento con sus públicos, el nivel de madurez de la gestión de comunicación (en función del tipo de métricas con que demuestran el valor que agregan a la organización), el nivel de reporte del comunicador en la jerarquía organizacional, el nivel explícito de responsabilidad del comunicador sobre el proceso de gestión del relacionamiento, y, finalmente, el nivel de desarrollo de las competencias requeridas por su rol.

Una práctica profesional responsable implica contar con la formación adecuada que le permita al profesional responder a las demandas de las organizaciones (empresas o instituciones) y del entorno dinámico en que se desenvuelven, pero hacerlo desde una posición basada en conocimientos y metodologías relevantes, de tal forma que las soluciones planteadas puedan garantizar su incidencia en el desarrollo de prácticas justas de comunicación que reorienten a empresas, personalidades públicas e instituciones hacia la recuperación de la confianza perdida.

REFERENCIAS

- Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom (2017) El decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación. Recuperado de <http://www.dircom.org/publicaciones/el-decalogo-dircom>
- Bruning, Stephen y Galloway, Tara (2003) Expanding the organization-public relationship scale: exploring the role of structural and personal commitment play in organization-public relationship. *Public Relations Review* 29, 309-319.
- Calhoun, Craig (2011) Communication as a social science (and more). *International Journal of Communication* 5, feature, 1479-1496.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., y LePine, J. A. (2007) Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92, 909-927.
- Commission on Public Relations (2012) Standards for a Master's Degree in Public Relations: Educating for Complexity. Consultado el 9 de Julio de 2017. Recuperado de Commred.org
- Edelman. 2017 Edelman Trust Barometer: Global Report. Nueva York.
- Fombrun, Charles J. (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. USA: Harvard Business School Press.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2015) The Global Capabilities Framework Project.* Recuperado de <http://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks/>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2016). From the Global Body of Knowledge (GBOK) to a global capabilities framework.* Recuperado de <https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c1fb0759827e4bccf4dc2a/1455553288468/KSABlist.pdf>.
- Grunig, James (1992) Excellence in Public Relations and Communication Management. IABC Research Foundation. San Francisco: L. Erlbaum Associates.
- Guo, Jiankun. Constructing Trust and Confidence amid Crisis in the Digital Era, Paper presented at the annual meeting of the AE-JMC, Chicago Marriott Downtown Magnificent Mile, Chicago, IL, Aug 09, 2017 <Not Available>. 2017-07-22.

- International Association of Business Communicators (2016) The Global Standard of the Communication Profession, Recuperado de <https://www.iabc.com/global-standard-2/>
- Johansson, Bengt y Larsåke, Larsson. (2015). The complexity of Public Relations work: PR managers in the Public and Private sector in Sweden. En *Nordicom Review* 36, (1), 125-139.
- Kazokiene, Lina y Stravinskiene, Jurgita (2011) Criteria for evaluation of Public Relations Effectiveness. En *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(1), 91-105.
- Kitchen, P. J. and Laurence, Andrew (2013) *Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis*.
- L'Etang, Jacquie, David McKie, Nancy Snow y Jordi Xifra (2017). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge.
- Men, Linjuan Rita y Wan-Hsiu Sunny Tsai (2015) Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. En *Public Relations Review* 41, 395-403.
- Mercier, Hugo y Sperber, Dan (2017) *The enigma of reason*. Cambridge: Harvard University Press.
- Möllering, G., Bachman, R., & Lee, S.H. (2004) Understanding organizational trust – foundations, constellations, & Issues of operationalization. *Journal of Managerial Psychology* 19 (6), 556-570.
- Moreno, A., Mollada, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. y Álvarez, A. (2017) *Latin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Madrid, España: EUPRERA/DIRCOM.
- Moreno, A., Mollada, J. C., Athaydes, A., Suárez (2015) *Latin American Communication Monitor (LCM) 2014 - 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países*. Bruselas, Bélgica: EUPRERA.
- Morreale, Sherwyn P. y Shockley-Zalabak, Pamela S. (2014) *A Qualitative Study of Organizational Trust: Leaders' Perceptions in Organizations in Poland and Russia*. *Intercultural Communication Studies*. XXIII, 2.

- Nosnik, Abraham, Rincón, Juan Andrés y Sierra, Mónica (2005) La investigación de la comunicación organizacional en México. En Valle, Mónica. *Comunicación Organizacional: Abordajes y perspectivas de análisis*. Editorial Quipus; Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Oliver, Sandra (editor) *A Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, New York: Routledge.
- Pereira, José Miguel (2005) La comunicación: Un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. En *Investigación y Desarrollo*, 13, (2), 412-437.
- Pirson, Michael Andreas y Deepak Malhotra (2015) Foundations of Organizational Trust: What matters to different stakeholders. *Organization Science*, agosto 2011, 1087-1104. Recuperado de <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.1100.0581>
- Shapiro, Susan (2012) The grammar of trust. En Pixley, Jocelyn. *New Perspectives on Emotions in Finance. The sociology of confidence, fear and betrayal*. New York: Routledge. 99-118.
- Shen, Hongmei. (2013). The journey to understand and champion OPR takes many roads, some not yet well traveled. *Public Relations Review*, 39, 426-431.
- Sheppard, B. H., D. A. Sherman. (1998). The grammars of trust: A model and general implications. *Academy of Management Review*. 23 (3) 422-437.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K. y Cesaria, R. (2000) Measuring organizational trust: A diagnostic survey and international indicator. San Francisco: International Association of Business Communicators.
- Tench, Ralph, Ansgar Zerfass, Piet Verhoeven, Dejan Verčič, Angeles Moreno, y Ayla Okay. (2013) Competencies and role requirements of Communication Professionals in Europe: Insights from quantitative and qualitative studies, ECOPSI Research Report. Leeds, UK: Leeds Metropolitan University.
- Thukral, Rakesh (2017) When trust rests on hope, Edelman research Insigth. Recuperado de <http://www.edelman.com/post/when-trust-rests-on-hope/> .
- Tosun, N.B. (2003) Integrated Location of Advertisement and Image Management Within Corporate Communication Process., *Marmara University Magazine of SEAS*, XVIII(1), 173-191. Recuperado de http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2003-1-2/2003_tosun.pdf

- Valdez Orriaga, Miguel (2015) Aproximaciones al enfoque relacional de las Relaciones Públicas. *Revista Cultura* 29, 293-316. Lima (Perú). Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_aproximaciones-al-enfoque-relacional-de-las-relaciones-publicas.pdf
- Varey, Richard J. (2004) Methodological issues for Corporate Communication research. En Oliver, Sandra (editor) *A Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, 367-374. New York: Routledge.
- Viñarás, Mónica (2013) Estrategias de comunicación para generar confianza. *Revista Comunicación y Hombre*, 9, 2013, 1-17.
- Watson, T. y P.J. Kitchen (2010) Reputation Management: Corporate Image and Communication. En Moutinho, L. y Southern, G., eds. *Strategic Marketing Management: A Process-Based Approach*. Hampshire: Cengage Learning. Recuperado de http://eprints.bournemouth.ac.uk/12633/2/Chapter_13_def.pdf
- Weber Shandwick. (2014). Convergence ahead: The integration of communication & marketing. Recuperado de <http://www.weber-shandwick.com/uploads/news/files/convergence-ahead-the-integration-of-communications-and-marketing.pdf>.

*Comunicación institucional
como constructor
de la confianza organizacional*
*Procesos de comunicación
y construcción de la confianza*

Cecilia Deloya Robledo*

Pedro Temoltzi Soto**

•

RESUMEN

Los procesos de comunicación y construcción de la confianza se desarrollan a lo largo de este artículo para comprender la forma en que se elaboran los métodos y las herramientas comunicativas a efecto de que sirvan al fortalecimiento de la gestión de la imagen y, en consecuencia, a la construcción de la confianza organizacional. Por lo que desde los estudios tradicionales del proceso sistémico de la comunicación organizacional, se considera la interacción de los agentes comunicativos con el propósito de establecer que en todo sistema o subsistema la complejidad radica en las dimensiones relacionales, en que la comunicación interna desde su postura de acercamiento a los empleados, es decir el uso de –los medios de comunicación in-

* Cecilia Deloya Robledo, doctora en Educación, maestra en Administración de Instituciones Educativas, evaluadora nacional por CONAC. Coordinadora de Evaluación Docente y Seguimiento a Egresados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: salnov@hotmail.com/sara.deloya@correo.buap.mx

** Pedro Temoltzi Soto, alumno de octavo grado de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Tiene la especialidad en comunicación organizacional. Correo electrónico: pedro.temoltzi.s@gmail.com

terna existente, dará lugar a herramientas y actitudes en los procesos comunicativos. Lo anterior, a fin de buscar la participación de los empleados en los procesos de comunicación interna, al igual que una comunicación con transparencia, en que la comunicación institucional sea concebida como constructor de la confianza organizacional.

Palabras clave: Comunicación interna, gestión de la imagen institucional, comunicación institucional, confianza organizacional.

ABSTRACT:

The communication and trust building processes will be developed throughout this article in order to understand how to develop communicative methods and tools for strengthening image management and thereby building organizational trust. Therefore, from the traditional studies of the systemic process of organizational communication consider the interaction of the communicative agents in establishing that for any system and / or subsystem complexity lies in the relational dimensions, where the internal communication from its position of approach to The employees, the existing internal media (obviously determined by networks and flows) will give rise to tools and attitudes in the communicative processes and thereby seek the participation of employees in the internal communication processes, a communication with transparency and In which institutional communication

Keywords: Internal communication, management of the institutional image, institutional communication, organizational confidence.

La incursión del proceso comunicativo en una organización, sea pública, privada o del tercer sector en la construcción de la confianza ante sus públicos, estriba en la confianza dentro de una organización, a través del desarrollo y aplicación de métodos y herramientas comunicativas para el fortalecimiento de la imagen externa. Hay muchas situaciones que ejemplifican el cómo debe una organización obtener y mantener los procesos de comunicación y construcción de la confianza, por lo que el acoplamiento, transmisión, información y vinculación de los medios tanto internos como externos, nos

permiten determinar y analizar las diversas formas de intervención comunicacional. Al respecto, la postura teórica de Martha Rizo (2004) sobre la comunicación puede entenderse como:

Las interacciones mediante la gran parte de los seres vivos acoplan sus respectivas conductas frente al entorno mediante la transmisión de mensajes, signos convenidos por el aprendizaje de códigos comunes.

A la par es concebida la comunicación como el propio sistema de transmisión de mensajes e informaciones entre personas físicas o sociales, mediante un código de signos convenido o de forma arbitraria.

Desde los estudios tradicionales del proceso sistémico de la comunicación organizacional se considera a la interacción de los agentes comunicativos para establecer en todo sistema o subsistema la complejidad, que radica en las dimensiones relacionales, en las que la comunicación interna desde su postura de acercamiento a los empleados, es decir el uso de los medios de comunicación interna existente (determinado obviamente por las redes y flujos), dará lugar a herramientas y actitudes en los procesos comunicativos y con ello buscar la participación de los empleados en los procesos de comunicación interna, desde una comunicación con transparencia. Esto con la intención de buscar y reforzar el desempeño laboral que muestra la fig. 1

FIG. 1

Procesos de comunicación y construcción de la confianza



Elaboración propia

A partir de la fig. 1 se desarrollan, a lo largo de este artículo, los procesos de comunicación y construcción de la confianza, con la finalidad de comprender la forma en cómo se elaboran los métodos y las herramientas comunicativas para el fortalecimiento de la gestión de la imagen y construcción de la confianza organizacional.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna dentro de una institución y organización cuenta con un sistema de envío y recepción de mensajes propios, en función del giro y modo de trabajo. Cada organización tiene diversos departamentos que envían y reciben mensajes de forma constante; la comunicación interna maneja varios tipos de flujos, como la ascendente, descendente y lineal. En cada uno se tiene que enviar el mensaje de modo que éste sea claro y conciso.

a) Comunicación descendente

En cuanto a la comunicación descendente, se debe enviar la información precisa y concreta para que no la mal interpreten los empleados. Sin embargo hay factores que no se consideran de forma completa, como es el caso de las herramientas y métodos. Puesto que, desde el proceso mismo de la comunicación interna, los directivos comienzan a generar confianza hacia sus empleados.

La confianza inicia desde la actitud de los directivos hacia sus empleados. Esta actitud tiene que ser abierta, amable, dispuesta a escuchar y con una planeación previa antes de presentarse con los empleados. Estas cualidades tiene sentido para saber con exactitud lo que se va a emitir, sin necesidad de abrumar a la gente con información de más, o bien, incompleta.

Por ejemplo, la Web 2.0 ha sido de gran utilidad enviar y recibir mensajes dentro de una organización, aun cuando ésta no contempla el acercamiento personal de los jefes con sus trabajadores, que puede generar ruido y mensajes confusos. Además de que se deben tomar en cuenta las características de los agentes organizacionales, ya que si la organización es análoga o en transición, los ambientes

laborales –redes y flujos– podrían generar mensajes adversos para el receptor. Ya que son los mismos trabajadores referentes claros a nivel externo, debido a que ellos mismos podrían generar una mala reputación a la empresa en la que trabaja si es que no se sienten cómodos dentro de su área de trabajo, también si se les trata mal o sienten que no son tomados en cuenta.

b) Planeación de los procesos de comunicación interna.

Para iniciar, se tiene que identificar a los actores principales, *Stakeholders* o grupos de interés de una organización, comenzando con los mismos trabajadores, ya que, gracias a ellos es notorio el crecimiento de las instituciones (Berceruelo, Benito 2014).

Por lo que es importante reconocer el tamaño de la organización, su estructura y la cantidad de empleados de cada área, así como su función. Debido a que entre más grande sea la empresa, ésta tiene que contar con una estructura más definida, que permita diferenciar correctamente la función de cada empleado. Esta división ayudará a formar grupos con un líder, encargados de los trabajos de un área determinada. Este líder tiene que ser de la confianza de la empresa, alguien que, genere confianza hacia los demás empleados, propiciando un ambiente sano dentro de cada departamento.

El proceso del reclutamiento de personal es muy importante, en virtud que desde ese momento se tiene que dejar claro la filosofía y los valores de la empresa. Asimismo hacer saber al nuevo personal los procesos comunicativos y la importancia que tiene la identidad del personal con su empresa, creando en consecuencia confianza con la forma de acercamiento y el discurso que maneje la persona encargada del reclutamiento.

Una vez reclutado, el nuevo personal debe adaptarse al modo de trabajo de su área asignada, mediante capacitaciones, pláticas y actividades que ayuden a resolver dudas y poner a prueba de forma concreta las habilidades de los nuevos integrantes. Además, se comienzan a formar lazos de identidad entre el empleado y la institución; de ahí la importancia de tratar a los empleados cordialmente y con la información adecuada desde su comienzo de su labor. Esta

actitud deber ser utilizada durante el acercamiento con los empleados, de acuerdo con la cultura y el giro de la organización, que se acople al contexto en el que se desenvuelva la organización. Además, para generar mayor confianza y seguridad, debe existir coherencia entre la filosofía de la empresa y la forma en la que se expresa el capacitador.

De la misma forma, para dirigirse a todos los empleados se deben tener precisos los objetivos de la comunicación, es decir, el motivo por el cual un supervisor o gerente se va a dirigir hacia su personal. Una vez identificados los objetivos, se plantea el ambiente en el que se va a desarrollar dicho proceso, según la importancia del asunto y si éste tiene que ver con un solo empleado o varias personas implicadas, y también si el tema por tratar tiene relevancia para ser tratado en persona, o bien, enviarlo a través del intranet, correo electrónico o el uso de pizarrones en los pasillos.

Los objetivos deben ir de la mano con la forma en que se va a circular la información, ya que los mismos objetivos definen el contexto más conveniente para el proceso comunicativo. Y con ello la participación de empleado, quien es agente motor de la generación de confianza en primera instancia interna para que, a su vez, ésta sea reforzada posteriormente al público externo.

PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS

Para que la confianza interna exista, el empleado debe sentirse parte importante de la institución, así que su voz tiene que ser escuchada y su trabajo valorado. Para tal propósito, Davis, Keith y Newstrom, John (1999) consideran importante crear programas de participación dentro de la empresa que involucren a los empleados a realizar actividades en beneficio de la institución, catalogando dicha idea como *administración participativa*. (Davis, Keith y Newstrom, John. 1999).

Algunos de los métodos de participación que proponen Davis y Newstrom son:

- *Administración consultiva.* Cuando los administradores piden a sus empleados reflexionar sobre ciertos asuntos, compartir experiencias y contribuir con ideas propias antes de que sea tomada una decisión administrativa.
- *Programas de sugerencias.* Planes formales para estimular a los empleados en lo individual a recomendar mejoras de trabajo.
- *Énfasis en la calidad.* Organización de las empresas tanto sindicalizadas como no sindicalizadas para considerar y resolver problemas de trabajo. Estos grupos se reúnen con regularidad y generan soluciones sujetas a la evaluación e instrumentación de la dirección. El principal objetivo es que los empleados experimenten poseer cierta influencia en su organización aún si no todas sus recomendaciones son aceptadas por la alta dirección.
- *Comités de administradores intermedios.* Son mecanismos grupales para incrementar la participación de los administradores de niveles, a los niveles organizacionales más altos. Su núcleo es un consejo de administración subalterno al que se le da la oportunidad de estudiar algún problema y de recomendar cursos de acción.
- *Equipos autodirigidos.* Algunas empresas han permitido que varias decisiones importantes sean tomadas por grupos de empleados. En estos enfoques progresistas se incorpora el amplio uso de discusiones grupales, lo que permite la plena utilización de las ideas e influencias de los grupos.

COMUNICACIÓN CON TRANSPARENCIA

Dentro de procesos en los que se suele manejar información importante, es necesario que ésta llegue a las personas correctas. De igual forma, dentro de la toma de decisiones es relevante que participen de forma activa directivos y empleados, a fin de tener un control adecuado y que no perjudique en un futuro los intereses de la institución.

Siempre que haya un cambio significativo dentro de una institución, como la fusión o adquisición de empresas, es importante resaltar los cambios a todos los empleados con la idea de no generar incertidumbre y un mal clima laboral durante dicha transición, que los empleados se sientan seguros de su futuro y colaboren de la mejor manera durante el cambio (Berceruelo, Benito 2014).

Finalmente, para que exista una fidelidad completa, los directivos tienen la obligación de generar reportes e informes de avances en determinado periodo, como parte del proceso de retroalimentación, cuya finalidad es reflejar el trabajo de los empleados de forma satisfactoria. Dado que el trabajo de los recursos humanos permite reforzar la identidad corporativa y con ello mejorar la confianza de la misma organización.

RECURSOS HUMANOS Y DESEMPEÑO

Para reforzar la participación de los empleados, los directivos deben retroalimentar los avances presentados, con lo que se genera una confianza mayor. Este proceso ayuda a motivar a los empleados de forma activa a involucrarse de manera más completa en decisiones trascendentales para la empresa y generar con ello mayor identidad y satisfacción de los empleados con su propio trabajo.

Para Arias y Heredia (2004) se tiene que formar un plan estratégico del capital humano, ya que de ello radica el comportamiento y clima dentro de la compañía, partiendo éstos desde la misión organizacional, su visión y valores como fundamento, para así llegar al factor humano. Para una buena organización del factor humano, se debe considerar la información económica, social y política de los acontecimientos nacionales e internacionales que repercuten en la sociedad en general y de forma particular a la organización (Arias Galicia y Heredia Espinosa, 2004). Esta información a fin de prever riesgos en el futuro que puedan sufrir la empresa.

Los análisis del entorno social, político y económico de la empresa forman parte de las fuentes externas para la planeación estratégica del capital humano, dentro de ellas se toman en cuenta el

pronóstico de la economía nacional, planes educativos tanto a nivel nacional como institucional, y políticas laborales, importantes para el reclutamiento y selección del personal, así como las habilidades de los mismos y sus oportunidades en el interior de la empresa reflejadas al exterior. (Arias Galicia y Heredia Espinosa, 2004).

Las fuentes internas se refieren a la planeación de los recursos humanos dentro de la misma institución, en ella influyen los objetivos de la organización, sus pronósticos económicos y técnicos. Todo esto sirve para conocer debilidades, necesidades y herramientas que la organización requiere para un buen control de capital humano, lo cual llevará a la evaluación del desempeño.

Por otra parte, Davis y Newstrom (1997) mencionan la importancia de mantener un alto nivel de desempeño de los empleados dentro de una institución. Para tal asunto, plantean la *administración por objetivos* (APO), que es un proceso cíclico para la obtención del desempeño deseado, compuesto por cuatro pasos:

1. Establecimiento de objetivos: determinación conjunta por administrador y empleado de los niveles adecuados de desempeño futuro que éste deberá cumplir, dentro del contexto de las metas y recursos de la unidad en general. Estos objetivos corresponden usualmente al siguiente año calendario.
2. Planeación de las acciones: planeación participativa o incluso independiente por el empleado de la *manera* en que cumplirá los objetivos establecidos. Otorgar en este caso cierta autonomía a los empleados es invaluable; en estas condiciones es más probable que usen su ingenio y se sientan más comprometidos con el éxito del plan.
3. Revisiones periódicas: evaluación conjunta por administrador y empleado de los avances en dirección a los objetivos, realizada informal y a veces espontáneamente.
4. Evaluación anual: evaluación más formal del éxito del empleado en el cumplimiento de sus objetivos anuales junto con el reinicio del ciclo de planeación. En algunos sistemas de APO se recurre a la evaluación del desempeño como me-

dio de vinculación de las retribuciones a los empleados con el nivel de resultados alcanzados. (Newstrom, John y Davis, Keith, 1997)

La evaluación del desempeño de los empleados cumple con varias funciones, la principal es resaltar el trabajo de los empleados para generar satisfacción, dando retroalimentación constante, retribuciones por alcanzar los objetivos propuestos, motivarlos a continuar con el con esa dinámica para que los frutos se sigan dando. Asimismo dar asesoramiento y capacitaciones constantes para que continúen aprendiendo y desarrollando de mejor forma su trabajo.

El acercamiento de los directivos hacia sus empleados es sustancial para reforzar la confianza entre ellos, además de motivarlos y seguir incentivando la participación. Por otro lado, también los trabajadores deben generar confianza hacia sus superiores con resultados claros y una actitud colaborativa y constante.

ESTADO EMOCIONAL DE LOS EMPLEADOS

Muchos factores influyen dentro del clima organizacional, éste tiene que ser estable para el estado emocional de los empleados, la cultura dentro de una empresa es un factor determinante para dicha estabilidad. Cada miembro de la institución trae consigo una cultura marcada por su contexto; muchas veces, una organización extranjera tiene que adaptarse a la cultura del contexto en el que se establece, mientras en el caso de un miembro nuevo en una organización tiene que adaptarse a ciertos modelos predeterminados por la cultura y clima laboral de la institución a la que pretende integrarse.

El tipo de acercamiento de directivos con cada empleado dependerá de las necesidades de los mismos, de la forma en la que interactúan y de los objetivos que se pretenden con dicho acercamiento. Los directivos de una organización tienen que conocer el estado emocional de los trabajadores, ya que éstos no podrán cubrir sus áreas de forma completa si ciertos factores externos distraen de sus actividades laborales a los empleados.

La familia, la situación política y otros acontecimientos externos influyen en el bienestar emocional de las personas, aunque muchos de estos factores no se pueden controlar, sí se puede reducir el impacto que estos generen, para evitar distracciones y desempeño bajo dentro de un área o departamento. Es elemental colaborar en favor del bienestar emocional de los empleados, y una de las principales formas de hacerlo es mediante la motivación. Se debe dar sin presiones extra o malos tratos que generen molestia o incomformidad, ya que esto, combinado con factores externos a la organización, puede generar conflicto entre los empleados y gerentes. Por lo que toda organización debe contar con liderazgo de los mandos altos y medios, que deberán aplicarse en la distribución de mensajes tanto dentro como fuera de la organización.

LIDERAZGO, CARACTERÍSTICA DEL MENSAJE ORGANIZACIONAL

Para que un área laboral obtenga los resultados esperados, debe haber un líder que los oriente. El liderazgo juega un papel importante en el éxito de un proyecto, el trabajo principal de un líder es el de conjuntar las habilidades de sus seguidores para llegar a un objetivo en común. El comportamiento de un buen líder ha sido analizado en diversos estudios, que se refleja en la importancia de las habilidades, conocimientos y actitudes de las personas encargadas de dirigir un proyecto. Todo este conjunto, tiene que actuar de forma positiva frente a los seguidores, ya que es la guía para realizar un trabajo óptimo y que los objetivos logren cumplirse.

Está claro que cada líder tiene un estilo propio para guiar a su gente a la meta, Davis y Newstrom (1999) identifican tres tipos de líderes:

- Autocráticos. Centralizan el poder y la toma de decisiones. Estructuran en su totalidad la situación de trabajo de sus empleados, de quienes esperan que hagan lo que se les dice y no que piensen por sí mismos. Asumen plena autoridad y responsabilidad. El liderazgo autocrático es habitualmente nega-

- tivo, ya que se basa en amenazas y castigos, pero puede parecer positivo como lo demuestra el caso del autócrata benevolente, quien opta por conceder ciertas retribuciones a los empleados.
- Algunas de las ventajas del liderazgo autocrático son que a menudo resulta satisfactorio para el líder, permite decisiones rápidas, hace posible la utilización de subordinados poco competentes y ofrece seguridad y estructura a los empleados. Su principal desventaja es que desagrada a la mayoría de los empleados, especialmente si es tan extremoso que genera temor y frustración. Además, rara vez propicia un compromiso organizacional intenso entre los empleados, lo que deriva en bajos niveles de rotación y de índices de ausentismo.
 - Participativos. Descentralizan la autoridad. Las decisiones participativas no son unilaterales, como en el caso del autócrata, porque surgen de la consulta a los seguidores y de la participación de éstos, Líder y grupo actúan como una unidad social. Los empleados son informados de las condiciones que afectan a sus labores y alentados a expresar sus ideas y hacer sugerencias. La tendencia general se dirige al amplio uso de prácticas participativas, dado que son congruentes con los modelos de apoyo y colegial del comportamiento organizacional.
 - Permisivos. Evitan el poder y la responsabilidad. Dependen en gran medida del grupo para el establecimiento de las metas propias de éste y la resolución de sus problemas. Los miembros del grupo se capacitan a sí mismos y aportan su propia motivación. El líder desempeña apenas una función menor, El liderazgo liberal ignora las contribuciones del líder, aproximadamente de la misma manera en que el liderazgo autocrático ignora al grupo. Tiende a permitir que diferentes unidades de una organización procedan de acuerdo con el entrelazamiento de sus propósitos, lo que puede degenerar en caos. Por estas razones normalmente no se utiliza como estilo dominante, aunque resulta útil en situaciones en las que un líder puede poner enteramente una decisión en las manos del grupo.

Cada situación en particular va a requerir en su momento un tipo de liderazgo, o por lo menos, alguna de las características ya mencionadas de cada uno de ellos. El punto clave está en identificar el momento en el que se necesite de un determinado tipo de líder para cada situación, y éste no se termine convirtiendo en un problema a mediano o largo plazo para la empresa. Por lo que, la gestión organizacional es relevante debido al impacto dentro y fuera de ella.

GESTIÓN DE LA IMAGEN

La imagen corporativa, se refiere a cómo se percibe una organización; es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización. Se diseña para ser atractiva al público, de manera que la organización pueda provocar un interés en clientes, consumidores usuarios, etc., que genere riqueza de marca y facilite las ventas (Limón Peña, Moisés, 2013).

Siendo concebida como:

- Figura, representación y apariencia de una cosa
- Representación mental de una cosa, percibida por los sentidos
- Fenómeno óptico. Reproducción de la figura de un objeto por la reflexión de los rayos de luz.

Dividiéndose en dos: la gestión interna y externa, teniendo cada una métodos y herramientas de aplicación como se explica en líneas posteriores:

Gestión interna

La imagen interna de la organización se ve reflejada en el corazón ideológico de la institución, su misión, visión y valores con los que se rige y la coherencia que existe entre las acciones realizadas y su filosofía. Los públicos internos de una empresa, tienen que conocer los objetivos a corto, mediano y largo plazo para colaborar de forma adecuada y activa en el cumplimiento de dichas metas, conjuntando los conceptos de liderazgo, evaluación de desempeño, confianza y participación activa.

Los empleados son el principal reflejo de la estabilidad o desequilibrio de una institución, al ser ellos mismos los colaboradores que influyen en dichas condiciones. El bienestar que genere el colaborar de forma activa con la empresa va a ser referente para la percepción que los públicos internos tengan de la empresa para que trabajen.

a.1) Métodos y herramientas para la gestión de la imagen interna
La comunicación interna va a ser el actor primordial para la gestión de la imagen interna; el tipo de flujo comunicacional va a influir en la percepción que tienen los empleados con respecto a la imagen de la institución. Para medirla, existen varios métodos, como lo son las encuestas, entrevistas, grupos focales o interacción directa.

Dependiendo de los objetivos de la empresa, se adoptará el método ideal para obtener información adecuada; por ejemplo, si se quiere medir la satisfacción de todos los empleados, lo ideal es aplicar encuestas de satisfacción laboral, enfocadas en áreas específicas para conocer las fortalezas y debilidades de cada una de éstas, qué es necesario cambiar y qué es lo que está funcionando de forma adecuada.

Si el objetivo es conocer los intereses y necesidades de un solo departamento, se puede aplicar un grupo focal en el que participen todos los miembros activos del área, que cada uno exprese su opinión libremente sin intimidar con posibles represalias después de realizarse el grupo focal. Si los temas por tratar tienen que ver con un superior directo, es importante que éste no participe en la actividad, ya que se puede presentar incomodidad por parte de los empleados y la participación no será completa.

Si se busca una opinión en específico de líderes de una o más áreas, lo recomendable es hacer entrevistas directas para conocer el desempeño de sus áreas y la satisfacción que los mismos líderes tengan con su trabajo y el de sus seguidores. Las entrevistas tienen que ser de forma presencial, sin ningún tipo de presión u hostigamiento, para que el entrevistado entre en total confianza para dar a conocer su punto de vista tanto de su trabajo, como de la percepción que tenga sobre la empresa y su grado de satisfacción para con la misma.

Gestión de la imagen externa

Limón Peña, define a la identidad corporativa como una carta de presentación, argumentando que la identidad dependerá de la imagen que se forme de esa organización, ésta se asocia con los siguientes aspectos:

- La actividad productiva (identidad sectorial). Acción básica desarrollada por la empresa para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado.
- La competencia comercial (identidad mercadológica). La capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios. Depende del precio del producto, su calidad, la cuota del mercado que posea y una imagen positiva.
- La historia de la organización. Relación de las personas, hitos, acontecimientos relevantes o significativos acaecidos en la organización. Se nutre de la declaración fundacional, el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos y la iconografía corporativa.
- La naturaleza societaria (identidad mercantil). Es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines, que pueden ser civiles (sin fines mercantiles) o bien mercantiles (fines mercantiles) en sus diferentes variables.
- El corpus social (identidad social). Conjunto de características que definen la organización como un organismo social. Viene definida por el entorno geográfico, el tejido social de su plantilla y su compromiso con la comunidad. (Limón Peña, Moisés, 2013).

La imagen corporativa va de la mano con el desempeño de la empresa, la calidad de los productos y servicios que ofrece, así como la atención que reciben los públicos externos como clientes y proveedores por parte de los empleados y directivos.

Los resultados del proceso de generación de confianza a nivel interno van a influir de manera importante en el fortalecimiento de

la confianza a nivel externo, el clima laboral se ve reflejado en los procesos comunicativos entre la empresa y sus públicos externos.

La influencia de la filosofía y valores de una institución hacia sus empleados también es importante, ya que generan un sentido de identidad, ésta va a proyectar de forma externa el compromiso de los empleados con los principios y objetivos de la empresa.

La responsabilidad en anuncios publicitarios, el cumplimiento con las reglamentaciones establecidas por parte del gobierno como controles de calidad, así como la calidad de los productos y servicios y el contacto directo con públicos externos, forman parte de un segundo ciclo para la creación de una imagen externa positiva.

Una institución responsable tiene que estar atenta a las necesidades de los clientes o públicos externos en general, saber si los productos o servicios cumplen con las expectativas, buen manejo de crisis tanto interna como externa, así como los procesos comunicativos en ambas direcciones.

b.1) Métodos y herramientas para la gestión de la imagen externa. Con base en los estudios y análisis presentados a lo largo de este trabajo, se pueden diferenciar dos formas para generar confianza en una institución reflejada de forma externa:

- A través de la calidad de sus servicios. El discurso empleado mediante la publicidad y difusión de un producto o servicio tiene que ser congruente con los beneficios que le generará a quien lo va a adquirir; tiene que cumplir con el propósito establecido y con garantía.
- A través del trato con públicos externos: Es importante conocer a los clientes, pero también a los mismos empleados y los métodos que se utilizan para el acercamiento con los públicos externos, ya que no siempre se realizan de forma personal, por lo que es importante saber utilizar otro tipo de herramientas comunicativas para mantener el acercamiento e interés por la satisfacción que generan sus productos o servicios.

Si es de forma personal, el trato y la atención son importantes para generar una buena imagen externa; los tiempos en los que se lleva a cabo el proceso comunicativo deben ser controlados dependiendo de la actividad a realizar. El discurso tiene que ser congruente, aunque aquí se tiene la ventaja de resolver dudas de manera inmediata y clara.

Cuando que el proceso comunicativo no se puede llevar a cabo de forma personal, existen herramientas modernas y efectivas para lograr una retroalimentación efectiva, como líneas telefónicas o a través de plataformas digitales como: correos electrónicos, páginas web y redes sociales. Sin embargo, cabe recordar que estas herramientas no siempre permiten un acercamiento cara a cara, por lo que los mensajes tienen que ser concisos y claros, todas las dudas deben ser resueltas de forma clara, en especial si se trata de un contacto a través de alguna herramienta digital en la que la información sólo se transmita de forma escrita.

En cuanto a la publicidad, los mensajes emitidos en los anuncios tienen que ser claros y que en ellos se reflejen los beneficios del producto a vender, esto para que los públicos externos se sientan atraídos y con la seguridad de que se van a involucrar de forma directa o indirecta con una empresa responsable y éticamente correcta. Pero, ¿cómo lograr la confianza del receptor, consumidor, etcétera?

¿LA CONFIANZA ORGANIZACIONAL SE CONSTRUYE O SE IMPONE?

La confianza organizacional se construye a través de la comunicación institucional en la que debemos cuestionarnos: ¿qué es?, ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué elementos la integran? Pero, sobre todo, ¿qué no es comunicación institucional?

La comunicación institucional permite gestionar las estrategias de comunicación con el fin de difundir la cultura organizacional que cree mensajes y códigos con significado y significante referencial a los actores involucrados (internos y externos) para operar las relaciones públicas, comunicación interna-externa, publicidad y *marketing* en pro de generar confianza.

Las compañías dirigen constantemente mensajes, en forma consciente o inconsciente, por lo que debemos tomar en cuenta los siguientes postulados:

Confianza a nivel interno

No existe una fórmula exacta para generar confianza interna, pero para fortalecerla sí, por lo cual es importante seguir con las estrategias propuestas. Cada caso va a generar con el paso del tiempo sus necesidades, que deben ser cubiertas a la mayor brevedad posible, para que el clima laboral sea estable y genere identidad corporativa en cada colaborador, trabajo colectivo eficiente y sobre todo, confianza hacia sus superiores, público externo y sus mismos compañeros de trabajo.

El enfoque en el comportamiento humano de los trabajadores es el principal eje, ya que observa la comunicación interna, sus flujos y obstáculos que se presentan dentro de los procesos comunicativos para mejorarlos y administrarlos a modo de que cumplan con el objetivo principal. Dentro de la observación se debe incluir la manera en la que convive el personal con sus iguales, superiores y subalternos.

Medir la conformidad con la que los empleados están trabajando mediante el método más adecuado, dependiendo de la cantidad de empleados y las circunstancias en las que se va a elaborar dicha evaluación. Esto para conocer la opinión de los trabajadores con respecto al ambiente laboral y su situación actual, si es la adecuada para ellos, fortalezas y debilidades que se tienen que conocer para mejorar ámbitos dañados.

Confianza a nivel externo

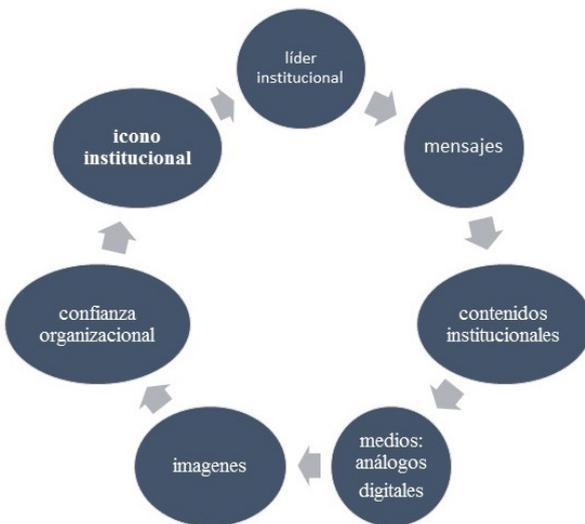
El trabajo con los vínculos entre la empresa y sus públicos va a depender del manejo de la comunicación interna, ya que ésta es el reflejo hacia ambientes externos. Una vez manejada la confianza interna, es necesario reforzar la confianza a al exterior de ésta, mediante el trato con los clientes, proveedores, medios de comunicación, entre otros agentes, que colaboren a reforzar la imagen institucional.

La publicidad responsable es una herramienta importante, ésta tiene que estar ligada con la ética empresarial, es decir, que las ac-

ciones y discursos que maneje una organización mediante su publicidad deba concordar con la filosofía y valores de la institución; es decir, un reflejo del compromiso que tiene la empresa para con su entorno y el compromiso que existe para que los clientes queden satisfechos con los productos, servicios y el trato que una institución ofrezca.

El resultado de una óptima comunicación interna, manejo de crisis, satisfacción laboral, liderazgo, buenas estrategias de publicidad y coherencia entre los discursos y sus objetivos, darán como resultado el fortalecimiento de la imagen institucional externa, a través de la confianza que el público le tenga a una institución comprometida con aportar más a su entorno, que solo satisfacer sus necesidades de venta. Por otra parte, la comunicación institucional como constructor de confianza organizacional se visualiza de la siguiente forma:

FIG. 2
Comunicación institucional como constructor de confianza organizacional



Elaboración propia.

Por lo tanto, al ser el proceso de comunicación cíclico, la construcción de la confianza deberá ser contextualizada a las dimensiones relacionales entre emisor, mensaje-contenido y las características del receptor.

REFERENCIAS

- Keith D. y Newstrom (1999). *Comportamiento humano en el trabajo*, Estados Unidos: Mc Graw Hill.
- Benito Berceruelo (2014). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Madrid: Pentados.
- Fernando Arias Galicia . (1999). *Administración de recursos humanos*. México: Trillas.
- Mauro Rodríguez Esteada . (1985). *Psicología de la organización*. México: Trillas.
- Jossey-Bass (2000). *Guía práctica para evaluar necesidades*. San Francisco, California: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Moisés Limón Peña (2008). *Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas .
- Rizo, Marth (2004). *El camino hacia la “Nueva Comunicación” Breve apunte sobre las aportaciones de la escuela de palo alto. Razón y Palabra. Agosto- septiembre*. Número 40. México: Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México.

*Acercamiento a la apropiación
de la confianza en los
estudiantes de la Facultad
de Letras y Comunicación de
la Universidad de Colima*

Beatriz Paulina Rivera Cervantes*
Ana Laura Corona Magaña**
Gonzalo Rodríguez Ceballos***

•

RESUMEN

En estos tiempos postmodernos, donde la juventud se encuentra inmersa en contextos violentos y por lo tanto, de desconfianza, es importante que desde las instituciones se busque la armonía y tranquilidad para llevar una vida plena. En ese sentido, en la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, ubicada en uno de los estados del occidente de México, con mayores niveles de inseguridad, se realizó un estudio desde un abordaje cuantitativo para conocer el nivel de confianza entre sus estudiantes con sus pares y con sus autoridades, con la finalidad de desarrollar a futuro, estrategias de comunicación que fortalezcan el sentido de pertenencia hacia el plantel y su posible necesidad de autorrealización, el cual dio

* Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Colima, Maestra en Educación por la UAG, Profesora y Directora de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.

** Estudiante de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de Colima.

*** Licenciado en Comunicación por la Universidad de Colima y Maestro en Dirección de Mercadotecnia por la U de G.

como resultado un nivel alto de confianza, gracias al compromiso del plantel por formar egresados de calidad, tanto en el ámbito personal, como profesional.

Palabras clave: Sentido de pertenencia * retención escolar * organización * confianza * violencia

ABSTRACT

In these postmodern times, where youth is immersed in violent contexts and therefore distrustful, it's important that institutions seek harmony and tranquility to lead a full life. Therefore, in the Faculty of Letters and Communication of the University of Colima, located in one of the states with the highest levels of insecurity, a study was carried out from a quantitative approach to know the level of confidence between its students with their peers and with their authorities, with the purpose of developing in the future, communication strategies that strengthen the sense of belonging to the school and its possible need for self-fulfill. The result was a high level of trust, thanks to the commitment of the team to train graduates of quality, in the personal sphere, as in the professional.

Keys words: Need of self-fulfillment * scholar retain *organization * trust * violence

INTRODUCCIÓN

La vida vertiginosa a la que nos enfrentamos en el mundo de hoy, obliga a los individuos a subsistir, por lo que tiempo y esfuerzo son encaminados a producir resultados positivos tanto en el ámbito escolar como en la vida laboral para quienes tienen la mayoría de edad.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada por el Latinobarómetro (2015) para conocer la confianza de los latinoamericanos en personas y en instituciones relacionadas con la democracia como los sindicatos, la Iglesia, y los medios de comunicación, entre otros, durante 20 años, -1995 a 2015-, se detectó que los jóvenes son el sector más desconfiado en el mundo, ya que únicamente el 17 por ciento de ellos expresó confiar en una tercera persona.

El informe refleja que se tiende a confiar en personas cercanas, como familiares, vecinos y compañeros de trabajo, por lo que, según el estudio, en México se vive entre agrupaciones pequeñas, pero que éstas no llegan a relacionarse entre sí, al grado de generar confianza interpersonal. El motivo por el que se atribuye este fenómeno, es la desigualdad económica y política, lo que genera también la auto-discriminación, por lo que podemos decir que la desconfianza sobresale dentro de las prácticas culturales de nuestro país por lo menos en las últimas dos décadas, como lo demuestra dicha investigación.

Ante este panorama, la sociedad colimense también vive cambios que afectan la tranquilidad de sus habitantes. En las redes sociales, por ejemplo, es notorio leer críticas constantes al gobierno del estado en materia de inseguridad, por la cantidad de robos y homicidios (Zamora, 2016). Este ambiente de incertidumbre y desconfianza también la viven los estudiantes de nivel superior, en la Universidad de Colima, quienes eligieron estudiar una carrera profesional, por diferentes motivos, principalmente para tener mejores oportunidades de vida.

Por su parte, universidades públicas y privadas dedican esfuerzos para promover sus carreras y atraer estudiantes afines, mediante estrategias de comunicación; sin embargo, los esfuerzos comunicacionales por parte de los sistemas universitarios, resultan insuficientes cuando se lucha a contra corriente de la cultura de la desconfianza.

Para la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima es importante brindar un entorno académico confiable y de calidad a sus alumnos para mantener la tasa de deserción al mínimo, ya que como comunidad se busca generar relaciones estables y duraderas que garanticen el egreso y conclusión de los estudios de su alumnado.

Por lo anterior, resulta de gran importancia conocer el grado de confianza de los alumnos hacia su comunidad universitaria para contribuir así en el desarrollo de estrategias de comunicación, cuyo propósito sea la fidelización de la comunidad en favor del desarrollo y establecimiento de relaciones interpersonales sanas que conlleven a la autorrealización de los estudiantes.

OBJETIVO

Conocer el nivel de confianza de los estudiantes hacia sus compañeros, maestros, personal administrativo y directivos de la Facultad de Letras y Comunicación, (Falcom), con la finalidad de desarrollar estrategias de comunicación que fortalezcan el sentido de pertenencia y contribuyan a satisfacer sus necesidades de autorrealización.

Objetivos específicos

1. Identificar las áreas de mayor confianza entre las dimensiones con las que interactúan los estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación, (Falcom), en su estadía universitaria.
2. Identificar las áreas de menor confianza entre las dimensiones con las que interactúan los estudiantes de la Falcom en su estadía universitaria.
3. Conocer el nivel de confianza que tienen los alumnos de la Facultad hacia su plantel.

MARCO TEÓRICO

El presente estudio rescata la importancia de la comunicación desde un enfoque interaccionista y sistémico, que de acuerdo a las aportaciones del psiquiatra Paul Watzlawick (1981) y, posteriormente del antropólogo Gregory Bateson (1984), la comunicación existe gracias a los procesos de relación e interacción de los seres humanos y a que el comportamiento derivado de ello otorga un valor comunicativo.

El interaccionismo simbólico resalta que a través de negociaciones comunicativas, los agentes reinventan constantemente su mundo simbólico, debido a que son los mismos interlocutores quienes confieren significados a su entorno.

Al hablar de relaciones humanas, no puede dejarse de lado la Teoría de la Comunicación Humana de Watzlawick (1981), puesto que muchas de las dificultades de la sociedad se deben a los problemas presentados en la comunicación, por la cosmovisión parti-

cular de los agentes que participan en todo proceso comunicativo. De ahí que hasta en los medios de comunicación se presenten aún más problemas, no de corte tecnológico, sino de comunicación misma, pues debido a la falta del establecimiento de reglas para intercambiar y comprender mensajes, pueden presentarse patrones de conducta repetitivos que se convierten en patologías.

Si a lo anterior se le agregan componentes externos como un entorno de violencia, preceptos como la confianza y la verdad, difícilmente pueden ser incluidos dentro de las relaciones humanas, ya que como afirman Bateson y Ruesch (1984), la comunicación tiene un carácter holístico, que no puede comprenderse sin el contexto en el que se da.

Por otra parte, también es importante rescatar la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas (1987), ya que el ser humano se organiza en sociedad al poner orden a sus acciones y a la vez, evaluar las de los demás, haciendo patentes las relaciones humanas y la interacción de las mismas. Además, coincide con Bateson y Ruesch (1984), en que las acciones comunicativas están relacionadas al contexto del discurso, aunque en esta teoría también se toman en cuenta las acciones instrumentales, que tienen que ver con la experiencia del discurso, y las estrategias.

En ese sentido, la Teoría de la Acción Comunicativa explica que el ser humano, para entenderse como ser social, requiere de cuatro elementos indispensables para comunicarse: la verdad (de acuerdo a la experiencia); la adecuación (para el entendimiento mutuo, bajo ciertas reglas); la veracidad (cuando hay una intención de hablar con la verdad) y la inteligibilidad (al presuponer que hay claridad en el acto comunicativo).

ESTADO DE LA CUESTIÓN

A través del tiempo, las Ciencias Sociales han establecido que el ser humano es un ser eminentemente adaptado a convivir con otros y requiere de terceros para subsistir, así como para cubrir sus necesidades. Una de ellas es la de comunicarse, sin embargo, la comunica-

ción misma también ha sido discutida en el ámbito de la sociología, ya que las relaciones interpersonales coadyuvan o dañan la conformación de ciertas comunidades.

La coexistencia de los individuos no es fortuita, por ello la confianza generada en un sistema de comunicación es un elemento que requiere de una construcción longitudinal, *se gana* con el tiempo, implica compromiso y es tan frágil como el cristal. Si llega a romperse, es difícil que su unión quede impecable de nuevo.

La confianza es un proceso cognitivo que depende de la interacción de la sociedad, es “un mecanismo que crea y sostiene la solidaridad en relaciones sociales y sistemas” (Book, 1979, p. 28 en Revuelta, 2015), por lo tanto, es un fenómeno que a pesar de encontrarse presente en nuestra vida cotidiana, no se hace conciencia de la crisis que generaría la falta de ella.¹

Al hablar de confianza se hace referencia también a una práctica personal y social, que se da cotidianamente al, tener fe en las acciones presentes, futuras y posibles de otros e implica aspectos afectivos, sobre todo, porque se otorga con base en la opinión positiva que se tiene de los otros, como lo indica Revuelta (2015), quien además afirma que la confianza es una fase personal que lleva a creer en la posibilidad de que algo suceda con otro individuo. De igual forma, la autora aborda la confianza desde dos aspectos centrales: el emocional -en forma de esperanza- y el cognitivo.

Allport define a la actitud como un estado de disposición mental y nerviosa que se adquiere a través de la experiencia (Allport en Ubillos, 2015), e influye en gran medida, en la posición que tome el individuo en diferentes circunstancias. Por lo anterior la confianza se ve ligada a la actitud, ya que, como lo menciona Revuelta, “una actitud de confianza o desconfianza puede influir en las creencias de uno

¹ Otros enfoques desde la filosofía y la psicología social, Karen Jones (1996, 2012), Trudy Govier (1992; 1997), Annette Baier (1986; 1991) y Lewis and Weigert, (1985), Barbaler (1996; 2009), entre otros, argumentan que la confianza implica una dimensión emocional y plantea compromisos normativos en las relaciones interpersonales.

sobre la posible conducta de los otros, sobre que los otros se comporten o no de una determinada manera, sobre su confiabilidad” (p.40). En ese sentido, la confianza y la actitud son prácticas personales. Ambas generan un flujo dinámico en la sociedad que implican un proceso cognitivo donde se le deposita a otro individuo la esperanza.

Al tener esperanza, se confía y se genera un compromiso hacia acciones futuras, en lo conductual y con la capacidad de agencia de ejercer en el entorno, ya que, como lo menciona Serna (2013), cuando hay un cumplimiento correcto de lo que se espera del otro, se puede hablar de que se ha construido una relación de confianza.

Además, de acuerdo al ámbito jurídico y administrativo, la constancia de las acciones de los individuos, da como resultado la confianza legítima, debido a que se reitera la creencia que hay en el otro. (Mesa, 2013).

La construcción de las relaciones interpersonales también se facilita cuando se presenta el sentido de coherencia, debido a que da como resultado “un sentimiento dinámico de confianza, de manera que los estímulos internos o externos son estructurados, predecibles y explicables.” (Ureña y Castro, 2009, p.73). De esta manera, los seres humanos demuestran, a través de su comportamiento, el rol que desempeñan de acuerdo al contexto en el que están inmersos.

La transparencia del actuar de un sujeto o una institución también es parte importante para la construcción de la confianza, debido a que la visibilidad, al ser un elemento externo, es percibida por los otros y por ende, refuerza la credibilidad de la persona, al tener evidencias concretas sobre su grado de confiabilidad. (Alejos, 2015).

Como se ha mencionado ya, la confianza y la actitud pueden ser observadas en el aspecto afectivo, cognitivo y conductual, por lo que el modelo tridimensional de Allport (1935), explica la relación de las variables anteriormente descritas con estos tres componentes.

Allport afirma que medir la actitud es un factor importante para entender los procesos conductuales y ésta es un reflejo de los sentimientos que se generan en relación de lo aprendido durante las etapas de la vida. En ese sentido, el concepto de actitud también se vincula a la etapa de confianza expuesta por Erik Erikson, quien

con su Teoría del desarrollo psicosocial del ego, con base en etapas de desarrollo continuo, determina que al ser la confianza básica, la primera de estas etapas, se inicia desde el nacimiento hasta el año y medio de edad, y es en donde se establece también con ella, la manera en que se relacionará el individuo con su entorno, a lo largo de la vida. Si el sujeto es atendido en esta etapa con regularidad e inmediatez, tiene más probabilidades de sentir confianza en los otros. He aquí donde se da paso a la esperanza, ya que se aprende que no hay garantías de que un tercero cumpla las necesidades individuales, pero se espera que así sea por la confianza que se deposita en el otro. (Bordignon, 2005).

Según Revuelta (2015), la confianza genera una necesidad: la de depender de otros al ser vulnerables ante experiencias negativas en las relaciones interpersonales personales, con instituciones y en otros contextos.

Al hablar de necesidades, se vuelve indispensable mencionar a Abraham Maslow, quien observó que las necesidades son inherentes a los seres vivos. A partir de ahí creó una pirámide que inicia desde las básicas o vitales, hasta las necesidades de trascendencia. Dentro de esa jerarquía, la confianza es ubicada en el penúltimo peldaño, es decir, se cubren primeramente las necesidades fisiológicas, posteriormente las de seguridad (como el tener un empleo); de ahí siguen las de afiliación (que se da con las relaciones interpersonales) y es en el cuarto peldaño donde se ubican las de reconocimiento, ubicadas, entre otras necesidades, la confianza, y si esta etapa es cubierta, se llega a la autorrealización, en la cual se da el desarrollo potencial del individuo. (Maslow, 1993).

METODOLOGÍA

Los sujetos de la presente investigación fueron los estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, conformada por una población de 333 individuos de cuatro programas educativos: Licenciatura en Comunicación, en Periodismo, en Letras Hispanoamericanas y en Lingüística.

Para hacer el levantamiento de la información correspondiente a los propósitos del presente estudio, se elaboró un instrumento de investigación en formato de encuesta, la cual estuvo compuesta por un total de 20 ítems en escala Likert que conformaban el constructo teórico y 4 ítems más, correspondientes a los aspectos demográficos de los encuestados, conformando un instrumento de 24 ítems en total.

Para validar el cuestionario, se realizó una prueba piloto en línea, a través de un formulario de Google a 20 sujetos, el 11 de octubre de 2016, aplicado a estudiantes que se eligieron aleatoriamente, de las cuatro licenciaturas. Los sujetos expresaron que el cuestionario era entendible, por lo que el 12 y 13 de octubre se aplicó el cuestionario definitivo, también en línea, a estudiantes de los cuatro programas educativos. Para tener un muestreo probabilístico, se empleó la fórmula propuesta por Heriberto López Romo, (López en Galindo, 1998: 55), la cual se expresa de la siguiente manera:

FIGURA I
Fórmula de muestreo de López Romo

$$n = \frac{Npq}{\left(\frac{ME^2}{NC^2} (N - 1) \right) + PQ}$$

Fuente: Elaboración propia basada en el texto de Heriberto López Romo en (Galindo, 1998: 55).

Donde:

TABLA I
Descripción de variables de la fórmula de López Romo

VARIABLE	Descripción
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño del universo (22 profesores)
p	Probabilidad de ocurrencia (.5)
q	Probabilidad de no ocurrencia (.5)
ME	Margen de error o precisión (.05)
NC	Nivel de confianza o exactitud (1.96)

Fuente: Elaboración propia basada en el texto de Heriberto López Romo en (Galindo, 1998: 55).

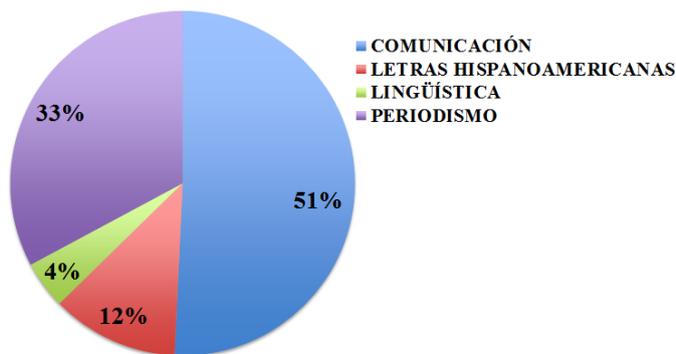
Al sustituir los valores de las variables se obtuvo que la muestra sería de 59 sujetos, ya que el universo era de 333 estudiantes, sin embargo, para generar más confianza en el estudio, se solicitó voluntariamente la participación de los estudiantes, y se obtuvo un total de 67 cuestionarios contestados.

Una vez aplicada la prueba, se procedió a capturar los resultados en el programa de análisis estadístico SPSS y se procesaron los datos por agrupación correspondiente, a cada una de las cuatro variables del instrumento, las cuales fueron el cumplimiento, la constancia, la coherencia y la visibilidad, en contraste con cada uno de los sujetos de la facultad con los que los alumnos interactúan constantemente (Profesores, Compañeros, Administrativos, Directivos y la Imagen de la Facultad), con la finalidad de comprobar la validez y fiabilidad del instrumento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se comentó con anterioridad, el 100 por ciento de la población estuvo conformada por 67 sujetos de cuatro licenciaturas: Comunicación; Letras Hispanoamericanas, Lingüística y Periodismo. De ellas, la que tuvo mayor participación fue Comunicación con el 51 por ciento y la menor fue Lingüística con el 4 por ciento (véase figura 2). Esta diferencia está relacionada con la cantidad de inscritos en cada programa educativo, ya que al ser voluntario el estudio, se tuvo respuesta en la misma medida, es decir, la matrícula de la licenciatura en Comunicación es la más numerosa de los cuatro programas y es la que tuvo mayor participación. Por su parte, Lingüística, al ser un programa de baja demanda, no presentó tanta respuesta como los demás.

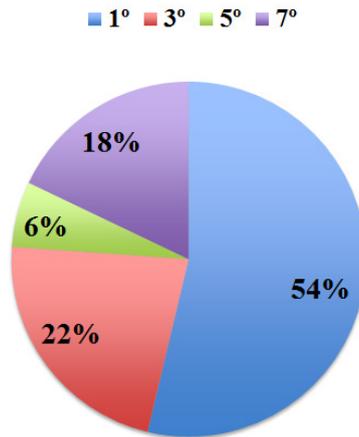
FIGURA 2
Participación por licenciaturas.



Fuente: Datos obtenidos de 67 cuestionarios aplicados a estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima

Los alumnos de los primeros semestres fueron los más interesados en contestar el cuestionario, como se aprecia en la figura 3. Basados en la idea de que la confianza se encuentra ligada a diversos factores, entre ellos la interacción social del medio que rodea al individuo, se puede deducir que la participación de los alumnos de los primeros semestres fue mayor porque son los alumnos que pasan mayor tiempo juntos, en el salón de clases. Su carga horaria es más alta que la de los semestres más avanzados, quienes pasan más horas en el cumplimiento de su Servicio social constitucional y de su Práctica profesional. Por ende, la asistencia, la constancia y la permanencia física son elementos que favorecen la interacción entre los mismos alumnos y los demás sujetos con quienes se relacionan en el plantel.

FIGURA 3
Participación por semestres.



Fuente: Datos obtenidos de 67 cuestionarios aplicados a estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima

Con la intención de practicar la comunicación incluyente, se consultó el género de los participantes, de los cuales el 60 por ciento fueron del género femenino y 40 por ciento del masculino. Estos porcentajes también se relacionan con la matrícula, ya que históricamente siempre ha habido más estudiantes mujeres que hombres.

RESULTADOS POR DIMENSIÓN

Una vez agrupados los resultados en una base de datos, se procedió a hacer una reducción de dimensiones a factores únicos en los que convergieran los resultados correspondientes a cada uno de los ítems que conforman cada dimensión. Lo anterior se realizó con la finalidad de facilitar el análisis posterior de los datos, ya que como se mencionó con anterioridad, la Confianza se conforma por las variables: Cumplimiento, Constancia, Coherencia y Visibilidad.

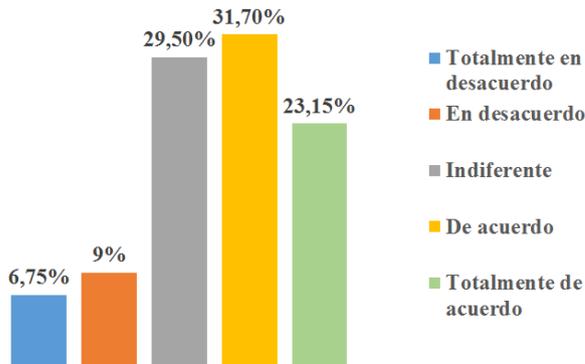
La reducción gráfica a una sola variable permite obtener un panorama global de la confianza de los alumnos en cada una de las dimensiones (Profesores, Compañeros, Administrativos, Directivos y la Facultad de Letras y Comunicación como organización).

Cabe destacar que la categorización de los resultados factoriales se normalizó a la escala Likert utilizada en el instrumento, para que coincidiera el mismo esquema de agrupación de resultados del 1 al 5, tomando el 5 como el resultado de absoluta concordancia y el 1 como un discernimiento total con la declaración de confianza. Por lo anterior, se puede concluir que un resultado ubicado a mitad de la escala será una manifestación de duda o indecisión, lo cual si bien no manifiesta desconfianza, se puede calificar como una falta de confianza frente a la dimensión.

Una vez hecha la reducción global de cada dimensión, se pueden apreciar fácilmente los resultados agrupados de manera gráfica.

En los resultados respecto a la confianza en compañeros se observó que el *cumplimiento* obtuvo el mayor porcentaje de indiferencia con un 31.3 por ciento, seguido por el de acuerdo con 26.9 por ciento y en tercer lugar el totalmente de acuerdo con 25.45 por ciento. Como se expresó anteriormente, la indiferencia se aprecia como factor negativo, ya que casi a la tercera parte del alumnado le da igual si un compañero cumple o no su palabra. La indiferencia también tiene un gran papel respecto a la *constancia*, debido a que ocupó el segundo lugar. El 34.3 por ciento dice estar de acuerdo en que este factor está presente en sus compañeros, seguido por el 26.9 por ciento a los que les parece indiferente. Lo mismo sucede en la *coherencia*. Empatados con 31.3 por ciento la indiferencia y el de acuerdo ocupan el mismo lugar, seguidos del 20.9 por ciento que expresaron estar totalmente de acuerdo con que sí hay coherencia entre lo que hacen y dicen sus compañeros. Por último, la *visibilidad* de la confianza se expresó de la siguiente manera: 34.3 por ciento dijo estar de acuerdo, al 28.4 por ciento le es indiferente y el 23.9 por ciento dijo estar totalmente de acuerdo con ella.

FIGURA 4
Confianza global en compañeros.



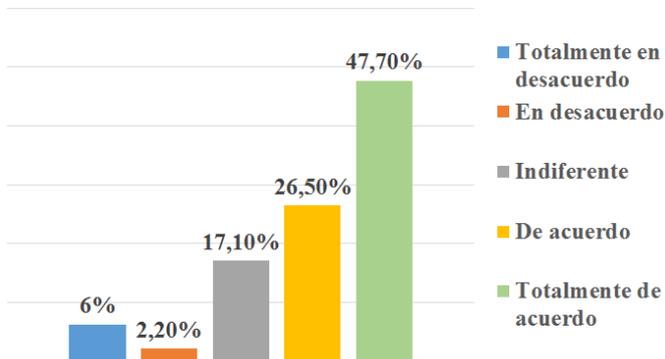
Fuente: Datos obtenidos de 67 cuestionarios aplicados a estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima

Por lo anterior, se puede deducir que globalmente la confianza en los compañeros queda expresada en la figura 4, la cual refleja parte de la propia inseguridad que tienen los alumnos para expresar una respuesta absoluta, ya sea negativa o positiva, respecto a lo que piensan sobre sus compañeros, debido a que casi una tercera parte de ellos prefirió expresar indiferencia, antes de demostrar seguridad en sus respuestas. En contraparte, es positivo que más de la mitad de los alumnos expresaran sí confiar en sus compañeros, debido a que refleja el compañerismo construido en la Facultad.

En lo referente a lo que los estudiantes opinan acerca de la confianza en los profesores, se detectó que los resultados acerca del *cumplimiento* fueron positivos. El 46.3 por ciento indicó estar totalmente de acuerdo en que los maestros sí cumplen su palabra y el 25.4 por ciento dijo estar sólo de acuerdo. Estas tres cuartas partes son casi iguales a las que también respondieron afirmativamente respecto a la *constancia* de los profesores, es decir, el 43.3 por ciento dijo estar totalmente de acuerdo en ver este rasgo en los maestros y el 31.3 por ciento señaló sólo estar de acuerdo. Esta representatividad se apreció también en la *coherencia* entre lo que los profesores hacen y dicen, ya que el 46.3 por ciento de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo en

ello, mientras que el 26.9 por ciento dijo estar de acuerdo también. Por último, se observó la misma situación respecto a la *visibilidad*, ya que el 55.2 por ciento mencionó estar totalmente de acuerdo y el 22.4 por ciento de acuerdo con notar este rasgo en los profesores.

FIGURA 5
Confianza global en profesores.



Fuente: Datos obtenidos de 67 cuestionarios aplicados a estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima

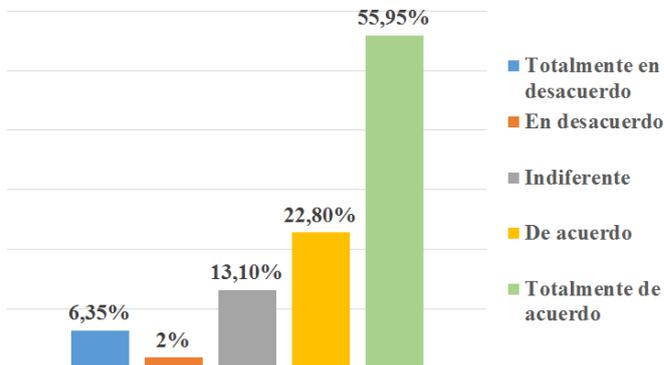
Tal como puede apreciarse en la figura 5, la indiferencia expresada, respecto a la confianza global en el profesorado, es mucho menor que la de los compañeros. Esto se atribuye a que el profesor es una figura de autoridad y por supuesto, a que ésta representa también a la institución, por ende y al estar regido por reglamentos laborales y formar parte de una organización, en teoría debe demostrar confianza en el estudiantado para que éste se acerque al conocimiento de manera sustancial. La comunicación interpersonal debe abrirse en este sentido, buscar la reciprocidad lo más inmediata posible, si es que se desea que el alumno responda al ritmo que el propio profesor ha establecido en su programa de trabajo. Si bien los resultados no son excelentes, sí demuestran que el profesor es visto con una reputación limpia y confiable.

Los administrativos que forman parte del plantel son el personal secretarial y la asesora pedagógica, quienes se encargan de la

atender a los estudiantes en la realización de sus trámites, relacionados en la mayoría de las veces con manejo de recursos, es decir pago de inscripciones, exámenes, elaboración de constancias, asesoría sobre trámites de titulación, entre otros. Por ello, era de suma importancia conocer el grado de confianza de los alumnos a hacia este sector del personal universitario.

Los sujetos indicaron estar totalmente de acuerdo, en un 53.7 por ciento, con respecto al *cumplimiento* de los administrativos, mientras que el 22.4 por ciento señaló estar de acuerdo con esta afirmación. Es decir, casi el 75 por ciento respondió que tiene una imagen positiva del cumplimiento de los administrativos. De igual manera se apreció en la *constancia*, puesto que el comportamiento de los administrativos es reiterativo, en el buen sentido de la palabra. El 53.7 por ciento mencionó estar totalmente de acuerdo con ello y el 23.9 por ciento señaló estar de acuerdo. La misma situación se dio en la *coherencia* y la *visibilidad*. En ambas el 58.2 por ciento contestó estar totalmente de acuerdo en ello, seguidos por el 23.9 por ciento que dijo estar de acuerdo en la primera de ellas y el 20.9 por ciento dijo también estar de acuerdo, respecto a la *visibilidad*.

FIGURA 6
Confianza global en los administrativos.



Fuente: Datos obtenidos de 67 cuestionarios aplicados a estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima

Ante estos resultados globales sobre la confianza depositada en administrativos, se incrementó el porcentaje de totalmente de acuerdo, en comparación con los profesores, es decir, el alumnado confía más en el personal secretarial y en la asesora pedagógica que en sus profesores. Esta respuesta tiene lógica, en cierto sentido, ya que esta parte del personal no emite una calificación sobre su desempeño como estudiantes, mientras que los profesores sí, como parte de su trabajo y aunque es mínima la diferencia, sí hay una oportunidad para mejorar la comunicación y el entendimiento entre profesores y alumnos.

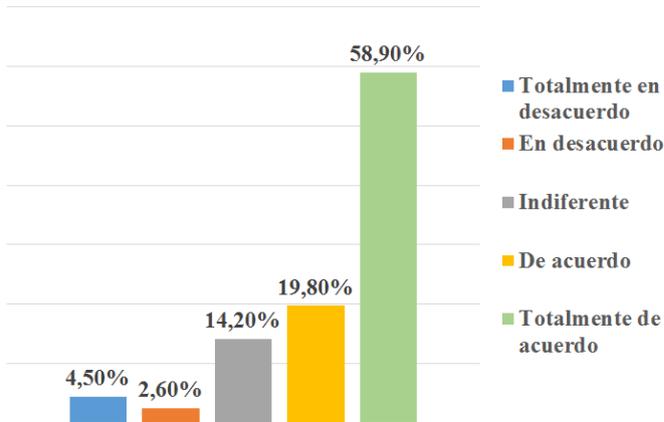
Dentro de cualquier organización, el cuerpo directivo forma una parte esencial para caminar hacia el destino que se desea, sin embargo, si los miembros de dicha organización no confían en sus jefes, difícilmente se logran los objetivos que se hayan trazado.

Por lo anterior, se preguntó a los sujetos si confiaban en sus directivos, es decir, los coordinadores académicos, el secretario administrativo y la directora del plantel. Al respecto, los participantes expresaron estar totalmente de acuerdo en que sí hay *cumplimiento* de directivos, en un 56.7 por ciento, lo cual es altamente positivo, ya que son más de la mitad, sin embargo, para el 29.9 por ciento le es indiferente. Esto refleja un conformismo de parte de casi la tercera parte de los estudiantes encuestados, ya que tampoco tuvieron la madurez de decir que no estaban de acuerdo (o que sí). Ante esta situación, se detecta una oportunidad para que los directivos abran aún más sus canales de comunicación y se enfaticen las gestiones que se hacen año con año, para el beneficio del plantel.

En lo referente a la *constancia* de los directivos, los estudiantes manifestaron estar totalmente de acuerdo en un 55.2 por ciento y con un 29.9 por ciento de acuerdo, lo cual representa más de 80 por ciento de respuestas positivas. Esto quiere decir que los alumnos han visto el acompañamiento permanente que los directivos realizan durante su trayectoria escolar. Lo mismo sucedió respecto a la *coherencia* y *visibilidad*, factores que los sujetos sí percibieron como altamente positivos, ya que expresaron en la primera, estar totalmente de acuerdo con un 58.2 por ciento y en la segunda, 65.7

por ciento. A eso se les suma el de acuerdo que expresaron, respecto a la *coherencia* en un 26.9 por ciento y en un 22.4 por ciento en la *visibilidad*.

FIGURA 7
Confianza global en directivos.



Fuente: Datos obtenidos de 67 cuestionarios aplicados a estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima

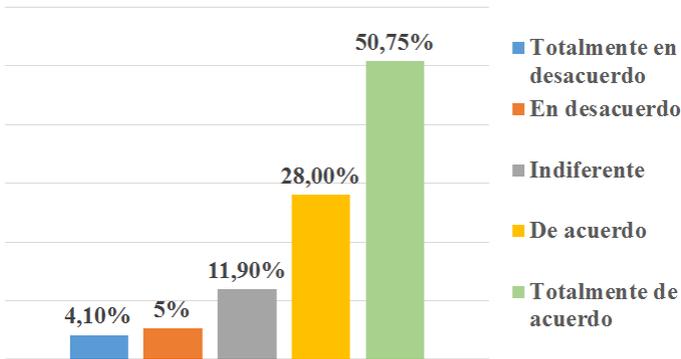
Tal como se observa en la figura 7, los estudiantes tienen una confianza global positiva en sus directivos, la cual se denota en el 80 por ciento de respuestas afirmativas. Esta situación es muy favorable para que el plantel continúe haciendo partícipes a los alumnos en actividades que mejoren su rendimiento escolar, su aprendizaje y por supuesto, puedan contar con un título profesional, el cual les permita tener una mejor calidad de vida, siempre con la consigna de poner práctica su ética profesional, valor inculcado en todo momento por la Universidad de Colima.

Ahora bien, la confianza en el plantel también es importante conocerla, ya que como organización se debe fomentar el sentido de pertenencia, para que los alumnos confíen en que se encuentran inmersos en un contexto que les brinde lo necesario para realizar

sus proyectos profesionales y de vida. En ese sentido, se consultó a los alumnos sobre el *cumplimiento* que hay en el plantel, a lo que contestaron estar totalmente de acuerdo en que éste sí cumple en un 47.8 por ciento, y de acuerdo en 29.9 por ciento. En cuanto a la *constancia* los sujetos también indicaron estar totalmente de acuerdo en un 47.8 por ciento y un 31.3 por ciento dijeron estar de acuerdo, (más de tres cuartas partes), sin embargo, la indiferencia expresada fue del 13.4 por ciento donde se aprecia que no se le da importancia a este aspecto.

En lo referente a la *coherencia* y *visibilidad* se presentó el mismo fenómeno, en el cual la respuesta más alta fue estar totalmente de acuerdo con 52.2 por ciento y 55.2 por ciento respectivamente, seguida por estar de acuerdo en un 28.4 por ciento y un 22.4 por ciento. Nuevamente se repite el patrón de contar con alrededor del 80 por ciento de respuestas positivas, al igual que en la confianza en los directivos, lo cual habla de una congruencia entre el funcionamiento de la organización y el trabajo bien percibido de sus autoridades.

FIGURA 8
Confianza global en el plantel



Fuente: Datos obtenidos de 67 cuestionarios aplicados a estudiantes de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima

Después de analizar los resultados de confianza en el plantel, como se aprecia en la figura 8, se puede deducir que la desconfianza expresada abiertamente, en todos los ítems, es menor al 10 por ciento. Esto refleja que hay eficacia en las distintas áreas del plantel y, además, que son percibidas las cualidades profesionales y personales de los miembros de la organización.

Lo anterior puede confirmarse con los resultados de la evaluación que hacen los estudiantes a sus profesores en cada semestre, en el cual se emiten valoraciones sobre el desempeño del personal docente. En la evaluación del semestre correspondiente al período en que se aplicó el estudio (agosto 2016 – enero 2017), únicamente cinco de 64 profesores obtuvieron una calificación menor al 70 por ciento de aprobación, de acuerdo al Sistema de Evaluación Docente de la Universidad de Colima. Por lo tanto, la información del estudio complementa estos resultados para la toma de decisiones en busca de mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje, así como la gestión general del plantel.

CONCLUSIONES

Después de analizar la totalidad de los resultados, se puede apreciar que el nivel de confianza en la Facultad de Letras y Comunicación es alto y se ha construido positivamente a lo largo del tiempo, ya que la mayoría de los porcentajes están conformados por respuestas en las que se está totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Las áreas de mayor confianza son con los directivos y con el plantel en general, mientras que las de menor confianza son con sus mismos compañeros y con los profesores.

Los datos sugieren también que el papel de los coordinadores académicos y de la dirección debe mejorar, ya que la indiferencia expresada por los estudiantes encuestados demuestra que hay un sector de la población que no da importancia a la cultura de la confianza en las instituciones. Por lo anterior, se sugiere que las autoridades busquen estrategias para lograr un mayor acercamiento con los estudiantes, ya que, los éstos no eligen a sus superiores, sin

embargo, los maestros y administrativos sí eligen a sus colaboradores, y es sin duda, el trabajo en equipo lo que puede reducir la incertidumbre que llegue a presentarse en los alumnos.

Las áreas de oportunidad detectadas permitirán la creación de estrategias de comunicación adecuadas para que la confianza en esta comunidad siga creciendo, ya que, como afirma Revuelta, la falta de ella “es considerada como una gran calamidad que pone en riesgo no sólo la estabilidad psíquica de los individuos, sino también el funcionamiento de las instituciones...” (2015, p.8).

Tampoco debe olvidarse que toda organización está obligada a comunicar a sus integrantes cuáles son las actividades que se realizan al interior, así como su filosofía organizacional, con la finalidad de que todos los miembros participen, se interrelacionen e interactúen en beneficio de los objetivos que se tienen, tales como mejorar la identidad de los alumnos hacia el plantel y su propia universidad, así como hacer funcional la propia comunicación.

Afortunadamente, es perceptible que poco a poco se va llegando al cuarto peldaño de la pirámide de las necesidades de Maslow, no obstante, el plantel, con 36 años de vida, debe apostar por brindar a sus usuarios no sólo los conocimientos y habilidades para alcanzar sus perfiles profesionales, sino también impulsar el potencial de sus alumnos, encausarlos a expresar su propia opinión y a vivir activamente todos los aspectos de su vida, ya que, al ser parte de la formación de ciudadanos que viven en un contexto violento, se tiene la responsabilidad de devolver a la sociedad a un mejor ser humano cuando egresa de sus aulas. Este diagnóstico, servirá sin duda para diseñar un plan de intervención comunicacional adecuado en pro de formar seres humanos plenos y realizados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alejos, C. (2015). “Transparencia: fuente de confianza en la empresa” en *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. 27. España: Universidad de Navarra.

- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. (pp. 798-884). Worcester, MA: Clark University Press.
- Bateson, G., Ruesch, J. (1984). *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*. Barcelona: Paidós.
- Bordignon, N A; (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. El diagrama epigenético del adulto. *Revista Lasallista de Investigación*, 2(0) 50-63. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69520210>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.
- Latinobarómetro (2015). *La Confianza en América Latina 1995-2015. 20 Años de Opinión Pública Latinoamericana*. Chile: Banco de datos en línea. Latinobarómetro. Recuperado el 7 de septiembre de 2016 de: <http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp?ID=225>
- López, H. (1998) “La metodología de la encuesta”. En: Galindo Cáceres, Luis Jesús (coord.) 1998. *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación & Addison Wesley Longman. 33-73.
- Mesa, A. (2013) *El principio de la buena fe: el acto propio y la confianza legítima. Hacia una teoría del precedente administrativo en Colombia*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Maslow, A. (1993). *El hombre autorrealizado, Hacia una psicología del ser*. España: Kairós.
- Revuelta, P. (2015). *La confianza en cuestión. Aproximación crítica a las teorías contemporáneas*. Tesis doctoral. España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Serna, V. (2013). “La relación del abogado con el cliente: la confianza y actuaciones que la traicionan” en *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*. 9, (I), 86-94.
- Ubillos, S., Páez, D. y Mayordomo S. (2004). “Actitudes: definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada.” en *Psicología social, cultura y educación*. 301-326. Recuperado el 5 de octubre de 2016 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=998959>
- Ureña, P. y Castro, C. (2009). “Calidad de vida, sentido de coherencia y satisfacción laboral en profesores(as) de colegios técnicos en la Dirección Regional de Heredia” en *Revista Electrónica Educare*. 1,

- (XIII), 71-87. Recuperado el 7 de octubre de 2016 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4781042.pdf>
- Watzlawick, P., Helmick, J. y Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- Zamora, P. (2016). “Colima, primer lugar nacional en homicidios dolosos: SNSP” en *Proceso*. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 de <http://www.proceso.com.mx/434291/colima-primer-lugar-nacional-en-homicidios-dolosos-snsp>

PARTE IV

TEMAS SELECTOS DE LA COMUNICACIÓN

Ecós de la experiencia sensible en los conciertos de rock

Marco Alberto Porras Rodríguez*

•

RESUMEN

Gran parte de la música pop contemporánea encuentra, en las presentaciones en vivo, dimensiones particulares que la constituyen como lugar de la experiencia individual y colectiva. Los conciertos de *rock* plantean especificidades que ilustran el vínculo entre músicos y *fans*: es un acontecimiento que entra en consonancia con el devenir de los sujetos. Sirve, además, para configurar identidades transitorias a partir de experiencias de comunidad estratificadas por cierta disciplina instaurada por los grupos hegemónicos. Sin embargo al final es siempre la construcción de un espacio alterno que subyace en la memoria. Por tanto, este texto plantea un recorrido estético y político a través de las experiencias en algunos conciertos de *rock* en México.

Palabras clave: concierto, rock, devenir, política, estética.

ABSTRACT

Much of contemporary pop music in live presentations find particular dimension that constitute it as place of individual and collective experience. The rock concerts exposure specificities that illustrate the connection between the musicians and fans; this phenomenon is in consonance with the development of the subjects; it is functional to configure transitory identities from community experiences which are stratified by a certain discipline instituted by the hegemonic groups; but in the end it is always the construction of an alternate space that underlies the memory. This paper proposes an aesthetic and political tour starting from experiences in some rock concerts in Mexico.

Keywords: concert, rock, development, politics, aesthetics.

* Profesor-investigador de Tiempo Completo Asociado "D" en la Licenciatura en Comunicación UAM-X, candidato a Doctor en Ciencias Sociales en la misma institución. Correo electrónico: betauhaus12@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

Existe un nexo entre las fuerzas sociales y la dimensión cultural de la música. Toda expresión musical está trazada en un camino de ida y vuelta por cuestiones políticas y estéticas que se correlacionan entre individuos y colectividad; en otras palabras, se refiere a esas composiciones complejas que sirven de signo para la ostentación cultural (*jazz*, música culta), ya sea sonoridades y letras predecibles consecuentes con la despolitización absoluta (*pop music*, *reggaetón*) o canciones como forma de resistencia (*punk anglosajón* en la década de 1970, canto nuevo español durante la dictadura franquista), sin dejar de lado las potencialidades políticas de la música conllevan en su interior dimensiones estéticas.

La música *pop* ha sido menospreciada en los estudios musicales por su condición estructural mercadotécnica; debido a que está destinada al consumo de masas y sustentada en patrones de repetición que aseguran su éxito comercial. En lo que toca a su escritura, en el periodismo gran parte de la crítica en la música *pop* destaca anécdotas insulsas de un carisma construido por la industria musical.

Por consiguiente, este artículo propone abordar aquel género de la música *pop* que ilustra el estrecho vínculo entre estética y política; hablo del *rock* a partir de sus expresiones sonoras, visuales, táctiles y su campo de acción en lo social. Desde su origen en la década de los cincuenta, el *rock* ha sido parte constitutiva de las industrias culturales, pero en la actualidad, el declive de las compañías disqueras¹, el álbum como obra y los medios tradicionales como marco figurativo audiovisual, han dado paso a los conciertos como modalidad predominante de venta y ostentación performática que fundamenta la comercialización de la industria musical.

¹ Hacia finales del siglo xx, en el modelo de producción de la industria musical el poder lo detentaban las compañías disqueras al controlar todo el proceso, incluida la distribución. Con la llegada de Internet, el control se ha desplazado a las redes de distribución musical como iTunes, Spotify, Facebook y otros. En el caso de los conciertos, han emergido varias empresas organizadoras que imponen las reglas del juego a las compañías disqueras y medios de comunicación.

Un concierto de rock es un acontecimiento político estético que señala varios caminos; se le considera una experiencia compartida, corporal y mediatizada apuntalada en el vínculo emocional expresivo entre músicos y *fans*, en el que se articula la memoria colectiva y personal. De igual forma es un espacio-otro en el que coexisten tiempos y desplazamientos distintos, incluidas sus condiciones político-económicas.

Al entrar en un concierto, un individuo se sumerge de dos maneras en la multitud: como un *fan* impersonal que sucumbe ante el espectáculo al mezclarse con la masa y colocándose en el mismo orden que se le ha estratificado por los organizadores, o como un *flâneur* que se entrega al espacio en plena posesión de su individualidad, “callejear” en el concierto para advertir el exotismo de la diferencia. Éste es nuestro camino para explorar un espectáculo en sus dimensiones estéticas y políticas, recorrer un concierto como un fenómeno donde “se percibe a la vez aún todo aquello que sólo haya sucedido en este espacio. El espacio guiña los ojos al *flâneur*” (Benjamin, 2005: 424).

Frente al doble proceso político y estético, flanear un concierto es una suerte de apropiación sensible de lo acontecido como algo experimentado y vivido, manteniendo una relación con la multitud en tanto alegoría del movimiento. El *flâneur* observa el lugar como un pasaje donde se advierten las huellas del capitalismo –los conciertos son parte de la industria musical- y sin embargo mantiene una imagen aurática del acontecimiento, a saber, un valor de exhibición que no desdeña el valor de culto; “la huella es la aparición de una cercanía, por lejos que pueda estar lo que la dejo atrás. El aura es la aparición de una lejanía, por lejos que pueda estar lo que la provoca. En la huella nos hacemos con la cosa; en el aura es ella la que se apodera de nosotros” (Benjamin, 450). Fantasmagoría del *flâneur* en los conciertos, lo que significa ahondar en las multiplicidades de la vivencia donde el recuerdo se filtra en la huella y se evoca en el aura de la experiencia sensible.

Si en el siglo XIX y principios del xx, el *flâneur* recorría las calles de la ciudad y las habitaciones de las casas advirtiendo la belleza

de la mercancías desde una mirada crítica: aquí se busca transitar los conciertos para leer en la configuración del colectivo y en la fisonomía de los individuos “el carácter y el destino de la gente” (Benjamin, 434). Flanear las modalidades que precipitan las experiencias colectivas e individuales de algunos conciertos de rock en México, tiene que ver con configurar las identidades según su tiempo y espacio.

I. EL TIEMPO A LA LUZ DEL ACONTECIMIENTO

La música es un arte del tiempo, vínculo perceptivo entre el tránsito lineal de la escucha con la sincronía de las instrumentaciones. Tiempo, espacio y cuerpo son las coordenadas del acontecimiento como experiencia corporal del lugar y la decantación de la memoria en el presente para constatar lo vivido. Las condiciones conceptuales de escucha, presencia y ejecución operan en la música porque “son como las olas múltiples que suben y bajan, pero el plano de inmanencia, es la única ola que los envuelve y los desarrolla” (Deleuze, 2009, 39). En ese plano de inmanencia musical las emociones no dejan de plegarse, dilatarse y desplegarse, encontrando ya en los patrones sonoros o ya en las imágenes derivadas, el horizonte en el que habría que precipitar el sentido y coagular la experiencia.

La música en vivo se experimenta como lo que acontece entre las subjetividades y el acontecimiento. Al respecto Bergson llamó duración al cambio de un punto a otro donde los cuerpos se afectan no sólo en su potencia sino en la conciencia de sí (Deleuze, 1984: 22). Se conoce que el seguidor se halla en la duración porque la transformación es su condición, como asistentes se advierte dentro del paisaje mediático de cada presentación en vivo la ejecución coyuntural del grupo, la presencia de los objetos audiovisuales, la semejanza y diferencia entre las personas de las que se rodean; elementos que se interpretan según nuestras circunstancias racionales y emotivas. Ello explica el porqué ciertos conciertos impregnan más la memoria que otros: el acontecimiento cambia en función de nuestra conciencia que se encuentra en movimiento. La subjetividad colectiva de un concierto configura un devenir individual

A partir de las formas que se tiene, del sujeto que se es, de los órganos que se posee o de las funciones que se desempeña extraer partículas, entre las que se instauran relaciones de movimiento o reposo, de velocidad o de lentitud, las más próximas a lo que se está deviniendo, y gracias a las cuales se deviene (Deleuze-Guattari, 2012: 275)

En el caso del *rock*,² el músico deviene creador porque la interpretación se supone auténtica; deviene carismático porque esos atributos del cuerpo y el espíritu son inaccesibles a todo el mundo (Weber, 2001: 68) y se van configurando a lo largo del tiempo en los puntos de encuentro entre el músico y el fan. Si bien el carisma puede ser construido artificialmente por los medios de comunicación, el caso de Morrissey es uno de los músicos que exhibe un carisma auténtico; contrasistémico por una indumentaria cotidiana y una gestualidad no predecible en relación con las letras de sus canciones. En la última presentación en México en 2017, el cantante nacido en Manchester, vegetariano profeso, mostró sin concesiones imágenes de mataderos mientras cantaba “Meat Is Murder” de The Smiths, al tiempo que la audiencia miraba horrorizada la pantalla detrás del grupo –suspendiendo el registro en las pantallas y mirando a través de sus ojos–; si fue una exigencia del músico a los organizadores y los *fans* no comer carne durante el concierto, en el momento de la ejecución de la canción esas imágenes crueles mostraban al público que no todo acontecimiento registrado es necesariamente “cool”. Ya después de ese breve suceso, los asistentes al concierto devienen otros por la experiencia vivida. Morrissey confirma que todavía existe lugar para la crítica en la época del placer individual como imperativo de la satisfacción irreductible.

² Musicalmente, parece complicado trazar la inmanencia del rock porque la música pop es una mezcla de múltiples patrones sonoros, queda entonces asirnos a semejanzas y diferencias discursivas con otros géneros; si bien comparte con la pop music y la electrónica un régimen de producción serializada, es en su discurso donde habita la diferencia: *contra-sistémico* por la crítica a los valores convencionales de una época; *auténtico* por la intensidad con la que se vive la experiencia; *trágico* porque toda libertad está condenada de antemano.

A partir de ciertas premisas políticas y estéticas, un concierto posee una venia festiva cuando involucra un desplazamiento de las pautas de comportamiento marcadas por los grupos hegemónicos, que da lugar a una inversión del orden establecido. Sobre el tema, un teórico del lenguaje señaló que la fiesta en su forma carnavalesca “se oponía a toda perpetuación, a todo perfeccionamiento y reglamentación, apuntaba a un porvenir aún incompleto” (Bajtin, 1998: 15). De acuerdo con los cronistas de la época, el festival de Avándaro³ fue un acontecimiento histórico para el *rock* mexicano. Antes habían ocurrido en la capital del país las masacres estudiantiles de 1968 y 1971, y después de esas fechas el gobierno autoritario efectuó la llamada “guerra sucia” contra las guerrillas comunistas al tiempo de una guerra ideológica en los medios de comunicación que pretendía eliminar todo pensamiento crítico juvenil. Sin embargo, esa fisura en el sistema fue posible por “su capacidad para ‘detener’ el tiempo, para hacernos sentir que estamos viviendo en otro momento” (Frith, 1987: 8). El 11 de septiembre de 1971 el festival de Avándaro planteó líneas de fuga que horadaron –sólo por esa noche– el ejercicio del poder económico y político del México de la posguerra; asimismo quebró la estratificación social al opacar la carrera de autos, al tiempo que el desnudo voluntario de una chica frente a la multitud y el consumo de marihuana mostraron que el cuerpo social podía gobernar su deseo, constituyendo otra forma de subjetivación. Ese día, el *rock* nacional despegaba hacia un “porvenir aún incompleto” que, en términos sociales, estéticos, políticos y comerciales, tardaría muchos años en posicionarse.

³ Es ya conocida la historia, la idea del festival comenzó como una carrera de autos para inaugurar un fraccionamiento en el Estado de México, entonces uno de los organizadores propone una pequeña tocada y busca un manager de grupos, éste a su vez convoca a algunas bandas, al final llegaron 200 mil personas, desplazando la carrera a segundo término.

2. CONFIGURACIÓN DE IDENTIDADES TRANSITORIAS

La música *pop* genera una suerte de autodefinición subjetiva con base en los gustos compartidos, lo que otorga a los individuos un lugar en el seno de la colectividad, determinado en términos de inclusión y exclusión (Frith, 7). Los *fans* se ven a sí mismos y a los demás a partir de sus preferencias musicales. En este sentido son las pautas sonoras y visuales las que sostienen la expresión de emociones en el vínculo entre músicos y *fans*, construcción de la identidad musical configurada por el género musical... *los elementos que participan en éste pueden convertirse en totalidades momentáneas, cobrar vida, admitir otras relaciones, reconocerse en otros ámbitos, restaurar bajo esa nueva unidad momentánea, bajo esa autonomía apenas sorprendente, los enlaces indeterminados: se trata de devolver el placer a la reiteración. De abrirla como vía de circulación de ciertos afectos* (Mier, 1984:12)

Cada género de *rock* tiene una modalidad ritual expresada en las narraciones míticas, origen y destino de la experiencia estética. La autenticidad es una de las grandes leyendas del *rock*, dimensión ideológica en que músicos y *fans* construyen imaginarios particulares. En 2016, durante la presentación en México de la gira de despedida de Black Sabbath, era posible advertir la construcción de autenticidad en los comentarios y apariencia de los *fans* antes de que comenzara el concierto. Argumentaciones en torno a la trascendencia fundacional de la banda liderada por Ozzy Osborne como sustrato de las biografías personales de los “auténticos” metaleros; de igual modo el uso del color negro en diversas tonalidades de lo oscuro como signo de identidad metalera se asocia entonces con la imagen del grupo, a la vez que el consumo excesivo de cerveza como rito de iniciación otorga una magnitud sensorial al evento; experimentar el *heavy metal* es experimentar la fuerza del concierto como un todo, del cual los músicos son una parte, el sistema de amplificación otra, y la audiencia otra. Cada *fan* disfruta del hecho de ser una parte necesaria del conjunto del proceso” (Frith, 7). Al incorporar la agresividad como potencia afectiva, los metaleros

desdeñan la suavidad y simulación de los *fans* de otras corrientes musicales; “viven” su música como un microcosmos independiente de los demás géneros de *rock*.

El otro gran mito del *rock* es lo trágico, la fatalidad como condición humana donde habitan claroscuros en las emociones más profundas del individuo. El *rock* gótico es la mayor expresión de este sentido; las experiencias primigenias del amor, la vida y la muerte entran en correspondencia con una imagen corporal de la comunidad oscura.

...la imagen gótica combinaba la palidez extrema, el pelo negro azabache (peinado o revuelto), los sombreros de copa, la ropa de cuero y los collares de perro con púas, al igual que varios accesorios de índole religiosa, mágica o macabra. Los colores preferidos eran los más fúnebres. Se trataba de un glamour literalmente sepulcral (Reynolds, 2014:489)

En 1998 durante la presentación de Bauhaus en México, los *fans* hacían de la ropa una investidura para el ritual musical emulando la imagen de los músicos; indumentarias que desbordaron la mera imagen y la copia para adquirir un cariz semiótico: la androginia en los sombreros de copa y estolas, la distancia en los lentes oscuros, lo *vamp* de las gabardinas negras y polvo blanco en el rostro. Circular entre los signos era el marco identitario entre la banda y el colectivo gótico, es decir, saberse parte de una visión del mundo romántica y trágica. “Stigmata Martyr”, la primera canción de la banda ese día, sustentaba esa cohesión tribal cuando los músicos tocaron alrededor de una gran pantalla que mostraba el rostro de Peter Murphy en un “cache” expresionista. La apoteosis del concierto estuvo marcada por el clásico “portazo” que causó destrozos en el Cine Ópera, que desde ese día cerró sus puertas.

La dimensión identitaria más relevante del *rock* es que da lugar a la conformación de comunidades contingentes. A partir de la irrupción política neozapatista en nuestro país (1994), existió un breve periodo de conciertos al aire libre como apoyo al movimiento. Ciudad Universitaria fue el espacio de congregación festiva de

bandas como Santa Sabina, La Maldita Vecindad, La Castañeda y otros, que tocaban ante algunos miles de *fans* en “las islas” o el Estadio de Prácticas. Fue así que la festividad musical devino emergencia de posición contra-sistémica; la comunidad estudiantil era el comité organizador, el pago de entrada era un kilo de arroz o frijoles y los grupos no cobraban. Resultó una experiencia colectiva devenida *communitas*, sociedad experimentada como relativamente indiferenciada y sin estructura, donde individuos históricos y concretos entran en confrontación directa e inmediata a partir de sus identidades (Turner, 2002: 68).

En su condición trágica, la *communitas* está siempre amenazada por el poder institucional, de forma que cuando los conciertos de apoyo al EZLN desbordaron el ámbito de las instalaciones universitarias, el partido gobernante de aquella época utilizó recursos ideológicos y jurídicos para impedir el crecimiento de estas manifestaciones comunitarias, al prohibir los conciertos al aire a partir de la contención de una supuesta violencia juvenil en los eventos, y, con el paso del tiempo acotó las manifestaciones políticas en los conciertos dentro de los márgenes de la industria musical, como “El Concierto por la Paz” de Maná y Jaguares transmitido a 20 países por televisión abierta en febrero de 2001, paralelo a la “Marcha por el Color de la Tierra”, caravana neozapatista previa al desconocimiento de los Acuerdos de San Andrés por parte del Estado.

Un caso similar de ralentización de la protesta social sucedió en nuestro país después del terremoto del 19 de septiembre de 2017. La catástrofe natural sacudió a los jóvenes “conectados” de este país, y tal como actuaron aquellos jóvenes en el sismo del 19 de septiembre de 1985, se volcaron a las calles para rescatar a las víctimas de los escombros. El gobierno y los medios de comunicación convocaron a un concierto multitudinario en el zócalo capitalino, con grupos y artistas de *rock* y música *pop* el 8 de octubre de 2017, un llamado a la donación para los damnificados con el nombre de “Estamos Unidos Mexicanos”. La música como vehículo emocional en detrimento de la politización emergente; igualmente se pudo constatar

en los llamados recurrentes a la solidaridad, al México que “sigue en pie”, que salvo contadas excepciones como Mon Laferte, Julieta Venegas y Carla Morrison, en el discurso de los músicos no se habló de culpables en tragedias que pudieron evitarse, como la corrupción de políticos e inmobiliarias.

3. EL VÍNCULO EMOCIONAL, LA INTENSIDAD, LA MEMORIA

Cuando se pregunta a los adultos sobre su música favorita, la respuesta más recurrente son aquellas canciones que escucharon durante la adolescencia, porque las letras y las sonoridades “son un modo de dar intensidad emocional al tipo de cosas íntimas que nos decimos entre nosotros (o a nosotros mismos) en términos que son de por sí poco expresivos” (Frith, 8). Emociones como la tristeza, la alegría, la agresividad y el miedo dan forma no sólo a las letras sino a los patrones sonoros de géneros específicos, las pasiones encuentran en las canciones el vehículo para expresar la fuerza del acontecimiento en el devenir del individuo. Por ello es la adolescencia, época de incertidumbre emocional, cuando mayor es el vínculo entre los *fans* como sujetos anhelantes y los músicos como sujetos expresivos alrededor de ese objeto de deseo que es la música; ésta es emocional porque permite establecer juicios de valor a objetos externos al individuo (Nussbaum, 2001: 272); las canciones, las situaciones vinculadas con ellas, el tiempo y el espacio de su escucha constituyen los elementos para señalar aquella música que pertenece al individuo.

Otros autores han referido que la tradición occidental que aborda el vínculo entre música y emociones concreta tres perspectivas, “que la música *imita* o *representa* las emociones, que las *despierta* o que las *expresa*.” (Higgings en Hesmondhalgh, 2015: 36). El concierto del 16 de junio de 1992 fue la primera presentación de The Cure en México, una banda cuya expresión en vivo ha sido una extraña mezcla de gestualidad energética con las emociones melancólicas de músicos y *fans*, a partir de una correspondencia de letras tristes y patrones sonoros melódicos. En 1992, durante una

época de incipiente apertura al *rock* en nuestro país, el concierto de The Cure en Monterrey fue un acontecimiento capaz de movilizar a 20,000 individuos de todo el país; doce horas de camino en autobús desde la capital para peregrinar cual feligreses hacia la ceremonia, formados desde 6 horas previas al concierto bajo una temperatura de 42 grados, y que maquillados como Robert Smith, fueron muestra de una música configurada por emociones.

También la emoción circula por el placer de la reiteración. Existe en los conciertos de *rock* ciertos episodios del evento que por la fuerza audiovisual del *performance* inundan la experiencia emocional. En el *setlist* de los conciertos de Depeche Mode la canción la última frase de “Never Let Me Down Again” es un sonido dramático “en fuga” de los sintetizadores que se vive como el clímax de fruición colectiva. Desde el *tour* del *101* en 1989, cada vez que interpreta la canción en las giras, el vocalista Dave Gahan alza los brazos, al tiempo que las luces del estadio iluminan al público; después agita las extremidades de un lado a otro mientras el cuerpo social sigue ese movimiento, expresando lo que se conoce como sentimiento oceánico: “de este mundo no podemos caernos. Trataríase pues, de un sentimiento de indisoluble comunión, de inseparable pertenencia a la totalidad del mundo exterior” (Freud, 2007:8). En México, durante la gira *Tour The Angel*, el 5 de mayo de 2006, este vínculo colectivo entre el grupo y la multitud tuvo como marco simbólico el comienzo de la lluvia en “Never Let Me Down Again”, que potenció ese sentimiento oceánico con el que concluyó la noche.

Durante un concierto, los recuerdos devuelven a una percepción individual de aquello que habita como marca interna del pasado. Los tiempos cohabitan, se bifurcan y se distienden en una suerte de proximidad donde nos configuramos en el presente; “la imagen sólo se hace ‘imagen-recuerdo’ a medida que ha ido a buscar un ‘recuerdo puro’, allí donde éste estaba, pura virtualidad contenida en las zonas ocultas del pasado” (Deleuze, 1986: 79). Puede ser que se vaya a encontrar en el concierto de una banda aquello que se anhela del pasado, o que durante el evento emerjan imágenes de una época que existe en los individuos de forma distinta en su duración.

Para los *fans* del postpunk, festivales como el “Corona Capital” permiten la presentación de bandas del pasado. En 2010, Echo & The Bunnymen hizo una presentación de 40 minutos, escisión del tiempo durante el cual la banda ochentera mostró el *zeitgeist* de la escena alternativa: importa menos lo espectacular y la parafernalia que la ejecución musical. Esa breve presentación dio lugar a una “nostalgia reflexiva”, donde el individuo “se abstiene de la arena política a favor del ensueño, o se autosublima a través del arte, la literatura y la música” (Reynolds, 2011:30). Fue así que se congregaron varios estratos de *fans* que articularon imágenes-recuerdo para precipitar la experiencia sensorial en un devenir memoria: aquellos que escucharon a la banda al momento de editar sus primeros discos, imagen recuerdo de la copresencia de lo vivido: algunos para los que la banda implica una llegada a destiempo, conocerla después de su irrupción en la escena, siendo así que las canciones son un referente del periodo de escucha singular, imagen recuerdo biográfica personal; otros que vieron al grupo ese día por vez primera, beneficio del régimen de visibilidad de la cultura digital que permite conocer un grupo a partir de su inclusión en un cartel y una vista previa en la página oficial o en las redes sociales, imagen recuerdo prefigurada por la proyección al futuro de las imágenes del pasado.

4. LA DISCIPLINA EN EL ESPACIO PÚBLICO FESTIVO

Los conciertos de *rock* son un experiencia de “participación pública sociable copresente” (Weintraub en Desmondhalgh, 134) en que existen condiciones de apertura, visibilidad y accesibilidad que permiten la sociabilidad de personas que no se conocen entre sí. Si bien tales condiciones pueden experimentarse como un sentimiento de unidad entre los *fans* con base en ciertas semejanzas emocionales y en el vínculo con los músicos, la visión utópica de un espectáculo abierto contrasta con aspectos adversos tales como la posibilidad de asistir, determinada por el poder económico. Es así que el precio de un concierto está condicionado por la popularidad de la banda y el lugar dentro del inmueble. En México, como en gran parte del mundo,

TicketMaster es la empresa preponderante de este sector; bandas y público están gobernados por las “políticas” que impone la empresa.⁴

Esta dimensión disciplinaria de los conciertos de *rock* es aquella en que la prescripción de la movilización corporal y la escucha revisten de distinción lo que no es otra cosa que un ordenamiento de la colectividad donde...

...se hacen visibles las estrategias más sutiles del dominio, aquí, en los cuerpos sin modulación, en la escucha como actor de placer aislado, en la delimitación cuidadosa de los espacios, las plazas, los edificios, las zonas donde se hará posible este baile especificado o esta escucha ordenada desde siempre (Mier, 14)

El “Corona Capital” y el “Vive Latino” son dos festivales organizados por la empresa señalada, ambos se articulan según un modelo de promoción bien probado y consolidado. Se anuncia el cartel y se venden los boletos con anticipación en precios ascendentes mientras se acerca la fecha, esto propicia una discusión en redes sociales que incentiva la participación del público y asegura la venta de entradas, más caro en el “Corona Capital” en relación con el “Vive Latino”, no sólo por la inclusión de bandas internacionales en su mayoría anglosajonas sino por el costo de alimentos y *souvenirs*. La organización de los escenarios y las carpas ilustran una sociedad del espectáculo en tanto es “una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes” (Debord, 2002: 38). En cada uno de estos espacios el diálogo de los *fans* se establece no sólo con otros asistentes y los grupos sino también con los anunciantes que ponen el nombre tanto al escenario, como a los *souvenirs* y a los juegos mecánicos; experiencia totalizante mediada por las imágenes según estratagemas comerciales.

⁴ El 6 de mayo de 1994, Pearl Jam ingresó una demanda en el “Departamento de Justicia Antimonopolio” de Estados Unidos contra la empresa TicketMaster, acusándola de un monopolio casi absoluto de los boletos para conciertos; está de más decir que no procedió el pleito legal a favor de la banda grunge, al que la revista *Rolling Stone* llamó “guerra santa del rock and roll”.

Si bien las audiencias de *rock* han ido cambiando su experiencia colectiva en función del espectáculo y la técnica, en la actualidad es posible advertir en los conciertos la incorporación de la música en tanto sustrato corporal de acuerdo con la experiencia objetual. Las relaciones sensoriales y sociales están mediatizadas por el objeto emblemático de nuestra época, lo que alguna vez señalaba un teórico es harto ostensible “el teléfono es una forma participativa que pide un comparsa con toda la intensidad de la polaridad eléctrica. Se niega a ejercer de instrumento de fondo” (McLuhan, 2009: 310).

En gran parte del público la ejecución de la banda es una suerte de paisaje para la foto del recuerdo que después ha de desplegarse en las redes sociales personales; al mirar un artista a través de la óptica del teléfono celular, el “compartir” opera como una fascinación del ver cuya intensidad debe registrarse porque en este régimen de visibilidad la disciplina se incorpora al placer: “los-demás-deben-ver-que-estoy-disfrutando” parece la consigna de nuestro tiempo. En contraposición, existen bandas que todavía resisten esta condición contemporánea; en 2017, durante las presentaciones de King Crimson en la Ciudad de México, el grupo prohibió expresamente el uso de dispositivos durante sus conciertos, sólo se permitió el uso de los teléfonos celulares al final del evento. Un acto político-estético que parece señalar la importancia de la música como experiencia sensible sobre la música como evidencia disciplinaria.

5. OBERTURA SENSIBLE DE LA EXPERIENCIA ESPACIAL Y TEMPORAL

El tiempo se entrelaza en varios puntos, objetos, maneras de hacer y vivir un concierto. Tal acontecimiento es ante todo un espacio que establece varios emplazamientos a la vez “qué relaciones de vecindad, qué tipo de almacenamiento, de circulación, de ubicación, de clasificación de los elementos humanos deben ser preferentemente retenidos en tal o cual situación para alcanzar tal o cual fin” (Foucault, 1999: 17). Un concierto devuelve una identidad configurada por el evento en tanto el lugar que se ocupa en el espacio implica una presencia del afuera como heterotopías; lugares distintos a las

utopías porque son perfectamente realizables y localizables; los conciertos devienen heterotopías para el cuerpo social en un vínculo inexorable entre el espacio y el tiempo.

Respecto al espacio, un concierto de *rock* “tiene el poder de yuxtaponer en un solo lugar real varios espacios, varios emplazamientos, incompatibles entre sí” (Foucault, 22). Los lugares que los asistentes ocupan en los conciertos nos señalan esta condición. En aquellos donde el asiento está asignado, el poder económico establece la sección donde se ha de mirar al grupo, es así que los que se ubican en las primeras filas no son necesariamente los *connaisseurs*, sino los que pueden pagar el lugar. Y en los conciertos donde existe libre circulación de los asistentes, el emplazamiento está configurado por las emociones; más corporal y sentimental hasta adelante donde la fuerza del “estar juntos” moviliza el cuerpo social en su conjunto; y más analítica a cierta distancia del escenario, donde son la mirada y la audición los sentidos en que orbita la presencia.

En lo que toca lo temporal, un concierto de *rock* “entra en pleno funcionamiento cuando los hombres se hallan en una suerte de ruptura absoluta con el tiempo tradicional” (Foucault, 23). Aún en su calidad de espectáculo, habría que señalar que para los asistentes un concierto abre un espacio en las mediaciones que habitan cotidianamente; el ocio ocupa el lugar del trabajo; la pertenencia a una colectividad determinada socialmente (lugar de residencia, campo laboral, redes familiares) se sustituye por una colectividad transitoria; incluso identidades raciales, económicas o de género que ejercen poder sobre los cuerpos individuales se ponen en suspenso durante el tiempo que dura un concierto; al final, lo relevante es la calidad ritual y festiva de la presentación en vivo.

El tiempo y el espacio de un concierto, aun cuando se conserva en la memoria, conlleva algo de pasajero y efímero, una heterotopía que pervive como un lugar sincrónico donde sucedieron varios acontecimientos, y a la vez, un punto en la cronología de los individuos que participaron en él. Para el *flâneur*, he aquí el potencial estético y político de un concierto de *rock* en el devenir de las subjetividades.

BIBLIOGRAFÍA

- Bajtín, Mijail (1998) *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento, el contexto de Francois Rabelais*, Madrid, Alianza Editorial.
- Benjamin, Walter (2005) *Libro de Los Pasajes*, Madrid, Akal/Vía Láctea 3.
- Debord, Guy (2000) *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.
- Deleuze, Gilles (1984) *La imagen movimiento, estudios sobre cine 1*, Barcelona, Paidós.
- _____ (1986) *La imagen tiempo, estudios sobre cine 2*, Barcelona, Paidós.
- _____ y Felix Guattari (2012) *Mil mesetas, capitalismo y esquizofrenia*, Valencia, Pre-Textos.
- _____ (2009) ¿Qué es la filosofía?, Barcelona, Anagrama.
- Foucault, Michel (1999) “Espacios otros” en *Versión Estudios de Comunicación y Política No. 9 Comunicación e interacción: política del espacio*, México, UAM-X.
- Frith, Simon (1987) *Hacia una estética de la música popular*, recuperado el 30 de julio de 2017 en <https://sociologiacultura.pbworks.com/f/Frith.pdf>
- Hesmondhalgh, David (2015) ¿Por qué es importante la música?, Barcelona, Paidós.
- McLuhan, Marshall (2009) *Comprender los medios de comunicación, las extensiones del cuerpo humano*, Barcelona, Paidós.
- Mier, Raymundo (1984) “Contra las utopías de la música” en *Comunicación y Cultura en América Latina no. 12*, México, UAM-X.
- Nussbaum, Martha (2008) *Paisajes del pensamiento, la inteligencia de las emociones*, Barcelona, Paidós.
- Reynolds, Simon (2014) *Postpunk, romper todo y empezar de nuevo*, Buenos Aires, Caja Negra
- _____ (2011) *Retromanía, la adicción del pop a su propio pasado*, Buenos Aires, Caja Editora.
- Turner, Victor (2006) *Antropología del ritual*, Ingrid Geist comp. México, ENAH.
- Weber, Max (2001) *Estructuras de poder*, México, Ediciones Coyoacán.

Expresión e interacción comunicativa

Vivian Romeu*

•

RESUMEN

Este texto presenta una reflexión teórico-epistemológica sobre concepto de comunicación. Se revisan críticamente los principales criterios conceptuales y se da una propuesta conceptual sobre la comunicación como comportamiento y acto expresivo, que deriva a su vez en una conceptualización nueva del fenómeno interacción comunicativa. Ambos conceptos se insertan al interior del modelo biofenomenológico propuesto por la autora.

Palabras clave: comunicación, expresión, interacción comunicativa, comportamiento expresivo.

ABSTRACT

This text presents a theoretical-epistemological reflection on the concept of communication. A critical revision of its main conceptual criteria is developed and a conceptual proposal is developed on communication as behavior and expressive act, from which a new conceptualization of the communicative interaction phenomenon is broken. Both concepts are inserted within the biophenomenological model proposed by the author.

Key words: communication, expression, communicative interaction, expressive behavior.

* Doctora en Comunicación por la Universidad de La Habana y miembro del SNI nivel II. Actualmente, es académica del departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Áreas de interés: epistemología de la comunicación, semiótica, arte e interculturalidad. Contacto: yromeu.romeu@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un fenómeno de la vida no sólo humana, como se cree normalmente, sino un fenómeno de la vida en general. Todos los seres vivos se comunican, aunque lo hacen en diferentes grados, alcances y tipos de intenciones y actuaciones expresivas. Sin embargo, esta conceptualización del fenómeno comunicativo no acaba de serla aceptada en el campo académico de los estudios sobre comunicación. Actualmente, la visión predominante enfatiza a la comunicación como humana, simbólica, racional, intencional y enfocada al entendimiento, aun cuando esta caracterización es reductiva del fenómeno comunicativo por varias razones que se explican enseguida.

Una de ellas es que bajo estos criterios quedan fuera del análisis comunicativo fenómenos que claramente lo son, como el llanto del bebé y la comunicación con mascotas (la comunicación animal en su conjunto ha sido tratada sólo desde la teoría paleontológica de la comunicación de Martín Serrano, la cual es lamentable decir que a pesar de la importancia que reviste, no ha tenido un gran impacto en el debate epistemológico del campo,). Por otra parte, fenómenos comunicativos vinculados a los afectos y sus claros matices emocionales y afectivos, como la interacción amorosa o, en el otro extremo, la violenta, si bien son trabajados hoy (también creemos sesgadamente) con el rótulo de comunicación emocional desde los estudios del discurso básicamente, aún se encuentran ausentes —o bien muy marginados— en el campo de la comunicación, en particular porque es difícil hacerlos encajar en las reducidas configuraciones conceptuales de las que la comunicación abreva mayormente en la actualidad.

La segunda razón esgrimida se relaciona con la casi inexistente preocupación o debate en torno al abordaje ontológico y epistemológico de la comunicación al interior de nuestro campo académico. Según lo revisado al respecto, la literatura especializada en estos temas ha abordado problemas vinculados a la comunicación en especial en el tema del lenguaje (y con ello en la cuestión del entendimiento desde donde se sostiene la idea de diálogo o comunión como

condición axiomática de la comunicación), y de forma particular ha sido prolífico el tratamiento dado al problema de la intención comunicativa. Ambos criterios, entendimiento e intención (Peters, 2014), se han colocado en el centro de las críticas y cuestionamientos respecto a la comunicación por parte de no pocos teóricos domésticos e internacionales que, aun sin lograr insertarla del todo en la agenda académica de los estudios sobre la comunicación, han podido anclar la necesidad de replantear el concepto de comunicación.

Asimismo es plausible sostener que las conceptualizaciones hechas de la comunicación por algunos estudiosos al interior del propio campo conllevan cuestionamientos frecuentes al menos en tres de cinco criterios mencionados antes (entendimiento, intención y naturaleza humana de la comunicación). Si a esto añadimos los recientes desarrollos epistemológicos de la comunicación que provienen de la propuesta cibersemiótica de Soren Brier (2016) y la biosemiótica de Jesper Hoffmeyer (2008) no sólo estos tres criterios quedan en entredicho, sino también los otros dos.

Al mismo tiempo se enfatiza, que aunque los esfuerzos reflexivos sobre la ontología y la epistemología de la comunicación aún no marcan tendencia creciente en el campo, su necesaria inclusión en la agenda académica se manifiesta más debido al tratamiento nulo o poco riguroso con que se conceptualiza la misma. Esto es bastante notable no sólo a través de los disímiles objetos de estudio que se abordan en las tesis de grado y posgrado, sino también en las investigaciones de los expertos en el área. Algunos de los investigadores que han planteado la revisión del concepto de comunicación como fenómeno desde el cuestionamiento de los criterios con los que hoy mayormente se le caracteriza, han referido la problemática a la relación entre comunicación e información, largamente soslayada por el campo. Es el caso específico de Nedergaard (2011), Beninger (1990) y, desde otros ámbitos, de Heinz von Foerster (2003), Hofmeyer (1997) y Maturana (2009, 2015).

A estos requerimientos, en este trabajo se define la comunicación como fenómeno de la vida que a partir de los postulados de la fenomenología de la percepción y la biología evolutiva, posibilita

la emergencia de una nueva conceptualización integradora. Como síntesis, esta nueva conceptualización pretende erigir al fenómeno comunicativo como aquel acto expresivo que resulta del comportamiento expresivo de los individuos y especies vivas. Sin embargo, entender a la comunicación como acto expresivo tiene un impacto directo en el concepto de interacción comunicativa, mayormente entendida hoy desde los escenarios de la socialización como intercambio simbólico de información o significados entre dos conciencias autónomas a propósito de un objeto de referencia. Así vista, la idea de la interacción comunicativa supone entonces el desplazamiento o flujo de información de una mente a otra, lo cual parece esencialmente incorrecto debido al marcado carácter mecánico hecho de la misma.

Este concepto de interacción comunicativa –que luego fue matizado por la Psicología Social–, caracterizó el intercambio de significados e informaciones antes dicho desde una perspectiva intersubjetiva que desestimó la explicación subjetiva en la que se funda. Justamente en este trabajo se contribuye con salvar esta omisión, al construir desde ahí la propuesta conceptual y ontoepistemológica desarrollada aquí.

Para organizar la exposición, se ha previsto estructurar el presente trabajo en tres grandes partes. La primera expone el andamiaje teórico-conceptual del que aquí inicia para proponer al fenómeno comunicativo como acto expresivo. Esto dará pie para abordar conceptualmente a la comunicación como expresión en un segundo apartado, y finalmente enfocar la atención en el concepto de interacción comunicativa que se desprende de él, lo que haremos en el tercero y último. A partir de lo anterior se colige que el propósito de este artículo es desarrollar una propuesta conceptual del fenómeno comunicativo desde el que se relaciona de forma más concreta o particular con la interacción comunicativa. Y hacemos esta distinción porque, para nosotros, la comunicación no es necesariamente interacción social (al menos no siempre ni únicamente), sino que resulta de una modalidad específica que se despliega a través de los actos expresivos en ciertas condiciones concretas que la movilizan.

LO QUE SIGNIFICA ENTENDER LA COMUNICACIÓN
COMO UN FENÓMENO

Los fenómenos, tal y como lo plantea Heidegger (1999), son percepciones provenientes de la experiencia. No se trata de cosas, objetos o situaciones, tampoco de clasificaciones, teorías o conceptos. Más bien, señala el autor, de aquello que acontece al vivir en tanto sentido (de sentir). Así entendido, los fenómenos provienen de la percepción del ser que los experimenta en tanto es dicho ser quien los construye a partir de su experiencia.

Pero la experiencia, como señala acertadamente Merleau-Ponty (1985) es lo que se percibe desde el cuerpo situado. Es, para ponerlo en términos del propio autor, un “punto de vista”; de ahí su contingencia; de esa manera podemos tener experiencias típicamente sensoriales, o bien racionales. Todas acontecen desde el lenguaje, entendiéndolo por éste no un sistema de signos que sirve para comunicarnos con el otro, sino más bien como un sistema de signos (propio o socialmente compartido) que construimos desde la realidad perceptiva, que puede estar inscrito o no en el universo de lo simbólico. Como se puede ver, el lenguaje se configura como un sistema representacional que, en algunos casos, y sólo en algunos, media entre el individuo y lo social, o lo que es lo mismo en términos humanos: entre la subjetividad y la intersubjetividad.

Por ello, desde estos postulados fenomenológicos, comprender a la comunicación como un fenómeno implica concebirla como una experiencia. En ese sentido, en tanto la experiencia es siempre subjetiva, al menos en su versión más prístina (porque ocurre en el ser y desde él), la comunicación no puede ser más que algo que se siente o se vive desde una determinada percepción.

Pero toda percepción involucra en algún grado la actividad cognitiva porque desde toda expresión se configuran significados que significan, valga la redundancia, la experiencia misma. Esto, que es válido desde la teoría de Merleau-Ponty, comulga de manera similar con los postulados de la Nueva Ciencia Cognitiva. Para los investigadores de esta corriente, la actividad cognitiva es básicamente una

de la que emerge el conocimiento o información, pues para ellos –y con ellos, nosotros– la información no es algo dado y ajeno al sujeto, sino más bien todo lo contrario: la información es construida desde la percepción del mundo a partir de la interacción inevitable del ser con él (Varela, 2005; Di Paolo, 2013). Lo anterior, desestima la idea de que la información se halla en la realidad del mundo esperando ser aprehendida, para decantarse por otra que refiere a la información como lo que emerge de la actividad cognitiva del ser cognoscente. Este concepto de información demanda una comprensión fenomenológica que vincula la percepción con la información, o para decirlo en términos más exactos: vincula a la experiencia como resultado significativo de la percepción que todo ser vivo experimenta en su interacción con el mundo por el simple hecho de estar vivo, con la construcción de información o conocimiento de ese mundo vía la experiencia con fines de sobrevivencia y adaptación.

Es aquí donde hacen su aparición los postulados fundamentales de la biología evolutiva, desde los cuales se explican todas las formas de vida y su propio origen. Para esta rama de la biología, la selección natural –motor de la adaptación y la sobrevivencia– propulsa la emergencia de la vida al constituirse en el principal indicador del principio maximizador de la vida (Gould, 2010), vinculado esencialmente a vivir y vivir de manera eficiente. Este principio postula que la existencia de los seres vivos está signada por comportamientos que economizan su actuación en el mundo buscando siempre la mejor opción de sobrevivencia para ellos y sus descendientes. De esa manera, la lucha por la sobrevivencia –derivada en la teoría darwiniana al principio de competencia– demanda a los organismos una actuación siempre acorde con ella.

Tal como se plantea desde la biosemiótica, los organismos deben ‘aprender’ a identificar adecuadamente los signos del ambiente para llevar a cabo con éxito este imperativo vital que significa sobrevivir. Aquellos que no lo hagan, como se señala en la teoría de la evolución, perecerán junto con su descendencia; de ahí que las formas de vida con las que contamos, así como sus características y comportamientos –incluyendo el comunicativo– han sido fruto de

un largo, lento, pero constante ‘ajuste’ de su fisiología, morfología y etología con vistas a la necesaria sobrevivencia y adaptación. En ese sentido, es plausible pensar sobre el papel de la experiencia en estos procesos, pues como ya dijimos, la experiencia es consustancial a la existencia de los seres vivos sólo por estar vivos. De esta forma, la experiencia se erige en un mecanismo central no sólo para la conservación de la vida, sino para su reproducción, en tanto si resulta exitosa indica que ha sido adecuada la construcción de información por la vía de la percepción, y si no, su contrario. De ello se puede colegir que toda experiencia no sólo proviene de la percepción, sino que la percepción provee insumos para significar la experiencia; de dicha significación –que es esencialmente interpretativa– depende en gran medida el éxito o fracaso de la sobrevivencia, pues como se desprende desde la biosemiótica, una interpretación incorrecta de los signos del ambiente puede costar literalmente la vida.

Con lo anterior se demuestra que toda experiencia deviene una experiencia de sentido, es decir, una experiencia significativa, y significativa –decimos– para el ser que experimenta, por lo que es esencialmente individual y subjetiva. No tendría sentido de otra manera. Así, toda experiencia vehicula la configuración de significados que son siempre individuales en tanto provienen del individuo que los construye. De este modo, la información que resulta de estos significados son los significados mismos; de ahí la relevancia de los postulados enactistas o Nueva Ciencia Cognitiva al respecto, cuando afirman que los seres vivos siempre se ven implicados desde la gestión de su vida en la búsqueda del sentido.

La búsqueda del sentido, así entendida, tal y como lo confirman Varela y Weber (2002), es una actividad perceptiva vital pues los seres vivos solemos tender a ella para sobrevivir en la medida en que nos adaptamos al entorno. Por eso, con sus diferencias de grado y diferentes modalidades, la actividad cognitiva (en tanto actividad de configuración/construcción de significados) es una actividad perceptiva propia de todos los seres vivos (Di Paolo, 2013).

Los enactistas insisten en al menos tres vías para ejecutar la actividad cognitiva, en estricto orden de menor a mayor complejidad

en la construcción de significados: la vía metabólica, la vía sensible y la vía intelectual o racional. En la primera, la información se construye a partir de los procesos metabólicos propios del organismo cognoscente, específicamente los químicos y eléctricos que ya vienen “instalados” en el individuo de forma filogenética. A partir de ello la configuración de sentidos se gesta de forma innata de manera que la información emerge en forma de conocimiento de una única manera posible y siempre de forma inconsciente. Los significados resultantes de esta actividad son bastante primitivos o rudimentarios pues sirven solamente para la gestión funcional y sobrevivencia biológica de la vida del organismo, generando reacciones comportamentales básicamente motoras que se expresan a través de la huida/evitación o la aproximación/cercanía.

Por su parte, la vía sensible permite construir o configurar significados a través del aparato sensorial de los individuos vivos. Estos significados suelen ser algo más complejos que los anteriores y se registran en función de reacciones tónicas que expresan en lo esencial agrado o desagrado. La emergencia de la información resultante de este tipo de actividad cognitiva puede configurarse tanto de manera consciente como inconsciente, proveyendo al organismo de información de tipo sensible (tanto sensorial como emotivo-afectiva). Aunque no todos los organismos poseen aparatos sensoriales que es en donde se fragua la experiencia cognitiva sensorial, aquellos que sí lo tienen dan por resultado comportamientos de aversión/rechazo (en función de una percepción desagradable) o bien de aceptación/empatía (percepción agradable).

Por último, la vía intelectual o racional permite configurar significados más sofisticados y hasta abstractos a través de la formación de conceptos o ideas; aquí la comunicación ya suele ser social o intersubjetiva, y fundamentalmente —a diferencia de las otras dos— orientada al entendimiento a través del uso de signos que permiten la puesta en común de los significados expresados. En este rubro se sitúa actualmente el estudio científico de la comunicación en tanto vinculada esencialmente a los seres humanos y explicados desde una perspectiva simbólica que desestiman las dos vías anteriores.

Sin embargo, a pesar de las diferencias entre las tres vías de la actividad cognitiva, el punto en común es que funcionan como una estructura topológica del sentido, esto es, como una estructura de representación (y en el caso de la información intelectual como una estructura compleja de representaciones) que a la manera de un conjunto o sistema representacional, guía u orienta, según la capacidad de elección de los organismos, el comportamiento de éstos en su gestión vital de sobrevivencia y adaptación, en tanto en ella se estructuran los significados de la experiencia utilizados, posterior y eventualmente, para comunicar.

Así entendido, podemos situar la comprensión de los fenómenos comunicativos a partir de esta clasificación dada a la actividad cognitiva, pues no puede haber comunicación sin antes tener alguna representación del mundo. Es esta representación fraguada en la experiencia vital de los organismos la que provee la materia prima de la comunicación que, insistimos, es esencialmente individual y subjetiva. Esto hace sentido respecto de pensar a la comunicación como un comportamiento, pues todo comportamiento es una acción significativa para el organismo que lo ejecuta, sea o no consciente de ello.

Señalan Galarsi et al. (2011, p. 99) que el comportamiento es un movimiento con sentido, es decir, un comportamiento signado por la significación, de forma tal que el comportamiento deviene un movimiento, un desplazamiento o un cambio en la conducta que se cuece y concreta a partir de los significados construidos por el organismo en su inevitable interacción o experiencia con el mundo o la realidad, sea esta física, social o simbólico-cultural. El comportamiento así entendido es consustancial a los seres vivos pues sólo ellos, desde su individualidad, pueden gestar este cambio o movimiento en sus conductas.

Ahora bien, teniendo en cuenta que los comportamientos son movimiento con sentido para el ser que lo ejecuta, parece plausible pensar que dichos movimientos, al ser siempre significativos para el individuo, están estrechamente relacionados con la forma y el contenido de estos significados construidos o configurados durante la experiencia. De esta manera puede colegirse que todos los com-

portamientos son, en esencia, resultado de la experiencia –y de los significados asociados a ella– conformada en la interacción del organismo con el mundo donde se inserta.

En ese sentido, los comportamientos son, tal y como afirman Galarsi et al., la respuesta que un organismo da a determinados estímulos del ambiente, pues sólo como respuesta es posible entenderlos como movimiento o cambio de conductas. Estas respuestas, desde el punto de vista metabólico e incluso sensible, son imposibles de ser eludidas e incluso controladas. Esto es esencialmente válido para los organismos privados de volición, aunque en aquellos que pueden desplegar su capacidad de elegir y racionalizar su comportamiento, la respuesta de tipo sensible puede ser regulada racionalmente, mas no eludida. Sin embargo, desde el punto de vista intelectual, las respuestas no sólo pueden ser controladas racionalmente, sino que también pueden ser evadibles en tanto gestionadas selectiva y volitivamente a partir de intereses y motivaciones racionales concretas en función de la transformación o afectación del entorno o, en su caso, del sí mismo.

Como se puede ver, este somero repaso en torno a las características generales de los comportamientos, ofrecen al lector un abanico bastante amplio de las formas que pueden adquirir los comportamientos comunicativos: los hay conscientes o inconscientes, intencionales y no intencionales, y en función de la intención de transformación del entorno o del sí mismo, o bien en función de mera gestión vital-funcional del organismo. Pero también, como señalan Galarsi et al., hay comportamientos individuales o sociales y colectivos, habituales o no, etc. Todos éstos, no obstante, tienen en común el carácter de respuesta a un estímulo, de manera que no hay respuesta o comportamiento sin él en tanto todo comportamiento está antecedido por un estímulo. Lo anterior hace necesario definir la manera en que entendemos el estímulo en este trabajo, toda vez que a partir de ello podemos fincar una reflexión sobre la comunicación como comportamiento.

Un estímulo es una señal, una especie de “agente” que nos interpela, por lo que no se trata de entenderlo como algo ajeno a no-

sotros (con ello se desestima la perspectiva conductista que siempre ha tratado al estímulo como algo externo al agente estimulado); el estímulo simplemente es aquello que percibimos como tal. De vuelta a la percepción y a la experiencia, el estímulo encauza nuestra actividad perceptiva porque el estímulo precisa de que lo construyamos como tal por medio de un proceso de atención/selección. Semióticamente hablando, un estímulo es aquella señal que percibimos como señal de algo, de manera que no debe entenderse como una señal externa, sino como una señal en tanto señal para alguien, al mejor estilo peirciano, en función de ciertos intereses o motivaciones que hacen de ella algo que interpela, ya sea metabólica, sensible o intelectivamente.

Así entendido, el estímulo no es algo en sí mismo, sino algo que emerge de la atención en función de la gestión de la vida en los entornos en los que un organismo se desenvuelve. Como el lector podrá suponer, esta atención no siempre es consciente; de hecho, la actividad perceptiva metabólica y sensible al ocurrir de forma inconsciente (especialmente la primera, pues la actividad sensible si es ejecutada por un organismo consciente ocurre conscientemente) configura una atención también inconsciente y no volitiva que desata una búsqueda del sentido (esta en sí misma es un comportamiento) que se torna no solo en una actividad cognitiva no consciente, sino también en un comportamiento estereotipado o determinado, en tanto regido por la ausencia de volición.

Por el contrario, en el caso de la atención consciente, la actividad perceptiva que se despliega es esencialmente racional o intelectual, por lo que la atención al estímulo se vuelve conscientemente selectiva y en función de intereses o motivaciones, también conscientes y en ese sentido en algún grado (mayor o menor) orientada por ellos. La definición de estímulo que aquí hemos referido aborta las referencias a las posturas mecanicistas de tipo conductista, para decantarse por otras más fenomenológicas y semióticas. De esta manera, el estímulo sólo puede ser concebido como aquello que el propio ser cognoscente considera como tal, de manera que sus posibles respuestas al respecto obedecen de forma directa a la implicación

vital que el estímulo le representa –sea esta implicación consciente o no-, y el modo en que su capacidad cognitiva le permite construir el estímulo y responder a él expresivamente.

En otros trabajos hemos definido al estímulo, en tanto agente interpelador del individuo, como un umbral de alteridad. Este umbral –que puede adquirir la forma de un objeto, una situación, una realidad física, un acontecimiento social, una idea, una forma simbólica, un otro propiamente dicho, o bien un sí mismo, entre otras– es siempre algo con lo que el individuo establece una relación de sociabilidad implicativa de carácter vital, es decir, de naturaleza funcional para la gestión de la vida del organismo en el o los ambientes en los que se inserta y desarrolla su vida como ser vivo. Así las cosas, en dependencia de los significados gestados a partir de esta relación de sociabilidad (que ya vimos que está signada, al menos genéricamente, por las capacidades perceptivo-cognitivas de un individuo que es lo que permite configurar el estímulo, así como por los intereses y motivaciones de éste para atender/seleccionarlo), emergerá la información a modo de conocimiento sobre el mismo, lo que eventualmente guiará u orientará la respuesta o comportamiento de un individuo ante él.

Y se enfatiza el término “eventualmente” porque no toda atención al estímulo moviliza una respuesta o comportamiento, si bien el estímulo es necesario para ello. La movilización de un comportamiento precisa de la percepción de un estímulo, pero dicha percepción no basta para que tenga lugar un comportamiento; este sólo se moviliza si la relación de sociabilidad que un individuo establece con su estímulo resulta, en esas circunstancias concretas en que ocurre, una implicación vital, tanto consciente como inconscientemente, con fines de sobrevivencia y adaptación al entorno en el que se encuentra inmerso el organismo en ese momento. Sólo en el caso de un comportamiento regido por la actividad metabólica y/o sensible no consciente –que es donde no se despliega la volición–, es posible afirmar que el estímulo moviliza siempre una respuesta.

Así entendido, los comportamientos son respuestas conscientes o inconscientes a estímulos contruidos por los organismos vivos

en su constante e inevitable actividad de búsqueda del sentido que en la medida en que movilizan la conducta, movilizan también los significados por las que ésta se constituye; de ahí que pueda afirmarse que todo comportamiento es esencialmente vehículo de significados. Pero en tanto los significados son construcciones representacionales que se configuran a partir de la experiencia en la necesaria e insoslayable interacción que los organismos vivos sostienen con el ambiente, es posible afirmar que los comportamientos vehiculan significados significativos para el individuo que, en tanto provienen del conjunto o sistema de representaciones que conforman su experiencia de vida, posibilitan la emergencia de estos significados para dar respuesta a los estímulos que logren movilizarla.

Esto, que es común a todos los comportamientos, revela una importancia crucial para comprender el comportamiento comunicativo como un comportamiento expresivo. En primer lugar, porque a pesar de otorgar a la comunicación un lugar diferenciado en el cúmulo de comportamientos de un organismo vivo, al mismo tiempo la iguala fenomenológicamente a cualquier otro comportamiento (reproductivo, motor, social, alimentario, afectivo, político, religioso, moral, etc.), lo que constituye un formato conceptual adecuado para comprender la comunicación no sólo como fenómeno humano (tal cual ahora mayormente se hace) sino como fenómeno de la vida en general.

En segundo lugar, porque al permitir diferenciar al comportamiento comunicativo –tal y como sucede con otros-, por agentes, grados, eficacia, alcance, etc., este comportamiento se torna complejo y diverso, ampliando así los marcos de ocurrencia de los fenómenos comunicativos. Y por último, en tercer lugar, porque el comportamiento comunicativo al movilizar una respuesta de tipo expresivo posibilita ‘sacar hacia afuera’ los significados construidos individualmente durante la experiencia. Este ‘sacar hacia fuera’, o lo que es lo mismo: esta proyección hacia el exterior de los significados es lo que da pie a la expresión como un acto comunicativo.

La expresión, así entendida, es siempre y bajo cualquier circunstancia una expresión individual que deviene en un comporta-

miento de ‘mostramiento’ en el ámbito público o medioambiental que implica, en alguna medida, una afirmación de la existencia del ser como ser vivo por medio de su ‘decir’. Esto, que de cierta forma implica comprender a la comunicación como madre de todos los comportamientos –pues a través de todos se ‘dice’ (ya sea consciente o inconscientemente) –, logra explicar al comportamiento comunicativo como una proyección significativa de la existencia del ser hacia el exterior por medio de la expresión que es la manifestación más individual, subjetiva y prístina de la comunicación, teniendo en cuenta las capacidades, habilidades y competencias perceptivo-cognitivas y expresivas de los organismos, así como los intereses y motivaciones que despliegan a la hora de comunicarse. A continuación, con el objetivo de desarrollar una reflexión más exhaustiva al respecto se desarrolla la tesis desde la cual se formula a la comunicación como un acto expresivo.

LA COMUNICACIÓN COMO EXPRESIÓN

Aunque hay muchos autores que reúnen los términos de comunicación y expresión, otros muchos los separan arguyendo que la expresión al ser más subjetiva, individual y emotiva no puede ser comunicación propiamente dicha (o sea, niegan la existencia de lo que en psicología se conoce como comunicación intrapersonal), en tanto consideran que la comunicación es una forma dialógica y conexionalista que se establece entre dos o más personas, en que tiene lugar el intercambio de significados entre ellos alrededor de un objeto de referencia común. Desde esta perspectiva, como se puede percibir, se pone el acento en la dependencia de la forma con respecto al contenido, ya que en estos términos la forma dialógica de la comunicación (configurada por medio del intercambio de información) se hace depender de que este intercambio en sí mismo tenga lugar por medio del entendimiento que es la única forma de asegurar, según lo planteado desde esta postura, que haya efectivamente un objeto de referencia común alrededor del cual se organice la actividad de entendimiento.

Pero lamentablemente, abundan ejemplos de fenómenos comunicativos que niegan esta premisa. El malentendido –por cierto, regla y no excepción en la comunicación- es el más evidente, por lo que en todo caso la definición de comunicación construida por estos teóricos apela de manera clara a una idea en torno a la eficacia de la comunicación (a lo más teleológica) que instruye buena parte del sentido de lo que la definición anterior abarca en términos de la ‘buena comunicación’. Nosotros, como se puede ver, hacemos una distinción entre la comunicación como fenómeno de espectro amplio y diverso de ocurrencia en la realidad, y la comunicación eficaz que es aquella que, orientada al entendimiento, lo logra.

Así vista, la supuesta diferencia que separa a la comunicación y a la expresión es incorrecta desde el principio, ya que desde el abordaje conceptual que se ha hecho de ella hasta el momento, la comunicación queda reducida a la descripción de ciertos fenómenos comunicativos donde prima la eficacia, lo que además de abonar a una idea errónea e inconexa con respecto a la realidad (los fenómenos comunicativos eficaces son, de hecho, los menos frecuentes), generaliza arbitrariamente esta definición para todos los casos de fenómenos comunicativos. Esto es un buen ejemplo de apriorismo teórico que debe ser subsanado cuanto antes. En ese sentido, consideramos que la conceptualización de la comunicación desde la perspectiva de la comunicación eficaz (que la supone racional, intencional y orientada al entendimiento) resulta incorrecta pues su argumento principal lo es.

En cuanto a aquellos investigadores que configuran una equivalencia entre los términos de comunicación y expresión, su argumento se sostiene en la hipótesis –correcta a nuestro entender– que en toda comunicación se expresa algo de quien comunica, siendo secundaria la puesta en común de eso que se expresa para gestar el diálogo o conexión que los otros autores erigen incorrectamente como característica ontológica de la comunicación. Esto, como esperamos haber demostrado, sólo ocurre en algunos casos, por lo que no puede comportarse como criterio ontológico de la comunicación. Como se puede notar, desde esta tesis de la expresión como

unidad mínima de la comunicación se postula la idea de que la comunicación no es otra cosa que expresión, y añadiríamos nosotros, que expresión en distintos grados, con diferentes características, fines y efectos. De esta manera, la comunicación logra ser explicada como un fenómeno (aunque estos autores no lo abordaron así), tal cual lo hemos venido argumentando hasta el momento. Una vez dicho esto, y tomando postura por esta segunda vertiente, estamos en condiciones de definir conceptualmente qué se entiende por expresión en este trabajo.

Partiendo de la definición que se encuentra en el Diccionario Filosófico de Ferrater Mora (1964), la expresión es siempre fruto de una vivencia (entiéndase aquí experiencia pues es su equivalente fenomenológico) por lo que es siempre subjetiva (pp. 647, 626). Por medio de ella el ser que (se) expresa 'dice', (se) muestra, indica o señala algo no necesariamente para alguien, sino más bien siempre ante o por algo. Este algo puede conceptualizarse como el estímulo que le demanda una respuesta expresiva, pero ante el cual el ser la moviliza o no en dependencia de sus intereses y motivaciones contingentes en el espacio-tiempo concreto en el que se da.

Siguiendo lógicamente este argumento, la expresión no puede más que conceptualizarse como un comportamiento en el orden del 'decir', entendiendo por decir no sólo lo dicho por medio de la palabra, sino por medio de cualquier soporte expresivo que vehicule un significado significativo para el individuo, así sea un movimiento, un color, un gesto, un sonido, un objeto, un acontecimiento, un gemido, una distancia, una temperatura, etc., en tanto ello permite al individuo indicar y decir a través de mostrarse en el ámbito público, es decir, en la esfera que lo trasciende como individuo, así esté consciente o no de ello.

Asimismo, la comunicación se erige como ese acto individual, subjetivo, por medio del cual el individuo se expresa significando a través de su expresión algo que le resulte relevante o representativo para responder al estímulo que moviliza su respuesta. Es así que la comunicación desmiente su impronta ontológica dialógica orientada al entendimiento, cancelando con ello de paso su supuesto carácter

racional, humano, simbólico e intencional, y circunscribiendo este tipo de actos comunicativos a una esfera diferente –pero una entre otras–, desde la que es posible incluso que tenga lugar eficazmente.

La emergencia de la comunicación orientada al entendimiento está circunscrita al escenario social, y aunque es un despropósito reducirla al ámbito social humano (toda vez que hay una buena parte de especies animales que también son sociales y gestan actuaciones expresivas con estas características) es así como mayormente se le entiende desde el campo académico de los estudios sobre la comunicación. En ese sentido, interesa resaltar aquí que la comunicación no es ni puede ser siempre social, y aun cuando lo sea ésta dista mucho de darse siempre bajo la figura del entendimiento y la puesta en común que son más ideales que reales.

Pero como nuestra pretensión aquí tiene el propósito de afinar una definición ontológica de la comunicación, es preciso remitirse para ello a los criterios necesarios y suficientes que posibiliten su emergencia, y los criterios de entendimiento, intención, diálogo, racionalidad y ámbito humano y simbólico nada tienen que ver con ello. Estos criterios en tanto contingentes, esto es, en tanto deudores de una circunstancia concreta que dista mucho de ser generalizada y generalizable, no pueden construir los cimientos ontológicos de los fenómenos comunicativos, por lo que deben ser cuestionados.

En su lugar, proponemos a la expresión como vehículo de un significado. Esta expresión, como ya dijimos, constituye el acto comunicativo mismo, el cual a su vez es fruto de un comportamiento expresivo que es consustancial (con sus diferencias) a todos los seres vivos, y que a su vez es el resultado del tipo de respuesta que da y/o puede dar un ser vivo ante la percepción de un estímulo determinado en su insoslayable interacción experiencial con el medio ambiente. Creemos que esta definición ontológica de la comunicación aquí propuesta abona a su concepción epistemológica como fenómeno, configurando un modo de abordar el estudio de los fenómenos comunicativos desde una perspectiva diferente de la que hoy se utiliza, pero ciertamente más vinculante con los fenómenos comunicativos que encontramos en la realidad natural y social.

La realidad enseña que los fenómenos comunicativos se encuentran desperdigados por doquier (quizá de ahí provenga el afán de explicar todo desde la comunicación, aunque –insistimos– este abordaje se ha hecho sin desarrollar una concepción ontoepistemológica que lo sustente; aspecto que este texto pretende subsanar) y que estos fenómenos adquieren formas y contenidos distintos. Sirva sólo como ejemplo el hecho de que la vestimenta ‘diga’ sobre nuestro estilo de vida y personalidad, de la misma forma en que el noticiero ‘dice’ de la realidad cotidiana, o como en una conversación se ‘dicen’ contenidos al otro, o la violencia o el abstencionismo electoral ‘diga’ de nuestro hartazgo de los partidos políticos, etcétera.

En algunos de estos casos, el otro se toma como un interlocutor válido de nuestro ‘decir’, pero en otros la figura de este otro (receptor) desaparece sin que desaparezca el acto comunicativo. La mala comunicación (es decir, aquella en la que tiene lugar el malentendido o el no entendimiento) no es en absoluto falta de comunicación, sino falta de entendimiento; de la misma forma que la falta de intención (pongamos por ejemplo, el acento de la voz de un extranjero al ‘decir’) no cancela la ocurrencia del ‘decir’ y por tanto de la comunicación misma. Si ejemplificamos lo hasta aquí dicho desde la comunicación animal, el movimiento oscilatorio de la cola de un perro expresa alegría y es probable asumir que el perro no tenga en sí mismo la intención de ‘decir’ esto, sino que lo hace de forma involuntaria, incluso puede decirse que hasta cierto punto inconsciente, lo que no quita un ápice a este comportamiento su impronta expresiva o comunicativa.

Hasta aquí, como se puede ver, se han ofrecido los argumentos conceptuales y empíricos que permiten postular a la comunicación como un acto expresivo individual, pero para explicar cómo ocurren aquellos actos expresivos que configuran un evento comunicativo colectivo (que como ya comentamos, es sobre lo que se enfoca hoy mayormente el estudio científico de la comunicación), a continuación desarrollamos una propuesta sobre el concepto de interacción comunicativa abordando el caso de este tipo de comportamiento expresivo a partir de la inserción de una reflexión en torno al individuo y su comportamiento social.

EL CONCEPTO DE INTERACCIÓN COMUNICATIVA

La interacción comunicativa se ha definido de múltiples formas. Una de las más aceptadas al respecto es la que se ofrece desde los postulados de la Psicología Social, asumidos por la llamada microsociología o sociología fenomenológica, y también desde las teorías del discurso. A partir de ambas posturas la comunicación se entiende desde su dimensión social. Goffman (2001), por ejemplo, señala que la interacción comunicativa es lo que hacemos cuando estamos juntos y nos comunicamos, aunque no entiende que esta comunicación ponga el acento en las creencias y significados compartidos. Esto refrenda la idea de Wikins (1994) cuando señala que las interacciones comunicativas son el reflejo de las relaciones sociales. Es decir, lo que hacemos en una interacción comunicativa es una proyección de lo que podemos hacer desde nuestras respectivas posiciones sociales.

Lo anterior se enmarca en lo que se conoce como sociología situacional, que toma como objeto de estudio la situación de interacción, hundiendo sus raíces en los postulados del Interaccionismo Simbólico (IS). Desde el IS, la interacción comunicativa tiene lugar a través del lenguaje, tanto verbal como no verbal, y en ella se logra dar un intercambio de significados de todo tipo entre diversos sujetos sociales. Estos significados son el fruto de las experiencias sociales que han tenido dichos sujetos a lo largo de su vida, por lo que la comunicación resultante muestra esta historicidad.

Para el IS, entonces, la interacción comunicativa no ocurre fuera de los marcos de la interacción social pues quienes “hablan” son siempre sujetos sociales (y humanos, para más señas).

Basado en lo anterior, Rizo (2004), en un afán de síntesis y aterrizaje conceptual, plantea que las interacciones comunicativas son procesos de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en constante afectación recíproca. Es decir, para la autora, la interacción comunicativa es un tipo de interacción que ocurre por medio del lenguaje y como ejerce afectación recíproca entre los “hablantes”, es presumible pensar que se trata de un lenguaje como sistema de signos compartidos. Esto se reafirma por la

postura de Rizo a favor de los postulados de la Psicología Social y la llamada sociología fenomenológica o comprehensiva que defienden a la comunicación, como ya se dijo, como la materia prima de la interacción social, y a ésta –tal y como la definiera Goffman ()– como el lugar de los encuentros sociales. De esa manera –siguiendo los postulados de la Psicología Social, de los cuales abreva la propuesta de Jesús Galindo (2003) sobre la Comunicología Posible y también esta autora-, la interacción es el corazón de la comunicación (Rizo, 2004). Por ello, quizá, como tantos muchos otros autores (Muchielli, 1998 y Vizer, 2003 entre ellos), Rizo afirma que la comunicación es interacción. Esta interacción, desde la perspectiva comunicativa, la autora la caracteriza como social, de forma que la comprensión de la comunicación como interacción social, coloca a aquella como dependiente de ésta.

Divergimos de esta idea por dos cuestiones fundamentales. La primera está relacionada con lo que dijimos antes acerca de que la interacción comunicativa representa la dimensión social de la comunicación pero no a toda la comunicación, pues al definir la comunicación como un acto expresivo individual, necesariamente siempre se construye desde el individuo/sujeto en su eventual relación con otros. Esta distinción casi imperceptible entre individualidad y subjetividad, vehicula una reflexión que intenta poner en entredicho la totalidad social intrínseca en la concepción moderna del ser humano.

El ser humano es un ser bio-psico-social, que además socializa al interior de un escenario cultural y simbólico, de manera que aunque buena parte de su construcción y desarrollo como ser ocurre en estos últimos escenarios donde sociedad y cultura se entremezclan en una unidad indisoluble, es necesario visibilizar su individualidad biológica, incluso desde el punto de vista experiencial.

De esto da cuenta Hebert Mead (1968) al advertir la distancia psicológica que existe entre el yo y el mí al interior del *self*, o sí mismo (subjetividad). Mead acierta al decir que el sí mismo es un mecanismo autorreflexivo que tiene lugar al interior de la interacción social a través de la tensión entre el yo y el mí que son sus dos momentos o fases.

En la fase del yo reacciona el yo biológico, el individuo, por lo que resulta una fase de acción y pensamiento impredecible, creativo, y signado en cierta medida por los impulsos vitales; pero el mí se halla asociado al yo generalizado, es decir, a la internalización de las actitudes de los demás en el yo, desde donde el ser se construye como sujeto. De esta manera, comprender al *self* como esa instancia del sujeto que se define a través de la autorreflexión implica conceder en parte alguna importancia al sustrato biológico del pensamiento y la acción del ser humano.

Este sustrato biológico es el que en este trabajo se ha pretendido resaltar, pues a pesar de que ha sido mencionado por múltiples autores en lo que respecta a la comunicación, éstas menciones no han tenido eco, pues siempre se sitúa al ser humano como ser social, desestimando –aunque se está consciente de ello– su ser biológico, paradójicamente.

Para tener en cuenta desde lo comunicativo a esta dimensión biológica del ser humano, hemos tenido que recurrir a la biología evolutiva, la biosemiótica, la nueva ciencia cognitiva y la fenomenología de la percepción (aunque esta última también enmarca su diatriba en el escenario social, ofrece insumos para pensar la experiencia desde un punto de vista subjetivo más individualizado), que es lo que ha permitido construir una definición de comunicación como acto expresivo en los dos niveles de análisis que aquí venimos proponiendo: el nivel individual, biológico, y el nivel social, que en el caso del ser humano es además simbólico-cultural.

Soportados en esta tesis, la interacción comunicativa no puede ser entendida como sinónimo de la comunicación, sino como un tipo de comunicación (la simbólica) que ocurre en los escenarios sociales, es decir, en los escenarios de la relación con el otro o de interacción social. Esto obliga a reflexionar sobre el hecho de si la comunicación emerge de la relación/interacción social, o la relación/interacción social de la comunicación.

Pero como se ha dicho antes, decantamos por lo segundo ya que al asumir que la comunicación como comportamiento individual siempre da como resultado un acto expresivo egoísta, indivi-

dual y subjetivo, y que se da una vez que el individuo usa expresivamente la información construida en su experiencia vital en su constante e insoslayable interacción con el ambiente (incluido el social) para mostrar(se) indicando, señalando o diciendo algo (sea consciente o no de ello), no podemos asumir que en esto tiene lugar la interacción comunicativa, tal cual se define desde la Psicología Social.

Definimos la interacción comunicativa como un acto de convergencia expresiva, donde no es necesario el entendimiento o el diálogo comprensivo, ni la intención ni la puesta en común y ni siquiera el intercambio de significados, símbolos o información. Este significado, por supuesto, no quiere decir que estos aspectos circunstanciales de la comunicación no puedan estar presentes en una interacción comunicativa, sino más bien que debido precisamente a su carácter circunstancial no pueden formar parte de una definición ontológica sobre este concepto. Hay interacciones comunicativas en las que tiene lugar el entendimiento y la intención, constituyéndose así en verdaderas puestas en común entre individuos que logran intercambiar eficazmente información entre sí. Pero hay otras en que esto no sucede y no dejan de ser por ello interacciones. Ejemplo de las primeras es la conversación entre amigos que se conocen desde hace mucho tiempo y por ello sus intimidades, sus sentires, sus pensamientos, sus formas de decir y hacer, facilitando así el intercambio y el diálogo. Y ejemplo de las segundas son emblemáticamente los balbuceos y gorjeos del bebé hacia su madre y de ésta a aquél, pero también puede servir al respecto cualquier evento comunicativo que se considere fallido debido al malentendido.

Como lo que interesa aquí es ofrecer una definición ontológica de la comunicación, y en su nivel social ésta pasa por el fenómeno de la interacción comunicativa (entendido desde el concepto de comunicación que aquí se propone como el comportamiento social expresivo de un individuo o de un grupo de ellos). Este acto de convergencia expresiva que hemos nombrado como interacción comunicativa ocurre cuando la expresión de uno de los 'hablantes' sirve de estímulo para la expresión del otro. Si esta convergencia expresiva

es eficaz, estaremos ante una comunicación eficaz, pero si no lo es para nada se cancela la ocurrencia de la comunicación como tal.

A partir de ello, puede quedar más claro que la interacción comunicativa puede ser eficaz o no, pero siempre tiene lugar cuando ocurre un acto de convergencia expresiva. No se trata, como señala una buena parte de la literatura especializada al respecto –sobre todo la que se vincula a los estudios de la comunicación interpersonal–, de la puesta en común de dos o más consciencias, o bien del intercambio de significados ya que por la naturaleza individual de los mismos –aún bajo la égida de la cultura que los homogeneiza– éstos siempre están atravesados por la experiencia del individuo que los configura y es literalmente imposible compartirlos (lo más que se puede hacer es orientar la interpretación para lograr una aproximación más o menos fiable a ellos).

Claramente, lo anterior no significa que siempre la determinación configurativa del significado sea esencial y únicamente individual, pues puede haber significados socioculturales que terminen por ganar esa batalla (las mujeres creen que cuando sus parejas las golpean eso es indicativo de amor, es un buen ejemplo de ello), sino más bien lo que aquí se intenta decir es que aun y cuando la determinación social logra configurar un significado, éste siempre guarda para sí la posibilidad de fisuras, sobre todo en aquellos casos en que el significado social diverge del significado dado desde la experiencia individual del ser que lo construye. Así entendida, entonces, la interacción comunicativa es la ocurrencia de la comunicación en el plano social donde el otro figura como estímulo en la configuración de actos expresivos individuales. Por eso la hemos definido como un acto de convergencia expresiva, motor de las relaciones sociales y no deudor de éstas.

CONCLUSIONES

Como se ha podido constatar, ontológicamente, la comunicación no puede definirse desde los criterios con que se conceptúa actualmente. Aunque por cuestiones de espacio, aquí no hemos podido

desarrollar la propuesta biofenomenológica de la comunicación en la que se insertan los conceptos de expresión e interacción comunicativa que se desarrollaron, parece plausible pensar que la comunicación como fenómeno de la vida trasciende los ámbitos humanos, pues tal y como la hemos descrito ocurre, en sus diferentes niveles y grados de alcance y eficacia, en otros seres vivos también.

Sus dos niveles o dimensiones de análisis, el individual y el social, permiten dar cuenta de la comunicación como comportamiento y acto expresivo en toda su amplitud y complejidad; de manera tal que sin negar o restar importancia a la reflexión e investigación sobre la comunicación que hoy se realiza desde el campo académico de los estudios sobre la comunicación –mayormente enfocada en la comunicación humana, desde su égida de su dimensión social–, la propuesta que aquí se ha desarrollado permite ampliar los márgenes de actuación de la comunicación como área del saber.

Tal cual lo hemos referido en este texto, la comunicación entendida como comportamiento y acto expresivo, y la modalidad conceptual de interacción comunicativa que aquí hemos desarrollado, se inscribe al interior de un modelo macroteórico en torno a la comunicación como fenómeno. Este modelo macroteórico, de matiz epistemológico, ensancha los escenarios para el estudio de la comunicación, incluso el de la comunicación humana, lo que al mismo tiempo contribuye a la necesaria discusión ontoepistemológica del campo a este respecto. Esperamos que esta contribución pueda al menos propiciar este debate.

BIBLIOGRAFÍA

- Beninger, J. R. (1990). "Who are the most important theorists of communication?" en *Communication Research* 17 (5), 698-715.
- Brier, S. (2016). Cibersemiótica: un nuevo fundamento para una teoría interdisciplinar de la información, la cognición, la comunicación significativa y la interacción entre la naturaleza y la cultura. En Vizer, E. y C. Vidales, *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional*, 177-254. Salamanca: Comunicación Social.

- Di Paolo, E. (2013). El enactivismo y la naturalización de la mente. En D.P. Chico y M.G. Bedia (coords.) *Nueva ciencia cognitiva: Hacia una teoría integral de la mente*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Ferrater Mora, J. (1964). *Diccionario de Filosofía*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Foerster, H. von (2003). *Understanding understanding. Essays on cybernetics and cognition*. New York, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Galarsi, M.F.; Medina, A.; Ledezma, C.; Zanin, L. (2011). Comportamiento, historia y evolución. En *Fundamentos en Humanidades*, Universidad Nacional de San Luis – Argentina Año XII – Número II, 24, pp. 89-102. Recuperado de: <http://fundamentos.unsl.edu.ar/pdf/articulo-24-89.pdf>
- Galindo, J. (2003). Notas para una Comunicología Posible. Elementos para una matriz y un programa de configuración conceptual-teórica. Recuperado de <http://www.geocities.ws/comunicologiaposible1/tbgalindo1.htm>
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrurtu.
- Heidegger, M. (1999). *Ontología. Hermenéutica de la facticidad*. Madrid: Alianza.
- Hoffmeyer, J. (2008). *Biosemiotics. An examination into the signs of life and the life of signs*. Scranton and London: University of Scranton Press.
- Gould, S.J. (2010). *La estructura de la teoría de la evolución*. Barcelona: Tusquets.
- Nedergaard, O. (2011). A functional discourse pragmatics contribution to the cybersemiotic star. En Thellesfen, T., B. Sorensen y P. Cogley. *From first to third via cybersemiotics. A festchrift honoring profesor Soren Brier on the occasion of his 60th birthday*, 27-76. Dinamarca: Scandinavian Book.
- Maturana, H. y Varela, F. (2009). *El árbol del conocimiento*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Maturana, H. (2015). *La objetividad. Un argumento para obligar*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. España: Planeta-De Agostini.
- Mead, H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*. Barcelona: Paidós.

- Muchielli, A. (1998). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Peters, J. D. (2014). *Hablar al aire. Una historia sobre la idea de la comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rizo, M. (2004). El Camino Hacia la “Nueva Comunicación”. Breve Apunte Sobre las Aportaciones de la Escuela de Palo Alto. *Razón y Palabra*, 40, agosto-septiembre. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n40/mrizo.html>
- Romeu, V. (2017). *El fenómeno comunicativo*. México: Mango Manila (en prensa).
- Varela, F. (2005). *Conocer*. Barcelona: Gedisa.
- Vizer, E. (2003). *La trama (invisible) de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Weber, y Varela, F. (2002). Life after Kant: Natural Purposes and the Autopoietic Foundations of Biological Individuality. En *Phenomenology and the Cognitive Sciences* 1, 97–125.
- Wikins, Y. (1994, comp.). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.

El discurso: bastión de la confianza de la Iglesia católica

Aurora Kristell Frías López*

•

RESUMEN

El estudio analiza el desempeño de la comunicación a través del discurso que los sacerdotes de la Iglesia católica emplean en la construcción de la confianza de los habitantes de México. El objetivo es realizar un recorrido histórico de la institución moral sobre la manera de conformar la fe y la creencia en sus miembros y cómo dicha religión llegó a este país en la época de la Conquista hasta llegar a la actualidad, además de qué ha hecho la institución para ganar la confianza en la mayor parte de la población. Se hace una revisión teórica de Habermas desde el discurso práctico en la acción comunicativa y de Luckmann desde su teoría de la comunicación en la vida cotidiana.

Palabras claves: Iglesia Católica, discurso, confianza, sacerdotes, católicos

ABSTRACT

The study analyzes the role of Communication through the discourse used by priests of the Catholic Church to build trust in the inhabitants of Mexico. The objective is to take a tour of the history of the moral institution regarding how to build faith and belief in its members and how it came to this country in the time of the Conquest to the present and how most of the population trust this institution. A theoretical revision of Habermas is made from the practical discourse in communicative action and from Luckmann from his theory of communication in everyday life.

Words keys: Catholic Church, discourse, trust, priests, Catholics

* Aurora Kristell Frías López es doctora en Estudios Transdisciplinarios de la Cultura y la Comunicación. Es profesora Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Correo electrónico: aurita3@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

El individuo se halla en una búsqueda permanente de creer en algo, de sostenerse en medio de la vorágine de estos tiempos de una sociedad Baumana (2007). Las palabras se convierten para muchos en esa herramienta de construcción de confianza. Quienes las escuchan son los que creen y, más aún, confían. Y los actores que las dicen son quienes generan puentes fiables no sólo a un sujeto sino a una colectividad.

Pereda (2009) afirma que la confianza significa abandonarse con esperanza y expectativas, esto es, ponerse en manos de cualquiera que genere tal situación en el sujeto. Esta serie de elementos que conforman este fenómeno en el interior del individuo, se va representando en su memoria, de manera exacta sucede con la alteridad, por lo que se alcanza a determinar que puede llegar a ser una representación colectiva.

Este abandonarnos constituye lo que se podría llamar una actitud multiproposicional, porque contiene actitudes proposicionales de varios tipos: deseos, creencias, emociones, expectativas (por eso confiar es algo más que creer o tener expectativas). (...) a menudo esos deseos, creencias y emociones no están determinadas. De ahí que la actitud multiproposicional de la confianza general suele resultar una actitud subdeterminada (Pereda, 2009, p.23).

La actitud multiproposicional de los individuos presenta, en todos los vértices integrales y según su formación, diferentes orígenes. Crearse expectativas y entregarse a algo o alguien es una característica emocional del ser humano que busca sentirse identificado; es decir, tener raíces comunes con los demás para que su confianza personal aumente en proporción a la de su alteridad (los otros).

La sociedad líquida de Bauman (2007) se caracteriza por su inestabilidad y el desconocimiento de un horizonte concreto, con seguimiento de objetivos definidos y certeros. También el miedo permea y la individualización repercute en las formas de representar la realidad y, por supuesto, reconstruirla.

Los sujetos contemporáneos se encuentran expuestos a la saturación de la información, a una multiplicidad de recursos tecnológicos que cada vez los somete y los domina; todo dentro de un entorno colectivo nada alentador: inseguridad social, Estado subordinado al poder económico, guerras entre naciones que no se visualiza el fin, la Tierra dañada desde su ecología, aunado a una jerarquía de valores que también es flotante y hasta antagonica con otras épocas.

Es ahí donde este sujeto busca un espacio, un lugar, una posibilidad de creer en algo, de sostenerse con firmeza porque su miedo lo paraliza, incluso parece temerse a él mismo en su incontrolable conciencia y formas de actuar. El individuo, realmente no está sólo a pesar de su individualismo, pertenece a un grupo; a una colectividad conformada por otros como él, con sus mismos temores y con necesidades de confiar en medio de la inevitable realidad.

El miedo constituye, posiblemente, el más siniestro de los múltiples demonios que anidan en las sociedades abiertas de nuestro tiempo. Pero son la inseguridad del presente y la incertidumbre sobre el futuro las que incuban y crían temores más imponentes e insoportables. La inseguridad y la incertidumbre nacen a su vez, de la sensación de impotencia: parece que hemos dejado de tener el control como individuos, como grupos y como colectivos (Bauman, 2007, p. 429).

Ya los sujetos de esta sociedad contemporánea en su representación individual sobre la realidad que en su cotidianidad viven, comprendieron que no tienen el control de algo, ni siquiera de sus aparatos tecnológicos. Mucho menos de sus decisiones, porque siempre hay algo que los confunde o tergiversa o de plano crea otra perspectiva.

En nuestros días, el individuo, inmiscuido en ese miedo, quiere confiar, encontrar “algo” que le ofrezca esa ecuanimidad y el equilibrio en todo lo que él realice o piense. Ese sujeto como los otros que también lo rodean, están ávidos de lo mismo; entonces, la sociedad contemporánea asume la necesidad de que algo le genere confianza y parsimonia. En una analogía podría asumirse: es ese oasis en el desierto.

Confiar es creer en las acciones futuras del otro. Hecho que en la sociedad flotante baumana no es una característica que considere prioritaria en los miembros de la comunidad, pero en el centro de esta postura, la acción de confiar es una necesidad de esos mismos sujetos de dicha comunidad aunque abiertamente no lo manifiesten.

La religión se convierte en el vértice de esa necesidad individual, que para el sujeto es una posibilidad de creer en lo que sucederá, ya que está la participación de un ser sobrenatural y poderoso capaz de hacer posible este suceso. “(...) la religión es una de las representaciones que los hombres se hacen del mundo y de ellos mismos. Es, específicamente, la representación que hace referencia a un sobrenatural” (Houtart, 2017, p.28).

La existencia de un ser todopoderoso, que es la base de la ideología de la religión, significa también el núcleo central de la confianza y la creencia en los individuos. Pero la religión, para tener ese alcance de confianza entre la sociedad, debe contar con una estructura que la convierte en una institución.

El elemento que mantiene unido a la sociedad son sus instituciones el complejo total de instituciones particulares, lo que yo llamo la institución de la sociedad como un todo, entendiendo por las instituciones normas, valores, lenguaje, herramientas, procedimientos y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas (Castoriadis, 1975, p.197).

Las instituciones, dentro de sus obligaciones, tienen que generar confianza entre los que conforman parte de ella desde diversas funciones. Pero también en su fundación buscan el bien común y permiten al hombre crear sus vínculos y sus significados: “Las instituciones, elementos regulación social global e imagen de lo divino (...) se presentan como conjuntos culturales, simbólicos e imaginarios” (Kaes, 1989, p. 89).

La iglesia es una institución creada por la sociedad en el marco de la historia del nacimiento en la Tierra del hijo del ser sobrenatural llamado Dios. Esto se llama confianza institucional. Pereda (2009) explica que las instituciones ganan su prestigio con base en lo que los otros creen o experimentan respecto a la misma:

La gente no sólo se expone, sino que se encomienda hasta se abandona a juzgados, bancos, escuelas, hospitales, y al resto de las instituciones, privadas y públicas. Ese sometimiento se apoya en la variable “experiencia personal”. Ésta se vive, desde muy temprano, en numerosas instituciones [...] (Pereda, 2009, p. 86).

Para que puedan generar confianza entre la sociedad, las instituciones sociales como la Iglesia también persiguen que la gente tenga esa “experiencia personal” con sus servicios y funciones. Una de las disciplinas que utiliza las instituciones es la comunicación porque a través del lenguaje, como recurso de ésta, busca justamente alcanzar esa experiencia en cada individuo y, por consecuencia, a la sociedad a la que pertenece.

DESARROLLO

La Iglesia es sistémica y los elementos que las constituyen son las significaciones religiosas, las expresiones religiosas, la ética con referencia religiosa y las organizaciones religiosas así lo establece Houtart:

(...) Todas las religiones están constituidas por sistemas de creencia, sistemas de expresiones, sistemas de ética y sistemas de organización. De hecho, toda religión produce sentido, es decir, una interpretación de la realidad, de la historia, del hombre y del mundo (Houtart, 2017, p. 36).

La gente va creando sus representaciones de toda su realidad, la Iglesia forma parte de ésta por lo que también adquiere una representación de todos los miembros de la sociedad. Esta formación del colectivo es lo que interesa a la institución religiosa para que cada vez haya más miembros a la misma, y conjuntamente se logre el objetivo final de la Iglesia: formar sujetos alineados a los valores e ideologías que ella posee.

Esta construcción de la confianza de cada ser humano a la Iglesia, se hace factible a medida que éste se va integrando a su identidad cultural por medio de la educación recibida formal e informalmente

aunado a su transmisión generacional. Las identidades culturales están integradas por las religiones aunque la cultura no se reduce a las religiones. “Entonces tiene que haber algo en virtud de lo cual la religión es un campo dentro de la cultura que la define separa con relación al resto de la cultura, al menos desde una perspectiva occidental” (Avelino, 1998, p. 27).

La comunicación en la vida cotidiana es necesaria para vivir en armonía pero también crear confianza. Ahí los medios de comunicación juegan un papel preponderante para la imagen de las instituciones cuando éstas envían o utilizan a los medios para la transmisión de sus mensajes. Es decir, las instituciones buscan posicionarse ante los individuos, por lo que el lenguaje se convierte en la herramienta básica de esta acción.

Así como lo estipula Luckmann en su Teoría de los Géneros Comunicativos sobre la comunicación en la vida cotidiana. “(...) todos los procedimientos mediante los cuales se reconstruyen las realidades sociales son comunicativos (...) Las reconstrucciones populares forman parte de la vida social, desde mucho antes de que existiera teoría de la ciencia alguna” (Luckman, 1996, p.166). Con ello se asegura que el lenguaje y su uso cotidiano son necesarios para generar una comunicación efectiva.

Para el teórico de la comunicación Luckman (1996) , el lenguaje transformado en discurso permite la interacción institucional verificable al conformar una ecología de la sociedad basada en dicha disciplina. La Iglesia, como institución, utiliza este recurso ante sus miembros a través de la vida cotidiana por medio del lenguaje tanto oral y escrito, principalmente recurriendo para su legitimación a los libros reunidos en la *Biblia*.

Para Luckmann, las significaciones de la comunicación entre los sujetos se derivan del interés de éstos para que así se lleve a cabo la acción de confiar, creer y luego legitimarse. Sobre esto describe “La unidad mínima de significado depende del centro de atención del individuo... (típicamente pragmático) que un individuo tiene en su propia acción) (o en la de otro) y en sus elementos constitutivos”.(Luckmann, 1996, p.168)

La Iglesia católica es una institución que conoce las posibilidades de la comunicación para alcanzar su objetivo implícito, formar a personas con los valores marcados por Dios. El buen uso del lenguaje oral y escrito por parte de los representantes de dicha institución está registrado con las acciones efectuadas en la sede de la misma, El Vaticano:

El interés y la atención que la Iglesia católica ha otorgado a las comunicaciones han evolucionado particularmente como el desarrollo de los medios y la aparición de una nueva cultura mediática, iniciada a mediados del siglo XIX. La progresiva importancia que los mass media adquirieron durante el siglo XX llevó al Magisterio a reflexionar sobre cómo responder a los nuevos desafíos del mundo de la comunicación (La Porte, 2013, p.13).

Por un lado, se halla la participación en los medios de comunicación y, por otro, la comunicación cotidiana que desempeñan los sacerdotes a través de las celebraciones, así como de otras estrategias de acercamiento con la sociedad tales como orientaciones espirituales, retiros, cursos, talleres y agrupaciones, por mencionar algunas.

Habermas en su Teoría de la Acción Comunicativa (1999) explica que la importancia del discurso se da a través del buen uso del lenguaje y sus acciones, asimismo señala que la argumentación es la que da veracidad a los actores que la pronuncian y a los que la escuchan alcanzado éstos el entendimiento. La Iglesia católica utiliza a los sacerdotes como los actores de la argumentación porque son racionales y con alto aprendizaje sobre los temas dirigidos a los oyentes –católicos.

Para Habermas, la racionalidad de los que participan en la práctica comunicativa se mide por su capacidad de fundamentar sus manifestaciones o emisiones en las *circunstancias apropiadas*. Por eso esa razón la Iglesia católica prepara a sus sacerdotes dentro de un proceso de racionalización, dominio del tema y conocimiento del lenguaje para que puedan fundamentar ante la colectividad durante el ritual católico –con circunstancias apropiadas– para alcanzar el

convencimiento que se transmite en confianza a quien da sus argumentaciones como para lo que representa: la institución moral. Para el autor, argumentar se define así:

Llamo argumentación al tipo de habla en que los participantes tematizan las pretensiones de validez que se han vuelto dudosas y tratan de desempeñarlas o de recurrirlas por medio de argumentos. (...) contiene razones que están conectadas de forma sistemática con la pretensión de validez de la manifestación (...). La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Ésta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en si la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en si es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio (Habermas, 1999, p. 37).

Los actores sociales en análisis, los sacerdotes, hacen uso del lenguaje y de la argumentación cotidiana para generar vínculos con sus feligreses, quienes tienen la necesidad de creer en algo y encuentran en esta institución moral posibilidades de depositar su fe y confianza. Para ello, los clérigos deben ser racionales entre el lenguaje y sus acciones para alcanzar esa validez y legitimación que se volverá *confianza*, como explica Habermas “La racionalidad inmanente a la práctica comunicativa cotidiana remite, pues, a la práctica de la argumentación como instancia de apelación que permite proseguir la acción comunicativa con otros medios cuando se produce un desacuerdo (...)” (Habermas, 1999, p.36).

Los sacerdotes de la Iglesia católica, dentro de la estructura institucional, deben ser personas racionales a las cuales se define como aquellas que expresan opiniones fundadas y actúan con eficiencia en el ámbito de lo cognitivo-instrumental. “Sobre este trasfondo podemos juzgar también de la racionalidad de un sujeto capaz de lenguaje y de acción según sea su comportamiento, llegado el caso, como participante en una argumentación [...]” (Habermas, 1999, p.37).

Toulmin citado en Habermas (1999) explica que cualquiera que participe en una argumentación demuestra su racionalidad o

bien la falta de ésta por medio de la forma en que actúa y responde a las razones que se dan a favor o en contra. “Si se muestra abierto a los argumentos, o bien, reconocerá la fuerza de esas razones, o tratará de replicarlas, y en ambos casos, se está enfrentando a ellas de forma racional” (Habermas, 1999, p. 37).

Por lo que las manifestaciones expresivas de los sacerdotes de la Iglesia católica sólo se deben medir por su veracidad dentro del contexto de una comunicación basada en el entendimiento. Porque si no lo hace de esta forma, se estará comportando irracionalmente lo cual no podrá ser digno de la moral y la confianza en sus argumentaciones y sus acciones. Sobre esto se dilucida:

Quien sistemáticamente se engaña sobre sí mismo se está comportando irracionalmente, pero quien es capaz de dejarse ilustrar sobre su irracionalidad, no solamente dispone de la racionalidad de un agente capaz de juzgar y de actuar racionalmente con arreglo a fines, de la racionalidad de un sujeto moralmente lúcido y digno de confianza en asuntos prácticos-morales de la racionalidad de un sujeto sensible en sus valoraciones y estéticamente capaz también de la fuerza de comportarse reflexivamente frente a su propia subjetividad [...] (Habermas, 1999, p.41).

La confianza depositada en la Iglesia católica por parte de sus miembros recae, en gran medida, en el rol que juegan los sacerdotes y la utilización del lenguaje. Desde siglos atrás, la institución siempre ha llamado a confiar, incluso desde su fundación con Jesucristo, en los apóstoles y en la actualidad con los sacerdotes.

La Iglesia católica tiene 1.272.281.000, miembros informa *News.Va Official Vatican Network* (2017) que es el sitio oficial de la institución con sede en el Vaticano, Italia, dicha cifra está distribuida por continente de la siguiente manera (ver cuadro 1):

CUADRO I
Anuario Estadístico de la Iglesia Católica

CONTINENTES	POBLACIÓN	CATÓLICOS	PORCENTAJE
África	1.112.948.000	214.759.000	19,30 %
América	973.493.000	620.512.000	63,74 %
Asia	4.319.384.000	139.829.000	3,24 %
Europa	716.281.000	287.096.000	40,08 %
Oceanía	38.633.000	10.085.000	26,12 %
<i>Total</i>	7.160.739.000	1.272.281.000	17,77 %

Fuente Agencia Fides. (2017)

Otro dato interesante para el análisis de la confianza en la Iglesia católica son los sacerdotes que a la fecha suman 415.792, (Fides, 2017) distribuidos alrededor del mundo. El papel de los sacerdotes como argumentadores en la construcción de la confianza ante los integrantes de la ideología católica deriva de una tradición histórica que se instituyó con el nacimiento de Jesucristo y, más adelante, con todos los sucesos que llevaron a la fundación de la institución al paso de los siglos.

La época de la reforma católica del siglo XV-XVI, que tantos frutos produjo durante siglos, tuvo su precedente en España con la renovación teológica de la escuela de Salamanca. Maestros como Vitoria, Soto, Cano, Báñez y tantos así fueron capaces de razonar un modo nuevo, volviendo a la Escritura, a los padres de la Iglesia, al Magisterio, y en plena conjunción con el humanismo. Se expresaban con un estilo cuidado, de hombres cultos, que utilizaban en su argumentación abundantes citas de autores clásicos, que enriquecían la exposición (Martín, 2011, p. 257).

Martín (2001) describe la fase en la que la Iglesia católica se fue constituyendo como la institución con poder abarcando otros factores que hasta hace poco le pertenecían sólo al Estado, principal-

mente la monarquía; también la cultura fue asumida pero en Europa en el siglo VII la Iglesia y el mundo cultural europeo empezaron a caminar separadamente incluso ignorándose uno a otro. La cultura adquirió pensamiento moderno en varias etapas de la humanidad desde ciclos revolucionarios, guerras mundiales hasta alcanzar logros como la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

En el siglo XX, la Iglesia católica tuvo que reconsiderar sus líneas que estaban desde el siglo XVI, entonces apareció la reforma de la teología donde su planteamiento central fue una iglesia más cercana a los problemas del mundo.

(...) entonces se desarrolló desde la reforma de la teología hasta su recepción en el Magisterio de Trento, en la actualidad, hemos asistido al proceso inverso: primero vino el Concilio Vaticano II, con una hondura de planteamiento, con una profunda mirada al mundo, que iba más allá de los trabajos importantes de los teólogos de la época. (...) el Concilio Vaticano I, (...) mostró una Iglesia que, meditando sobre el tesoro recibido de la revelación y desde esa perspectiva, aprobó dos constituciones dogmáticas de gran hondura: la Dei Filius sobre las relaciones fe y razón, y la Pastor Aeternus, sobre la infabilidad de la Iglesia, y en especial del papa. A partir de ahí (...) marcó un replanteamiento teológico (Martín, 2011, p. 260).

En el siglo XXI, la Iglesia católica persigue que sus miembros respeten y se adapten a los mandamientos que conforman su estructura base, así como a los pensamientos de paz, amor e igualdad entre los individuos. Para ello cuenta con actores sociales cuya función es orientar, ayudar y mantener en ese pensamiento: los sacerdotes encabezados por el Papa que es Francisco en la actualidad.

Ante una sociedad flotante y con valores múltiples, incluso opuestos a los marcados por la institución en análisis, la figura de los sacerdotes en sus respectivas iglesias –inmueble– es trascendental para que sus miembros confíen y poco a poco la sociedad contemporánea vaya adquiriendo mayor nivel de confianza.

Para ello, como se mencionó con antelación, la comunicación empleada por estos personajes de la Iglesia católica es la base de la

generación de esa confianza a través del discurso ofrecido cotidianamente a los miembros en el rito que se denomina misa, que es una ceremonia que consiste en el sacrificio del cuerpo y de la sangre de Cristo que bajo las especies de pan y vino renueva con las palabras pronunciadas por el sacerdote en el altar (RAE, 2017).

Los sacerdotes pronuncian palabras encaminadas a la construcción de la confianza durante la ceremonia a la que acuden los miembros de manera cotidiana o por lo menos los domingos. “A la susceptibilidad de fundamentación de las emisiones o manifestaciones racionales responde, por parte de las personas que se comportan racionalmente la disponibilidad a exponerse a la crítica y, en caso necesario, a participar formalmente en argumentaciones” (Habermas, 1999, p. 37).

En México, gran parte de la población forma parte de la Iglesia católica. Datos oficiales establecen que 84,217,138 son católicos, es decir 83% de la sociedad mexicana con 21 159, sacerdotes distribuidos en 3,223 iglesias (INEGI, 2010).

Con este panorama, la sociedad mexicana tiene una tradición religiosa derivada de la época prehispánica, cuando adorar a los dioses significaba confiar en que ellos cuidarían sus cosechas, de su gente, de sus animales y de su espacio. Todorov (1995) describe la importancia de la religiosidad de los aztecas y la señala como el elemento que por siglos mantuvo unido y fuerte a esta cultura que fue avasallada con otros mecanismos más poderosos que los que ellos poseían en ese tiempo.

Si bien el sincretismo religioso es la forma más escandalosa de la supervivencias de las idolatrías, las demás formas no son menos reprochables, y en su misma multiplicidad reside el peligro. En una sociedad altamente jerarquizada, codificada y ritualizada, como la de los aztecas todo está relacionado, de cerca o de lejos, con la religión: después de todo, Durán no se equivoca (Todorov, 1995, p. 215).

La vinculación que hacían los aztecas con la religión deja al descubierto que ellos creían y confiaban en sus dioses a pesar de que no había comunicación oral –discurso– con ellos, sino sólo acciones

aunque sí existía la figura del sacerdote que fungía como el intermediario entre los dioses y los aztecas para ofrecer rituales de sacrificio.

La importancia y la influencia del oficio sacerdotal residía en que ellos eran consejeros del gobernante. Prescott citado en Camorlinga (1993) escribió que la organización política de los aztecas estaba tan íntimamente unida a la religión, que sin entender ésta es imposible formar una idea exacta de su gobierno o de sus institucionales sociales debido a que los sacerdotes influían en toda la vida privada y pública además de la educación.

Los aztecas cumplían con sus actos que eran basados en la confianza generada a través de los sacerdotes, además, tan amplia era la confianza en sus dioses que se inspiraban en ellos en la arquitectura, escultura, danza. Es decir, la religión tenía una función central. Al respecto dice el autor:

(...) la religión ocupaba un lugar fundamental en su vida; era el punto sobre el que se apoyaba y se movía (...) la existencia completa de los habitantes de Tenochtitlan, desde el más encubrado hasta el que ocupaba el lugar mas humilde de la escala social. Así Alfonso Caso concluye que era "un puebl fundamentalmente religioso y para quien la adoración de los dioses daba la nota esencial de su vida"; que "la religión abarcaba la vida integra del azteca y que no había un acto de su vida publica y privada que no estuviera teñido por el sentimiento religioso (Camorlinga, 1993, p. 24).

Esta confianza de los prehispánicos en la religión fue el punto que los colonizadores utilizaron para convertirlos el cristianismo, donde la comunicación empleada por Cristóbal Colón y posteriormente por Hernán Cortés fue la clave de su logro ante los aztecas. Todorov (1995) alude que no se debe imaginar a la comunicación de los españoles propiamente de Colón, opuesta a la que ejercían los aztecas más bien tenían objetivos diferentes pero sí habían semejanzas.

La comunicación entre los aztecas es ante todo una comunicación con el mundo, y las representaciones religiosas tienen en ella un papel esencial. Es evidente que la religión no está ausente del lado de los españoles, inclu-

so era decisiva para Colón. Pero se nos hacen inmediatamente evidentes dos diferencias importantes. La primera tiene que ver con la especificidad de la religión cristiana en relación con las religiones paganas de América: lo importante aquí es que es, fundamentalmente, universalista e igualitaria. “Dios” no es un nombre propio, sino un nombre común: esta palabra puede traducirse a cualquier lengua, pues no designa a un dios, como un Huitzilopichtli o Tezcatlipoca [...] (Todorov, 1995, p.114).

Los aztecas tenían sus dioses y los españoles el suyo pero la finalidad de Colón y sus superiores fue extender su religión a los nuevos pueblos hallados. Más adelante con Cortés se volvió más tangible que sólo a través del cambio de mentalidades y así lograr la dominación, “(...) el objetivo de la conquista es extender la religión cristiana; en la práctica , el objetivo religioso es uno de los medios que aseguran el éxito de la conquista: fin y medios han intercambiado sus lugares” (Todorov, 1995, p. 16).

Cortés también usó la argumentación que actualmente utilizan los sacerdotes católicos: la argumentación. Sabía que estructurar los discursos de manera correcta así como una interpretación buena a los conquistados iba lograr la confianza y, luego, el sometimiento.

En cuanto a los mensajes que dirige, también obedecen a una estrategia perfectamente coherente. Para empezar, Cortés quiere que la información sea recibida por los indios sea precisamente la que él les envía; por lo tanto, destilará con gran prudencia la verdad en sus propias palabras y será particularmente despiadado con los espías: hace cortar las manos de los que atrapa.(...) Recurre a varias estratagemas más para disimular sus verdaderas fuentes de información, para hacer creer que lo que sabe no viene del intercambio con los hombres , sino con los sobre natural (Todorov,1995, p. 121).

La comunicación fue para el colonizador un elemento clave para alcanzar el sometimiento al catolicismo. Por ello, a través del discurso logró el éxito, para eso utilizó a los religiosos que mandaron de España, los frailes, que su labor era justamente, a través de la palabra, crear confianza entre los indígenas para luego convertirlos.

DISCUSIÓN

Bajo la premisa de la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas, lo que hizo Cortés ante los aztecas fue darle practicidad al lenguaje para que se legitimara y tuviera la validez que perseguía una finalidad: la dominación a través de la confianza.

[...] las acciones reguladas por normas, las autorrepresentaciones expresivas y las manifestaciones o emisiones evaluativas vienen a completar los actos de habla constatativos para configurar una práctica comunicativa que sobre el trasfondo de un mundo de la vida tiene a la consecución, mantenimiento y renovación de un consenso [...] (Habermas, 1999, p.36).

La racionalidad de Cortés a través del lenguaje consiguió convencer y obtuvo validez sus argumentaciones de un Dios cristiano sobre la ideología politeísta. Este suceso se considera el parteaguas para el funcionamiento de la argumentación a favor de la Iglesia católica. No es más que a través de las palabras y de las acciones emanadas de la misma que se genera la construcción de la confianza para implantar una nueva creencia religiosa entre los grupos indígenas.

La racionalidad de los españoles encabezados por Colón y posteriormente por Cortés, tuvo sus bases en las ordenaciones de las normas de su institución católica pero también porque estos personajes actuaron con lucidez en cuanto al uso del lenguaje y su práctica, “El medio en que puede examinarse hipotéticamente si una norma de acción esté o no reconocida de hecho, puede justificarse imparcialmente, en el *discurso práctico*, es decir, la forma de argumentación en que se convierten en tema las pretensiones de rectitud normativa. (Habermas, 1999, p. 38).

Desde su aceptación en territorio mexicana a la actualidad, el catolicismo ha ido alcanzando más miembros siendo que el 83 % de los habitantes que pertenecen a esta ideología. Esto significa que el uso del discurso práctico construidos de personas racionales como los 21 159 presbíteros distribuidos en 3 223 iglesias (INEGI, 2010)

son estructurados con alto grado de racionalidad partiendo de las normas de la institución moral llamada Iglesia católica.

La comunicación usada por los sacerdotes a través del lenguaje oral permite que la acción comunicativa se manifieste por medio de la comprensión mutua entre quien ofrece el discurso cotidiano en el ritual llamado misa y en otras estrategias tales como confesiones, orientación espiritual, talleres y movimientos grupales que es el presbítero –quien asume el rol de emisor. Por el otro lado del proceso están los miembros de la iglesia –los receptores– que acuden tanto al ritual que se efectúa diariamente y a las otras acciones.

El lenguaje es el medio por el cual se logra una coordinación pero también una comprensión mutua entre los seres humanos, como lo asevera Habermas (1999) porque así se efectúan actos del lenguaje que conllevan a la veracidad, validez de la verdad y la corrección. También permite que el sacerdote como constructor del discurso alcance la moralidad que él y su institución persiguen, debido que a medida que el discurso práctico se base en sus normas morales mayor será la definición del objetivo que es el de generar confianza y así aumentar la fe.

Los mexicanos consideran a la Iglesia católica como la segunda institución más confiable en el país después de las universidades, aunque cabe aclarar que ese nivel de confianza es bajo porque en un parámetro de 0 al 10 todas las instituciones tienen menos del 6 incluyendo la que se analiza en este estudio.

Consulta Mitofsky. *The poll reference* en el 2016 publicó sus resultados de una encuesta nacional sobre el nivel de confianza en las instituciones, señalando que con mayor confianza ciudadana siguen siendo las universidades seguidas de la iglesia y luego el ejército, aunque las tres sufren una disminución de 0.2 puntos lo que las coloca entre los mexicanos en su peor nivel histórico.

Sin embargo, lo que es tangible es la gran capacidad que tiene la institución católica para conservar a sus miembros y que aún sigan confiando en ellas. Principalmente, porque en este país así como en otros han salido a la luz pública la pederastia de los sacerdotes y la violación a la moral de su institución.

El periódico mexicano digital *Sin Embargo* publicó un reportaje sobre los procesos legales y la pederastia sacerdotal, al respecto informa:

(...) existen según el ex sacerdote Alberto Athié Gallo, unos 500 niños que fueron violados por curas en el país durante los últimos 40 años. Todos impunes. Según las cifras de la Red de Sobrevivientes de Abusos Sexuales del Clero (SNAP) México, actualmente hay unos 200 casos vigentes (Rosagel, 2016, p.1).

El investigador mexicano David Coronado realizó estudios sobre la pederastia eclesial en México. En el portal de la Universidad de Guadalajara (2012) se publicó una entrevista donde él afirma que en México hay más casos ocultos de este problema debido a que las víctimas prefieren callar. Además, encontró que la mayoría de casos de abuso sexual por parte de sacerdotes sobre todo en comunidades apartadas se da por la fuerte tradición católica donde la sociedad da un voto de confianza al párroco y no la víctima.

En el marco de este panorama, que cada vez hay más acceso gracias a medios de comunicación abiertos a las denuncias y a darle la voz a la víctima, el nivel de confianza prevalece pero bajo. Esto significa que los mexicanos continúan confiando pero con este tipo de situaciones –pederastia eclesial– hay una disminución.

Los actores sociales productores de los discursos prácticos en la Institución católica: los sacerdotes, están en un vértice del cual emanan dos líneas paralelas. Por un lado tienen el rol de formar más católicos y cohesionarlos a través del poder del discurso y de sus actos del lenguaje basados en la moral; pero por otra parte existe un porcentaje de estos sujetos en análisis que están siendo irracionales y están faltando a la moral de su institución, lo cual a la opinión pública afecta en cuanto a confiar en ellos y en su institución.

La lucha que tienen los 21,159 presbíteros en México es proteger a los 84 217,138 católicos que conforman la red de 3,223 iglesias. Habermas (1998) afirma que la acción comunicativa alcanza su éxito si la racionalidad de la persona que construye el discurso

práctico regido por sus normas morales transmite veracidad y validez. De esta manera, se legitima ante los oyentes –los feligreses- y se puede crear confianza. Frente a este panorama, queda al descubierto que la comunicación es trascendental para cualquier institución porque a través de ella se pueden generar líneas cohesionadas de confianza.

Las instituciones persiguen el bien común entre la sociedad, establecen redes y para ello buscan mecanismos como la comunicación para alcanzar esta estabilidad individual y social, “(...) crean normas particulares y sistemas de referencia (mito o ideología) que sirven como ley organizadora también de la vida física y de la vida mental y social de los individuos que son sus miembros”. (Kaes, 1989, p. 85).

La Iglesia católica persigue el bien común y la paz en cada sujeto que la conforma. Ésas son las normas morales con las que se rige, reside en el discurso construido y su practicidad, así como en la racionalidad de quien lo emita para que pueda tener eco en los destinatarios. En México, el discurso práctico de los sacerdotes sí está cumpliendo, hasta cierto nivel, su finalidad porque la veracidad se genera y la confianza se manifiesta en el 83 % de la población que sigue esa ideología cristiana.

Los obstáculos de esa confianza se derivan también de los actos en contra de las normas morales establecidas por ellos mismos, como la pederastia eclesial. Sin embargo, esta posibilidad de desventaja no alcanza para disminuir el número de integrantes de esa institución en el país; lo que deja al descubierto que los mexicanos aún confían y lo hacen por esa carestía de tener algo en quien depositar dicha necesidad. Hallan en la Iglesia católica un refugio para tal acción y esto lo logra la institución gracias a la comunicación ejercida a través del lenguaje usado por los sacerdotes para un país con enormes ganas de confiar.

REFERENCIAS

- Avelino, J (2014). *El problema de la religión*. México: Síntesis
- Agenzia Fides (2016). *90° Jornada Mundial de las Misiones*. Italia: Fides
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. México: Tusquets Editores.
- Camorlinga, J. (1993). *El choque de dos culturas: dos religiones*. México: Plaza y Valdés.
- Consulta Mitofsky. The poll reference. (2016). *México, confianza en instituciones 2016*. <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/884-mexico-confianza-en-instituciones-2016>
- Dianteill, E y Löwy, M. (2009). *Sociologías y religión. Aproximaciones disidentes*. Buenos Aires: Bordes manantial.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. España: Taurus
- Houtart, F, y Martínez, F. (2001) F. *Sociología de la religión*. México: Plaza y Valdés
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía.(2011). *Panorama de las religiones en México 2010*. México: INEGI
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Panorama de las religiones en México 2010*. México: INEGI
- Kaes, R. (1989). *La institución y las instituciones*. México: Paidós
- La Porte, J. (2013). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Italia: La Palabra.
- Luckmann, T. (1996). *Nueva sociología del conocimiento*. REIS.
- Martín, J.(2011). *Historia de la confianza en la iglesia*. Madrid: Ediciones Rialps
- Pereda, C. (2009). *Sobre la confianza*. Barcelona: Herder Editorial
- Todorov, T. (1995). *La Conquista de América. El problema del otro*. México: Siglo XXI Editores.
- Diccionario de la Real Lengua Española. (2017). En línea. <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=PNZIW9X> (consultado el 25 de julio de 2017)
- Rosagel, S. (2016). Pederastía clerical en México: el mapa de la impunidad. Sin embargo.com. <http://www.sinembargo.mx/12-02-2016/1619275> (consultado el 27 de julio de 2017)

*K-magazine, proyecto mexicano
de periodismo especializado
en red sobre el fenómeno Hallyu
Una experiencia de construcción de
confianza a través de las redes sociales*

Leonor Cremayer Mejía*
UNIVERSIDAD LA SALLE CIUDAD DE MÉXICO

•

RESUMEN

Se conoce como fenómeno Hallyu al impacto sociocultural de los productos de entretenimiento de Corea del Sur. Al respecto, K-Pop y K-Drama son los principales contenidos que en las últimas dos décadas han dado la vuelta al mundo con un impacto inusitado; de ahí que el Hallyu merece el interés de la comunidad académica. Debido al alcance de internet y particularmente las redes sociales, es que se ha formado en torno al fenómeno una comunidad de creadores y consumidores de contenido. Un ejemplo de cómo se construye la confianza en los medios es *K-magazine*, proyecto mexicano de periodismo especializado en red sobre el tema. Para fundamentar esta afirmación se desarrolló un proceso de investigación en las siguientes etapas: 1) conceptual-documental, 2) exploratoria en red para conocer y analizar los contenidos generados por el equipo de *K-magazine*, 3) de campo aplicando entrevistas a la directora editorial y a los seguidores.

Palabras clave: confianza; Hallyu, periodismo digital especializado, *K-magazine*, redes sociales.

* Leonor Cremayer Mejía, Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva y Maestra en Educación Superior, académica en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle Ciudad de México. Correo electrónico: lcremayer@yahoo.com.mx

ABSTRACT

It is known as Hallyu phenomenon to the sociocultural impact of entertainment products of South Korea. K-Pop and K-Drama are the main contents that have gone around the world in the last two decades with an unusual impact; Hallyu deserve the attention of the academic community. Due to the possibilities of reach that the internet has and particularly the social networks, it is that a community of creators and consumers of content has been formed around the phenomenon. An example of how trust is built in the media is *K-magazine*, a Mexican network journalism project on the subject. To substantiate this affirmation a research process was developed in the following stages: 1) conceptual-documentary, 2) exploratory in network to know and analyze the contents generated by the *K-magazine* team, 3) and of field applying interviews to editorial director, and followers.

Keywords: Confidence/Trust; Hallyu; Specialized digital journalism; *K-magazine*; Social Networks.

ENTRE LA CONFIANZA Y LA DESCONFIANZA

Describir y comprender por qué las personas sienten confianza y cómo ésta se construye en las relaciones sociales, presenciales y/o en la red, es un tema ambicioso y de disertación académica. El término ha sido investigado con detenimiento desde varios ámbitos de conocimiento, razón por la que no hay una versión consensada del concepto. En este sentido, la crítica más marcada por encontrar una idea unánime de la confianza consiste en llegar a un acuerdo sobre cómo está formada. Una aproximación para delinear a qué se refiere esta compleja noción es la siguiente:

Implícita en los planteamientos de los investigadores –aunque en muchos casos explícita– está la noción de que la creación de confianza es un bien tanto para la vida social como para los individuos y que la situación inversa, la existencia o aparición de desconfianza es negativa (Yáñez, Ahumada, & Cova, 2006, pág. 10).

A continuación algunas otras propuestas:

Luna y Velasco citan en su texto a Dasgupta, quien dice sobre la confianza:

En su versión más elemental, la confianza puede ser definida como un conjunto de expectativas positivas sobre los demás o, más específicamente, sobre las acciones de los demás. Tales expectativas se vuelven importantes cuando el individuo tiene que elegir un curso de acción, a sabiendas de que su éxito depende —en alguna medida— de las acciones de otros; y sin embargo, tiene que hacer esa elección antes de que pueda evaluar las acciones de los otros. (Luna & Velasco, 2005, pág. 29).

Según Yañez, Ahumada y Cova, en su texto “Confianza y Desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social”, la reflexión sobre el término está presente y su magnitud se centra en que la confianza es el soporte del orden, la colaboración social, la iniciativa para participar en entornos organizacionales y también es un elemento en la calidad de vida de las personas. Estos autores señalan también, que la sociedad contemporánea está dando muestras de un desencanto por la confianza social.

Una relación de confianza se da cuando el acierto de las acciones de alguien se sostiene de la colaboración de otra persona; sin embargo contempla un grado de ignorancia de la conducta de los demás y presupone que la otra parte no tiene intenciones de extralimitarse con las personas que están dispuestas a participar. La confianza se aleja de otras nociones como la familiaridad, la cooperación y la desconfianza.

Luna y Velasco han estudiado el término de manera detallada y en el texto “Confianza y Desempeño en las Redes Sociales”, ofrecen una propuesta fundamentada y sistematizada de los tipos, niveles y dimensiones de esta categoría de análisis, además establecen cómo la confianza ha sido considerada recurso y proceso. Las precisiones que los autores aportan son pertinentes para todo interesado en comprender este complejo concepto.

De los autores citados se recupera la definición operativa de la confianza interpersonal; sobre esta idea señalan que la confianza

mutua interpersonal se da en el contexto de las interacciones sociales complejas, en que se moviliza procurando la cooperación entre diferentes personas para coincidir en temas comunes. Para estos investigadores hay tres fuentes, dimensiones o tipos básicos de la confianza en las relaciones entre las personas o las organizaciones; "... la confianza estratégica, la confianza personal/normativa y la confianza basada en el prestigio que puede complementarse o contrarrestarse mutuamente" (Luna & Velasco, 2005, pág. 128).

Es así que la confianza mutua se presenta en el nivel interpersonal, incluso el origen de este nivel de confianza puede impactar a otras dimensiones. En concreto la confianza sustentada en las competencias se puede remitir a un prestigio personal o a las competencias de una organización en específico. En este caso el vínculo entre las personas y la organización puede volver a la persona un individuo merecedor de confianza o desconfianza. En definitiva, la confianza mutua en sus diferentes manifestaciones es característica de las interacciones complejas.

Por otro lado, la confianza se distancia de la desconfianza no sólo porque la desconfianza es la carencia de confianza, sino porque el punto coyuntural de este asunto se centra en la naturaleza de las expectativas; de esa manera alguien puede desconfiar cuando supone que las acciones de otra persona le traerán efectos no deseados. Los conceptos son independientes y por ende de forma independiente existen elementos que favorecen o disminuyen a cualquiera de los dos. La confianza puede medir su valor y su relevancia, no es perecedera con el tiempo, por el contrario si deja de tener retroalimentación, puede agotarse o incluso desaparecer.

Por lo anterior es conveniente reformular el concepto desde las Ciencias de la Comunicación; investigar y construir ejemplos de forma referencial para documentar cómo a través de los nuevos medios se están construyendo alternativas de contenidos profesionales con temáticas muy definidas y novedosas que ofrecen confianza a las audiencias y que amplían las visiones del mundo gracias al poder de compartir a través de la red. La construcción del análisis que se presenta a continuación se basa en la categoría de confianza

mutua interpersonal y se complementa con el periodismo especializado digital; esto debido a que *K-magazine* es un proyecto de periodismo especializado en red, particularmente en redes sociales sobre el Hallyu.

RELACIÓN ENTRE EL PERIODISMO DIGITAL Y PERIODISMO ESPECIALIZADO

El surgimiento de internet marcó un parteaguas en la historia de las comunicaciones, al modificarla extremadamente. En los últimos años se ha visto cómo se han instalado la mayoría de los medios de comunicación escrita y audiovisual en la red, al tiempo que han aparecido algunos que sólo están ahí.

Internet presenta un escenario en el cual se define y configura una nueva etapa del periodismo que algunos llaman *periodismo moderno*. Diego Alonso Sánchez recupera las palabras de José Luis Martínez Albertos, quien señala sobre la evolución del periodismo que: "...ha avanzado ya por tres etapas: periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación. Podría decirse que la Red digital se convirtió en el medio por excelencia para el desarrollo de una cuarta etapa. La del periodismo Global" (Sánchez, 2007, pág. 68).

En su ensayo "El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno", Diego Alonso indica que lejos de hacer un nuevo periodismo, el periodismo digital es un regreso al origen del periodismo, al oficio más completo, al cual Albert Camus describió como "la profesión más bella del mundo".

El mismo autor (Alonso) dice que hay que distinguir entre periodismo digital o electrónico y periodismo en línea o periodismo en red. Un real periodismo en línea primero rompe con ser una forma de comunicación lineal y unidireccional, es decir, el periodismo digital tiene que ser más que transferir contenidos de la prensa tradicional escrita a la red. Por lo tanto, el compromiso del periodismo en red es considerar múltiples voces y posibilidades de presentar información, contextualizarla y complementarla.

Entonces, el concepto nodal del periodismo en red es el *hipertexto*, o sea, el recurso que permite al lector navegar por múltiples sitios; es a través del hipertexto que el leyente tiene la puerta abierta para ahondar el tema cuando lo decida. Se tiene así a un lector activo y creativo, que participa en construcciones colectivas en las que se pueden agregar para su enriquecimiento comentarios personales relacionados con puntos precisos del texto.

Alonso Sánchez alude a Martínez Albertos, con la siguiente idea sobre el compromiso del periodista en red:

Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda (Sánchez, 2007, pág. 68)

En suma, el periodismo en red compromete a los profesionales a conocer de manera precisa los temas que toca. Debido a lo cual es aquí donde el periodismo digital y el periodismo especializado se vinculan en un solo eje de acción profesional.

Sobre este punto, Javier Fernández del Moral, menciona que el periodismo especializado se encuentra inserto en un sistema compuesto por tres subsistemas:

... el de la especialización oportunamente ubicada en el conocimiento científico, el del periodismo, con sus procesos, sus medios, su estructura compleja y el de la sociedad a la que se quiere llegar con el mensaje, considerando la recepción de cada individuo. (Fernández del Moral, 2004, pág. 27)

De lo anterior se desprende que el periodismo especializado implica conocer no sólo el tema del que se hablará, sino también de la técnica periodística, los medios y las audiencias. La especialización en el periodismo busca organizar los contenidos informativos con el propósito de subsanar los conflictos que derivan del exceso y desorden de la información resultado de la abundante fragmenta-

ción de temáticas del conocimiento y de la deficiente organización y estructuración de los mensajes. Los periodistas especializados se distinguen de los generalistas por el vínculo que construyen con las fuentes de información; esta relación es más estrecha que la que manejan los periodistas generalistas.

Inmaculada Chacón y Antonio García recuperan de Esteve y Fernández del Moral la siguiente noción sobre el periodista especializado:

El periodista especializado posee características diferenciadoras con el periodista generalista, debido, entre otras cosas, a la relación que establece con las fuentes de información, de mayor intensidad que en el caso del periodista generalista, ya que ofrece a las mismas una mayor garantía y fiabilidad (Chacón & García, 2001, pág. 34)

Un periodista especializado debe estar al día, utilizar bases de datos y todo tipo de documentos físicos y digitales que le permitan estar actualizado y confrontar datos y cruzar información para dar contexto, describir, explicar, interpretar y analizar los acontecimientos que va a comunicar. En términos generales, las fuentes a las que puede recurrir un periodista especializado son: oficiales, privadas, documentos y publicaciones, además de centros de información y documentación. Este periodista debe aportar elementos que sólo obtiene a través de una buena documentación.

Así pues, el proyecto *K-magazine* responde a las características del periodismo en red, en primera instancia porque el sitio donde se aloja toda la actividad del equipo editorial y su audiencia es internet; y en segunda porque el tema del proyecto es ampliamente especializado y los procesos de producción de contenido son sometidos a las exigencias del periodismo especializado.

GENERALIDADES DEL FENÓMENO HALLYU

Internet abrió las posibilidades para que las audiencias tuvieran acceso a nuevos contenidos de entretenimiento; música e historias provenientes de una región de Asia Oriental han interesado de for-

ma singular a los públicos en las últimas dos décadas. Corea del Sur apostó en la red todo su potencial y desarrollo tecnológico para desde los ochenta ofrecer una propuesta de contenidos de entretenimiento asertiva, innovadora, de alta calidad, competitiva, sugerente e inquietante para los públicos acostumbrados a las narrativas occidentales. Al afecto de este impacto se le ha llamado Hallyu.

Sobre el fenómeno Hallyu Laura Ladevito dice que:

El término Hallyu (cuyo significado en español es “ola coreana”) fue acuñado a fines de la década de los noventa cuando la amplia aceptación de productos de la cultura popular coreana, principalmente el fanatismo despertado por las telenovelas coreanas en el mercado chino, despertaron el interés periodístico. Los dramas, como se denomina en coreano a estas series televisivas, fueron quienes dieron el impulso inicial a la popularidad que iría tomando la cultura coreana en el mundo. Comenzando por China, el furor por las telenovelas se trasladó a los filmes, la música, las animaciones, los comics y los juegos electrónicos coreanos; y fue extendiéndose por el Este y el Sur de Asia conformando una “ola” que no sólo ampliaba su cobertura, sino que profundizaba su impacto generando la penetración de otros elementos culturales propiamente coreanos en el más amplio mercado asiático (Ladevito, 2010, pág. 30).

Ladevito cierra la idea del impacto de la “ola coreana” con la siguiente afirmación: “Así fue como la gastronomía, pasando por el estilo de los calzados, cortes de cabello, la moda y el idioma formaron parte de esta especie de “manía” por lo coreano” (Ladevito, 2010, pág. 20).

El Hallyu es un interesante fenómeno que se da en la red y particularmente en las redes sociales. Son los seguidores de todo el mundo quienes han hecho de la “ola coreana” todo un fenómeno y han dado pauta a la aparición de páginas web, portales, blogs, y todo tipo de recursos en red para crear una comunidad que genera e intercambia información. Como en todo hay calidades y algunas de estas iniciativas carecen de seriedad y profesionalismo, sin embargo *K-magazine* es un caso de proyecto mexicano profesional que se ha convertido en una alternativa para los partidarios del Hallyu.

DESCRIPCIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO *K-MAGAZINE*

Con la finalidad de construir una descripción y analizar el proceso de creación y evolución del proyecto *K-magazine*, se realizaron las siguientes acciones: primero, para solicitar información de una fuente confiable se contactó al equipo editorial vía correo electrónico, en el entretiem po se llevó a cabo una búsqueda del proyecto en motores de búsqueda y también se exploraron bases de datos. Subsiguientemente se efectuó una aproximación al trabajo de Kim Min Suk doctorante coreana que se encuentra estudiando el fenómeno Hallyu en América Latina. Más adelante se exploró y documentó de modo detallado todo el proyecto que se compone de las 15 ediciones de la revista y el desplazamiento de la actividad del equipo a las redes sociales; es decir, se estudiaron de forma cuidadosa las redes: Facebook, Instagram, Twitter, Google+ y YouTube. Para concluir se hizo un sondeo de opinión con algunas seguidoras de *K-magazine*, además se recabó la opinión especializada y académica de Kim Min Suk y conjuntamente se contactó Lucero Santiago creadora y directora editorial del proyecto para realizar una entrevista.

No arrojó resultado alguno la indagación exploratoria en diversos bancos de datos para ubicar si hay investigaciones previas sobre el proyecto *K-magazine* y en particular su relación con la noción de confianza; ni tampoco el rastreo en acervos reportó trabajo parecido al vínculo entre un proyecto editorial en línea sobre el fenómeno Hallyu y la idea de construcción de confianza. Lo único recuperable fue el trabajo de la doctorante Min Suk Kim¹ con la investigación:

Corea chilanga: Corea (re)producida por K-magazine for eternal Korea Lovers (Mexican fanbased Digital Magazine. Ponencia presentada en el LASA 2017 Diálogo de Saberes, que se celebró en Lima Perú del 29 de abril al 1 de mayo de 2017. La ponencia se ubicó en el rubro Paneles sobre Asia y América Latina en LASA 2017, en el panel 584//MAS

¹ Kim Min Suk estudió español en Kyung Hee University. Actualmente es PhD en The University of Texas at Austin y se encuentra desarrollando una investigación sobre el fenómeno Hallyu en América Latina.

-Panel – Sunday, 12:00 pm-1:45 pm, A406 Latin America and Global Cultural Exchange (Lasa, 2017, pág. 91).

En palabras de equipo editorial, el proyecto *K-magazine* aparece como consecuencia de la falta de medios especializados en la cultura coreana que aborden temáticas como política, música, cine y, en general, el fenómeno del Hallyu. Este panorama llevó a la editora y fundadora de la revista Lucero Santiago a comenzar el proyecto en enero del 2015. “Somos una revista digital conformada por un equipo de jóvenes emprendedores que buscan alimentar el amor de nuestros lectores por Corea” (K-magazine, K-magazine. For eternal Korea lovers, 2017).

K- magazine inició como una revista digital y en los escasos dos años que lleva el proyecto se han realizado cambios significativos. Por el momento la revista está en pausa debido a lo complicado de cerrar la edición y diseñar cada artículo. De tal modo que el proyecto se mantiene aun cuando se desplazó y continúa a través del portal web y redes sociales mencionadas. En fechas recientes se incrementó el número de colaboradores para tener una nota semanal de cada sección; las temáticas se discuten a inicio de mes en juntas y también se abrieron nuevas secciones.

La organización editorial está conformada del siguiente modo:

Directora General y CEO de *K-magazine*: Lucero Santiago, periodista de formación por la Universidad Nacional Autónoma de México; ha colaborado con medios nacionales como *Expansión*; *El Universal*; *Manufactura*; *Por ti*; *Tú México*; *Esquire Latinoamérica* y *Cosas México*. Escribió su primer reportaje sobre el Hallyu: “Ahí viene el Tsunami” para la revista Domingo y es coautora del libro “365 formas de emprender e innovar”. Es creadora del proyecto y ha profundizado su conocimiento sobre la cultura coreana con la intención de estudiar en ese país, en la Seoul National University.

Editora: Guadalupe Baz Cruces, es editora y traductora; ha colaborado para *Random House Mondadori México*; *Tintable* y *Ediciones el naranjo*, sólo por mencionar algunas. Entre otras de sus actividades profesionales se destacan: asistente editorial, corrección

de estilo, cotejo y lectura de pruebas y redacción de cuarta de forros. También ha impartido clases de español para extranjeros y actualmente colabora profesionalmente con *Quality Pro Translations*.

Diseñadora y Desarrolladora Web: Anel Pérez; es ingeniera informática por la Universidad Nacional Autónoma de México; actualmente se dedica en forma específica al desarrollo, diseño y administración de contenidos en páginas web.

Community Manager y Asistente Editorial: Andrea Muñoz; estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad La Salle. A la par de su trabajo en *K-magazine* se desempeña profesionalmente como encargada de Comunicación e Información del Centro Internacional de Educación La Salle.

Colaboradores: Sección *K-Business* y *K-Tech*: Betsy Constantino; egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. También es coordinadora para *Asia Stage*. Se le define como conocedora de la cultura asiática y además del proyecto *K-magazine*, participa en diversos eventos relacionados con el campo. Sección *Seoul Music*: Claudia Pícazo, estudió Lengua y Literaturas Hispánicas en la Universidad Nacional Autónoma de México; entre sus experiencias se encuentra la participación en talleres independientes para promover la lectura en la comunidad. En esta sección también participan Aleida Guevara y Fabiola Giessler. Sección *K-Style*: Angélica Bernal; es egresada de la Universidad Autónoma de México de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. También trabaja para el Centro de Estudios en Administración Pública de la UNAM y para *Bike Radio*. Entre otras actividades se encuentra Community Manager y correctora de estilo. José Rivas también participa en este espacio. Sección *Highlights*: Karla Miranda, independiente al proyecto *K-Magazine* se dedica a planificar y coordinar eventos empresariales. También es comunicóloga por la Universidad Nacional Autónoma de México. Sección *K-Dramas*: Gladis Meza, es ingeniera industrial por la Universidad Nacional Autónoma de México, a la par de este proyecto trabaja en consultoría e implementación de ERP de *Oracle*. Alejandra Muñoz es otra de las expertas en esta sección. Sección *K-Movi*: Jacqueline Tave-

ra periodista y crítica de cine. Sección *Politics Review*: Jorge Suarez; es egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México de la licenciatura en Relaciones Internacionales. Tuvo una estancia académica en la Dankook University de Corea del Sur. Al regresar de esa experiencia incursionó en la academia y ha trabajado con investigadores y especialistas en el tema. Su interés sobre política, sociedad y cultura no se cierran sólo a Corea del Sur, sino que también trabaja las temáticas sobre Corea del Norte y la interacción entre las dos Coreas. De los tópicos mencionados ha presentado diversas ponencias. Finalmente, Cintli Cárdenas es otra especialista en esta área.

Otros colaboradores: *Cine y Cultura*, Galilea Herrera; *Gastronomía*, Citlali Marin, *Curioseando en Corea*, Israel Alfonso; *De Visita Japón*: Daniel Castañeda y *De Visita China*, Cecy Eledith.

Como se expuso, parte del proceso de construcción de esta investigación implicó buscar en la red resultados no de orden académico, sino de coincidencias con el nombre. Al teclear la palabra *K-magazine* en uno de los motores de búsqueda más populares (Google), se obtuvieron 55,200 resultados, entre ellos aparece en el servicio de visualización en línea *issuu*² (<https://issuu.com/k-magazinemx>) que permite acceder a material digitalizado electrónicamente; allí se encontraron las 15 ediciones de la revista, y un ejemplar especial. El *slogan* de la publicación es: *For eternal Korea lovers*. El visualizador en línea reporta 177 seguidores. Asimismo se exploraron todas las ediciones.

A continuación se hace descripción y análisis de lo encontrado: Edición 1: enero 2015, sin título (20 me gusta); edición 2: febrero 2015, título: “*K-Pop*” (28 me gusta); edición 3: marzo 2015, título: “*G-Dragon en México*” (20 me gusta); edición 4: abril 2015, título: “*Los hombres bestia del K-Pop y su rol de género*” (21 me gusta); edición 5: mayo-junio 2015, título: “*Corea en Cannes. Divergente, artístico e*

² Issuu es un sitio en línea que permite la visualización detallada de material digitalizado electrónicamente, por ejemplo libros, periódicos, revistas entre otros medios impresos. La visualización es a dos páginas y se puede guardar copia de los documentos. El servicio guarda parecido con YouTube y Flickr porque permite compartir contenido.

intrigante” (9 me gusta); edición 6: julio 2015, título: “*México y Corea dos naciones hermanadas*” (6 me gusta); edición 7: agosto 2015, título: “*Super Junior. Diez años de ser leyenda*” (20 me gusta); edición 8: septiembre 2015, título: “*Bigaang ¡Harán explotar México!*” (6 me gusta); edición 9: noviembre 2015, título: “*Entrevista exclusiva Lee Chul-Jin. Destino en movimiento*” (1 me gusta); edición 10: diciembre 2015, título: “*Dai Won Moon la leyenda viviente del taekwondo en México*” (6 me gusta); edición 11: febrero 2016, título: “*El amor de oriente a occidente. Conoce las distintas formas de festejar el amor*” (7 me gusta); edición 12: marzo-abril 2016, título: “*Entrevistas exclusivas Double Trouble, Nalu Latina Saram y Sancho, Coreano loco. Las estrellas del internet desde corea*” (9 me gusta); edición 13 Especial BAP, mayo-junio 2016, título: “*BAP desde Mato para toda la tierra*” (2 me gusta); edición 13: Especial VIXX, mayo-junio 2016, título: “*VIXX los reyes del concepto visual*” (5 me gusta); edición 14: septiembre 2016, título: “*Drama world. Entrevistas exclusivas con el reparto*” (5 me gusta) y edición 15: enero 2017, título: “*Los rostros influyentes de los K-dramas*” (4 me gusta).

La estructura de la revista se compone de: **Portada:** colorida con imagen principal; tiene nombre en forma de logotipo (*K-Magazine*), *slogan* “*For eternal Korea lovers*”. Incluye título de la edición, mes y número, además de algunas cabezas de los textos internos. **Directorio:** aparecen todos los puestos y las redes sociales. **Índice:** sistemático y colorido, por esta razón la revisión es ágil. **Editorial:** tiene redacción amigable que invita a la lectura y logra una integración como de sumario narrativo del contenido del número. **Colaboradores:** este componente se encuentra compartiendo espacio con el índice y el editorial; muestra una ficha de identidad y profesional, así como la imagen de algunos colaboradores del número. **Secciones:** *Idol News; Your Star; Extensive Passion; Korean Style; Korea Corner; Korea Screen; Culture Avenue, 360; In live K-Pop y Seoul Music*. Los textos de todas las secciones tienen autor, imágenes y fuentes para dar certeza del origen del contenido, y si lo desea el lector profundice información. La extensión varía según el género, por ejemplo, las notas de la sección *Idol News o K News* son cortas y los reportajes y

entrevistas abarcan alrededor de dos páginas o más. Todos los textos tienen cabeza, subcabeza y cabezas intermedias, eso le da organización y descanso a la lectura. En general el diseño es agradable, la tipografía legible y leíble. **Publicidad:** en las primeras ediciones es inexistente y a medida que avanzan los números aparecen algunos anuncios publicitarios en páginas interiores; por ejemplo marcas de cosméticos. En otras ediciones hay publlirreportajes; en el número siete hay uno sobre la empresa KIA y del restaurante Tong's. **Contra-portada:** incluye los datos de contacto: inf.kmagazine@gmail.com. No hay un número fijo de páginas pero todos los ejemplares están entre 34 y 46 y la edición especial (13) tiene 50 páginas.

Entre los géneros de los textos publicados se encuentran: notas, crónicas, entrevistas, reseñas, artículos y reportajes. El estilo periodístico es fresco, claro y amigable. Las temáticas son muy diversas y se agrupan en las secciones aludidas. Conforme la publicación fue madurando, también se fue modificando el nombre y la ubicación. Algunas desaparecieron, mientras que otras cambiaron de nombre o se fusionaron; con todo, la revista conservó su línea editorial.

En la edición cuatro el diseño se modificó, visualmente mejoró. Se sustituyó la sección *Idols News por K News* y entró una nueva, *Abroad Korea*. En la edición cinco se incluyó la sección *K-Business* y se especializó y dividió *Korea Screen* en: *K Movie* y *K Drama*. Entre otras propuestas y combinaciones de secciones que se fueron experimentando en las ediciones están: *Highlights*; *360º* y *Seoul Music*, *Arte Coreano*, *Politics Review*, *K-Tech*. *Korea Corner* cambia por *K-Corner* y *Korean Style* se modifica por *K-Style*. La sección *Sports* se presenta entre la edición nueve y la quince.

A inicios del 2017 el proyecto detuvo las ediciones de la revista por las razones expuestas; sin embargo, el concepto se fortaleció y ha tenido un movimiento más intenso a través del portal web y las redes sociales. Al igual que el trabajo de revisión, descripción y análisis que se elaboró sobre las ediciones de la revista, se conformó la anatomía de los otros medios en lo que tiene presencia *K-magazine*.

Portal web: se localiza con el siguiente nombre y dirección: <http://k-magazinemx.com/>; su estructura y diseño está organizado

como se describe a continuación: **Home:** nombre/logotipo menú, notas del día, entradas para diferentes secciones. En el botón *Síguenos* se muestran todas las redes sociales que tiene el proyecto y están vinculadas. En la parte baja aparece el registro de derechos reservados. **Nosotros:** presentación de proyecto, colaboradores, redes y otras imágenes. **Secciones:** *K-Pop, K-Drama, Cine, Highlights, K-Style, Cultura, Corea en México, Política, Deportes, Especiales, Reportajes, Conciertos, Entrevistas, Columnas. De visita por:* China, Japón y Taiwán. *Zona fangirl:* diversas notas sobre grupos de K-Pop. *KCON:* documentación gráfica y con notas de *KCON México* (evento celebrado en marzo de 2017 en la Arena Ciudad de México) *Curioseando:* notas sobre diversidad de temas, por ejemplo, aplicaciones, clases de idiomas, eventos deportivos, historia, celebraciones y tradiciones, entre otras. *Top:* información en notas de lo más destacado en música, dramas y noticias. *Termómetro Hallyu:* análisis comparativos entre dos muestras de diversos contenidos; por ejemplo dramas. *Contacto:* opción para enviar mensajes.

Al final de la página se encuentra la vinculación con la fanpage de Facebook, también la opción de solicitar a través de correo electrónico un newsletter. Al pie de la página de nuevo aparecen las redes sociales.

Del lado derecho se encuentra *Síguenos* que vincula con las redes sociales hacia las que se ha extendido el proyecto y además presenta un récord de *fans*, seguidores y suscriptores. A continuación las cifras que muestra la página al 7 agosto de 2017: Facebook 25,158 *fans*; Instagram 1,317 seguidores; Twitter 1,305 seguidores; Google + 13 seguidores; y canal de YouTube 155 suscriptores. Por último, en el sitio web aparecen las portadas de las ediciones pero no se pueden explorar.

Facebook: La fanpage³ de *K-magazine* se abrió el 14 de enero de 2014 con la tipificación de revista, medio de comunicación/noticias. La propiedad y autoría se asocia con <http://issuu.com/k-ma>

³ Sitio creado por fans interesados en un tema, por ejemplo, estrellas del mundo del espectáculo.

gazinemx. Se muestra la siguiente leyenda: “*K-magazine te lleva lo mejor de Corea K-Pop, K-Dramas, moda, cine cultura, directamente a tu pantalla ¿Deseas conocer más? ¿Síguenos!*” (K-magazine, K-magazinemx, 2017).

En la sección de información se aportan los siguientes datos: el correo con el que está vinculada la página: kmagazine@gmail.com; se sugiere seguir las otras redes sociales con la identidad de K-magazinemx. La fanpage ofrece un menú del lado derecho con los siguientes contenidos: Inicio, Publicaciones, Información, Nuestras ediciones (vincula a issuu), Boletín *K-magazine* (opción de solicitar suscripción), Twitter, Fotos, Videos, YouTube, Opiniones y Comunidad. Se reporta en actualización al 9 de agosto, 25, 264 personas que les gusta la página y 25, 360 siguiéndola. En la fanpage, se replican los textos de la página web, los gifs, juegos, trivias, fotos, videos, notas y reportajes secuenciados, entre otros. Hay información de eventos y difusión de oportunidades académicas que involucran a otras organizaciones como la embajada de Corea.

La interrelación que mantienen con sus seguidores es por comentarios; se observa que tienen un nivel alto de respuesta. Los seguidores también interactúan entre sí compartiendo información con la finalidad de orientar a otras personas interesadas. El proyecto *K-magazine* está calificado en la fanpage con 5 estrellas por 63 seguidores y con 3 estrellas por un seguidor, en total 64 personas lo han avaluado.

Entre los comentarios se encuentran: Marichuy: “Una de las mejores revistas en las que no sólo encuentras información de K-Pop y dramas. En cada artículo/sección aprendes y te acercas mucho más a la cultura Coreana”. Lapiz Azul “es una de las mejores revistas te informan de absolutamente todo desde K-Pop hasta cultura y eventos sin dudar lo máximo”. Alette Ordoñez: “Adoro *K-magazine* me encantan sus artículos tienen de todo”. Eli Sun Hee: “La mejor revista, la #1!!! Excelente trabajo el que realizan. Gracias, l@s amo” y Paola Ruiz: “Los mejores. En esta revista puedes encontrar absolutamente todo lo relacionado a Corea y Asia Oriental”

Instagram: La cuenta se localiza con el siguiente usuario K-magazinemx y reporta al 10 de agosto de 2017, 194 publicaciones y

1,316 seguidores. Tiene la leyenda: “La primera revista sobre cultura coreana en México y Latinoamérica. Cultura, negocios, entrevistas, K-Drama, K-Movies, deportes y mucho más... k-magazinemx.com”

Twitter: La cuenta mantiene la identidad de imagen del resto de los medios que incluye el proyecto, se localiza con K-magazinemx @kmagazinemx. La consulta realizada al 10 de agosto refleja 5,777 tweets, 1,307 seguidores y 1,106 me gusta.

El texto de presentación de la cuenta es: “La primera revista sobre cultura coreana en México y Latinoamérica. Cultura, negocios, entrevistas, K-Dramas, películas, deportes y ¡mucho más!”

Google+⁴: la capa social tiene 13 seguidores; se identifica con el nombre de *K-magazine*. De las opciones de vinculación que ofrece este medio la más nutrida es la de comunidades afines al fenómeno Hallyu. En la primera imagen aparecen alrededor de 6 publicaciones de videos y la más reciente es de hace 14 semanas. La presentación dice: “K-magazine es una revista digital que tiene como objetivo llevar a sus lectores a un viaje por las distintas expresiones de la cultura coreana. Se hablará desde una perspectiva crítica, seria y novedosa. La revista tiene como fin escribir de lo más reciente del mundo del K-Pop, K-Drama, K-Movie, K-Places, K-Food y otros elementos culturales”.

YouTube: se creó en diciembre de 2014; está vinculado con las otras redes sociales. Se encuentra con el nombre *K magazine*, tiene 156 subscriptores, 3,594 vistas 15 videos, 6 listas de reproducción (*Tardes de café; Eat; Las cuatro estaciones de Corea; Para sonreír; Bailar en la lluvia y Seulsónica*). También se encuentran 36 sugerencias de canales más sobre contenidos similares.

⁴De acuerdo con el sitio Ciudadano2cero.com Google + el proyecto inició en 2011 su crecimiento ha sido importante. Hay un debate si el proyecto es una red social o no, según la presentación que hizo la propia empresa, no es una red social sin embargo cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados de los cuales 135 millones son activos. Es la segunda alternativa, después de Facebook para compartir información. La empresa Google enfatiza que no es una red social más sino una capa social que integra otros servicios de la misma empresa. (López, 2017)

Por los contenidos, *K-magazine* es un proyecto de periodismo especializado digital, mantiene una interacción con los seguidores entre sí y la que conservan con el equipo editorial. Otros factores interesantes son las disertaciones y aportaciones que los lectores realizan en función de los contenidos. También se evidencia cómo el medio ha construido y ganado la confianza de los *fans*.

POR QUÉ EL PROYECTO *K-MAGAZINE* HA LOGRADO LA CONFIANZA DE SUS SEGUIDORAS

Con el propósito de tener una aproximación con la audiencia de *K-magazine* para conocer la forma en que se percibe el proyecto además del nivel de confianza que se le otorga, se aplicó un breve sondeo con una muestra de cuatro seguidoras de la fanpage: Ileana Sánchez Cariño, Ana Zamacona, Cecilia León y Fernanda Hernández.

Ileana Sánchez dijo conocer y seguir *K-magazine* desde hace dos años, lo considera un excelente proyecto, bien organizado y de calidad pues abarca tanto temas de espectáculos como de política. Por su parte, 017

Sobre si *K-magazine* le parece confiable, Ileana afirmó: “Si me parece un medio confiable porque llevan años y saben más sobre el tema; además todas las jóvenes que trabajan en el proyecto se ven preparadas” (Sánchez, Ileana, entrevista 11 de agosto de 2017).

Ana Zamacona conoce a *K-magazine* desde hace año y medio, lo define como un proyecto muy bueno porque las personas pueden conocer más acerca de la cultura asiática, en especial la que a ella le fascina, la de Corea del Sur. “*K-magazine* me mantiene informada de *K-Dramas* nuevos, recomendaciones de otras series, nuevos lanzamientos de *K-Pop* y noticias relevantes de lo que sucede en Asia” (Zamacona, Ana, entrevista 11 de agosto de 2017).

Ana puntualizó :

...conozco más páginas parecidas y cuando fui a un café coreano que está en Reforma compré una revista que tenía contenido variado... K-magazine me parece un medio confiable porque las personas que colaboran en

el proyecto son igual de apasionadas que yo, les encanta saber más sobre la cultura, los K-Dramas, K-Pop, maquillaje, etc. Me alegra saber que puedo encontrar contenidos sobre toda la cultura coreana porque a pesar de que en los últimos años todo el fenómeno Hallyu se ha extendido, creo que falta más difusión sobre esta maravillosa cultura y todo lo que tiene que mostrar al mundo, no solo sus costumbres y tradiciones, sino también temas como tecnología, moda, educación, entretenimiento... (Zamacona, Ana, entrevista 11 de agosto de 2017)

Cecilia León sigue a *K-magazine* desde hace un mes, sobre el proyecto comenta: “Me encanta porque es la primera revista sobre la cultura coreana en México y Latinoamérica (al menos que yo conozca). Siempre me ha atraído la cultura coreana; mi gusto e interés por ella es debido a los *K-Dramas*, el cine y la música; me parece muy interesante y auténtica” (León, Cecilia, entrevista 11 de agosto de 2017) .

Sobre la confiabilidad en el medio, Cecilia señaló que considera al proyecto confiable por el contenido y la manera en que operan; cuandoó.

Fernanda dijo conocer otros proyectos que trabajan el tema Hallyu, entre ellos: *K-Pop Zone* y *Hallyu Magazine*, *Soompi* y *Koreaboo* y el canal de YouTube llamado *Mi BIAS TV*. Min Sukluego de

Sobre el equipo editorial Kim expresó que “son jóvenes líderes que crean un nuevo discurso orientalista para los seguidores del siglo XXI. Es un proyecto que tiene alta calidad, son muy serios y no trabajan ‘chismes’ o mera información sobre estrellas. También hablan de Corea del Norte y de otros países de alrededor, esto para entender mejor a Corea del Sur. Es un proyecto confiable porque el equipo editorial no trata información superflua y además tienen cuidado de confirmar la información con fuentes confiables antes de publicarla” (Kim, Min Suk, entrevista el 14 de agosto 2017).

Para cerrar el estudio de campo se muestra el resultado de la conversación que se mantuvo con Lucero Santiago, directora editorial y CEO de *K-magazine*. Las preguntas aplicadas en la entrevista estuvieron enfocadas a indagar la forma en que se ha ido fortalecien-

do el proyecto, las vinculaciones logradas y los planes de crecimiento. En suma, cómo se ha formado un proyecto que se considera caso de éxito en la construcción de confianza en medios sociales.

Lucero Santiago comparte que *K-magazine* habita fundamentalmente en la red; sin embargo debido al trabajo, al profesionalismo del equipo y al impacto causado en sus seguidores, en este año ha sido convocada por otros medios de comunicación para hablar sobre su experiencia como emprendedora con un proyecto innovador. Entre los casos se encuentra *Canal Once* con una emisión especial del programa *Itinerario* conducido por Tamara de Anda. El título fue “*Tour Coreano*” y el video está disponible en YouTube. En Ibero 90.9 Lucero fue invitada a una emisión de radio para hablar sobre el proyecto y también realizó una colaboración escrita en el sitio web de la estación, el título del texto es “*Ibero 90.9 recomienda ¡Corea Chilanga! de K-magazine*”. Recientemente en agosto fue invitada al programa de radio en línea “*Mujeres cambiando el mundo*” en *Lo Medio Alternativo* para hablar sobre su experiencia como mujer emprendedora.

Canal Once encontró la revista y nos buscó para realizar el programa, nosotros les hicimos una propuesta de contenido para la emisión y ellos se dejaron llevar. En el caso de Ibero radio, todo empezó cuando yo estaba estudiando un curso de periodismo especializado narrativo, compartí el proyecto con los profesores y les gustó, así fue como fui invitada al programa en vivo, estuve en varias reuniones e hice la colaboración con el texto (Santiago, Lucero, entrevista 14 de agosto 2017).

Lucero comenta que el crecimiento de *K-magazine* se ha ido presentado de varias formas y algunas no han sido propiamente intencionadas por el equipo editorial, es decir, se han dado de forma espontánea. “Por alguna razón otras organizaciones se enteraron de nuestra existencia y fueron ellas quienes nos buscaron para hablar del proyecto, con ello se establecieron vínculos importantes” (Santiago, Lucero, entrevista 14 de agosto 2017).

Entre sus principales nexos se encuentran: el Centro Cultural Coreano; la Embajada de Corea; la Universidad de Corea; la Orga-

nización de Turismo de Corea; la escuela de Taekwondo Moo Duk Kwan; Arcade Media y la plataforma Viki⁵.

También hemos sido convocadas para asistir, participar y cubrir diversos eventos, entre ellos KCON México; k-Pop World Festival 2017; Concurso Nacional de Cosplay; K-Food degustación; K-Pop Academy 2017 y Segundo Festival de Corea Mérida 2017 (Santiago, Lucero, entrevista 14 de agosto 2017).

Sobre el tópico de cómo *K-magazine* ha sido un proyecto profesional asertivo y confiable desde el comienzo, Lucero dice:

... iniciamos con la idea de ser una alternativa diferenciadora, queríamos que los seguidores encontraran buena información, nos propusimos hacer un trabajo periodístico de investigación sobre el Hallyu y además tratar temas diversos sobre la cultura de Corea con el objetivo de orientar a nuestros seguidores. En este sentido los lectores nos han hecho saber a través de su realimentación que nuestro trabajo es confiable, les aporta y se distingue del resto de la oferta; eso nos lo han agradecido (Santiago, Lucero, entrevista 14 de agosto 2017).

Para Lucero Santiago hay nuevos retos y escenarios a visualizar; uno de ellos es que las generaciones de seguidores cambian año tras año. Agrega que quienes empezaron a leer *K-magazine* no son iguales a los actuales seguidores. Se podría decir que hay dos tipos de públicos que siguen el proyecto: los lectores interesados y los nuevos lectores, que son más inmediatos y únicamente dan un “me gusta” y no quieren leer. No obstante lo anterior, *K-magazine* seguirá con la misma línea con la que inició, a fin de buscar ser un ejemplo de periodismo especializado en red y no cambiará a la tendencia de publicar notas superficiales y no confirmadas.

⁵ Viki es un sitio que ofrece servicios de video en streaming. Entre sus contenidos se encuentran series, dramas, películas. Se caracteriza porque es un sitio colaborativo entre fans, particularmente en el trabajo de subtitulación en diversas lenguas.

Sobre el papel que desempeñan las redes sociales en la difusión del Hallyu y del proyecto *K-magazine*, Santiago señaló que internet es un mundo y justo ahí es donde está Corea del Sur. El país tuvo la apertura de abrir sus opciones tecnológicas y fronteras, eso impulsó el fenómeno a través de internet, lo anterior ha representado una plataforma para darse a conocer y ganar en todos los sentidos. Tener esta apertura y difusión ha favorecido la creación de comunidades de *fans* muy activas que consumen, siguen y comparten el Hallyu, motivo, entre otras razones, es que *K-magazine* está en las redes.

Finalmente, entre los planes del proyecto que encabeza Lucero Santiago están, continuar trabajando con la misma línea editorial pero reinventándose:

Ser el medio periodístico oficial de Corea del Sur y convertirse también en el medio especializado de otros países de Asia en Latinoamérica. K-magazine quiere evolucionar a ser un medio disruptivo, único, con más presencia, hacer actividades; quiere ser un proyecto muy grande, con un crecimiento exponencial, semejante a Cultura Colectiva o VICE (Santiago, Lucero, entrevista 14 de agosto 2017).

CONCLUSIÓN

El fenómeno Hallyu tiene múltiples matices que desde la investigación social resultan interesantes. Sin embargo hasta el momento no se ubica en nuestro país una comunidad formal de estudiosos que dé seguimiento a la “ola coreana”, ya que sólo hay algunos esfuerzos dispersos. Las redes sociales son el ambiente en que se da la acción más intensa entre los *fans* de Hallyu, y justo en la red es que un proyecto profesional y serio de periodismo especializado como *K-magazine* ha construido en dos años un ejemplo de cómo a través de la red y las redes sociales se puede contribuir con los procesos de construcción cultural, crear confianza y salir de la red para impactar en otros espacio y medios que están abiertos a contenidos más allá de los propuestos por la cultura occidental.

K-magazine además de ajustarse a la tipología de periodismo especializado en red, ilustra el tipo de confianza mutua que se ha construido de forma interpersonal debido a la interacción entre el equipo editorial y los seguidores del contenido. Esta confianza ha impactado en otras dimensiones, por ejemplo, la confianza sustentada en las competencias que remiten al prestigio individual de cada integrante del equipo editorial y a la organización *K-magazine* en su conjunto. El vínculo entre las personas y la organización editorial convierte a los participantes de esta relación, en sujetos merecedores de una confianza recíproca.

REFERENCIAS

- Bayona, J. (10 de Agosto de 2017). *Bitocora de Tornaviaje. Blog de historia del Suedeste Asiático*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/tornaviaje/2017/04/24/paneles-sobre-asia-y-america-latina-en-lasa-2017/>
- Chacón, I., & Antonio, G. (2001). Documentación para el periodismo especializado. *Revista General de Investigación y Documentación*, 33-60.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel .
- K-magazine. (9 de Agosto de 2017). *@K-magazinemx*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/kmagazinemx>
- K-magazine. (9 de Agosto de 2017). *K Magazine*. Obtenido de Google+: <https://plus.google.com/101854430032594146884>
- K-magazine. (9 de Agosto de 2017). *K-magazine*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCkb-3Pnjlf_-MdXKDjeK6oA
- K-magazine. (9 de Agosto de 2017). *K-magazine. For eternal Korea lovers*. Obtenido de K-Magazine : <http://k-magazinemx.com/>
- K-magazine. (9 de agosto de 2017). *K-magazinemx*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/Kmagazinemx>
- K-magazine. (9 de Agosto de 2017). *K-magazinemx*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/Kmagazinemx/#>

- Ladevito, P. (2010). Telenovelas Coreanas en América Latina. Una aproximación desde los Estudios Culturales. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 25-39.
- Lasa, I. (2017). Recuperado el 10 de Agosto de 2017, de <https://lasa.international.pitt.edu/files/Congress/Final-MainIndex.pdf>
- López, B. (10 de Agosto de 2017). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/google-plus-que-es-como-funcional/>
- Luna, M., & Velasco, J. L. (2005). Confianza y Desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 127-162.
- Sánchez, D. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno . *Revista Lasallista de Investigación* , 67-72.
- Yáñez, R., Ahumada, L., & Cova, F. (2006). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Universitas Psychologica*, 9-20.

ISBN: 978-607-96967-4-0



9 786079 696740

