

Estudios de Comunicación

Publicación académica de la
Vocalía Valle de México del CONEICC

Jesús García Badillo
María Concepción Estrada García
Iñigo Fernández Fernández
José Samuel Martínez López
Marco Alberto Porras Rodríguez
COORDINADORES



CONEICC

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

Estudios de comunicación.

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 responsable:

Iñigo Fernández Fernández

infernan@up.edu.mx

Coordinadores de esta publicación:

Jesús García Badillo

María Concepción Estrada García

Iñigo Fernández Fernández

José Samuel Martínez López

Marco Alberto Porras Rodríguez

DR © 2017 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: 978-607-96967-2-6

Orgado 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 2017.

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

Publicación académica de la Vocalía

Valle de México del CONEICC

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

•

COORDINADORES

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

Mauricio Andión Gamboa
Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco

Juan Arellano Alonso
Facultad de Estudios Superiores de Aragón, UNAM

Claudia Benassini Félix
Universidad La Salle, Ciudad de México

Christian Conzuelo Bernal
Universidad de Ixtlahuaca

María del Socorro Cabrera Ríos
Universidad Autónoma de Guerrero

Fernando Cámara Puerto
Universidad Simón Bolívar

Ismael Colín Mar
Universidad de Ixtlahuaca

Alejandro George Cruz
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Enrique Cruz García
Facultad de Estudios Superiores de Aragón, UNAM

Juana Lilia Delgado Valdez
Universidad Simón Bolívar

Javier Esteinou Madrid
Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco

Sandra Flores Guevara
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

José Luis Susano García
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Juan Carlos Hernández Rosete
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Jorge Hidalgo Toledo
Universidad Anáhuac

Verónica Isunza
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Edgar Ernesto Liñán
Facultad de Estudios Superiores de Aragón, UNAM

José Luis López Aguirre
Universidad Panamerica, campus Ciudad de México

María de Lourdes López Gutiérrez
Universidad Panamerica, campus Ciudad de México

José Samuel Martínez López
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Martín Cornelio Nava
Universidad Autónoma de Guerrero

Mariano Navarro Arroyo
Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

María Guadalupe Pacheco Gutiérrez
Facultad de Estudios Superiores de Aragón, UNAM

Neysi Palmero Gómez
Universidad Autónoma de Guerrero

Cutberto Pastor Bazán
Universidad Autónoma de Guerrero

Jorge Alejandro Pérez Muñoz
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Fernando Pérez Montesinos
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Christian Jonathan Poblete Trujillo
Universidad de Ixtlahuaca

Eduardo Portas Ruiz
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Marta Rizo García
Universidad Autónoma de la Ciudad de México

María de Lourdes Rodríguez Pérez
Facultad de Estudios Superiores de Aragón, UNAM

Vivian Leticia Romeau Aldaya
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Jorge Salgado Sepúlveda
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Norma Angélica Sevilla Muñoz
Universidad Autónoma de Guerrero

Héctor Villarreal
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Alma Delia Zamorano Rojas
Universidad Panamericana, campus Ciudad de México

Índice

11. A manera de introducción
Iñigo Fernández Fernández
13. Análisis de la obra “Tormento de Cuauhtémoc”
basado en el Método de Panofsky
Jesús Rodrigo Alonso de la Cruz
25. Arte urbano, muralismo espectral. Relaciones entre lo público
del arte y las narrativas institucionales en la Ciudad
de México
Johanna Consuelo Ángel Reyes
39. De olores y su promoción: publicidad de desodorantes.
Berenice Arámbula Albor
55. Alfabetización Transmedia: mediador entre la formación
y la profesión del Comunicador
Claudia Benassini Félix
81. La enseñanza de Ética y Comunicación a través de Facebook.
Reflexiones en torno a las clases mediadas durante la huelga
de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)
María de los Ángeles Cuellar Valencia
101. El “Estado padrastro” y la reglamentación de la información
audiovisual en México
Javier Esteinou Madrid

147. La Cultura Libre como acto ciudadano.
Nodoequis en la comunidad estudiantil de la UAM
Xochimilco
*Arnoldo García Badillo, José Luis Salazar Hernández,
Efraín Velázquez Díaz, Juan César Omar Zúñiga Ortiz*
167. Decolonialidad, Epistemología del Sur y Metodologías
Horizontales. Aportes para la Comunicación
Irving García Estrada, Rosalba Jiménez Moreno
195. Ante momentos de Fundación. Permanencia, continuidad
y disolución de una tradición-moderna del pensamiento
de la comunicación
Héctor Gómez Vargas
221. América Latina: políticas públicas y mercados en el contexto
de la convergencia digital (1990-2014)
Atilio Roque González
243. Brecha generacional y profesionalización de los periodistas
mexicanos. El caso de Morelia
Rubén Arnoldo González Macías
265. Sobre las posibilidades de lo queer en comunicación.
Un acercamiento
Carlos Alberto Leal Reyes
285. Al aire, una revisión de la experiencia radiofónica de Personas
con Discapacidad Intelectual y las transformaciones a lo
largo de cuatro años del programa de radio de la Pirinola A.C.
en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER)
Elías Levin Rojo

321. El periodismo de paz en el Medio Oriente.
Cobertura periodística mexicana y española del conflicto
Israelí-Palestino
*María Teresa Nicolás Gavilán, Laura Trujillo Liñán,
Carmen Quintanilla Jiménez*
349. El Libro: promoción, proyecto de nación y ruta legislativa
*Francisco Jesús Ortiz Alvarado, Alfredo Barrales Martínez,
Ana Isabel Méndez Ortiz*
373. Reflexiones sobre el reportaje.
Una actualización del saber del género mayor del periodismo
María Guadalupe Pacheco Gutiérrez
393. En torno a la comunicación sensible
Vivian Leticia Romeu Aldaya
431. De lo onírico a lo sonoro. Propuesta para la creación de una
pieza sonora a partir de un sueño.
Diego Fernando Tenorio de la Vega
439. La planeación de medios publicitarios
Definición, implicación y realización
Miriam Zamora Chávez

A manera de introducción

QUIENES FORMAMOS PARTE de la Vocalía Valle de México del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) nos sentimos complacidos por la edición de nuestro libro colectivo *Estudios de Comunicación 2016*. El origen de este proyecto se remonta a junio de 2015, cuando reflexionamos en torno a la necesidad de que nuestra vocalía contara con una publicación anual, la primera en su historia, que diera cuenta de los trabajos e intereses que compartimos los docentes, estudiantes e investigadores de las instituciones académicas que formamos parte de ella.

A 40 años de la creación del CONEICC el presente es un momento ideal para sumarnos, al tiempo que para reforzar, la misión investigadora con la que el Consejo fue fundado. Ciertamente han sido extensos los logros que ha conseguido a lo largo de estas cuatro décadas, pero también lo es el hecho de que aún son muchos los que queda por alcanzar y, en ese sentido, asumimos que este esfuerzo es un testimonio de ello.

Una de las mayores fortalezas de esta vocalía es, sin lugar a dudas, la del número de instituciones que le damos vida. Universidades públicas y privadas unimos esfuerzos y voluntades para impulsar la enseñanza y la investigación en nuestras aulas y entre alumnos, al tiempo que trabajamos con la convicción de que tanto la una como la otra son elementos que forman parte de nuestra vocación y que representan retos que aceptamos con gusto y emoción.

Sabemos que en la Vocalía Valle de México son muchas las universidades que cuentan con docentes que conjugan sus tareas en el salón de clase con la investigación, que analizan y estudian los procesos de comunicación desde trincheras tan diversas como la teoría, los estudios de percepción, la historia, la publicidad, las relaciones públicas, la política, las redes sociales, la legalidad, los

transmedia..., todas ellas aristas de un mismo fenómeno que es tan antiguo como la humanidad misma. Sin embargo, también somos conscientes que, lamentablemente, los espacios para publicar sus trabajos son limitados. Fue precisamente lo anterior lo que nos llevó en la Vocalía a considerar la idea de crear una libro colectivo de carácter periódico que ayudara a paliar, dentro de nuestras posibilidades, esta situación.

Entre todas las lecturas que posee el acto de publicar hay una que queremos destacar en el presente libro: la de generosidad. Quien publica no hace más que compartir el producto de su trabajo; socializar los resultados de una labor siempre grata, aunque no exenta de problemas y obstáculos; recorrer caminos transitados por otros para corroborarlos, modificarlos y, en algunos casos, trazar en ellos nuevas brechas que lleven a otros destinos.

Nuestras intención es, además, que el presente libro se constituya en un espacio en el que estemos en condiciones de conocer los temas, metodologías y aportaciones que nuestros compañeros de Vocalía están abordado en la actualidad al tiempo que podamos entablar discusiones y sinergias en torno a estos y otros aspectos más que vayan surgiendo en el futuro. Fue justo este ánimo el que nos motivó a realizar la convocatoria que ahora se concreta en este texto, una abierta que concediera un espacio merecido a aquellos docentes e investigadores, jóvenes y consolidados, interesados en compartir con otros los alcances de sus ideas y proyectos.

No nos resta más que invitarte, estimado lector, a que recorras las páginas de este libro en el que la diversidad sirve de base para la unidad, en el que las respuestas son tan sólo el punto de partida para nuevas preguntas y en el que aspiramos a que lo que hoy es novedad pronto se convierta en tradición.

Iñigo Fernández Fernández

Análisis de la obra “Tormento de Cuauhtémoc” basado en el Método de Panofsky

Jesús Rodrigo Alonso de la Cruz*
alonso.rodrido65@gmail.com

•

RESUMEN

A través del método de análisis que propone Panofsky, es posible realizar una interpretación efectiva de las obras plásticas. Se plantea el análisis de una obra pictórica, utilizando los tres niveles de análisis concebidos por dicho autor: descripción pre-iconográfica, análisis iconográfico y análisis iconológico. La técnica presentada funciona como instrumento para encontrar el verdadero significado detrás de la obra, y así, realizar una cabal interpretación ubicada en el contexto sociocultural en el que se gestó.

Palabras clave: Erwin Panofsky, iconografía, iconología, interpretación, bagaje cultural

ABSTRACT

Through the analysis method proposed by Panofsky, you can make an effective interpretation of the art works. It is proposed the analysis of a painting, using the three levels of analysis conceived by this author: pre-iconographic description, iconographic analysis and iconological analysis. The technique presented works as a tool to find the true meaning behind the painting, and thus make a full interpretation located in the sociocultural context in which it was created.

Key words: Erwin Panofsky, iconography, iconology, interpretation, cultural baggage

* Jesús Rodrigo Alonso de la Cruz, estudiante de la carrera Comunicación Social, actualmente cursando el último trimestre en la Universidad Autónoma Metropolitana – Xochimilco.

INTRODUCCIÓN

Las obras de arte forman parte de nuestro imaginario colectivo. Constituyen parte fundamental de una cultura, y es a través de ellas que podemos conocer las tradiciones y costumbres de una civilización. Albergan hechos históricos, rostros milenarios, historias épicas, momentos importantes en la historia de la humanidad, personajes trascendentales y hasta secretos; algunas incluso son consideradas patrimonio cultural debido a la técnica plástica que logran desarrollar.

Tomemos en cuenta uno de los espacios que alberga una extensa variedad de obras de arte: el museo. El visitante explora alrededor del recinto y visualiza distintas obras que el lugar tiene para ofrecer. Algunas obras son pasadas rápidamente, ya que no captan la atención del espectador; algunas son apreciadas detenidamente, para luego ser interpretadas. Este proceso de análisis e interpretación, que para el visitante común puede ser un procedimiento intrínseco, es lo que le atañe un significado a la obra, es decir, un valor. Este proceso de significación, es lo que aquí nos concierne.

Me remitiré a uno de los historiadores del arte más importantes de todos los tiempos: Erwin Panofsky.¹ Su concepción sobre la significación en las obras visuales servirá como base para este trabajo. El objetivo es realizar un análisis, basado en la teoría iconológica de Panofsky, dando relevancia al procedimiento de interpretación que surge al momento de apreciar cualquier obra de arte. Quizá la importancia de Panofsky no sólo resida en su vocación de historiador, sino en su atinada formulación de la *Iconología*, rama de la historia del arte que se ocupa de la significación de las obras plásticas (Panofsky, 1979). El método de Panofsky nos sirve para descubrir simbolismos detrás de una obra.

¹ Historiador del arte y ensayista alemán. Nacido en 1892 en Hannover, exilió a Estados Unidos durante el ascenso de los nazis en Alemania. Su obra más conocida: *Ensayos sobre Iconología*. Fue discípulo de Aby Warburg.

Debido a su importancia dentro del movimiento artístico llamado muralismo, que tuvo su auge en México hace más de seis décadas, me he dispuesto la tarea de analizar, utilizando el método de Panofsky, la obra llamada *Tormento de Cuauhtémoc*, del muralista David Alfaro Siqueiros. Obra que hace alusión a un suceso clave durante un momento de suma relevancia en la historia de nuestro país: La Conquista Española. Para llevar a cabo esta tarea, es necesario hacer una explicación del método de análisis que utilizaremos. Panofsky en su libro *El significado en las artes visuales*, identifica tres niveles de significación que podemos atañerle a las obras de arte. El primer momento de significación, Panofsky lo ha denominado: la **descripción pre-iconográfica**; el segundo momento se refiere al **análisis iconográfico** y el tercero, y último, al **análisis iconológico**.

MÉTODO DE PANOFSKY

Antes de entrar de lleno al tema, es necesario puntualizar la diferencia entre *Iconografía* e *Iconología*, asunto que puede ser confundido y que el mismo Panofsky ha diferenciado en sus textos. La primera se refiere a la mera descripción de los objetos y sujetos de la obra en cuestión; la segunda, se refiere a la interpretación como forma simbólica, donde se intenta encontrar significado, por medio del cual, es posible interpretar tanto a la obra como a la cultura en la que se gestó.

El primer nivel de análisis, es un momento de percepción e identificación pura, es decir, es un instante en el que se reconocen todos los elementos captados por nuestra visión, aquellos que pasan desapercibidos, o bien, que son "naturales" para nosotros; digamos, en primera instancia el color, la textura, la forma, lo alto, ancho, etc. Elementos que constituirán lo que Panofsky llama "significación fáctica"; posteriormente los objetos y acontecimientos identificados causarán una reacción, que darán lugar a una nueva significación, ésta denominada "significación expresiva". Ambas pertenecen al primer nivel que Panofsky reconoce como *Significación primaria o natural*. (Análisis Pre-iconográfico) el cual consiste en detallar los aspectos primarios que pueden captar nuestros sentidos.

“Ésta [significación] se aprehende identificando formas puras, o sea, ciertas configuraciones de línea y de color, como representaciones de objetos naturales, seres humanos, plantas, animales, casas, etc. Identificando sus relaciones mutuas como acontecimientos y captando ciertas cualidades expresivas como el carácter doliente de una postura o un gesto” (Panofsky, 1979, p. 47)

El segundo nivel de análisis, denominado *Significación secundaria o convencional*, es donde se llevará a cabo el análisis iconográfico. Se advierte, entonces, que se debe hacer una descripción más detallada y valorizada de los elementos de la obra. En este punto, no sólo se identifican los detalles como posturas, gestos y colores, sino que se le encuentra un motivo, una explicación de *ser* en el marco de la obra; se trata de identificar la historia que nos intenta contar esa imagen, así como la relación que existe entre todos los elementos que conforman la historia. Erwin Panofsky lo define de la siguiente manera:

“La identificación de semejantes imágenes, historias y alegorías corresponde al dominio de lo que comúnmente denominamos *iconografía*” (Panofsky, 1979, p. 48)

El tercer nivel, llamado por Panofsky *Significación Intrínseca o de contenido*, es donde se hace el análisis iconológico. En este nivel se realiza, íntegramente, la acción de interpretar. Es donde se investiga el contexto cultural en el que se hizo la obra, intentando descubrir los significados que tenían todos los elementos en ese tiempo y contexto histórico. Se trata de averiguar, en sí, el contexto de la obra. Se adentra en las técnicas, las influencias y todo el entorno y bagaje cultural que incentivaron al creador/es de la obra.

Una vez explicado el método de Erwin Panofsky, es pertinente aplicar lo anteriormente descrito a la obra *Tormento de Cuauhtémoc*, de David Alfaro Siqueiros.



“Tormento de Cuauhtémoc” de David Alfaro Siqueiros (1951)
453 x 814 x 6 cm.

ANÁLISIS PRE-ICONOGRÁFICO

En la obra previamente mencionada se puede apreciar en primer plano y en la parte central, dos figuras que apuntan a ser varones, la primera utilizando una especie de casco color azul en posición horizontal; la segunda figura se encuentra en posición semi-horizontal mirando hacia la parte superior. Las extremidades inferiores de ambas figuras terminan en una representación del fuego coloreada de un rojo intenso. En segundo plano podemos identificar múltiples figuras que se asemejan en vestimenta, todas de color gris y todas en posición vertical, portan en sus manos distintos objetos. Se alcanza a apreciar de igual manera, entre ellas, la figura que hace alusión a un animal, y en la parte posterior, entre las sombras se asoma un rostro que denota facciones femeninas.

En la parte izquierda de la obra, tres figuras femeninas se hacen presentes. En primer plano, la figura de una mujer levantando las manos, vestida de color rojo. A lado de ésta, se encuentra la figura de una niña con los brazos levantados, carente de extremidades. Se aprecia el color rojo de sus manos. En la parte trasera de estas dos figuras, se puede apreciar una tercera figura que parece ser femenina, cubierta con un manto azul, donde se asoma una cabeza pequeña representando a un bebé. Las tres figuras tienen manchas rojas en el rostro.

En plano más profundo, que apenas se logra divisar, se asoman dos figuras con uniforme montando animales que también portan uniformes. En el mismo plano, en la esquina superior izquierda, podemos observar trazos de colores grises y negros, se asemejan a la forma de una nube o de un ente sobrenatural. La paleta de colores se basa en los rojos y grises principalmente. Los colores son fuertes y vivos.

ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

La obra denominada “Tormento de Cuauhtémoc” hace referencia a un hecho histórico que sucedió en el México Prehispánico: La Conquista. Suceso donde los mexicas fueron sometidos por Hernán Cortés a favor del Imperio Español, entre los años 1518 y 1521. La pintura representa el momento en el que el gobernante mexica de ese momento es torturado por Cortés y su ejército para que revele el lugar donde se albergaban los tesoros de la Gran Tenochtitlán. En la obra se aprecian dos varones en el centro, uno acostado y otro viendo hacia el cielo. Podemos intuir que el primero, aquél que porta el distintivo color azul en su cabeza, es el gobernante mexica, es decir Cuauhtémoc. Su expresión es de sufrimiento. Denota una actitud estoica de resistencia ante el suplicio. El segundo, según fuentes oficiales del Palacio de Bellas Artes donde se alberga el mural, se trata de Tetlepanquetzal, señor de Tlacopan, quien en contraste con la actitud de Cuauhtémoc, derrama lágrimas de dolor mientras junta

las manos en signo de misericordia. Los pies de ambos se encuentran escondidos bajo las llamas del fuego intenso.

La segunda figura que llama la atención del espectador, es la que se encuentra a la cabeza del gobernante mexicana. Se trata de una mujer vestida de rojo, con expresión de fuerza en su rostro, levantando ambos brazos hacia el cielo. Manchas de sangre escurren entre sus ojos y a un costado de su nariz. Esta figura representa La Patria, que designa la tierra natal a la que una persona se siente ligada, ya sea por motivos afectivos, culturales o históricos. Este personaje representa la fuerza a la que se aferra Cuauhtémoc para no develar el lugar donde se encuentran los tesoros de su pueblo. Se tiñe de rojo haciendo alusión a la sangre y la violencia. La figura de una niña sin manos con rasgos indígenas se postra a un lado de La Patria, imitando su postura. Su cara es de sufrimiento y tristeza. Ambas representan la fuerza del pueblo ante la lucha y la unión de la civilización ante la Conquista Española. En la parte inferior, una silueta que sugiere la figura de una mujer adulta, de igual manera con rasgos indígenas, con los ojos abiertos mira con horror el suplicio de Cuauhtémoc y Tetzpanquetzal. Parece tener un bebé en sus brazos que también está manchado de sangre.

Las figuras en uniforme representan a los españoles, en su armadura de metal. Cubiertos de pies a cabeza, todas las figuras son iguales, pero la posición de sus cuerpos denota rigidez y lealtad. Al fondo, se percibe en la oscuridad dos soldados montados en caballos blancos vestidos de armaduras. Estos animales eran desconocidos para los mexicanos al momento de La Conquista, al igual que las armas de fuego, ambos elementos que encontraban intimidantes (De Mora, 1993). Hecho que podría haber influido en que Siqueiros los incluyera en su mural.

Finalmente el rostro, apenas perceptible, de una mujer indígena que se asoma entre la multitud de soldados, hace referencia a *La Malinche*. Mujer que jugó un papel importante en la conquista española. La Malinche sirvió de intérprete, consejera, amante e intermediaria de Hernán Cortés. Es por esto que muchas personas la relacionan con la traición. La Malinche asesoró a los españoles sobre

las costumbres sociales y militares de los nativos y realizó tareas de inteligencia y diplomacia, jugando un papel importante durante la primera parte de la conquista. (Menéndez, 1964)

ANÁLISIS ICONOLÓGICO

El muralismo fue un movimiento pictórico de gran importancia surgido posterior a la Revolución Mexicana, a partir de la década de 1920. México entró en una etapa de reestructuración política, social y económica. Durante esta etapa el país atravesaba por un proceso de reacomodo político donde el nuevo régimen buscaba la consolidación y legitimación del nuevo gobierno.

Como antecedente del muralismo mexicano podemos mencionar la participación del escritor y pintor mexicano Gerardo Murillo, conocido principalmente como *Dr. Atl*, -seudónimo que él mismo acuñó- quien expuso la necesidad de contar con un arte propiamente mexicano. Este notable personaje impulsó el deseo en los jóvenes de pintar sobre los muros e hizo las gestiones correspondientes con el gobierno para conseguir el espacio necesario y así crear arte de tamaño monumental. Fue así, que se creó la primera Escuela de Pintura Mural al Aire Libre en Santa Anita (Sánchez-López, 2013).

Como tal, el muralismo mexicano tuvo su origen formal en el sexenio del presidente Álvaro Obregón, quien colocó a José Vasconcelos como rector de la Universidad Nacional, impulsando un conjunto de iniciativas en el arte y la cultura. Posteriormente Vasconcelos se convertiría en el Secretario de Educación Pública, liderando un programa educativo totalmente nuevo.

La pintura mural se convirtió en uno de los pilares del programa cultural y político que Vasconcelos llevó adelante. El muralismo fue la expresión de un arte hecho para el pueblo, mediante de él se podían plasmar las luchas, las injusticias y las marcadas diferencias sociales. El tema central que se plasmó en los muros fue la historia de México. Una historia que incluía al indígena, su cultura y que fomentaba la idea de un México revolucionario; también se representaban aspectos del folclor mexicano y de su riqueza cultural.

Las obras muralistas realizadas a partir de 1920, son testimonios de artistas que hicieron de la pintura un medio para denunciar un pasado histórico y construir una imagen de lo “mexicano”. Entre los muralistas más representativos podemos mencionar a Diego Rivera, David Alfaro Siqueiros y José Clemente Orozco, entre otros. Privilegiaron temáticas como la justicia, la igualdad, trabajo, educación, costumbres y tradiciones, identidad nacional y culturas ancestrales.

Estos artistas, en efecto, a través de la pintura lograron representar hechos históricos, temáticas socio-políticas, culturales y religiosas. Los muralistas aprovecharon el momento histórico para participar en este movimiento artístico; mediante sus obras hicieron representaciones de lo nacional y lo mexicano, pero que de la misma manera simbolizara sus ideologías.

David Alfaro Siqueiros, considerado por muchos expertos, el muralista más representativo de este movimiento artístico, ejecutó distintas obras de carácter social, expresando sus ideas y posturas. Es importante mencionar que para lograr los efectos e ilusiones deseados en sus composiciones, Siqueiros recurría a una técnica denominada la *perspectiva aérea*, método que produce la sensación de profundidad en una pintura. Característica recurrente en las detalladas obras muralistas. (Sánchez-López, 2013).

Los artistas de ese momento, como Rivera, Orozco y el mismo Siqueiros, querían plasmar en sus obras el sentido de lucha y de unión de los pueblos; el sufrimiento de las guerras y la injusticia. El color rojo vivo y el uso de la sangre eran elementos recurrentes en los murales de estos tres artistas. En el caso de la obra de Siqueiros, aquí descrita, la sangre es un elemento constante que representa la sangre derramada del pueblo mexicana y el sufrimiento causado por parte del Imperio Español.

Resulta imposible separar las expresiones artísticas generadas en el muralismo del momento histórico que las impulsó, así como las circunstancias sociopolíticas que intervinieron para su desarrollo como movimiento artístico. Bajo esta premisa, el análisis de estas obras está ligado íntimamente a un conjunto de ideas relaciona-

das con la búsqueda de identidad nacional; se buscaba exhibir la historia, los célebres personajes, las tradiciones y costumbres que conforman la nación mexicana. No se debe perder de vista que el muralismo nace en un momento crucial donde era esencial consolidar el nuevo gobierno, así como lograr estabilidad y unión social.

Cabe mencionar, que una vez hecho el análisis utilizando el método de Panofsky, debemos tomar en cuenta que nuestra percepción, contexto y bagaje cultural al momento de interpretar la obra también afectarán la significación general que le demos. Es decir, un individuo que reside en otro país y cuyo bagaje cultural es totalmente opuesto al de una persona mexicana, interpretará de una manera diferente la obra de Siqueiros; seguramente no signifique lo mismo, ni cause el mismo impacto para éste que para un sujeto que conoce, al menos lo básico, sobre la historia de nuestro país. Por lo tanto, Panofsky aconseja realizar una investigación sobre la cultura y momento histórico de la obra antes de hacer una interpretación de la misma:

“Sea cual fuere el nivel sobre el cual nos situemos, nuestras identificaciones y nuestras interpretaciones dependerán de nuestro bagaje subjetivo, y justamente por tal razón deberán ser rectificadas y corregidas por una investigación acerca de los procesos históricos cuya suma constituye lo que puede llamarse tradición” (Panofsky, 1979, p. 58)

CONCLUSIONES

Toda obra artística, como se ha enfatizado a lo largo de este trabajo, desde su concepción hasta su materialización está fuertemente bajo la influencia de cierto contexto sociohistórico. Al momento de admirar la obra, es importante comprender de qué manera se relacionan los elementos y qué motivo existe detrás para la creación de la misma. Bajo esta premisa, el método de Panofsky resulta una valiosa guía en cuanto análisis de obras plásticas se refiere; los tres momentos de análisis descritos en este trabajo, son poderosas herramientas que ayudan a evitar interpretaciones erróneas o confusas y que, de

igual manera, fungen como instrumentos de apoyo para comprender de manera precisa el verdadero significado detrás de la obra.

La obra aquí descrita representa un momento crucial en la historia de nuestro país. Gracias a las técnicas iconográficas e iconológicas, que nos hereda Panofsky, podemos realizar un análisis efectivo de la misma, identificando los conceptos y formas básicas, permitiéndonos situarla en un contexto, que quizá, en nuestra posición de simple espectador no podríamos reconocer. La historia detrás de la obra, los personajes célebres y el motivo de utilizar ciertos colores y texturas son explicados a través de este tipo de análisis.

El muralismo permitió la gestión de múltiples obras artísticas a manera de denuncia, lucha, e inconformidad de injusticias sociales; además de servir como recorrido histórico que buscaba la consolidación de una identidad nacional, de una estética de lo mexicano. Corriente artística que inspiró la creación de monumentales obras artísticas cuya importancia, por su relevancia histórica y su técnica pictórica, permanecen siendo admiradas hasta la actualidad.

Es justamente esta capacidad de interpretar y de encontrar el verdadero significado en las obras plásticas, lo que permite que ciertas piezas, como la de Siqueiros, trasciendan a través del tiempo y del arte.

BIBLIOGRAFÍA

- DE MORA, Juan Miguel (1993). Gatuperio. *Omisiones, mitos y mentiras de la historia oficial*. Siglo XXI Editoras. México.
- MENÉNDEZ, Miguel Ángel. (1964) *Malintzin en un fuste, seis rostros y una sola máscara*. Editora La Prensa, México.
- PANOFSKY, Erwin. (1979) *El significado en las artes visuales*. Alianza Editoria. Madrid.
- SÁNCHEZ-LÓPEZ, Indira; (2013). *Representaciones y expresiones de lo mexicano en los muralistas de la primera generación*. Contribuciones desde Coatepec, Enero-Junio, 67-83.
- <http://museopalaciodebellasartes.gob.mx/multimedia/fotogaleria/tormento/tormento.html>

Arte urbano, muralismo espectral

Relaciones entre lo público del arte y las narrativas institucionales en la Ciudad de México

Johanna Consuelo Ángel Reyes¹
Johanna.angel@correo.uia.mx

•

RESUMEN

El texto establece la forma en que las políticas de representación que implican a los murales contemporáneos como dispositivo para la discursividad del poder, utilizan la imagen como elemento central de reificación de discursos de reanimación del tejido social y desarrollo cultural. Se discute acerca de la necesidad de reflexión sobre el lugar de enunciación y componentes que hacen posible hablar de un arte público, en términos del análisis de fenómenos como el muralismo contemporáneo en Ciudad de México y las paradojas que se develan a partir de la producción narrativa mediática basada en las obras. Se examina la visibilidad de los movimientos del “nuevo muralismo” a partir del establecimiento de espectáculos, festivales y políticas, que han dado paso a la expresión plástica sobre los muros de la ciudad, en la última década del siglo XXI.

Palabras clave: Arte urbano, arte público, políticas de representación, políticas culturales, desarrollo cultural.

ABSTRACT

The text establishes how representation policies involving contemporary murals as a device for the discourse of power, use the image as a central reification element on speeches reanimation social weave and cultural development speeches. It discusses the need for reflection

¹ Johanna Consuelo Ángel Reyes. Candidata a doctora en Comunicación y cultura. Académica de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

about the place of enunciation and components that make it possible to speak around public art, in terms of the phenomena analysis as contemporary mural in Mexico City, and the paradoxes that revealed from the media narratives production based on the artworks. The visibility of “new mural” movements, since the establishment of shows, festivals and policies, that have given place to plastic expression on the walls of the city, in the last decade of the century is analyzed.

Keywords: Urban art, public art, political representation, cultural policies, cultural development

EN CONTEXTO

A partir de cierta “estabilización” del tránsito del graffiti como expresión callejera territorializante, desligada de cualquier condición que evoque ciudadanía, hacia “eso” que se conoce hoy día como arte urbano o arte callejero en nuestras latitudes (refiérase al *sur*)², surgen estas líneas con la pretensión de discutir la forma en que las políticas de representación derivadas de los murales contemporáneos como dispositivo para la discursividad del poder,³ utilizan la imagen visual como elemento central de reificación en las narrativas de restauración del espacio público, convirtiéndose en el orden del discurso, en un elemento de reanimación del tejido social y desarrollo cultural.

² Si bien las narrativas del sur han sido incorporadas en distintos episodios a la discusión académica y a la producción de auto-epistemologías por autores como B. De Sousa Santos (2009), el ejercicio que continúa en adelante, propone asumir la categoría *Sur*, como un elemento que permita cierto desplazamiento más allá de la condición geopolítica identitaria. Esto, en tanto que en términos de localización. Resulta pertinente así, referirse al Sur, y no a Latinoamérica o Centro y Sudamérica, pensando en dislocar la condición geográfica, para generar una reflexión en términos políticos, derivada en las cuestiones territoriales que nos resultan comunes, a partir del proceso de colonización.

³ En adelante se denominarán murales, a estas expresiones de gran formato, instaladas ya sea en recintos o en la vía pública, que se localizan particularmente en Ciudad de México. Ello de acuerdo con uno de los argumentos principales esgrimidos en este escrito, frente a la noción de “herencia” del movimiento muralista de los años veinte.

Junto con la contextualización crítica del fenómeno, se discute más adelante, la visibilidad de los movimientos del “nuevo muralismo” a partir del establecimiento de espectáculos a manera de festivales y políticas públicas que han dado paso a la expresión plástica sobre los muros de la ciudad en la última década del siglo XXI.

Se atraerá la atención, acerca de la necesidad de reflexión sobre el lugar de enunciación y componentes que, hacen posible hablar de un arte público en términos del análisis de fenómenos como el “muralismo contemporáneo” en la Ciudad de México y las paradojas que se develan a partir del análisis de su enunciación misma, además del despliegue discursivo envuelto en la producción y en la recepción de estas creaciones.

VIRTUALIDAD. REPRESENTACIÓN Y CIUDADANÍA

¿Cuándo y cómo nos convertimos en seres virtuales? ¿Cuándo nos virtualizamos por primera vez? Podría decirse que cuando algo o alguien nos representa; cuando no basta el *sí mismo* como ente operante y constructor de presencia.

Resulta ser la condición y categoría de ciudadano, una primera forma de virtualización. Sin un reconocimiento como tal, el cuerpo mismo se hace invisible, por supuesto, inaprehensible, imposible de abordar. Ante la imposibilidad de sustraernos de la condición normalizante para efectos de la existencia en un entorno social, asumimos sin cuestionar el patrón que nos otorga derechos y deberes, posibilidades de convivencia junto con la ilusión del poder de toma de decisiones. *Yo ciudadano*, emerge como esa primera representación y virtualización del *sí mismo*.

Toda representación exige el despliegue de un espacio para su quehacer escénico y alegórico. Es aquí, donde la construcción moderna de ciudad acusa su máximo esplendor, acompañando con su traza, la magnificación imaginaria de esos entes virtuales que deambulan poblando los espacios, rellenándolos de colorido, evitando cualquier posibilidad de vacío que pudiera acaso enfrentarnos con *lo real*. Ciudad escenario, ciudad evento, ciudad espectáculo; (de

la Flor Adánez, 2003) eje de configuración de categorías que resalten cuando se buscan alternativas para subvertir la categorización simbólica de ciudadanía. Allí será el sentido de “propiedad” el que articule el quehacer de los ciudadanos, al igual que sus posibilidades de incidencia en lo político.

LO PÚBLICO DEL ARTE. ESENCIAS Y PARADOJAS

Junto con la noción concebida de espacio público donde los ciudadanos libres interactúan, el embellecimiento de las calles y los factores que permitan “hacer comunidad”, en tanto se tenga un proyecto colectivo, nuestras ciudades del *sur*, van adoptando una a una, las *pintas* de muros como acciones simbólicas en torno a la re-construcción de espacios de visibilización de condiciones de vida ya rebasadas por la condición de ciudadanía, activa o no.

Al pie de las iniciativas de pensar la ciudad y pensarse desde otro tipo de posibles representaciones que, si bien cruzan por el estatuto de lo simbólico, no necesariamente tienen que ver con la condición de ciudadanía, conviven políticas de representación que comprenden a los murales contemporáneos como dispositivo para la discursividad del poder mediante la imagen, elemento central de reificación de discursos de restauración del espacio público, reanimación del tejido social y desarrollo, asumiendo al capital cultural, (Bourdieu, 1990) ya no como una crítica a la forma en que circulan distintos capitales además del económico, sino como un estadio positivo para los territorios considerados periféricos, refiriendo a sus producciones de orden material e inmaterial, como alternativa económica para el surgimiento de oportunidades basadas en su quehacer dentro del arte y la cultura. Habría que preguntarse si en el arte y la cultura, reside alguna cuestión que pueda devolverle el carácter público a *lo público* y cómo funcionaría. Emerge aquí la necesidad de reflexionar desde qué lugar y con cuáles componentes estamos hablando de un arte público, en términos del análisis de fenómenos como el muralismo contemporáneo en Ciudad de México y las paradojas que se develan a partir del análisis de los discursos

relacionados con la producción y la recepción. La paradoja radica en la construcción del *otro* como enunciación activa mediante las políticas culturales. Figurar *otro*, implica una necesaria exclusión.

EL MURALISMO MEXICANO, ESPECTRO, PASADO Y ESPEJO

El puente que en gran medida ha facilitado la aceptación de políticas públicas basadas en la reanimación de la ciudad con base en las *pintas* de murales, se constituye a partir de la mitificación del movimiento muralista posrevolucionario de la primera mitad del siglo XX en México, como antecesor y antepasado directo de los movimientos que hoy día se toman los muros de la ciudad. Sin embargo, hay que tener en cuenta otros antecedentes socioculturales e incluso estilísticos, a la hora de posar la mirada sobre este fenómeno.

Hay que resaltar que el muralismo mexicano como antecedente de los trabajos contemporáneos, se expandió en ola hacia países como Chile y Argentina, donde la inflexión sobre una influencia definitiva mexicana a partir de la vanguardia muralista, plantea una liga directa con las paredes pintadas en la vía pública hoy día, en franca convivencia con influencias posteriores a los años veinte del siglo pasado.⁴

Referir al muralismo como fenómeno rector de los movimientos contemporáneos que pretenden la transformación de la ciudad, puede leerse en el ámbito crítico de manera no necesariamente positiva en términos de participación. Ello, en tanto que de la mano

⁴ Al respecto escribe Rod Palmer en su libro *Arte callejero en Chile*: “Chile ha sido un centro sudamericano del muralismo desde que David Alfaro Siqueiros, uno de los grandes muralistas mexicanos y autor de su manifiesto, visitó el país en 1940”. (2010, p.8.) Escribe también que:

Los ideales de acciones artísticas colectivas de los muralistas mexicanos han sido realizados con mayor vigor y urgencia en Chile que en el propio México. En Chile, sin embargo, el muralismo empieza a distanciarse de la tendencia “oficial” mexicana desde los 60. Hoy, ambas corrientes son valoradas por los graffiteros, Algunos admiran el muralismo de izquierda mexicano y muchos buscan inspiración en la propaganda callejera y en la obra de las Brigadas Ramona Parra. (p.8.)

del proyecto vasconcelista, en su momento, se pretendía la incidencia de los murales como dispositivo de educación para las clases populares. Junto con esto, el desconocimiento de los procesos de transformación cultural a partir de las relaciones fronterizas espaciales y territoriales, en particular con el vecino EEUU, que permitió el intercambio estilístico propio del *graffiti* callejero neoyorquino, basado en una primera instancia en marcas, (*tags*) donde la primacía de la grafía, se hace evidente como rasgo fundamental de dichas construcciones visuales siempre realizadas al margen de la legalidad, como condición vulnerante de las estéticas de ciudad “limpia”.

La influencia de una cierta estética *Pop* se manifiesta en el uso de técnicas gráficas como el sténencil y dibujos a mano alzada basados en líneas conectadas que generan gráficos esquemáticos aprehensibles a primera vista, cuya lectura es fácilmente abordable y consumible; cuestión que potencia la carga simbólica intrínseca de la pinta callejera.

CIUDAD, MURAL Y ESPECTÁCULO

Convertir a la Ciudad de México en una “ciudad de vanguardia”⁵, pasa también por la atracción de movimientos propios de ciudades evento y ciudades espectáculo. La atracción de festivales que garanticen una toma pacífica de las calles y un gran volumen de espectadores, se ha convertido en la táctica privilegiada, formulada desde las pautas de la industria del entretenimiento. Esta pareciera aludir de nueva cuenta al *dejo barroco* que persiste hasta nuestros días, integrado como base de la asimilación de las formas de pensamiento que occidente trajo consigo, para la asimilación de los nuevos territorios conquistados como colonias.

Arte, cultura y espectáculo, ocupan el mismo renglón en la producción de narrativas de identidad multicultural, desde las esferas que se apropian de las subjetivaciones productoras de lo que

⁵ Slogan utilizado por la administración de turno al momento de construir este texto.

en principio podría considerarse cultura, para vertirlas a manera de política cultural, desde las instituciones encargadas de asegurar el acceso a una serie de fragmentos. Estos se codificarán a partir de nuevos marcos, para la asimilación de dichas subjetivaciones industrializadas, ahora a manera de acceso a programas de difusión cultural. La condición de “acceso” como consigna, reifica el espectáculo festivo desde una condición de hecho “público”. (Ángel, 2013, p. 3).

Durante abril de 2012 se llevó a cabo el festival *All City Canvases*,⁶ por iniciativa de tres personajes que hasta entonces, utilizaron otras plataformas privadas para la ejecución espectacular de escenas de arte y cultura en México. Si bien antes del festival se evidenciaba un movimiento escindido del *graffiti* en su esencia contestataria, efímera y codificada para dar lugar a lo que se ha denominado arte callejero, arte urbano o nuevo muralismo, el festival hizo visible y patente el establecimiento de un movimiento, surgido ya no de instancias gubernamentales, sino de intereses de jóvenes ciudadanos organizados en torno a la cultura y las artes, basados en cierta cuestión *mainstream* para ejecutar la pintura sobre muros y donde encajan diversas narrativas que continúan aludiendo al establecimiento de México como Estado-Nación.⁷

Durante la primera edición del festival *All city Canvas*, el seguimiento de la prensa local e internacional, trajo consigo una serie de recuentos acerca de la “herencia” mural de México, fincada en los años veintes y establecida con el manifiesto escrito por los integrantes del movimiento muralista que en ese entonces, se concibieron a sí mismos como “artistas del pueblo”.

⁶ El nombre fue concebido en inglés, pensando en el carácter internacional que los creadores de este festival quisieron darle desde su misma concepción. Dicho primer gesto, es susceptible también de análisis, bajo la mirada de las narrativas mediáticas implícitas en los circuitos del espectáculo.

⁷ Siguiendo a Frédéric Martel, es posible fabricar un producto *Mainstream*, a partir de una fórmula que refleje la condición signifiante de las minorías, todas reunidas en una misma historia. Ver: Martel, Frédéric, *Cultura mainstream. Cómo macen los fenómenos de masas*, Taurus, Madrid, 2010.

De esta manera reseña el *Huffinton post* la llegada del festival a las calles de Ciudad de México:

Al recorrer de metrópolis que es la moderna Ciudad de México, será necesario recuperar el aliento de vez en cuando. Parece cercano el resurgir de una cultura conocida por sus murales públicos históricos del siglo XX, pero esta vez los muralistas son artistas callejeros internacionales con gran reconocimiento.

El proyecto “All City Canvas” invitó a diez artistas de todo el mundo y locales para utilizar algunos edificios emblemáticos del Distrito Federal como sólo eso - un lienzo. Con grúas y rodillos en lugar de escaleras y latas, estas son algunas de las obras de mayor tamaño que hemos visto ejecutar a algunos de estos artistas. Se puede ver a Vhils de Portugal en el Edificio Dolores cerca de La Alameda, a Herakut de Alemania en un lado del edificio que alberga el periódico más antiguo de México, El Universal, y hay que levantar la mirada para un observar un retrato firmado por El Mac de L.A. flotando en un lado del Hotel Reforma Avenue. (Rojo-Harrington, 2012, prr. 1. Versión original en inglés)

Posterior a este festival, vinieron muchas otras iniciativas para colmar las calles de la ciudad, con expresiones plásticas salpicadas del tono espectacular, pero también de políticas que buscan la reanimación de lo que para efectos de las pintas colectivas o individuales se denomina el espacio público.

No sólo los entes privados han encontrado en el arte y la cultura una forma de proceder para una mejora interventiva de su entorno inmediato o no. El gobierno del Distrito Federal y el gobierno de la República, mediante diversos programas y dependencias, apuestan también por “las pintas”, como fórmula de cohesión y generación de conciencia frente al cuidado común del espacio habitado por “todos”.

Podría pensarse que no sólo se cataliza la ilegalidad de la marca territorial del *graffiti* hacia una expresión plástica que pueda asumirse e incorporarse al paisaje de manera abarcable; sino que también, se ha encontrado mediante este fenómeno, la alternativa para

la producción un dispositivo de normalización ciudadana que bajo la consigna del “arte para todos”, le de un cierto aire atractivo a la condición de ciudadanía.⁸

EL DISPOSITIVO PARED. LAS POSIBLES LÍNEAS DE FUGA

Tanto Estado como sectores privados emancipados de las políticas, mas no de la ley para generar su propia producción artística y cultural, apelan al espectáculo como dispositivo y como estrategia, conformando una dimensión valorada desde la formación de públicos para la cultura y las artes; dándole sentido a la noción de *desarrollo cultural*,⁹ sobre la que se despliegan importantes políticas de desarrollo económico para México y la región.

Pese a la limitación, normalización e idealización del arte urbano como fórmula de integración social y mejora del entorno ciudadano, es posible dar una mirada a las condiciones de posibilidad para la construcción de cartografías propias mediante los muros. En tanto servidas del entorno y el contexto, este tipo de manifestaciones posee la capacidad de desestabilizar las categorías público, privado y la del arte mismo.

La tarea y el oficio de la crítica que debe hacer inflexión en la praxis, recae ahora sobre develar posibles *líneas de fuga*,¹⁰ donde lo subjetivo se revela generando hendiduras en los dispositivos mismos

⁸ G. Agamben, releyendo a Foucault, llama dispositivo “a todo aquello que tiene, de una manera u otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos.” Agamben, Giorgio, ¿Qué es un dispositivo?. Sociológica (México), 26(73), 2011, p. 249-264.

⁹ Según G. Yúdice, esta noción cobra relevancia y aceptación en la década de los 90, en manos de instituciones como el BID, la Unión Europea y el banco mundial, en tanto perciben que la cultura es “un eje crucial para la inversión” y se le da el mismo lugar que a cualquier otro recurso. (Yúdice, 2002, p. 27).

¹⁰ A la manera en que G. Deleuze lo expone, “las líneas de fuga son casi lo mismo que los movimientos de desterritorialización: no implican ningún retorno a la naturaleza, son puntas de desterritorialización en las disposiciones del deseo.” Deleuze, G. *Deseo y placer*, Archipiélago, 1995, p. 9.



“Lienzo capital”

Producido por Museo del Juguete Antiguo México (MUJAM)

Curador: Roberto Shimizu K. Artista: Curiot (México)

Fotografía: Wladimir Sánchez.

Colaboradores: INJUVE - Gobierno de la CDMX - Secretaría de Obras D.F. 2013



“Similia Similibus Curentur”

Producido por Museo del Juguete Antiguo México (MUJAM)

Curador: Roberto Shimizu K.

Artista: Jesús Benítez (México).

Fotografía: Wladimir Sánchez.

Colaboradores: Secretaría de Salud Federal - Hospital Nacional Homeopático - Presidencia de la República, 2013

de representación, constituyendo posiciones intersticiales. La primera labor, debe encaminarse hacia la implementación de un análisis crítico del discurso, a partir de los enunciados de instancias de gobierno, medios, curadores y productores, para así, identificar los ejes de las narrativas generadas a partir de sus acciones y pretensiones; junto con las posibilidades de desmontaje del discurso mismo, basado en los movimientos producidos desde el eje espectacular.

Las apropiaciones narrativas por parte de quienes cohabitan con las imágenes que permean sus sentidos, incluso de manera no intencional y suscitada por la convivencia en un mismo espacio y territorio, serán las que revelen posibles forma de auto-enunciación, escindidas de las condiciones impuestas por el Estado-nación y que

den paso a la cohesión en torno a una organización social horizontal. También es desde allí, desde donde se requiere tender puentes que permitan un diálogo con diversos sectores públicos y privados para potenciar las iniciativas que benefician a la base social organizada desde su auto-reflexión.

CONCLUSIONES

El trazo de una genealogía directa entre el movimiento muralista mexicano de la primera mitad del siglo XX y el arte urbano que hoy estetiza los muros de la Ciudad de México con obra plástica que aborda técnicas y temáticas de actualidad nacional e internacional, permite que, a partir de un antecedente reconocido a nivel global, estos nuevos capítulos, concebidos por la vía espectacular de festivales y convocatorias públicas y privadas, cobren relevancia efectiva para su pronta y prolongada mediatización. La obra realizada por quienes en su manifiesto se consideran artistas al servicio del pueblo, permanecerá de manera espectral acompañando a las generaciones presentes y futuras, siempre que se refiera pintura de gran formato en parades públicas de las ciudades.

Es necesario tener en cuenta, dentro de la construcción de propuestas integrales para el abordaje y difusión de este fenómeno, la necesaria interacción con otras plásticas provenientes de tradiciones más recientes podría dar cuenta, a además de la consolidación un movimiento todavía emergente, de las implicaciones de orden social y político residente en nuevas localizaciones surgidas a partir de migraciones e intercambios, no sólo de estilo sino también de individuos, cuya condición de ciudadanía resulta una noción dinámica, establecida de acuerdo con las condiciones económicas y culturales de sus ciudades de origen.

Si el arte es el instrumento llamado desde fuera del marco para devolverle el carácter de público a *lo público*, es necesario potenciarlo y entenderlo en este estadio, como todas aquellas cuestiones de interés común y que se discuten para llegar a consensos. De manera práctica, no podemos confundir las políticas públicas con formas

de subsidiar actividades basadas en la plástica y en la cultura. La participación pública nos hace sujetos políticos. Esa es la clave del entendimiento de la organización comunitaria.

Al establecer una noción de arte público que obedezca no sólo a la ubicación estratégica de las obras en espacio de tránsito urbano no restringido, sino que tenga en cuenta las relaciones que surgen a partir de la posibilidad de contemplación individual y colectiva de las creaciones, así como su relación inmediata con el entorno, los imaginarios que de allí se desprenden y la puesta en común de los diversos niveles de afección en los espectadores, podría hablarse de la subversión del dispositivo, hacia un detonador de *eso-común* en todas sus posibles dimensiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo?. *Sociológica (México)*, 26 (73), 249-264.
- Ángel, J. (2013). *Dejo barroco, espectáculo masivo como política de representación*. Universidad ARCIS, Santiago. Sin publicar.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Deleuze, G. (1995). Deseo y placer. *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, 23, 12-20.
- de la Flor Adánez, F. R. (2003). Del Barroco a la Posmodernidad: arqueología de la sociedad del espectáculo. In *Fiesta, juego y ocio en la historia: XIV Jornadas de Estudios Históricos organizadas por el Departamento de Historia Medieval, Moderna y Contemporánea* (pp. 125-145). Ediciones Universidad de Salamanca.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Taurus.
- Palmer, R. (2008). *Arte callejero en Chile. Santiago, Ocho Libros*.
- Rojo, J.-Harrington, S. (mayo 199 de 2012) *Mexico City: High Art in Thin Air. The Huffington* post. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/mexico-city-high-art_b_1516712.html
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura* (p. 268). Barcelona: Gedisa.

De olores y su promoción: publicidad de desodorantes.

Berenice Arámbula Albor*

DÉCIMO TRIMESTRE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

Correo electrónico: wormi.berenice@gmail.com

•

RESUMEN:

El presente trabajo muestra un análisis comparativo entre los spots publicitarios de dos marcas de antitranspirantes para hombre: Axe y Speed Stick. Ante la incertidumbre y el misterio que existe sobre los elementos de la publicidad, surge la pregunta de qué tan similares son los comerciales de diferentes marcas pero mismos productos. Teniendo como objetivo analizar la marca de Axe y la de Speed Stick para conocer sus patrones de semejanza y diferencia, se recurre a diferentes teóricos para la realización de un análisis semiótico de imagen en movimiento, observando el lenguaje audiovisual que maneja cada marca en sus comerciales, con la finalidad de conocer las estrategias publicitarias utilizadas por estos productos y así, entender sus diferencias en cuanto a su éxito en el mercado.

Palabras clave: Semiótica, publicidad, multimedia, Axe, Speed Stick

ABSTRACT:

This academic work presents a comparative analysis between the commercials of two brands of antiperspirants for men: Axe and Speed Stick. Given the uncertainty and mystery that exists of the elements of advertising, appear the question of how similar are the commercials of different brands but same products. Taking to analyze brand Axe and Speed Stick to understand their patterns of similarity and difference, it uses different theorists to perform a semiotic analysis of moving image, observing the visual language that handles each brand

in its business. The purpose is to meet the advertising strategies used by these products and thus understand their differences in terms of their market success.

Key words: Semiotics, advertising, multimedia, Axe, Speed Stick

CADA MAÑANA AL DESPERTAR, al salir de casa, al pasear por las calles de la ciudad, al encender el televisor o al voltear la vista hacia algún medio de comunicación, la publicidad está presente. Ésta se ha vuelto parte de nuestra vida diaria al poder encontrarla fácilmente en diversos soportes. Barthes (2001: 97) menciona que “[...] la publicidad, incluso en sus formas más provocadoras [...] se ha convertido en un *gesto integrado*; ese gesto forma parte de nuestra relación cotidiana con el mundo”; volviéndose un *gesto ahogado* en el momento en el que, después de ver un anuncio publicitario, no se rompe la continuidad del gesto humano pues la publicidad es recibida de la misma manera que la información que estaba leyendo previamente el receptor.

La publicidad busca vender, tiene un interés económico detrás de sus anuncios que no puede ocultar y por lo que, anteriormente, se le llegó a satanizar. Sin embargo, “[...] en la publicidad no somos ‘alienados’, ‘burlados’ por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros” (BAUDRILLARD, 1969:193) Gracias a esa comunicación estratégica que logran con el público, unos más que otros, los spots publicitarios, y la publicidad en general, consigue su objetivo de venta.

Uno de los soportes utilizados por la publicidad es la televisión; por medio del lenguaje audiovisual se muestran productos de una manera estratégica y breve. Dichos anuncios, mejor conocidos como comerciales, aparecen de manera repetida a lo largo del día en la programación de cada canal. Algunos se quedan en la mente, otros parecen pasar desapercibidos. En el análisis comparativo descrito a continuación, se pretende encontrar patrones de semejanza y diferencia entre el comercial de Axe Pulse y el de Speed Stick, considerando que ambos spots publicitarios anuncian objetos si-

milares: fragancias y desodorantes para hombre; y que por lo tanto, son competidores directos “[...] ofertan productos a los mismos destinatarios [...] que pueden llegar a expulsar al competidor del mercado o disminuir su presencia” (MEDINA, 2015:19).

Axe es una marca de Unilever de desodorantes y fragancias para hombres y mujeres con una gran cantidad de variaciones en sus productos como son Axe excite, Axe pulse, Axe fusión, entre otros. Por otro lado, Speed Stick es una línea de desodorantes y antitranspirantes, también para hombres y mujeres que, al igual que Axe, cuenta con varias presentaciones de sus productos.

Los comerciales a analizar fueron seleccionados por su similitud en cuanto al producto anunciado; así, ambos son dirigidos a los hombres, es decir, anuncian uno de sus antitranspirantes para el sexo masculino. Cabe mencionar que las dos marcas cuentan con una gran cantidad de spots publicitarios; sin embargo, todos sus comerciales tienen características similares, por lo que el análisis de un spot de cada marca será considerado como la muestra.

Comenzando con la publicidad de Axe, se seleccionó el spot de *Axe Pulse*, el cual tiene una duración de un minuto, en el que muestra un hotel con una alberca, en donde un hombre observa a una mujer, se ven y el corazón del hombre empieza a latir fuerte; el lugar se empieza a derrumbar y ellos salen ilesos de la situación, inalterados, sin darse cuenta de su alrededor, sólo se acercan. Termina con la aparición del nombre del producto con letras grandes que abarcan toda la pantalla.

Esta publicidad va más allá de lo creíble, pues como menciona Floch (1993: 205) “[...] lo que se enseñaba en la pantalla se inspiraba en el principio de realidad. Ahora, uno se sitúa en otro plano, el de la simpatía, la vivacidad”. La credibilidad dejó de ser la única forma de anunciar un producto. Floch retoma de otros autores la idea de que se tiene que romper con el aburrimiento de la cotidianidad, haciendo ver los discursos publicitarios, incluso, como sueños.

El comercial analizado es muestra del tipo de anuncios que van más allá de lo real, pareciendo incluso un sueño. Presenta una rela-

ción de implicación de publicidad mítica con publicidad oblicua. Mítica por ser, como dice J. Séguéla retomado por Floch (1993: 219) “una máquina para fabricar felicidad”. El comercial en sí es un sueño, el sueño que haría feliz a todo hombre. Va más allá del producto anunciado para contar una breve historia en la que una mujer bonita, de acuerdo con los estándares de la televisión, es atraída por un hombre que, de igual manera, cumple con los estándares del hombre guapo y masculino. Se permite presenciar una historia en la que el hombre conquista fácilmente a la mujer.

La implicación de publicidad oblicua con la que cuenta este comercial es al ir más allá del significado sustancial del producto. El comercial crea una historia que el espectador debe interpretar para poder comprenderla. Induce un significado más no lo dice explícitamente. La ironía provoca que emerjan las competencias interpretativas del espectador y en su recreación, permite que el spot publicitario sea emocionante, innovador e incluso significativo.

Barthes (2001: 99-100) menciona que todo anuncio publicitario contiene 3 mensajes, uno literal, que es la descripción de lo plasmado, de lo que vemos; otro asociado o connotado el cual habla de lo que la imagen sugiere y resulta de la combinación de los rasgos denotados y finalmente, el mensaje declarado o referencial, el cual se refiere al producto mismo y hace de la comunicación una comunicación franca al exponer la finalidad del anuncio de vender.

En el caso de Axe, el mensaje literal es la descripción de los hechos como se realizó al exponer el spot publicitario elegido, el mensaje asociado incluye el significado que se le da a la situación expuesta, es decir, a la pulsación del latido del corazón del hombre que es tan fuerte que hace que se derrumbe todo a su alrededor. Pero en realidad, en ese mundo solo existen él y ella, por lo que ellos permanecen tranquilos bajo el derrumbe, intocables, olvidándose de lo que hay alrededor y pensando en la atracción que sienten por el otro. Finalmente, el mensaje declarado es el que se da al final del anuncio con el nombre y la imagen del producto. Así, los tres mensajes se reciben de manera que la imagen de un lugar derrumbándose en el que un hombre atrae a una mujer a sus brazos es igual

al poder que genera un latido del corazón del hombre que uso un antitranspirante que es igual a Axe Pulse.

El comercial muestra a todas las personas que están en el hotel, pero se centra en el hombre y la mujer que se atraen. “Los sujetos a los que se refiere la publicidad tranquilizan, más aún cuando, siendo poco numerosos, se han convertido rápidamente en estereotipos: la “pareja”, en publicidad, ya no es más que una clave cultural que permite hablar de cualquier producto” (BARTHES, 2001: 103), de manera que el hecho de percibir bien solo a dos sujetos en el anuncio publicitario busca que el espectador se pueda identificar. Además, el recurso de la pareja es usado por este antitranspirante, siendo la mujer el objeto del deseo del hombre.

Los signos utilizados por el creador del anuncio son principalmente retóricos, pues van más allá de su significado denotado, lo cual queda claro en la lectura del mensaje asociado. El significante lo conforman la vestimenta ligera, vacacional, primaveral; el paisaje con una alberca y un hotel sencillo, minimalista; y la música con su compás tranquilo. Los significados giran en torno a las vacaciones, los lugares paradisiacos y relajantes, la atracción de una mujer hacia un hombre, y principalmente, el poder y calma de un latido que genera Axe Pulse, el antitranspirante publicitado.

Respecto a los colores, son fundamentales para que el mensaje tome fuerza y perdure en la mente del espectador pues como menciona Miguel Mejía (2015) el mensaje del color en nuestro cerebro es más efectivo que las palabras mismas. Así, en el spot de Axe, se puede observar la dominación de tonos claros en la imagen, siendo el azul uno de los más visibles a la vista. El azul del agua, de la alberca, del mar y también del cielo, el azul de la playera del hombre que aparece en la imagen y el azul que enmarca la palabra “Axe” en el producto. Este color representa, siguiendo a Eva Heller [2008 (2000)] la simpatía, la armonía, la confianza; la fidelidad y la fantasía, además de la relajación y el anhelo; dando la idea de ser un lugar de descanso en el que existe simpatía entre el hombre y la mujer y que es, reforzando el concepto de publicidad mítica, una fantasía.

Los tonos naranja que aparecen son tonos claros, éste es el color de la diversión, pero es usado en el comercial de manera sutil, discreta. También hace referencia a lo gustoso, a lo alegre y a la cercanía. Sin embargo, el blanco también aparece en el comercial, incluso en las letras del nombre del producto que aparecen al final del anuncio. Este color hace referencia al comienzo, a lo nuevo; al bien y lo ideal o la perfección; siendo, el ambiente del comercial, un ambiente perfecto, de ensueño. Y las miradas del hombre y la mujer el comienzo de algo entre ellos. Cabe mencionar que el producto contiene el color negro por ser el color de la elegancia y el poder, pero no es lo que caracteriza a la variante de Axe: "Pulse", por lo que el negro no aparece en el comercial.

Otra parte importante del anuncio publicitario es el sonido, el nombre lo indica, al ser un anuncio audiovisual no se puede olvidar la parte auditiva en este análisis. Siguiendo a Michel Chion (1990:142), la vista es orientada por la audición; el espacio sonoro y el espacio visual integran el spot publicitario y debido a que éste se transmite por televisión, el audio tiene mayor peso al existir gran cantidad de situaciones en las que el espectador enciende el televisor para escucharlo mientras realiza otras actividades.

La parte auditiva suele estar conformada por música, voz y/o ruidos. En el caso del comercial de Axe solo se escucha una pieza musical de fondo a lo largo del minuto del spot publicitario y el sonido del latido de un corazón en el momento en el que él la ve a ella a lo lejos. La sincronía se encuentra cuando se escucha el latido del corazón mientras que, al mismo tiempo, el cuerpo del hombre deja ver las pulsaciones de su corazón en su pecho y después en su brazo y en su mano. Ese sonido se escucha en el mismo nivel que el de la música, reflejando así su importancia.

Sin la imagen el comercial no sería entendido pues sólo se escucharía la música y, en un contexto puramente auditivo, se interpretaría el latido del corazón como un complemento de la melodía. El contrato audiovisual con este spot publicitario no implica una fusión de los elementos sonoros con los visuales, pues ambos pueden subsistir de manera separada; sin embargo, la música le da un

valor añadido a la imagen. La música es lenta al igual que el inicio visual del comercial, pero en el momento en el que se comienza a derrumbar todo, la música sigue siendo lenta mientras que la imagen contiene más velocidad, la velocidad de las cosas al caer y la de las personas corriendo o cubriéndose. Sin importar lo anterior, el hombre y la mujer van despacio, al paso de la melodía.

En la última parte del comercial, la palabra aparece escrita, sin ninguna voz en off que la lea. Esto recuerda a las películas mudas de los principios del cine, pues actualmente no es un recurso muy utilizado por gran parte de los publicistas. Sin embargo, la letra escrita tiene un tamaño legible, muestra el producto y se queda en la mente como una imagen puramente visual. “Nuevo axe seco PULSE. Mil pulsaciones sin transpirar” es la leyenda que aparece en la pantalla; la palabra pulse destaca por ser de mayor tamaño que las demás; además tiene “pulsaciones”, es decir crece y se hace pequeña al ritmo de un corazón pero sin el sonido de dicho latido, sólo la música de fondo que se mantiene hasta el final.

Con lo anterior se concluye el análisis del comercial de Axe para dar paso a Speed Stick. El anuncio publicitario seleccionado como objeto de análisis es el del producto *Speed Stick Xtreme Tech*, el cual tiene una duración de 45 segundos y muestra a un hombre que al rociarse con el antitranspirante hace que aparezcan dos hombres detrás de él como guardaespaldas; llegan a una zona de videojuegos y observan que una mujer está en peligro pues es introducida al juego de “maquinita” en el que ella estaba, por lo que él corre a rescatarla, lo logra y tienen un acercamiento, pero después vuelve a ser “absorbida” por el juego y se ve que él tiene la intención de ir a salvarla. La acción es interrumpida por la imagen del producto y el anuncio de su página web.

El spot publicitario de Speed Stick, al igual que Axe, va más allá de lo real y llega a parecer, incluso, un sueño. Sin embargo, en este caso presenta una relación de complementariedad de ser una publicidad mítica con publicidad referencial. La parte mítica se encuentra en la creación de fantasías. El comercial conjuga dos de los grandes placeres de los hombres: los videojuegos y las mujeres, mos-

trando una situación que todo hombre quisiera vivir. El anuncio no se queda en el producto y su esencia, sino que narra una historia en la que un hombre es el salvador de una mujer por lo que ésta se ve agradecida e incluso conquistada por él. Se recurre a posturas conocidas por todos y retomadas de las películas de amor, en las que la mujer está en los brazos del hombre y se observan con atención, simulando el momento previo a un beso.

La publicidad referencial complementa a la publicidad mítica, al contener, como parte del comercial, un fragmento en el que se muestra, explícitamente, como actúa el producto contra el calor. La historia del hombre salvando a la mujer dentro de un videojuego es interrumpida por un anuncio en el que una voz en off dice que *Xtreme Tech* se activa con tu calor corporal para dar máxima protección, mostrando la forma en la que, al rociar Speed Stick en una flama, la enfría congelándola e impidiendo su avance. Así, aunque de manera no tan realista, se demuestra la cualidad del producto anunciado, se exhibe un hecho de una verdad del producto.

En cuanto a los tres mensajes que todo anuncio publicitario involucra siguiendo a Barthes (2001:99-100), Speed Stick contiene su mensaje literal en los sucesos que ocurren frente a nosotros tal como se describió anteriormente. El mensaje asociado se encuentra en la idea de qué el protagonista siempre está protegido, pues el producto lo protege pero toma la forma de guardaespaldas, gracias a ello él también puede proteger, o más bien, salvar a una mujer que se encuentra en peligro; y sin importar a lo que se enfrente, él siempre estará protegido por haberse puesto Speed Stick, lo que atraerá a las mujeres que logre salvar. Por último, el mensaje declarado se presenta cuando el nombre y el producto aparecen ante la mirada del espectador. La imagen de un hombre salvando a una mujer del peligro de un videojuego es igual a la protección que trae consigo el hombre que es igual a *Speed Stick Xtreme Tech*.

Los sujetos presentes en el comercial son el hombre, la mujer, los dos guardaespaldas y el villano, aunque la atención principal está en el hombre y la mujer. Son pocos sujetos por lo que el espectador puede identificarse. Por otro lado la idea de poner a una pareja es un

recurso utilizado, en el cual, el objeto del deseo del hombre es que la mujer sienta atracción por él.

Por otro lado, los signos que el director del comercial maneja son del tipo retórico en su mayoría, aunque hay algunos análogos. Estos últimos se ven en las coincidencias significado-significante, como la forma en la que él juega videojuegos y la forma de rociar Speed Stick. En cuanto a los retóricos, son los que provocan el mensaje asociado ya expuesto. Algunos de los significantes que aparecen son los lentes oscuros de los guardaespaldas, que culturalmente hacen referencia a ese oficio, las miradas que anteceden a un beso, las llamaradas de fuego que hacen referencia al calor corporal (está luchando contra el calor), la vestimenta ligera mostrando que es un día caluroso, el ambiente del videojuego connotando el peligro y la música tensando el ambiente. Todos con la finalidad de transmitir la idea de la protección que Speed Stick brinda a quien lo usa.

En cuanto a los colores utilizados en el comercial, el azul es el color predominante, seguido por el negro, y en menor medida tonos grises, rojo y blanco. El azul representa simpatía, armonía, confianza, fantasía (temas presentes en la historia que narra el comercial); pero también representa la ciencia, la inteligencia, lo funcional, la concentración y lo masculino. Esto porque, además de ser el color principal en la secuencia del spot publicitario, es el color del producto. La idea de ser un antitranspirante para hombres que funciona, que está basado en la ciencia, que es confiable se ve reforzada con el color que usa la marca.

En cuanto al negro, este es un color que aparece casi todo el tiempo en el anuncio, hace referencia a la maldad, la violencia y el odio, ya que en el comercial se desarrolla un combate peligroso. Sin embargo, también tiene connotaciones de lo misterioso y la magia. Los grises hacen referencia a lo negativo, la soledad, el aburrimiento pero también lo práctico. El hombre que salva a la mujer utiliza ropa gris, haciendo referencia a que antes de usar Speed Stick su vida era más normal. En cuanto al color rojo, es el color de la fuerza pero también del calor, ya que lo que combate el producto es el calor generado por el cuerpo. Contrarrestando ese efecto, el color

blanco (además da la sensación de limpieza) combinado con el azul representa lo frío y lo abundante.

Respecto a la parte auditiva, el spot analizado es un comercial que se transmite por televisión, así que se debe considerar el hecho de que, en gran cantidad de casos, el televisor se escucha en vez de verse, por la facilidad que otorga de poder realizar otras actividades y sólo voltear a verlo cuando algo en su aspecto sonoro llama nuestra atención, cuando se dice algo que nos es interesante o cuando se escucha algo diferente a todo lo demás. Speed Stick en su anuncio publicitario cuenta con los tres elementos (música, voz y ruidos), predominando el musical, seguido por los ruidos y dejando una pequeña pero importante parte a la voz.

En cuanto a la música, esta sube y baja de nivel según el momento del comercial, de tal manera que al inicio se encuentra en un primer plano, tensando el ambiente que hay en el lugar donde están jugando videojuegos, pero cuando aparece la demostración del producto congelando al calor, la música aminora su nivel quedando en un tercer plano. Cuando regresa la acción, regresa la música en primer plano, y al finalizar el comercial cede el primer plano a la voz.

Respecto a los ruidos, se escucha de manera clara e incluso roban un segundo del primer plano de la música cuando aparecen. Son ruidos sincrónicos y puntuales que no duran toda la secuencia y que buscan acentuar aspectos del anuncio publicitario como el sonido del producto al ser rociado, el de las maquinillas de videojuegos y el de las llamaradas del combate. En cuanto al ruido del grito de la mujer, éste si aparece en un tercer plano, quedando opacado por el nivel de la música.

La voz es una voz que está más allá del marco de lo mostrado por la pantalla. No hay diálogo ni palabras poco entendibles; se hace uso de la palabra-texto, término que emplea Michel Chion (1990:162-163) para describir a la voz en off que adquiere las atribuciones que tenían los rótulos en el cine mudo, al dar descripciones actuando en el curso de las imágenes. El texto crea parte de las imágenes al decir el nombre del producto mientras éste se muestra visualmente ante el espectador, siendo un complemento entre voz e imagen.

En cuanto a la velocidad, el ritmo de la música va acorde con el ritmo acelerado de la situación mostrada. Al ser un combate, el hombre debe actuar rápido, tal como la música; sin embargo, la voz es tranquila y firme pues aparece en momentos en los que la acción es interrumpida por la mención del nombre y las cualidades del producto anunciado.

¿Qué veo de lo que oigo? ¿Qué oigo de lo que veo? Son dos fórmulas complementarias para la comparación figurativa que propone Michel Chion (1990:179) para localizar los sonidos en el vacío (la imagen los evoca pero no los deja oír) y las imágenes negativas, presentes solo porque se sugieren con el sonido. Así, contestando a las preguntas, cuando aparece el sonido de la opresión de botones al jugar no se ven tantas personas como el ruido hace pensar y, por el otro lado, no se escuchan las pisadas de todos corriendo, así como se escuchan las llamadas y los ataques que se hacen entre los combatientes al momento del duelo.

El anuncio publicitario fusiona los elementos sonoros con los visuales, pues aunque pueden percibirse de manera separada, se complementan para que el espectador entienda el mensaje. Si solo escuchamos el audio, se entiende la idea central, se sabe el producto que se anuncia pero se pierden algunos detalles que brinda el aspecto visual, mientras que si se ve el comercial sin el aspecto sonoro, también se sabe el producto que se publicita y lo que ocurre en la historia pero no las emociones que experimentan los sujetos y que transmiten la música y los ruidos e incluso el tono y velocidad de la voz. La imagen transforma al sonido y el sonido recrea a la imagen.

La palabra escrita solo aparece en la etiqueta del producto cuando éste se presenta ante el espectador y lo acompaña una voz en off diciendo dicho nombre, y cuando se anuncia la página de Internet de *Xtreme Tech*, la cual aumenta su tamaño, de manera sincrónica, al ser mencionada por la voz en off, concluyendo así el spot publicitario.

Con lo anterior, se pueden observar bastantes semejanzas en los spots publicitarios de ambos productos. Para empezar, ambos recurren a la publicidad mítica para anunciar su producto, mostrando

situaciones de ensueño y fantasías para los hombres. Van más allá del producto mismo y narran una historia fantástica recurriendo a elementos del cine, como son los encuadres de amor entre un hombre y una mujer; sin embargo, uno se relaciona con la publicidad irónica al dejar gran parte del comercial a la interpretación del espectador, y otro se apoya en la publicidad referencial, mostrando una demostración del producto.

Los dos anuncios publicitarios cuentan con mensajes literales distintos pero con ciertas similitudes, como las tomas de miradas entre hombre y mujer. Respecto a sus mensajes asociados, ambos buscan reflejar el concepto esencial de su producto: Axe-poder y Speed Stick-protección, la similitud se encuentra en que ambos conceptos tienen como consecuencia el logro del mismo objetivo, atraer a una bella mujer. El mensaje referencial es presentado de manera similar pues ambos muestran una imagen del producto y el nombre en la última parte del comercial.

En cuanto a los sujetos presentes en el comercial, en el primero son muchos pero se enfoca en sólo dos de ellos por lo que los demás son difícilmente identificables, mientras que Speed Stick maneja cinco sujetos, de los cuales el centro es el hombre y la mujer, pero los guardaespaldas y el villano son distinguibles e indispensables para la correcta transmisión de su mensaje, creando así, una diferencia entre uno y otro. Pero vuelven a coincidir en el empleo del recurso de pareja para atraer al posible consumidor.

Los significantes que utilizan ambos comerciales son, en su mayoría, retóricos, pero varían según sus necesidades, es decir, mientras varios significantes de Axe reflejan el poder, gran parte de los significantes de Speed Stick reflejan la protección. A pesar de esto, no todos son diferentes, las vestimentas, en ambos casos, son ligeras, haciendo referencia a un lugar caluroso, y en ambos casos las miradas entre el hombre y la mujer significan atracción.

En cuanto al color, los dos spots publicitarios transcurren con una predominancia de tonos azules. Siendo éste el color de la fantasía, la confianza y la simpatía. El uso de ese color de manera predominante es el resultado de que las historias expuestas sean similares,

pues ambas reflejan a un hombre que consigue a una bella mujer en un ambiente de ensueño, ya sea por la relajación que implica o por la diversión del lugar. Se observa la atracción mutua entre ambos personajes, idea que es reforzada por tonos blancos, que simbolizan lo puro, lo nuevo y lo ideal o lo perfecto. Pero también hay diferencias: el color negro no aparece en el spot de Axe, aunque sí es parte del color del producto. Mientras que en el comercial de Speed Stick, es uno de los colores más utilizados aunque el producto no lo contenga más que en las letras que dicen "Speed Stick". Esta diferencia radica en que Axe muestra una situación en la que no es necesario que él pelee por ella o haga algo por ella, sólo se observan y la atracción aparece; mientras que Speed Stick muestra una historia de combate por una mujer, el hombre es su salvador.

Es interesante que la imagen del producto contenga los mismos colores: azul, negro y blanco, solo que en diferente cantidad. Mientras la base de Axe es el color negro, dando la idea de elegancia y poder, la base de Speed Stick es azul, reflejando el concepto de ser un antitranspirante para hombres basado en la ciencia que funciona y es confiable.

En cuanto a la parte auditiva, la similitud es que ambos anuncios contienen una melodía musical durante todo el comercial, la cual es un sonido duradero, pues está presente todo el tiempo. Por otro lado, los ruidos que refuerzan las acciones sucedidas en el anuncio, se encuentran en un primer plano, son puntuales, entendibles y fácilmente identificables; aunque el primer anuncio sólo utiliza un ruido, el del latido del corazón, mientras que el comercial de Speed Stick hace uso de una gran cantidad de ruidos para complementar las acciones que se realizan en la pantalla.

La voz es una diferencia, pues en Axe no se hace uso alguno de ésta, mientras que en Speed Stick tiene un peso importante. En este último la voz en off se encarga de decir el nombre del producto y sus cualidades, apoyado de letra escrita; recurso que queda sin apoyo en Axe, pues Axe parece confiar en que el espectador esté viendo, y no sólo escuchando, la televisión. Ambos terminan con una imagen en la que aparece el producto e información sobre ellos.

Axe y Speed Stick utilizan recursos muy similares en sus anuncios publicitarios lo que conlleva a que le dan un tratamiento similar al concepto de sus productos. La recurrencia a temas similares expuestos en su publicidad mítica provoca que la esencia de estos radique en la idea de que la utilización de los dos productos deriva en la atracción de las mujeres hacia ellos.

En cuanto a la construcción de la estrategia publicitaria utilizada por los antitranspirantes analizados, se apoyan en bases similares, en la utilización de signos retóricos y de conceptos parecidos; buscan romper con la publicidad cotidiana que se enfoca en mostrar solo el producto, buscan llamar la atención con melodías musicales que, sin duda, dan un valor añadido a los comerciales y logran conotar ideas sobre las ventajas que un hombre tiene ante una mujer al utilizar esos productos.

Colores similares, ideas similares y diferencias sutiles son el resultado de un análisis comparativo entre uno de los spots publicitarios de Axe contra uno de los de Speed Stick. Estos productos, que están en constante competencia por vender, recurren a estrategias parecidas para mostrarse en televisión ante su público, sin embargo, son las pequeñas cosas en las que no coinciden las que hacen la diferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BARTHES, Roland (2001), *La Torre Eiffel*, Paidós, España, 183p.
- BAUDRILLARD, Jean (1969), *El sistema de los objetos*, traducción de Francisco González Aramburu, Siglo XXI, México, 229p.
- CHION, Michel (1990), *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, traducción de Antonio López Ruiz, Paidós, España, 206p.
- FLOCH, Jean-Marie (1993), “Muertos en el cascarón” en *Semiótica, marketing y comunicación*, Paidós, España, 203-246p.
- HELLER, Eva [2008 (2000)], *Psicología del color*, Gustavo Gili, España, 288p.
- MEDINA, Mercedes (2015), *Estructura y gestión de empresas audiovisuales* [versión electrónica], 2da edición, Ediciones Universidad de Na-

varra, S.A. (Eunsa), España. Consultada el 04 de mayo de 2016, https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=nT0h-CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=publicidad+televisiva+2015&ots=seLTXid9nk&sig=smdR3w7_x5jAUaJ5GMftvzZloyQ#v=onepage&q&f=false

MEJIA, Miguel (2015, Noviembre 3), “Marketing del color: la importancia de la imagen”. *Revista Virket*. Consultada el 04 de mayo de 2016, <https://revista.virket.com/marketing-del-color-la-importancia-de-la-imagen/>

SPOTS PUBLICITARIOS:

AXE (2009) “Publicidades Axe” en <https://www.youtube.com/watch?v=pkzBNy5VUoM>

SPEED STICK (2015) “Speed Stick Xtreme Tech – Situaciones Extremas” en https://www.youtube.com/watch?v=9VH_WPuI6co

Alfabetización Transmedia: mediador entre la formación y la profesión del Comunicador

Claudia Benassini Félix¹
claudia.benassini@ulsa.mx

•

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre la pertinencia de introducir la alfabetización transmedia como parte de las actividades curriculares en la formación de comunicadores. Para ello se realiza un recorrido por el concepto y su papel en el desarrollo de competencias digitales para, finalmente, sugerir un conjunto de actividades para el desarrollo de la competencia transmediática.

Palabras clave: alfabetización transmedia, competencias, comunicadores, profesión

ABSTRACT

The aim of this paper is to reflect on the relevance of introducing the transmedia literacy as part of curricular activities in training communicators. To achieve this goal we review the concept and its role in the development of digital skills to finally suggest a set of activities for the development of transmedia competition

Key Words: transmedia literacy, competence, communicators, profession

¹ Doctora en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana. Actualmente es Profesora Investigadora, Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación, Universidad La Salle Ciudad de México.

PRESENTACIÓN, OBJETIVOS

Los tres primeros lustros de este siglo se han caracterizado por una serie de cambios en los procesos comunicativos, que se han traducido en una mayor participación del usuario en las actividades de producción, recepción y consumo de contenidos. El entramado en plataformas y canales de difusión es propio de un contexto que los estudiosos de la comunicación caracterizan como *hipermediático*, dada la presencia de medios, mensajes y usuarios que interactúan de manera cotidiana y constante. Este constante fluir de contenidos tiene además un carácter transmediático: debido al flujo de plataformas de circulación, los dispositivos de producción-recepción, así como por los lenguajes y opciones mediáticas que hacen posible la imbricación de narrativas que dan cuenta de un intenso trabajo colectivo para dotarlas de sentido y significación en contextos diversos.

Éste es el escenario en el que se ubica este trabajo, que parte de la importancia de incorporar a la formación del comunicador las prácticas vinculadas a la alfabetización transmediática, mediante espacios que propicien los procesos de búsqueda, selección, aplicación de información y su transformación en conocimiento a través de múltiples plataformas y mediante diversos lenguajes. Su punto de partida es que los futuros egresados desarrollarán una buena parte de sus actividades profesionales en estos ambientes considerando además, con Teresa Piñeiro Otero, que...

...si bien los jóvenes de hoy han vivido desde siempre en contacto con múltiples dispositivos digitales, esto no impide que requieran una actualización continua de determinadas habilidades, aptitudes y conocimientos, dado el carácter dinámico y efímero de la tecnología y lo impredecible de sus efectos sociales. Por ello la Universidad tiene el cometido de abordar la alfabetización digital (y) tiene particular relevancia en el contexto de las titulaciones de Comunicación, en las que el conocimiento de las prácticas comunicativas a través de diversas plataformas y lenguajes trasciende la esfera personal para proyectarse en la preparación para el ejercicio profesional. Los futuros

productores de contenidos mediáticos precisan conocer y dominar estos códigos emergentes (Piñeiro Otero, 2015: p. 82).

El trabajo está dividido en cinco partes. En la primera ofrecemos una caracterización de las narrativas transmedia, puesto que son la base sobre la que se construye el resto de la argumentación. La segunda parte es un breve recorrido por los orígenes y evoluciones de la alfabetización mediática para, en un tercer momento, llegar a la definición de alfabetización transmediática y su función en el desarrollo de las competencias que requieren los futuros profesionales de la comunicación. Finalmente, hacemos una reflexión sobre el carácter mediador de esta alfabetización, dadas las posibilidades de inserción curricular de sus prácticas y su relación con la actividad profesional.

APROXIMACIÓN A LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

Para dar cuenta de las dimensiones del concepto es necesario detenernos en las aportaciones de Henry Jenkins al campo. Su análisis parte de los intereses económicos que se esconden detrás de la narración transmediática², que se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas; cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad:

En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace surgir lo que se le da mejor, de tal suerte que una historia puede

² “Seamos claros: detrás de la narración transmediática se esconden fuertes intereses económicos. La convergencia mediática torna inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas. En la era de los efectos digitales y de los gráficos para videojuegos de alta resolución, el mundo de los videojuegos puede parecer hoy casi exactamente igual que el mundo del cine, pues ambos utilizan muchos de los mismos recursos digitales. Todo lo relativo a la estructura de la moderna industria del entretenimiento se diseñó con esta única idea en mente: la construcción y el fortalecimiento de las franquicias del entretenimiento” (Jenkins, 2008: p. 109).

presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los comics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo (Jenkins, 2008: p. 101).

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

...las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.). Las NT no son simplemente una adaptación de un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil³. Pero cuando se hace referencia a las NT no estamos hablando de un lenguaje a otro (por ejemplo del libro al cine), sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarca diferentes medios y lenguajes. De esta manera, el relato se expande, aparecen nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo de ficción. Esta dispersión textual que encuentra en lo narrativo su hilo conductor –aunque sería más adecuado hablar de una red de personajes y situaciones que conforman un mundo- es una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea (Scolari, 2013: p. 24-25).

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

Esta definición un tanto extensa nos permite adentrarnos en la lógica de producción. Andrés Barrios y William Zambrano (2014) afirman que un esquema transmedia “supone partir de un proyecto que deberá colocarse en al menos tres plataformas”. Asimismo Mikel Lejarza Ortiz, presidente de Antena3, comenta a Carlos Scolari que “hacer contenidos televisivos o radiofónicos que carezcan de elementos transmedia sería como hacer televisión en blanco y negro o discos en monoaural. Ya nadie lo hace (Scolari, 2013: p. 112). De aquí la importancia que los especialistas en la materia desarrollen habilidades relacionadas con las narrativas y con las modalidades de producción en diversas plataformas con énfasis en Internet, como una opción que abre muchas posibilidades al desarrollo profesional.

ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: ORÍGENES DEL CONCEPTO

La alfabetización mediática se origina durante la segunda mitad del siglo XX en la Unión Europea, sobre todo en España y el Reino Unido. Su objetivo principal es el desarrollo de competencias y habilidades para el análisis y evaluación crítica de los contenidos mediáticos. Durante la primera década del siglo XX amplía su horizonte hacia los medios digitales. La nueva perspectiva se refiere al desarrollo de la capacidad para seleccionar y analizar –la producción se incluirá gradualmente- la información transmitida por los medios de comunicación.

La alfabetización digital se lleva a cabo en entornos de interactividad, convergencia y multipantalla. Tres características que dan cuenta de los cambios en la recepción de contenidos mediáticos, ahora desde múltiples plataformas que ponen en contacto a los usuarios, entre sí y con un cúmulo creciente de mensajes comunicativos. Usuarios que, como producto de las derivaciones de Internet 2.0 son prosumidores, es decir, productores y consumidores de contenidos, caracterizados por su juventud y su relación con los nuevos medios de comunicación. Asimismo, los nuevos ambientes producto de la evolución de Internet 2.0 dan cuenta de los complejos espacios hipermediáticos en que se desarrolla la interacción social.

HACIA UNA DEFINICIÓN DE ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIÁTICA

La apretada síntesis sobre los orígenes y evolución de la alfabetización mediática y la digital nos permiten contextualizar a la transmediática como una derivación de la segunda. De acuerdo con María del Mar Grandío:

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

La misma Grandío (2015: p. 36-37) afirma que el término “transliteracy” o “transalfabetización” fue acuñado por Sue Thomas en 2007, desde la perspectiva de la Comunicación y Estudios Culturales “para señalar cómo ‘leer y escribir’ ya no era suficiente para catalogar a un alfabetizado en el contexto mediático coetáneo. Hacía hincapié en una doble perspectiva: el uso y recepción de material proveniente de diferentes plataformas, junto con la capacidad de poder interactuar a través de estas plataformas utilizando diferentes lenguajes a través de dichas plataformas (televisión, radio, redes sociales...)”. Por su parte, Teresa Piñeiro Otero, también siguiendo a Sue Thomas, añade que...

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

Desde esta perspectiva, María del Mar Grandío añade que, sin hablar directamente de la transalfabetización, Jenkins señalaba...

...la necesidad de que los estudiantes aprendan a navegar a través de relatos transmedia, entendida la “navegación transmedia” como la habilidad de seguir flujos de historia e información a través de múltiples modalidades, moviéndose constantemente en planos de recepción y creación. Señala además retos que es necesario trabajar desde instancias educativas y políticas como la capacidad de participación en estos nuevos escenarios, algo que se presenta como desequilibrado dependiendo de los dispares accesos a la educación, según el autor (Grandío, 2015: p. 36).

Alex Kendall y Julián McDougall añaden a la recepción crítica de Grandío el nuevo tipo de relación entre usuarios y medios propio de la caracterización transmedia...

...representa una cultura fundamentalmente distinta de aquella en la que la producción mediática y la circulación están totalmente profesionalizadas. En muchos casos, observamos lo que los teóricos de la educación llaman “participación periférica legítima”, consecuencia de observar cómo se genera cultura, reconociendo que se puede formar parte y participar del proceso cuando se está preparado (Kendall y McDougall, 2012: p. 26).

Por su parte, Jenkins insiste en las nuevas capacidades del espectador producto de la promoción transmediática, y de la nueva relación usuarios-medios señalada por Kendall y McDougall⁴:

La promoción transmediática presupone un espectador más activo, capaz de seguir estos flujos mediáticos y dispuesto a hacerlo. Estas estrategias de mercado promueven un sentido de afiliación a los mundos de ficción y su inmersión en ellos. La industria mediática explota

⁴ Relaciones que pueden verse socavadas por intereses comerciales que originan la redundancia y otras situaciones que pueden confundir al espectador. Véase Jenkins, 2008.

estos intensos sentimientos mediante la comercialización de artículos complementarios, desde camisetas hasta juegos, con promesas de propiciar un nivel más profundo de implicación en los “contenidos” del programa (Jenkins, 2009: p. 176).

Hacemos dos consideraciones finales, sobre los retos de la alfabetización transmedia para las instituciones educativas, con énfasis en la formación de comunicadores. Primera, sobre la función formativa de la universidad. “Inmersos en un entorno digital dinámico, en el que se multiplican y convergen pantallas, plataformas y fanales, resulta esencial que la educación promueva el desarrollo de competencias mediáticas para enfrentarse al contexto tecnológico y a las nuevas prácticas comunicativas” (Piñeiro Otero, 2015:82). Con respecto al profesorado, “la transalfabetización exige a los docentes del siglo XXI no sólo dominar el lenguaje formatos y expresividad de los contenidos transmedia, sino también adaptar los contenidos educativos, metodologías y actividades para su comprensión y apropiación por parte de los estudiantes (Piñeiro Otero, 2015: p. 83).

La segunda consideración es de María del Mar Grandío:

Enmarcada dentro de una verdadera cultura de la participación, los ciudadanos, especialmente aquellos que vayan a liderar los procesos educativos y comunicativos en el futuro, deberán incorporar en sus destrezas profesiones las capacidades para evaluar y crear contenidos a través de múltiples plataformas, utilizando diversos lenguajes y mostrando una actitud ética y responsable ante su propia dieta mediática y producciones. Es por ello, que principalmente es importante la alfabetización transmedia en los Grados y Titulaciones relacionadas con la Educación y Comunicación (Grandío, 2015:p. 40).

La recapitulación hasta aquí formulada nos permite comenzar a orientar el trabajo hacia los objetivos previstos y construir un objeto de estudio con las otras variables presentes en el proceso, como las dimensiones de la alfabetización digital y el desarrollo de competencias.

ALFABETIZACIÓN DIGITAL Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS

De acuerdo con Carolyn Wilson (2012: p. 19), en el desarrollo de competencias de profesores y estudiantes también es importante partir de los conocimientos que ya tienen los actores. En consecuencia, es importante hacer una reflexión sobre el desarrollo de las competencias digitales como paso previo para el análisis de las competencias presentes en la alfabetización transmedática. En este sentido, Manuel Área y Teresa Pessoa destacan cinco competencias implicadas en la alfabetización, enmarcada en la cultura digital:

- **Competencia instrumental:** se refiere al dominio técnico de cada tecnología y de sus procedimientos lógicos de uso. Es decir, adquirir el conocimiento y las habilidades para utilizar el hardware y el software de programas informáticos (Área & Pessoa, 2012: p. 18).
- **Competencia cognitivo-intelectual:** la adquisición de conocimientos y habilidades para buscar, seleccionar, analizar, interpretar y recrear el cúmulo de información al que se accede a través de las nuevas tecnologías. También se refiere a comunicarse con otras personas mediante recursos digitales. En suma, hablamos de aprender a utilizar la información de forma inteligente tanto para acceder a la misma como para otorgarle significado, analizarla críticamente y reconstruirla personalmente (Área & Pessoa, 2012: p. 18-19).
- **Competencia sociocomunicacional:** desarrollo de las habilidades relacionadas con la producción/creación de textos de manera diversa (hipertextuales, audiovisuales, icónicos, tridimensionales etc.), difundirlos a través de diversos lenguajes y poder establecer comunicaciones fluidas con otros sujetos a través de las tecnologías. Asimismo, supone adquirir y desarrollar normas de comportamiento que impliquen una actitud positiva hacia los demás, como el trabajo colaborativo, la empatía y el respeto en redes sociales (Área & Pessoa, 2012: p. 19).

- **Competencia axiológica:** se refiere a la toma de conciencia de que las tecnologías de información y comunicación no son asépticas ni neutrales desde un punto de vista social, sino que inciden significativamente en el entorno cultural y político de nuestra sociedad, así como la adquisición de valores éticos y democráticos relacionados con el uso de la información y la tecnología evitando conductas de comunicación socialmente negativas (Área & Pessoa, 2012: p. 19).
- **Competencia emocional:** afectos, sentimientos y pulsiones emocionales provocadas por la experiencia en entornos digitales. Tienen lugar en las acciones desarrolladas en escenarios virtuales, como los videojuegos, o vía la comunicación interpersonal en redes sociales. La alfabetización de esta dimensión tiene que ver con el aprendizaje del control de emociones negativas, con el desarrollo de la empatía y con la construcción de una identidad digital caracterizada por el equilibrio afectivo personal en el uso de las TIC (Área & Pessoa, 2012: p. 19)

A la luz del esbozo del perfil profesional del productor transmedia, estas cinco competencias son básicas para acceder a procesos de alfabetización transmediática. Unas se relacionan directamente con la lógica de producción de contenidos en este ambiente, mientras que otras tienen que ver con el deber ser y la responsabilidad implícitas en el proceso. En este contexto, Manuel Área nos completa una caracterización sobre la competencia digital:

¿En qué consiste la competencia digital? Una visión simple de la misma sería el saber usar las máquinas digitales y el software que las acompaña. Es un enfoque de naturaleza instrumental básica y un planteamiento simplista. Sin embargo, desde una perspectiva educativa más global del aprendizaje, podríamos decir que una persona alfabetizada digitalmente es aquella que, además de saber manejar herramientas digitales, domina los códigos y las formas expresivas de cada uno de los lenguajes vigentes (el textual, el audiovisual y el

hipertextual), así como que posee las competencias para seleccionar la información, analizarla, transformarla en conocimiento, y saber difundirla y comunicarla socialmente a través de las TIC. En pocas palabras, la alfabetización digital implica no sólo saber utilizar las herramientas y artilugios digitales, sino también ser competente para utilizarlos en la búsqueda de información, en el análisis y contraste de la misma, en la producción e intercambio de contenidos culturales, así como en la colaboración e interacción social con otras personas (Área, 2012: p. 8-9).

Como puede observarse, la perspectiva de Manuel Área contribuye a incorporar las competencias previamente revisadas en el marco de las cinco dimensiones en las que se articula la competencia digital. Cabe destacar que la dimensión instrumental –correspondiente al ámbito tecnológico– ocupa un lugar dentro de la propuesta, más no el relevante. Con ello evitamos el riesgo de privilegiar esta dimensión por encima de las otras cuatro.

ALFABETIZACIÓN TRANSMEDIA Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS

De cara a la descripción previa, recuperamos la opinión de Área y Pessoa, en el sentido de que la alfabetización en la cultura digital de la Web 2.0 es algo más complejo que el uso de herramientas de software y medios sociales (blogs, redes, wikis y demás recursos de lo que denominan “cloud computing”).

La alfabetización, desde esta perspectiva, debe representar un proceso de desarrollo de una identidad como sujeto en el territorio digital, que se caracterice por la apropiación significativa de las competencias intelectuales, sociales y éticas necesarias para interactuar con la información y para recrearla de un modo crítico y emancipador. La meta de la alfabetización será desarrollar en cada sujeto la capacidad para que pueda actuar y participar de forma autónoma, culta y crítica en la cultura del ciberespacio, y en consecuencia, es un derecho y una necesidad de todos y de cada uno de los ciudadanos de la sociedad informacional. Sin alfabetización no podrá existir desarrollo social

armonioso en la sociedad del siglo XXI. Sin población culta –es decir, que posea una cultura sólida- no habrá una sociedad líquida que sea democrática e inteligente (Área & Pessoa, 2012: p. 20).

Este argumento nos permite redondear la idea sobre las competencias a desarrollar vía la alfabetización digital, confiriendo su dimensión a las perspectivas instrumentales, sociales y éticas. Completa esta construcción el trabajo de Grandío quien, partiendo de las dimensiones e indicadores de la competencia digital proporcionados por Ferrés y Piscitelli⁵, desarrolla las correspondientes a la alfabetización transmedia:

La propuesta que se hace en esta comunicación se centra específicamente en aspectos relacionados directamente con el transmedia. Todas las dimensiones se presentan en dos niveles imprescindibles y simultáneos para la alfabetización transmedia: 1) plano de recepción crítica 2) plano de expresión-creación. Además, estas dimensiones no se evalúan de manera lineal, sino que son convergentes. Las seis dimensiones propuestas son las siguientes (Grandío, 2015: p. 38).

La autora resume su propuesta en el siguiente cuadro⁶, que además da cuenta de las actividades a desarrollar por el alumno en cada una de estas dimensiones:

⁵ Para los autores “la competencia mediática comporta el dominio de conocimientos, destrezas y habilidades relacionadas con seis dimensiones básicas, de las que se ofrecen los indicadores principales. Estos indicadores tienen que ver, según los casos, con el ámbito de participación como personas que reciben mensajes e interaccionan con ellos (ámbito del análisis) y como personas que producen mensajes (ámbito de la expresión)” (Ferrés & Piscitelli, 2012: p. 75). Estas dimensiones son: lenguaje, tecnología, procesos de interacción, procesos de producción y difusión, ideología y valores y Estética.

⁶ Previo a su propuesta, Grandío (2015: p. 38-40) define cada una de las seis dimensiones.

CUADRO 1.

Dimensiones e indicadores para valorar la alfabetización transmedia
(en Grandío, 2015: p. 38-39).

Dimensión	Indicadores
CONTENIDO ⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para comprender relatos multimodales y aprehender su significado unitario. 2. Capacidad para crear universos narrativos compuestos por relatos multimodales.
LENGUAJE ⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad para entender diferentes lenguajes como el icónico, sonoro, audiovisual y escrito, así como las particularidades expresivas de las plataformas propias de la web móvil 2.0 2. Capacidad para comprender un lenguaje hipertextual (saltar de un texto a otro del mismo código) e hipermedial (conectar códigos diferentes).
PLATAFORMAS ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumo complementario de contenido a través de medios tradicionales (televisión, prensa, libros...) y de medios sociales (redes sociales, móviles). 2. Selección idónea y complementaria de diversas plataformas tradicionales y propias de la web 2.0 para la construcción de relatos multimodales.

⁷ La principal características de las narrativas transmedia es la creación de mundos unitarios que albergarán diferentes relatos multimodales complementarios. Es por ello que el alumno deberá, en primer lugar, ser capaz de evaluar material transmitido a través de diferentes plataformas (desde medios convencionales como la televisión o el cine hasta las redes sociales) y comprender su sentido unitario. Además, tendrá que mostrar la capacidad para crear la misma estrategia transmedia (Grandío, 2015: p. 38).

⁸ Las narrativas transmedia albergan múltiples lenguajes que van desde el icónico o escrito hasta el audiovisual. El alumno deberá comprender el contenido que provenga de cualquier lenguaje y, además, ser capaz de utilizarlos de manera estratégica para crear una historia unitaria a través de diferentes plataformas (Grandío, 2015: p. 38).

⁹ El alumno deberá ser capaz de realizar un consumo crítico y complementario de contenido a través de medios tradicionales (televisión, prensa, cine, libros...) y de

CREATIVIDAD ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relacionar las producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas. 2. Apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la innovación, la experimentación y la sensibilización estética.
ÉTICA ¹¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actitud responsable ante la propia identidad online/offline y de los demás. 2. Respeto a determinadas normas tácitas de los nuevos entornos (no apropiación indebida del material de autor)
PARTICIPACIÓN ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de compartir material u opiniones del contenido consumido a través de los diferentes medios (fenómeno televisión 2.0). 2. Colaboración en la autoría y difusión de contenido propio o ajeno.

médios sociales (redes sociales, móviles). Además, ofrecer una selección idónea y complementaria de diversas plataformas tradicionales y propias de la web 2.0 para la construcción de sus relatos multimodales (Grandío, 2015: p. 39).

¹⁰ Creatividad: Es la capacidad de crear universos y relatos originales. En esta dimensión, se incluyen aspectos relacionados con la apropiarse y transformar producciones artísticas, potenciando la, innovación, la experimentación y la sensibilización estética (Grandío, 2015: p. 40).

¹¹ Mostrar una actitud responsable hacia uno mismo y hacia los demás es conatural del proceso creativo y comunicativo. Aspectos como la privacidad de la identidad online o las apropiaciones indebidas de material (plagio o piratería) se incluirían dentro de esta dimensión (Grandío, 2015: p. 40).

¹² Para poder generar una verdadera cultura de la participación es necesario que la población tenga acceso a las nuevas tecnologías y más allá del mero acceso, sobre todo que haga un uso crítico y creativo de dichas plataformas. Esta dimensión incluye compartir material u opiniones del contenido consumido a través de los diferentes medios (fenómeno televisión 2.0) así como la colaboración en la autoría o difusión de contenido propio o ajeno (Grandío, 2015: p. 40).

Grandío concluye su propuesta considerando que “pretende ser una herramienta flexible para la evaluación de las capacidades de los alumnos en relación al transmedia, así como para diseñar programas y actividades que permitan incorporar estas cuestiones en el aula” (2015: p. 40). Ésta es una de las aportaciones que más interesa para completar los apartados sobre el desarrollo de competencias. Las descripciones previas se concentran en las dimensiones, tipos y capacidades que incluye el desarrollo de competencias. La misma autora añade a nuestra revisión un conjunto de indicadores que se traducen en actividades a desarrollar.

IMPLICACIONES PARA LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES

Hasta aquí parece haber continuidad entre los modelos de desarrollo de competencias digitales y transmedia. Cabe añadir que el plano de la recepción crítica, considerado por los autores revisados, es uno de los factores característicos de la formación de comunicadores. En los procesos de producción-recepción y consumo es obligada la referencia —o por lo menos la reflexión— al destinatario de los contenidos. En este contexto, la agenda reciente en materia de investigación de la comunicación tiene como una de sus asignaturas el seguimiento de los cambios en los estudios sobre las audiencias como parte del escenario hasta aquí descrito. Así lo dijo el investigador Miguel Salerno en entrevista con Carlos Scolari:

El tema del estudio de los comportamientos *cross-media*, además de activar un debate teórico y metodológico, presenta importantes problemas técnicos: la mayor parte de los instrumentos usados actualmente miden comportamientos monomediáticos (en algunos casos de modo pasivo a través de *meters*, en otros basándose en la declaración). Este es un sistema del que hace años se señalan los límites. Con la aceleración de la convergencia entre los medios y el aumento de las narraciones transmedia, los límites entre un medio y otro son cada vez más artificiales y menos útiles para entender la recepción (Scolari, 2013: p. 384).

Es también un asunto de agenda la investigación sobre el consumo del mensaje comunicativo. Son diversos los trabajos que han dado cuenta de los cambios propios de los ambientes hipermediáticos, evidenciados por la recepción de contenidos a través del sistema multipantalla, muchas veces presente de manera simultánea en las actividades de los usuarios⁷. Una variable adicional es el incremento de plataformas desde las cuales los usuarios pueden acceder a los contenidos de su elección⁸, o contenidos producidos desde la lógica transmedia, que multiplican las opciones de interacción con las pantallas y los contenidos⁹. Otros cambios se refieren a la elección del horario y el contenido por parte del usuario sin estar supeditado a las decisiones del medio. Todos estos cambios dan cuenta de la ubicuidad del medio que, según José Antonio Gabelas y Carmen Martha Lazo, se produce en y con un entorno tecnológico y que requiere una triple reflexión: un triple análisis:

Uno, como objeto de estudio: ¿qué aporta la ubicuidad a los nuevos escenarios comunicativos, sociales y culturales? Dos, como herramienta o instrumento de trabajo, intervención sociocultural, recurso educativo ¿cómo podemos cambiar las relaciones sociales y culturales para que sean más humanas, colaborativas, procomunes? ¿Cómo podemos cambiar la metodología educativa y el grado de comunicación en las aulas? Tres, como medio de expresión, construcción, participación, ¿de qué modo la ubicuidad nos permite un acceso, un mayor filtro y proceso de gestión de la información que recibimos?

⁷ Por una parte, los contenidos inicialmente producidos para verse a través de la televisión son consumidos a través de tabletas electrónicas y teléfonos móviles. Pero, por otra parte, la actividad de recepción de estos contenidos no impide que el usuario tenga actividad con otras pantallas de manera simultánea: por ejemplo, puede ver la televisión mientras utiliza su tableta y su teléfono.

⁸ Televisión abierta o de paga, a través de YouTube, o por la modalidad Over The Top (OTT) vía Internet, mediante la que puede accederse a opciones como Netflix.

⁹ Por ejemplo, los episodios de una serie producidos específicamente para Internet (webisodios) o para teléfonos móviles (mobisodios), señalados por Scolari (2013:57-58).

¿Cómo el ser ubicuos nos permite la participación en el cambio social y cultural; ser más conscientes de que la persona es el factor principal de cualquier proceso de interacción? (Gabelas & Lazo, 2012: p. 1).

De lo anterior se desprende que la ubicuidad no sólo hace posible la producción y consumo de contenidos en lugares y espacios indistintos. También es una propiedad que acompaña a la alfabetización transmedia y en, consecuencia, al quehacer de los comunicadores tal como lo estamos planteando en este texto. Es necesario considerarla como variable para la comunicación y la intervención, y su mediación en las relaciones sociales y educativas, así como en la gestión de la información. En suma desarrollo de competencias, recepción, ambientes hipermediáticos y ubicuidad son pertinentes para proponer a la alfabetización transmedia en la formación de comunicadores, dada su mediación con la práctica profesional. Su enseñanza puede articularse transversal y longitudinalmente en diversas asignaturas, de tal forma que puede convertirse en un proyecto que articule diversas materias y saberes comprometidos con procesos de producción y significación de contenidos mediáticos.

INFORMACIÓN, COMPETENCIA TRANSMEDIA, PROSUMIDORES

Un elemento adicional relacionado con el desarrollo de competencias nos permite dar el siguiente paso. Los autores hasta aquí reseñados nos han llevado desde la definición de conceptos, hasta sus dimensiones e indicadores, así como las opciones para el desarrollo de la competencia digital y la transmedia. Adicionalmente, hemos soslayado las modalidades de articulación de los productos transmedia en los contenidos de la formación de comunicadores. Estos elementos, aunados al desarrollo de competencias, nos permiten aterrizar la propuesta en el desarrollo de la alfabetización mediática ligada a la búsqueda y acceso de información. Según María Amor Pérez y Águeda Delgado...

...el desarrollo de la alfabetización mediática implica una conceptualización más amplia en relación con el dominio de conceptos, procedimientos y actitudes para expresarse y entender la comunicación en cualquier otro tipo de soporte mediático o tecnológico. En consecuencia, para llevar a cabo actuaciones didácticas que incidan en la competencia mediática, será conveniente atender a los procesos de acceso y búsqueda de información, a los distintos lenguajes que codifican los mensajes de nuestro tiempo, a la recepción y comprensión de los mismos, a la tecnología que los difunde y soporta, a la producción política e ideología de las industrias mediáticas, a la participación ciudadana y a la vertiente creativa. De este modo, conseguiremos personas autónomas y críticas a la hora de enfrentarse a los medios y las tecnologías de comunicación (Pérez & Delgado, 2012: p. 33).

Como puede observarse, las afirmaciones de las autoras coinciden con las presentadas anteriormente a propósito del desarrollo de competencias transmedia. Su aportación más importante radica en la manera en que van ligando los procesos relacionados con la competencia mediática, en el contexto de la producción y circulación de información desde los grupos mediáticos, el marco político-ideológico y la participación ciudadana. Adicionalmente, las autoras sugieren un conjunto de actividades para el desarrollo de la competencia mediática, acordes con la propuesta de Grandío¹⁰:

¹⁰ Si bien la propuesta de Pérez y Delgado se desarrolla en torno a la competencia mediática, lo cierto es que hay una importante relación con el desarrollo de la competencia digital arriba descrito.

CUADRO 2.

Actividades para el desarrollo de la competencia mediática
(Pérez & Delgado, 2012: p. 33)

Dimensiones	Actividades
Acceso y búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar búsquedas temáticas a través de buscadores, definiendo y utilizando los tópicos. • Acceder y consultar bases de datos, bibliotecas, páginas de organismos oficiales. • Buscar y recuperar información sobre películas, libros...
Lenguaje	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los distintos códigos que aparecen en anuncios, películas, conversaciones de chat... • Realizar pequeñas producciones
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de diferentes herramientas tecnológicas para la elaboración de un documento audiovisual.
Procesos de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Descomposición de una programación en fases. • Análisis de las diferencias entre emisores en directo y diferido.
Política e industria mediática	<ul style="list-style-type: none"> • Simulación sobre el envío de una queja
Ideología y valores	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el uso de estereotipos en la televisión. • Analizar los aspectos de fiabilidad de un sitio web.
Recepción y comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Resumir y organizar la información a través de mapas conceptuales. • Analizar las sensaciones que nos despiertan programas o anuncios publicitarios.
Participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> • Role Playing sobre los distintos tipos de participación a través de las tecnologías.
Creación	<ul style="list-style-type: none"> • Producir películas a través de herramientas como Movie Maker, Pinnacle... • Realizar podcasts • Creación de documentos multimedia • Elaboración de blogs o wikis
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento del debate o la discusión a través de entornos virtuales. • Realización de proyectos colaborativos a distancia. • Colaboración para la solución de actividades con ayuda de las herramientas tecnológicas.

En suma, alfabetización digital y transmedia, desarrollo de competencias, indicadores y actividades nos conducen a la propuesta: **formar comunicadores-prosumidores éticos y responsables, con una identidad propia en tanto ciudadanos digitales, capaces de seleccionar, analizar y producir información a través de distintas plataformas, dirigiéndose a prosumidores de diversos perfiles, con el propósito de convertirse en mediadores en la resolución de problemas de índole diversa, aprovechando para ello múltiples plataformas y lenguajes como rasgo característico de las narrativas transmedia.** En este contexto Rosa García, Antonia Ramírez y María Rodríguez se acercan al perfil del prosumidor ideal, al que podrían aspirar los futuros comunicadores:

Un individuo “productor” de nuevos mensajes que sabe organizar los recursos necesarios para generar un contenido creativo e innovador; “revisor” de los contenidos que recibe y de los que elabora, desde una mirada crítica, reflexiva y plural; debe ser observador del proceso de producción y emisión del mensaje y su impacto, teniendo en cuenta las posibles audiencias. El prosumidor deberá ser “seleccionador” de contenidos y recursos adaptados a la era tecnológica y a las nuevas formas de aprendizaje, y unificador de criterios de calidad, equidad, inclusión y máxima difusión del mensaje. Otra de las cualidades inherentes al buen prosumidor sería convertirse en “manipulador” de herramientas tecnológicas adaptadas a los nuevos medios de comunicación y a las características de los nuevos mensajes y productos mediáticos, así como un “identificador” de estereotipos, malas prácticas, abusos, falta de veracidad de algunos mensajes que se distribuyen a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Sería un prosumidor integral aquel “dinamizador” de la comunicación y la interacción entre emisores y receptores, el “organizador” de los recursos requeridos para la producción de contenidos creativos, críticos y responsables, favoreciendo la participación democrática, y el “realizador” de nuevos mensajes asumiendo la responsabilidad de cuidar la calidad tecnológica, artística, ética y moral del producto final (García, Ramírez & Rodríguez, 2014: p. 16).

Como puede observarse, las autoras proporcionan un perfil ideal de prosumidor, que quizá podría corresponder al perfil de un sujeto que ya ha pasado por un importante proceso de alfabetización, recordando que se trata de un proceso inserto en el aprendizaje para toda la vida. Sin embargo, previo al proceso que hemos venido describiendo, es necesario considerar las posibles carencias de nuestros destinatarios; es decir, qué tanto se alejan de este perfil ideal. En este sentido, Gabelas y Lazo citan a Manuel Castells a propósito de tres tipos de ciudadanos:

Los **desinformados**, aquellos que creen que están informados porque han visto las imágenes y sus múltiples representaciones en sus variados soportes y formatos, y de modo particular los informativos televisivos. Los **sobreinformados**, aquellos que viven en la saturación informativa que digieren compulsivamente datos y datos. Finalmente, los **informados**, que necesitan formación, tiempo y criterios para filtrar, seleccionar, procesar y aplicar de modo pertinente la información que manejan y a la que acceden (Gabelas & Lazo, 2012: p. 15-16).

Hay una tendencia en jóvenes a no buscar la información a través de los canales habituales, como portales informativos o de periódicos digitales; periódicos y revistas impresas o espacios radiofónicos. Es cada vez más frecuente escuchar que los estudiantes se informan a través de las redes sociales, no necesariamente buscando los contenidos mediáticos, sino las opiniones de terceros sobre determinados asuntos¹¹. En este sentido, corresponderían a los desinformados de la clasificación de Gabelas y Lazo. Por su parte, Manuel Área (2012: p. 20-22) complementa esta mirada desde el riesgo de la sobreabundancia de información:

- Desde sus inicios, el siglo XXI se ha caracterizado por una sobreabundancia de información producto del incremento

¹¹ El asunto de la información/desinformación a través de las redes sociales rebasa los objetivos de este trabajo. Sin embargo, es necesario tomarlo en consideración dada la relevancia que los alumnos confieren a estos espacios en búsqueda de información.

exponencial de los medios, así como de su amplificación y difusión a gran escala a través de medios tradicionales y nuevos. Es lo que se conoce como **infoxicación**: “el cúmulo y excesiva cantidad de datos genera, inevitablemente, una saturación o intoxicación informacional que provoca que muchos sujetos tengan una visión contusa, inteligible y de densa opacidad sobre la realidad que les rodea, sea local, nacional o mundial” (Área, 2012: p. 22).

- La **infoxicación** es una paradoja: disponemos de los recursos y medios para acceder a la información, “pero la limitada capacidad de procesamiento de la mente humana provoca que el umbral de comprensibilidad de los acontecimiento se vea sobrepasada por la excesiva información que recibimos” (Área, 2012: p. 22).

En consecuencia, basado en diversos autores Área concluye que la sociedad de la información no necesariamente significa como una sociedad de mayor conocimiento. “Una cosa son los datos y otra bien distinta es la capacidad de interpretarlos, darles sentido y significado útil para ciertos propósitos. Esto último es transformar los datos informativos en conocimiento, en saber emplear la información al servicio de la resolución de un problema” (Área, 2012: p. 22). Según el autor, ésta es una de las metas más relevantes de lo que significa ser un sujeto alfabetizado en la cultura digital.

CONSIDERACIONES FINALES

1. Al menos una parte de los autores revisados para la redacción de este texto no distingue entre usuarios y comunicadores profesionales. De hecho, la actividad que supone la construcción y continuidad de las narrativas transmedia no da cuenta de la formación de los prosumidores. Nos hemos propuesto incorporar a estas caracterizaciones la formación de comunicadores, toda vez que ejercerán su profesión en estos entornos. Esto supone que desarrollarán un conjunto

- de competencias, habilidades y valores que les permitirán desarrollar sus actividades profesionales en ambientes transmedia en los términos propuestos en este artículo.
2. En este contexto cobran relevancia las propuestas de investigación sobre audiencias y condiciones de recepción del contenido transmedia. Si bien hemos planteado que se trata de asuntos pendientes en la agenda de la investigación de la comunicación, también es cierto que las metodologías tradicionales para la investigación de estos asuntos se han visto rebasadas por las nuevas condiciones hipermediáticas. Estos escenarios también forman parte de la formación de comunicadores y no necesariamente tienen que ser identificados por el prosumidor promedio.
 3. Hemos dejado las actividades sugeridas por los autores en los apartados destinados al desarrollo de competencias y habilidades producto de la alfabetización transmedia. Esto permitirá a los interesados retomar las propuestas e incorporarlas a sus actividades curriculares. Proponer un taller más en forma rebasa los objetivos de este artículo, aunque sería factible hacerlo en trabajos posteriores.
 4. En estos procesos el profesorado juega un papel muy importante, toda vez que serán los mediadores entre el alumno y el conocimiento transmedia. De aquí la pertinencia de apoyarlos en talleres de alfabetizaciones múltiples¹², que les permitan incorporar estos saberes a sus respectivas prácticas docentes. Es muy importante tomar en cuenta esta observa-

¹² Recomendados para profesores por una parte de los autores consultados, toda vez que implican “plantear una superación del actual centralismo de la cultura letrada como eje de la formación de los profesores. La capacidad de interpretar y producir mensajes con otros lenguajes, la lectura crítica de los mismos y la posibilidad de analizar y potenciar las distintas formas de construcción, validación, circulación y acceso al conocimiento que hoy se plantean deberían conformar el núcleo conceptual para una propuesta curricular que permita resignificar la formación de los docentes” (Bergomás, 2015). La alfabetización transmedia sería entonces un componente de las alfabetizaciones múltiples del personal docente.

- ción, toda vez que la improvisación y/o la falta de experiencia en la materia pueden trastocar las actividades curriculares.
5. Los ciudadanos informados, desinformados y sobreinformados así como la infoxicación no necesariamente se refieren a la posibilidad de privilegiar a la narrativa transmedia de carácter informativo o *storytelling periodístico*, como también se le conoce. Más bien se parte de la base de que estas actividades están presentes en la búsqueda de material relacionado con actividades de producción. Al perfil ideal de prosumidor ofrecido por García, Ramírez y Rodríguez se contraponen los de ciudadanos con estas características de cara a la información, también deberán considerarse como parte de los usuarios-prosumidores de las producciones transmedia.
 6. Los autores consultados se concentran en la ficción como espacio privilegiado para la narrativa transmedia. Cabe precisar que se trata de un ambiente que ha permeado campos tan diversos como el periodismo, la publicidad y la promoción. La selección de los campos para llevar a cabo las actividades de alfabetización serán parte de los procesos de selección de las actividades curriculares. Se trata de una decisión a tomar por quienes organicen y coordinen la propuesta. Asimismo, cabe hacer notar que, independientemente de la selección, siempre estará presente la búsqueda y selección de información para su eventual transformación en conocimiento.
 7. Finalmente, insistimos en que la alfabetización transmedia es una actividad mediadora entre las rutinas curriculares y las profesionales. Se trata de un proceso que rebasa los objetivos de una asignatura, por lo que su planificación debe prever la posibilidad de que abarque asignaturas teóricas, metodológicas y de producción. Cada uno de estos saberes se incorporará a la práctica transmedia del alumno, de tal manera que se traducirá en una formación integral que contribuya a la construcción más acabada de un perfil profesional con un amplio campo de acción.

REFERENCIAS

- ÁREA, Manuel & Teresa PESSOA “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0” en *Comunicar*, núm. 38, Vol. XIX, 2012, págs. 13-20.
- ÁREA MOREIRA, Manuel “La alfabetización en la sociedad digital”, en Área Manuel, Gutiérrez Alfonso y Vidal Fernando *Alfabetización digital y competencias informacionales*, 2012, Madrid, Fundación Telefónica, págs. 3-42.
- BARRIOS RUBIO, Andrés & William Ricardo ZAMBRANO AYALA (2014) Formación de comunicadores transmedia para el público de la generación digital, en *Index Comunicación* núm. 4, 2014, págs. 13-36, recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/109/109> (30.IX.15)
- BERGOMÁS, Gabriela Amalia, “Las alfabetizaciones múltiples como eje de la formación docente2, en *Razón y Palabra* número 63, abril de 2015, recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/gbergomas.html>
- FERRÉS, Joan & PISCITELLI, Alejandro “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”, en *Comunicar*, 30, Vol. XV, 2008: p. 75-82).
- GABELAS BARROSO, José Antonio & LAZO, Carmen Martha “Comunicación, Ubicuidad y Aprendizajes”, Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación, 2012, recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/040_Gabelas.pdf (2.IX.15)
- GARCÍA-RUIZ, Rosa, RAMÍREZ GARCÍA, Antonia & RODRÍGUEZ ROSELL, María “Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora”, en *Comunicar*, 43, XX, 2014, págs. 15-24.
- GRANDÍO PÉREZ, María del Mar (2015): “Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación”, en *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Fernando Peinado Miguel (Coord.). Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina, págs. 35-40 (26.VIII.15)
- JENKINS, Henry (2009) Fans, Blogueros y Videojuegos; la cultura de la colaboración, Barcelona, Edit. Paidós. El original se publicó en 2006.

- JENKINS, Henry (2008) *Convergence culture; la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Edit. Paidós.
- KENDALL, Alex & Julián McDOUGALL “Alfabetización mediática crítica en la era de la posmodernidad”, en *Comunicar*, núm. 38, Vol. XIX, 2012:21-29.
- PÉREZ, Ma. Amor & Águeda DELGADO “De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores”, en *Comunicar*, 39, XX, 2012:25-34.
- PIÑEIRO OTERO, Teresa “Esto no es un juego. Transalfabetización y competencia mediática de los futuros profesionales de la comunicación”, en *Revista Telos*, núm. 101, junio-septiembre de 2015, págs. 81-91.
- SCOLARI, Carlos A. *Narrativas transmedia (cuando todos los medios cuentan)*, Deusto Ediciones, 2013.
- WILSON, Carolyn, “Alfabetización Mediática e Informativa: perspectivas didácticas”, en *Comunicar*, 39, XX, 2012, 15-24.

La enseñanza de Ética y Comunicación a través de Facebook.

*Reflexiones en torno a las clases mediadas
durante la huelga de la Universidad Autónoma
de la Ciudad de México (UACM)*

María de los Ángeles Cuellar Valencia
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, CIUDAD DE MÉXICO
angelescuv@gmail.com

•

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en las formas de comunicación más accesibles de una gran cantidad de internautas; Facebook y el perfeccionamiento de sus aplicaciones, han incrementado la cantidad de sus adeptos. En este trabajo se recupera otra manera en que se puede aprovechar la flexibilidad e interactividad de esta red social. Una vez que estalla la huelga de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) plantel Cuauhtépec, los alumnos de la materia Ética y Comunicación, de la licenciatura de Comunicación, encuentran una manera de intercambio académico a través del inbox y las publicaciones que se fueron generando sobre los avances de los contenidos de la materia, para certificar y aprobar el curso. A través de Facebook se logró la certificación aprobatoria del 80% de los alumnos.

Palabras clave: redes sociales (Facebook), pedagogía, Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), educación pública.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales ya son parte de discusiones de científicos sociales, sociólogos, antropólogos y por su puesto de comunicólogos, interesados en las formas de intercambios sociales, amorosos, políticos, culturales y educativos. Las redes sociales han demostrado un gran potencial para la consumación de un intercambio que va más allá de los comentarios entre familiares y amigos, los *memes* que los usuarios van construyendo e intercambiando, alimentándolos de frases filosóficas, históricas, amistosas y amorosas; van circulando a través de la rapidez e interacción como cualidades básicas en los blogs que compartimos. A partir de la importancia que ha alcanzado, se incluye en este trabajo un breve resumen de los orígenes de esta red social en Estados Unidos y de manera relevante como ha impactado. En “México tiene más de 20 millones de usuarios en *Facebook* y esa cifra lo convierte en el país de habla hispana en donde la red social tiene más usuarios. Sin embargo, el porcentaje de penetración en la población está en el promedio de Latinoamérica y España, con características demográficas muy parecidas” (Sedano, 2013).

La parte medular de este trabajo es la experiencia educativa que se vivió con los alumnos de Ética y Comunicación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM usaremos las siglas de la universidad), una vez que estalló su huelga el día 28 de agosto del 2012 y que terminó en el mes de diciembre del mismo año, y cómo se logró retomar la clase de Ética y Comunicación que se impartía en el aula del Plantel Cuauhtémoc; a través de Facebook.

El origen del Proyecto UACM es complejo, ya que fue Andrés López Obrador quien inició la propuesta educativa. Sólo se mencionan algunos rasgos que se consideran necesarios, pero no se profundizará en ellos. Por ejemplo, es importante mencionar, que las pugnas políticas no han llegado a un resolutorio hasta la fecha. Lo cierto es que a pesar de que este proyecto educativo ha tratado de subsanar un rezago educativo en zonas marginales del Distrito Federal, instalando planteles como Cuauhtémoc a espaldas del Reclusorio Norte. Algunos de los cuestionamientos críticos son: grupos de más

de cincuenta alumnos; y que certifiquen –o aprueben– menos de la mitad de los inscritos. Y ya que se permiten oyentes, sean estos alumnos los que logren culminar los cursos. Estas tendencias suceden con mucha frecuencia.

Otro punto débil y que no se esperaba que se evidenciara por la propia rectora durante la huelga, es el tema sobre el bajo índice de titulación. Esther Orozco “...declaró a la prensa que el principal problema de la UACM giraba en torno a que los diez años de su existencia solamente se habían titulado el 0.30 por ciento de la población total; porcentaje que se encontraba muy alejado del promedio del país, que es del 32.2 por ciento”. (Palencia, 2013, p.2).

La UACM desde sus orígenes iniciando el siglo XXI (2001), ha vivido una serie de procesos políticos y presupuestales, Mercedes Palencia lo expone y dice, que como toda escuela pública está expuesta a estas problemáticas, además; vieron nacer el proyecto educativo desde su origen. Un proyecto educativo con fundamentos pedagógicos autodidactas, la realización de trabajos con fines de investigación aplicada o teórica filosófica en diferentes licenciaturas y las materias que las integran respectivamente. Como es el caso de la licenciatura en comunicación, del que se tiene conocimiento seguro, durante los tres semestres que se impartieron clase; todos los alumnos tienen derecho a ser evaluados a pesar de ser oyentes, básicamente.

Si se observa desde su origen, la propuesta educativa autodidacta y de investigación propicia otras posibilidades en la enseñanza-aprendizaje. El proyecto educativo de la UACM es un terreno fértil para llevar una metodología constructivista, ya que esta teoría y propuesta educativa tiene como fundamento principal, que el instructor sea un facilitador de la información para lograr un proceso de conocimiento. Por ende, los alumnos de la UACM van construyendo y procesando su formación universitaria con los elementos suficientes para incluir otros procesos educativos y que además, tienen a su alcance.

Los alumnos de Ética y Comunicación con los que se vivió este proceso de huelga de la universidad y se logró el acompañamiento en este proceso de ir construyendo intercambios una vez que fueron enviando solicitudes de amistad y estar prácticamente conectados

podría parecer natural, ya que, según el porcentaje de jóvenes entre 18 y 24 años que se encuentran conectados a Facebook, es de 39% en México (Sedano, 2013). Los alumnos esperaban que se diera este contacto, así como están conectados constantemente, y de esta manera fuera posible ir más allá del aula, y lograr comunicarnos de manera mediada "...podría decirse que el maestro es un agente que guía y ofrece un papel de *mediador* a los alumnos para que efectúen su aproximación a los artefactos, saber y prácticas socioculturales" (Hernández, 1996, p.168). La interacción que se empezó a desarrollar, a partir de los intercambios de información y documentos académicos, las asesorías constantes que solicitaban los alumnos, y el acompañamiento mutuo, nos fue llevando al trabajo docente de la materia a través de Facebook.

ALGUNOS DATOS SOBRE EL ORIGEN DE FACEBOOK EN ESTADOS UNIDOS

Facebook nace en la Universidad de Harvard en febrero de 2004, creada por Mark Zuckerberg, en ese tiempo estudiante en esta universidad. En sus inicios se llamaba The Facebook, por el libro que las universidades les ofrecen a los estudiantes al principio de cada ciclo escolar en Estados Unidos, con la intención de relacionarse entre ellos.

La idea de crear un espacio virtual en Internet con las características de un blog, expone el creador; Mark Zuckerberg, fue a partir de las pláticas con sus amigos en la universidad. Destacaban la importancia del tipo de información que los internautas intercambiaban, partiendo de la visión de que con el tiempo los intercambios sería mayores, y que los sujetos en un futuro inmediato se preocuparían por controlar su información personal, su reputación y privacidad (Zuckerberg, 2009).

En un principio Facebook fue diseñada para que los estudiantes de Harvard mantuvieran comunicación dentro de la institución, por tal motivo, tenían que crear una cuenta con *harvard.edu*; en ese entonces la red funcionaba como un directorio online que conecta-

ba a los estudiantes. Inicia con 6 mil estudiantes de la universidad, compartiendo información personal al mismo tiempo que estaban conectados con amigos universitarios. Tuvo tanto éxito que no sólo los estudiantes de Harvard estaban ya muy interesados en usar la aplicación. Fue entonces que se les permitió a otros internautas el acceso, con el requisito de que estuvieran integrados a otra universidad, como Boston, Ivy League y Standford University, sólo por mencionar un par de ellas (Etcétera, 2012).

El ambiente universitario es un lugar esencialmente propicio para crear comunidades de intercambios personales y académicos, Facebook y su arquitectura proporcionó las cualidades virtuales para que al mismo tiempo que los estudiantes se conocían, pudieran intercambiar cualquier tipo de información. Actualmente, los internautas interesados en tener acceso a este tipo de blog, requieren incluir una serie de datos personales, es decir; crear un perfil. Dado que al paso del tiempo se ha perfeccionado la red social, los internautas pueden controlar la información que desean sea vista, además que a través de estos nueve años, entre más control tenga el internauta de su información con más confianza comparten información. No obstante, es necesario mencionar, que la información escrita en cuanto a datos, fotografías, vídeos entre otras formas de información que se pueden subir a la red, pertenecen a Facebook una vez que se han ingresado dichos datos.

Los intereses de los estudiantes universitarios son multifactoriales, así como se pensó la creación del Facebook para un tipo de estudiante estadounidense, una vez que se expande el uso de esta red social y abarca a estudiantes de otros países e internautas que entran en otras categorías de estudio, se diversifica aún más el análisis de uso, es decir; la forma en que el usuario atiende su Facebook desde los aspectos personales y exponiendo su intimidad y cómo desea compartir con sus contactos sus ideas, sus sueños, sus relaciones afectivas, su relación con el mundo y cómo va perfilando su posición ideológica y compromiso social.

Los universitarios de cada región o país, están determinados por la cultura ese "... paisaje diverso y complejo, en ocasiones di-

fuso y siempre conmovedoramente evocador. La cultura, como escribió Clifford Geertz, es un documento público, borroso, lleno de elipsis, que necesita ser descifrado...” (Rincón, 2006, p.20). Y si además, de la importancia de las relaciones culturales que establecen los universitarios y sus entornos, se agregan la desigualdad de la distribución del capital económico y educativo, los usos y posibilidades de obtención de la tecnología (tener una computadora personal en casa), el espectro se abre bastante y no es menos complejo determinar las características y usos en los contenidos de Facebook, intercambiar ideas, mientras se hace la tarea, se platica con la novia y otros amigos o compañeros de la universidad es parte de la dinámica.

El Facebook pasó de ser una red universitaria a una red global, en donde es más fácil encontrarse o ser encontrados, sujetos de todas las edades intercambian diariamente información de todo tipo, no obstante, lo cierto es que como todo proyecto universitario tiene un anclaje en los estudiantes. La rapidez con la que se vive en la actualidad requiere de formas comunicativas que converjan en una aplicación que proporcione facilidad de estar conectado las 24 horas del día, que se permita la interacción entre los internautas y que permita los intercambios discursivos y gráficos necesarios.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han definido los ritmos cotidianos de vida de los sujetos:

“Las *culturas mediáticas*, en cuanto estrategias de contar Y modos de interpelación comunicativa se caracterizan por 1) producir *rituales* que convierten los medios de comunicación en experiencias cotidianas de ceremonia, ritual y juego; 2) prometer *expresión* social a través de las prácticas informativas (periodismo), prácticas de seducción (publicidad y moda), prácticas de compañía y ambiente (radio), prácticas de encantamiento (televisión y cine), prácticas de memoria y experimentación (vídeos) y prácticas de conexión (Internet); 3) poner en escena el *significar* como lucha entre los horizontes de la tradición moral y cultural y los nuevos gustos y las nuevas sensibilidades del sentido, como lo son los jóvenes, las mujeres, lo étnico y la opción sexual. En síntesis, *las culturas mediáticas* «intervienen» en el mundo

de la vida al construir rituales, prometer expresión y abrir el significar a nuevos modos sociales” (Rincón, 2006, p.18).

La dinámica de vida requiere de tecnologías flexibles, las cuales ya son parte de la existencia diaria los sujetos. Tener un celular con acceso a Internet, al WhatsApp, Viber, y por su puesto a Facebook y su Messenger es una necesidad compartida. Pareciera que la idea de Nicolás Negroponte sobre los conectados y los desconectados es una forma de vida, que además es planteada como una necesidad, estar conectados en las redes sociales y mantenerse en contacto por medio de la computadora personal, vía celular o en un café Internet es parte de la dinámica cotidiana.

Asimismo, estar conectado las 24 horas del día no es algo extraño, se puede dejar la computadora prendida o apagarla, pero difícilmente se apaga el celular y, por lo tanto, la conexión a la Red o a un WiFi. El intercambio a través de Facebook es un bombardeo de todo tipo de información, esto puede depender de los internautas y sus inquietudes y necesidades y por supuesto; los intereses que van a depender por un lado de las edades, estudios y formas culturales. Las publicaciones son eclécticas en todos los sentidos, así como pueden publicar sobre algún chiste, la noticia política del momento, poesía y música, los eventos y noticias escolares.

Las características técnicas, interactivas y de fácil acceso fueron elementos muy importantes que lograron el posicionamiento de Facebook entre los internautas. En México la cercanía geográfica, es un elemento de penetración cultural, que a veces, parecería que es natural, y que su transfondo político, económico, social y educativo es estudiado por los intelectuales, pero que no se puede evitar.

ÉTICA Y COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE FACEBOOK:

EL PRINCIPIO

Las clases de licenciatura en comunicación en la UACM son presenciales, los grupos suelen ser grandes dependiendo los horarios y los días asignados. El grupo de los martes era grande con 25 inscritos y

alrededor 10 oyentes, el de los viernes era de 10, que es el mínimo que acepta la universidad para abrirlo. Una característica de esta universidad es que se permite que haya oyentes, son alumnos que ya no alcanzaron a inscribirse en el grupo, sin embargo, quieren cursar la asignatura. La gran ventaja que tienen los alumnos es que ya avanzado el semestre, regularmente, a un mes antes de finalizar, se pueden dar de alta e inscribirse prácticamente vía la página WEB oficial para lo que llaman: *Certificar* es decir, acreditar la materia que se está cursando tanto inscritos como oyentes. O bien, alumnos que por diversas causas no lograron certificar en tiempo y forma en el semestre en que inscribieron la materia correspondiente al curso, pero ya cuentan con los elementos suficientes para presentar su trabajo, pueden acreditar la materia en el curso que corresponde a la misma y se está impartiendo en ese momento.

Cuando se hace la presentación de la materia, en este caso Ética y Comunicación que corresponde a los dos grupos que formaron parte de esta experiencia mediada, además de explicar las formas de trabajo que exige el Programa de Estudio y la Certificación (evaluación del curso) de manera personal, se hace una lista de alumnos y se recuperan los correos electrónicos, esta dinámica me ha permitido una constante comunicación con los alumnos y la posibilidad de mandar información electrónica. Particularmente optaba por mandar adjunto a la cadena de correos electrónicos, el programa de la materia, el formato de certificación, además de contenidos electrónicos sobre los temas a tratar en el curso, con la intención de que los alumnos tengan una base de datos con documentos en formato PDF preferentemente, realizados por investigadores respaldados por instituciones educativas y de investigación con reconocimiento nacional e internacional, para las lecturas previas de cada clase y además, material para la realización de su trabajo final. La familiarización de documentos electrónicos fue un elemento fundamental para el análisis de los contenidos en las materias que se impartieron en la universidad, por un lado; la importancia que reviste en la actualidad el manejo y búsqueda de información electrónica y la adecuada búsqueda y manejo de la misma, y por otro lado; la biblioteca del plantel no

contaba casi con materiales de consulta suficientes, esta es una de las debilidades de la universidad en general y de sus bibliotecas en los diferentes planteles. Curiosamente mientras duró la huelga, al compartir preocupaciones sobre esta problemática y el tema académico, fue de mi conocimiento, que los profesores no pedían los correos de los alumnos y en ningún caso de los al menos diez profesores que conocí, manejaban la PC como una herramienta útil así como sus aplicaciones, en el trabajo académico. No se tuvo la oportunidad de tratar a más profesores, por tal motivo se considera sólo un acercamiento importante, pero sin porcentajes, más precisos. Al parecer la tendencia seguía siendo las copias fotostáticas y los libros.

A las dos semanas iniciado el semestre estalla la Huelga, tomando varios planteles que integran la UACM. Las posiciones de los estudiantes y profesores eran divergentes, de apoyo y en contra también. La misma posición de la Rectora Esther Orozco generaban controversia, la manera tan negativa que trataba a los alumnos de la universidad y que expuso ante los medios de comunicación durante toda el tiempo que ejerció su trabajo como rectora agravaban la complejidad que vivía la universidad.

Una vez que la Huelga de la UACM avanzaba, la preocupación de no perder el contacto con los alumnos me empujaba a seguir enviando correos a los alumnos con los contenidos de la materia. Se mantenía comunicación vía correo electrónico, además de intercambiar ideas para saber qué sería del curso. Se dieron intentos de tomar clases afuera de la universidad, se instalaron carpas cercanas a cada plantel. El Plantel Cuauhtepac, Delegación Gustavo A. Madero, es el que corresponde a los planteamientos de este trabajo. La administración de la entonces Rectora, instaló carpas en el Deportivo Carmen Serdán que está a la vuelta de la universidad, enfrente de las extensiones de construcción del Reclusorio Norte que habían iniciado ya hacía unos meses. Se intentaron dos sesiones, pero era definitivamente incómodo y los alumnos no aceptaban en su mayoría tomar clases en las Carpas, ya que iba en contra de su lucha y de la ideología de la Huelga que apoyaba una parte de los alumnos. También había una segunda parte que no estaba de acuerdo con la huelga y otra tercera

parte, con la que se perdió toda comunicación. Es difícil saber cuántos eran los presentes, ya que iban, venían y estaban a los alrededores del plantel, todo era muy informal e intermitente.

El contacto *mediado* de alguna manera ya existía como previo, el semestre había iniciado hacia dos semanas, ya se había enviado el programa de la materia, lecturas para la primera y segunda semana de clases. Es importante mencionar, que había alumnos que ya habían cursado; Comunicación Intercultural o la optativa de Educación y Comunicación en semestres anteriores cuando impartí ambos cursos y que por tercera vez tomaban clase conmigo.

Cuando un alumno en la segunda sesión preguntó si tenía *face* para mantener el contacto fue algo natural, de alguna manera, este alumno ya había tomado Comunicación Intercultural y sabía que los intercambios de documentos electrónicos son parte de la forma en que se trabaja en las materias que imparto. La primera invitación que llegó fue la de este alumno y llegaron tres más en el lapso de una hora. Al aceptar a estos primeros alumnos, se iniciaban las primeras dinámicas de intercambio académico. Es importante mencionar, que el envío recíproco de correos electrónicos a partir de intereses comunes tanto de archivos con información y preguntas y dudas constantes se mantuvo latente en todo este proceso. Otra dinámica que se dio fue por celular, los alumnos tenían varias vías para contactar a su profesora. Sobre todo, porque se logró tener contacto por la aplicación WhatsApp de esta manera, se intercambiaban mensajes para confirmar los horarios de las citas académicas en la Biblioteca José Vasconcelos, enfrente del Metro Buenavista, línea 3 del Metro.

Los dos encuentros en la Biblioteca que se lograron fueron muy fructíferos, no obstante, insuficientes. Fue muy interesante que en la primera semana que se aceptó a estos tres alumnos, prácticamente 10 alumnos en total ya estaban en contacto vía Facebook. Durante las siguientes dos semanas siguientes mandaron invitación 21 alumnos del grupo de la mañana, a cuatro alumnos se les perdió el rastro. En el grupo de la tarde había 10 inscritos pero sólo hubo cinco constantes y de esos cinco sólo un alumno mandó invitación a

Facebook. En total fueron 31 alumnos de la mañana que se mantenía contacto, un alumno de la tarde y cuatro en correo electrónico; haciendo un total de 36 alumnos con los que se podía trabajar a pesar de la huelga.

Siempre había muchas dudas sobre cómo analizar los contenidos de las lecturas, se empezaron a dar dos dinámicas:

- a) Hacer las lecturas y preguntar las dudas en el inbox de Facebook, lo cual si llevaba tiempo de trabajo, sin embargo era muy fructífero, además de que se intercambiaban comentarios, dudas, observaciones de cómo analizar los contenidos.
- b) Algunos alumnos empezaron a realizar resúmenes que mandaban por el inbox del Facebook, los trabajos se revisaban y se regresaban con observaciones y sugerencias.
- c) Un punto interesante, es que nunca se propuso hacer grupos de discusión, parto del supuesto de que esta dinámica no era posible por sus posiciones personales y las diferentes posiciones políticas ante la huelga.

De esta manera se fueron abordando los contenidos del curso, y se solicitó a las profesoras de tiempo completo, el Formato de Certificación, en donde se explica el proceso que se debe llevar, en este caso se trataba de un trabajo escrito.

Una de las dudas igualmente importante, era sobre el procedimiento de la Certificación de la materia Ética y Comunicación en tiempos de huelga. Regularmente, se dedica una clase para la explicación del procedimiento de la certificación de la materia, y aún así quedan siempre dudas que se van resolviendo durante el resto del semestre, y que se centran en el proceso de realización del trabajo en este caso para certificar, ya que no en todas las materias se evalúa de igual forma a los alumnos, dependiendo de los objetivos de la materia se hacen exámenes escritos, audiovisuales, producciones para la radio, fotografías, trabajos didácticos y prácticos, en este caso, el requisito era un trabajo teórico filosófico dados los contenidos de la materia.

Conforme avanzaron tres o cuatro semanas se dio una situación muy interesante con una alumna; y se manifestó el cuestionamiento de qué tan ético era realizar un trabajo sobre Ética y Comunicación sin clases presenciales como establece la UACM. Sin embargo, es válido, como ya se comentó en los orígenes de la universidad ya que se establecen las posibilidades del aprendizaje fuera del Aula, los alumnos tienen la oportunidad de ser autodidactas, no obstante, las clases son presenciales. La interacción en cuanto a este tema ético de las clases presenciales y como se retomaron los contenidos en estos tiempos de huelga, nos permitió avanzar en los análisis y planteamientos sobre ética y comunicación *mediada* a través del inbox del Facebook.

Uno de estos días de huelga y en donde el lugar de encuentro era Facebook entraron cuatro alumnos con inquietudes similares: discutir los temas de la materia y explicar con detalle el proceso de certificación. Fue muy interesante el que los mismos alumnos fueron concluyendo, que era la mejor opción que tenían y, que en realidad era bastante agradable estar en casa, en horarios libres haciendo trabajo académico. A partir de este momento, que fue a la cuarta semana de haber iniciado la Huelga, los alumnos de Ética y comunicación ya intercambian preguntas, dudas, resúmenes de contenido y avances de los trabajos para certificar, algunos desde el inbox de Facebook y otros por correo electrónico, básicamente los cinco alumnos regulares del grupo de la tarde. Es importante no olvidar, que las interacciones a través del Facebook eran individuales, a los alumnos no les interesó hacer una dinámica grupal, eran consultas personales y concretas.

¿ÉTICA Y COMUNICACIÓN, UNA CLASE MEDIADA A TRAVÉS DE UNA RED SOCIAL?

Algo interesante que día a día se fue encontrando es la interacción en temas universitarios. Los estudiantes de la UACM comparten por medio del Facebook publicaciones electrónicas no sólo de las materias que deberían estar cursando, también intercambian libros

académicos, conferencias dentro de la universidad y fuera de ella, los calendarios escolares y los cambios en estos mismos, que generalmente se dan en esta universidad. El entretenimiento es una característica indiscutible de Facebook, los estudiantes comparten este tipo de publicaciones, las fotos de sus encuentros, reuniones y que combinaban con los temas académicos y sobre la huelga en esos meses. Estas interacciones son parte de los diferentes grupos de internautas. “Facebook es una herramienta social que se usa, claramente, para gestionar las relaciones con amigos y familiares. Pero sus usuarios no escriben cualquier cosa; la mayoría de los contenidos divulgados guardan relación con grandes acontecimientos, novedades agradables y estados de ánimo positivos. Sólo el 38% divulga emociones y noticias negativas” (Rivera, 2009).

La particularidad con los alumnos de la UACM es el hecho de darle un énfasis especial a los intercambios académicos. Desde hace tiempo tenía interés de crear un Facebook de corte académico pero no tuvo los resultados esperados, a pesar de que con el grupo en turno de aquel entonces que se acordó crearlo, este ejercicio fue en otra universidad, los intereses de los alumnos son múltiples y la idea de crear un Facebook con la idea particular de pensarse para una materia en especial, no fue lo suficientemente atractiva.

La disposición, las necesidades o hasta cierta curiosidad académica pueden ser elementos razonables para construir cierto grado de sensibilidad *lúdica* para darle un giro al manejo de Facebook hacia lo académico por encima de la manera comercial en que entró al mercado esta red social. Si en su origen hay una *intención educativa* cuando fue diseñada en la Universidad de Harvard por estudiantes, existe un trabajo colectivo, “... Se considera que es un proceso constructivo porque la información que se desea aprender debe relacionarse, elaborarse y organizarse, utilizando los conocimientos previos almacenados en la memoria permanente, para así lograr representaciones cognitivas más potentes” (Hernández, 2006, p.137).

La parte *lúdica* es un punto crucial en las interacciones en Facebook, *memes* que reflejan el humor de los internautas, *mezcla de ideas, humores, datos sobre temas de interés* y por supuesto; *conoci-*

mientos. Compartir frases celebres, ideas de pensadores, filósofos o escritores ya es un avance importante en cuanto al conocimientos se refiere. Publicar los eventos políticos, sociales, deportivos, culturales, educativos, históricos y hasta ortográficos. El constructivismo propone que:

“... las competencias estratégicas más significativas que la escuela debería promover y que tendrían que estar de algún modo presentes como «ejes estratégicos/transversales» dentro de los programas escolares de los distintos ciclos, estarían los siguientes (Montero y Pozo 2001): 1) saber buscar información en forma selectiva-crítica, 2) analizar los problemas para opinar de una manera fundamentada, 3) escuchar para dialogar, 4) hablar para convencer, 5) leer para comprender, 6) escribir para argumentar, 7) saber cooperar para trabajar, 8) saber empatizar para compartir, 9) fijar metas razonables para aprender” (Hernández, 2006, p. 135).

Cuando Gerardo Hernández Rojas, cita a estos dos teóricos constructivistas (Monero y Pozo, 2001) y plantean *que la escuela debería promover de algún modo* estas competencias estratégicas, podemos argumentar que encontramos un terreno fértil en el Facebook. Las cualidades que se encuentran en sus aplicaciones, permiten el proceso *lúdico* y reconocer las posibilidades de aprender o retomar conocimientos olvidados o poco valorados en los procesos educativos escolarizados tradicionales. La implementación de la computadora personal y el uso de sus aplicaciones, permite ejercitar estrategias básicas para el aprendizaje e cualquier nivel escolar.

Una vez que se la disposición y el interés de los alumnos de la UACM en este caso, de retomar el curso de Ética y Comunicación de forma mediada, a través de Facebook, se había dado un paso muy interesante en la interacción que se viviría en esos cinco meses, de principio de la huelga hasta que finalizó.

Regularmente los alumnos entraban al Facebook después de las 21:00 hrs. tiempo de la Ciudad de México, a buscar consulta por inbox. El intercambio de ideas que se empezó a gestar en estos meses que no teníamos posibilidades de asistir al salón de clases

fue esencialmente *lúdico*, característica esencial de Facebook; fue entonces que al retomar las clases de Ética de la Comunicación se estaba presentando *de algún modo* una estrategia para continuar con el curso.

Los intercambios que se empezaron a dar con los alumnos, rebasaron el nivel del entretenimiento, del intercambio de alguna publicación en la que se coincidiera en noticias del momento, poesía o algo divertido, la situación de la UACM era un tema importante, no obstante; las asesorías sobre los contenidos de la materia se volvió el tema central de los intercambios en inbox. En definitiva, la interacción que se daba iba más allá de un intercambio individual, más bien era de los alumnos interesados en la materia con una perspectiva constructivista “... en este paradigma se sostiene que la construcción es con los otros y con los artefactos, una auténtica «construcción conjunta» o, como diría J. Valsiner (1996) una auténtica co-construcción mediatizada culturalmente por los otros” (Hernández, 2006, p. 160).

La interacción entre los alumnos estuvo caracterizada esencialmente a través del Facebook, esta red social que se ha convertido en una constante forma de intercambio de ideas, sueños y toda aquella representación oral, escrita, gráfica y si la imaginación y creatividad da para más, es cuando es posible que se manifiesten las inquietudes y su personalidad. La participación *lúdica* es una característica de los cibernautas, Facebook cuenta con los alcances suficientes para que todo esto se realice y sea parte integral de lo que es la red social por sí misma.

La construcción teórica en el *constructivismo* no se ha detenido, las posibilidades de su aplicación en los eventos educativos que se van manifestando en el campo social, se va enriqueciendo así como la sociedad va cambiando. El desarrollo de la tecnología así como las necesidades de aprendizaje que se exigen en la actualidad van contribuyendo con las formas o modalidades para lograr la enseñanza – aprendizaje; cuando una tecnología rebasa las formas de entretenimiento, y se logran otro tipo de intercambios se ha dado un paso muy importante hacia el conocimiento:

“La *mediación sociocultural* es una categoría clave (...) Los artefactos – creados históricamente – que la cultura proporciona, así como las prácticas sociales y culturales en las que participan el sujeto desde que nace, son aspectos centrales que influyen en forma decisiva en el curso de su desarrollo cultural (Vigotsky, 1995). Otro aspecto de la mediación está determinado por el importante papel que desempeñan los «otros» en el desarrollo cultural de las personas” (Hernández, 2006, p. 161).

La tecnología es parte esencial del desarrollo antropológico, nuestra especie ha construido tecnología desde sus orígenes, el apoyo que dieron las primeras piedras pulidas y usadas para golpear algo y construir a su vez otra herramienta, han significado una parte esencial del quehacer humano. La complejidad del desarrollo filosófico, científico, tecnológico son parte del desarrollo de la humanidad; la única capaz de crear cultura. Este desarrollo y todo lo que se encuentra intrincado en este transcurrir histórico ha sido un producto intelectual comunicado a través de los artefactos tecnológicos creados, en esta idea incesante de no permitir que la información histórica se pierda y sea comunicada a generaciones futuras.

Los artefactos creados y que persisten como parte de las formas comunicativas en nuestra sociedad, cultura y educación han significado las formas pedagógicas para educar; el libro sería un ejemplo. La Galaxia Gutenberg ha dominado las formas de transmisión de mensajes por siglos, actualmente el libro persiste. Sin embargo, el desarrollo tecnológico no se detiene y la creación de nuevos artefactos sigue su curso. Actualmente de una manera acelerada y desde mediados del siglo xx hasta ahora, como nunca antes en la historia.

El sistema educativo ha sido terreno fértil para la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) siempre con miras, de mejorar las formas didácticas de aprendizaje. En este sentido los procesos de comunicación son componentes pedagógicos de aprendizaje, comentario hecho por Paulo Freire en Chile en los años setenta. En los últimos casi veinte años; “Los nuevos ciberespacios educativos implican un avance espectacular (...) obligan a los educadores a ser más conscientes del sentido dialógico, soli-

dario, personal e intercultural” (Martínez, 2011). Educomunicadores, concepto propuesto por el portal Aularia, en donde se presentan trabajos de análisis y experiencias sobre educación y comunicación.

Por lo antes mencionado, es importante señalar que el terreno educativo se desarrolla y se ve reflejado en las amplias formas culturales y sus entornos, donde las condiciones y necesidades educativas y didácticas permiten la implementación de nuevos procesos acordes a las necesidades que las rodean.

Asimismo, el trabajo educativo históricamente ha necesitado de apoyo didáctico, las TIC han significado un pilar muy importante en estos procesos, siempre y cuando estén bien dirigidos, con objetivos y metas educativas claras. Desde una perspectiva constructivista con una sostenida y argumentada relación sociocultural “...la cultura preexiste del sujeto y lo predetermina, y es a través de procesos y prácticas de aculturación y educativas que éste – sin perder su agencia – se apropia de ella. E incluso el sujeto (junto con la mediación de los otros y del uso de los artefactos aprendidos) no sólo puede reproducir la cultura en que vive, sino también puede contribuir activamente a transformarla” (Hernández, 2006, p. 162).

El uso de Facebook en la materia de Ética y Comunicación en la UACM plantel Cuauhtepac, ha significado una experiencia de amplio aprendizaje, considerando que es una universidad pública, que tiene escasos diez años de existencia, con un plan de estudios que otorga ciertas facilidades para mantenerse como estudiante regular por su flexibilidad de entrada y permanencia, que atiende a estudiantes de bajos recursos y rechazados de otras universidades. Además, la construcción de los planteles ha tenido como objetivo cubrir una oferta educativa en lugares remotos y no considerados por otras universidades, así como los conflictos políticos que ha vivido desde su origen, la falta de claridad de la administración académica, entre otras características. La aplicación de las TIC, resolvió una dinámica educativa; de clase presencial a clase mediada.

CONCLUSIONES

El uso de Facebook con los alumnos de la UACM, logró afianzar aspectos de intercambio académico que se fueron observando en estos meses de huelga. Además de intercambiar los contenidos de la materia, subían libros electrónicos y ligas de materiales para otras materias. Lo cierto es que no se atrevieron a publicar los comentarios y análisis de la materia de ética y comunicación, así como publican memes o comentarios sobre temas amorosos, políticos y reflexivos sobre temas variados o de su interés. Es un reto interesante, que se logrará interactuar con los contenidos de la materia que toman en curso regular y publicar dichos contenidos. Esta propuesta que aún no se ha logrado consumir, al menos, no con los alumnos de los cursos que se han impartido en materias presenciales en otras universidades, lo considero un punto de partida valioso y con posibilidades.

Es por ello que sugiero, que la educación en todos los niveles educativos y no sólo la universitaria, necesita vivir e implementar los procesos educativos acordes con las necesidades de un mundo cuyo desarrollo tecnológico se ha modificado de una manera tan acelerada en los últimos casi veinte años. Las TIC han invadido las formas comunicativas en todos los ámbitos de la vida cotidiana, las expresiones sociales, políticas, económicas, de tragedia ecológica, culturales y educativas, se ven expresadas a través de cualquier tipo de gadget (tecnología). Ya no sólo una computadora portátil, un teléfono celular, es un medio inmediato de información con la capacidad de comunicar a una gran cantidad de sujetos sobre un acontecimiento al momento que se está presentando. No obstante, si se recupera el uso de estos gadgets para realizar intercambios con aplicaciones hacia el conocimiento y la educación, se ha dado un gran paso adelante a las TIC y a la educación.

RECOMENDACIONES

Por último, algunas sugerencias en cuanto al uso de los gadgets en lo cotidiano, dado que forman parte de la dinámica diaria:

- Compromiso con la información que se comunica a través de las aplicaciones de Internet; los twitters, redes sociales y Youtube, para tratar de evitar confusión, un manejo equivocado de los datos que se suben a la red y cualquier otro tipo de problema social.
- Los datos e información que se suben a la red y sus aplicaciones es responsabilidad del cibernauta, es importante asumir este papel y pensar en las consecuencias sobre los contenidos que se están compartiendo.
- Aprovechar las posibilidades que ofrecen las TIC, y los gadgets para rebasar el nivel del entretenimiento y poder llegar a nivel de aprendizaje y conocimiento.

REFERENCIAS

- Hernández Rojas, Gerardo, *Miradas constructivistas en psicología de la educación*, Paidós, México, 2006.
- Negroponte, Nicolás. *Ser digital*. Océano. México. 1996.
- Rivera Rincón, Omar. *Narrativas mediáticas O como se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Gedisa, Barcelona, 2006.
- Trejo Delarbre, Raúl. *Viviendo en El Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Gedisa. Barcelona. 2006.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Bragay Fumagalli (2010) Educar en los medios y con los medios*. Recuperado el 10 de marzo del 2013.
www.familyandmedia.eu>Argumentos>Grupodeinvesyinvestigacion.
- Cordis. (2012) Facebook se ha vuelto esencial para el 85% de los usuarios (versión electrónica)*. Revista electrónica de ciencia, tecnología, sociedad y cultura. Recuperado el 3 de septiembre de 2013.
www.cordis.europa.eu/fetch?CALLER=ES_NEW&ACTION=D.
- Martínez (2012) Educomunicación Aularia El país de las aulas. Revista electrónica de educomunicación*. Recuperado el 18 de agosto de 2012.
www.uhu.es/educacion/digital/didactica/0016educomunicacion.htm.

Palencia, V.M. (2013) El conflicto de la UACM (Universidad Autónoma de la Ciudad de México) Desde diferentes voces (versión electrónica). Diálogos sobre la Educación. Recuperado el 3 de septiembre de 2013 www.revistadialogos.cucsh.udg.mx/documento.php.

www.etcetera.com.mx, Recuperado el 15 de noviembre de 2012.

Sedano, Gloria (2013) Estadísticas de Facebook en México. Actualizado 5 de octubre 2013. Recuperado el 1 de agosto de 2014. ilifebet.com/usuarios-y-uso-de-internet-en-mexico-2013/2013/04/

El “Estado padrastro” y la reglamentación de la información audiovisual en México

Javier Esteinou Madrid*

jesteinou@gmail.com.mx; jesteinou@prodigy.net.mx

•

RESUMEN

Sorpresivamente el 4 de noviembre de 2015 la Secretaría de Gobernación (SEGOB) publicó en el Diario Oficial de la Federación las nuevas reglas en materia de contenidos y criterios de clasificación que deben observar todos los concesionarios que presten servicios de radiodifusión en México. Esto significa que a partir de las nuevas directrices de programación aprobados más de 33 millones de niños (el 28% de la población del país) podrán ver desde las 16 hrs. en adelante programas grabados no adecuados para su edad, ni su madurez psico emocional destinados a adolescentes mayores de 15 años y adultos que antes solo se autorizaban desde las 20:00 y 22:00 hrs. respectivamente.

De esta manera, los pequeños podrán ver sin ninguna restricción del Estado programación de violencia, alcohol, erotismo, adicciones, actividad sexual implícita, lenguaje inapropiado, manipulación emocional, prostitución, trata de personas, terrorismo, conflictos emocionales, desnudos directos e indirectos, connotaciones ofensivas, etc; así como una serie de productos publicitarios que incrementaran el sobrepeso, la obesidad, la hipertensión, la diabetes infantil y el alcoholismo.

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

La introducción de tales políticas informativas no sólo ocasionarán un gravísimo problema de orientación educativa, equilibrio emocional y de salud de las infancias; sino avivará el surgimiento de una gran crisis civilizatoria en la nación, pues a través de la liberalización de este tipo de programación se estarán inculcando valores, sentimientos, deseos y cosmovisiones no aptos o dañinos para la niñez que afectarán su futura vida adulta y al conjunto de la sociedad mexicana.

Palabras clave: Televisión, legislación de radiodifusión, programación televisiva, regulación de contenidos, infancia, obesidad, diabetes.

ABSTRACT

Surprisingly on November 4, 2015 the Ministry of the Interior (SEGOB) published in the Official Gazette the new rules on content and classification criteria to be observed by all licensees providing broadcasting services in Mexico. This means that from the new programming guidelines approved more than 33 million children (28% of the population) can see from the 16 hrs. forward recorded programs not suitable for their age, psychological maturity and emotional for adolescents over 15 and adults who previously only authorized from 20:00 and 22:00 hrs. respectively.

In this way, the children can see without any restriction of the State program of violence, alcohol, eroticism, addictions, implied sexual activity, inappropriate language, emotional manipulation, prostitution, human trafficking, terrorism, emotional conflicts, direct and indirect naked, eroticism offensive connotations, etc; and a series of promotional products that will increase the overweight, obesity, hypertension, childhood diabetes and alcoholism.

The introduction of such information policies not only will cause a serious problem of educational guidance, emotional health and balance childhoods; but will fuel the rise of a great civilization crisis in the nation, because through liberalization of such programming will be instilling values, feelings, desires and worldviews unsuitable or harmful for children that will affect their future adult life and set Mexican society.

Keywords: Television broadcasting law, television programming, content regulation, childhood obesity, diabetes.

I. LAS MODIFICACIONES *FAST TRACK* DE LOS HORARIOS
DE RECEPCIÓN INFANTIL

Después de un retraso de más de ocho meses según los plazos que le marcó la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, sorpresivamente la Secretaría de Gobernación (SEGOB) siguiendo las atribuciones que le concedió dicho marco legal para emitir los lineamientos del sistema de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y de televisión y audios restringidos; anunció las nuevas directrices de tipificación y horarios de transmisión de la programación audiovisual en el país (Lineamientos de clasificación de contenidos..., 2015:1). Así, adelantándose unilateralmente a los lineamientos que emitiría el IFETEL sobre los Derechos de las Audiencias, el 4 de noviembre de 2015 publicó en el Diario Oficial de la Federación las nuevas reglas en materia de contenidos y criterios de clasificación que deben observar todos los concesionarios que presten servicios de radiodifusión en México.

De esta forma, la SEGOB definió en su cláusula Tercera de los Lineamientos que la clasificación específica de los materiales grabados de acuerdo a sus características quedarían categorizados en las siguientes seis clasificaciones:

- a) Clasificación “AA”: Contenido dirigido al público infantil;
- b) Clasificación “A”: Contenido apto para todo público;
- c) Clasificación “B”: Contenido para adolescentes y adultos;
- d) Clasificación “B15”: Contenido para adolescentes mayores de 15 años y adultos;
- e) Clasificación “C”: Contenido para adultos, y
- f) Clasificación “D”: Contenido dirigido exclusivamente para adultos (Lineamientos de clasificación de contenidos..., 2015:3).

En base a la sistematización anterior modificó a través de su cláusula Novena las franjas horarias e introdujo nuevas normas a

través de las cuales los concesionarios y programadores deberán transmitir los contenidos clasificados de televisión, quedando de la siguiente manera:

- I. Para la clasificación (AA) en cualquier horario;
- II. Para la clasificación (A) en cualquier horario;
- III. Para la clasificación (B) de las 16:00 a las 5:59 horas;
- IV. Para la clasificación (B15) de las 19:00 a las 5:59 horas;
- V. Para la clasificación (C) de las 21:00 a las 5:59 horas, y
- VI. Para la clasificación (D) de las 00:00 a las 5:00 horas (Lineamientos de clasificación de contenidos..., 2015: 4).

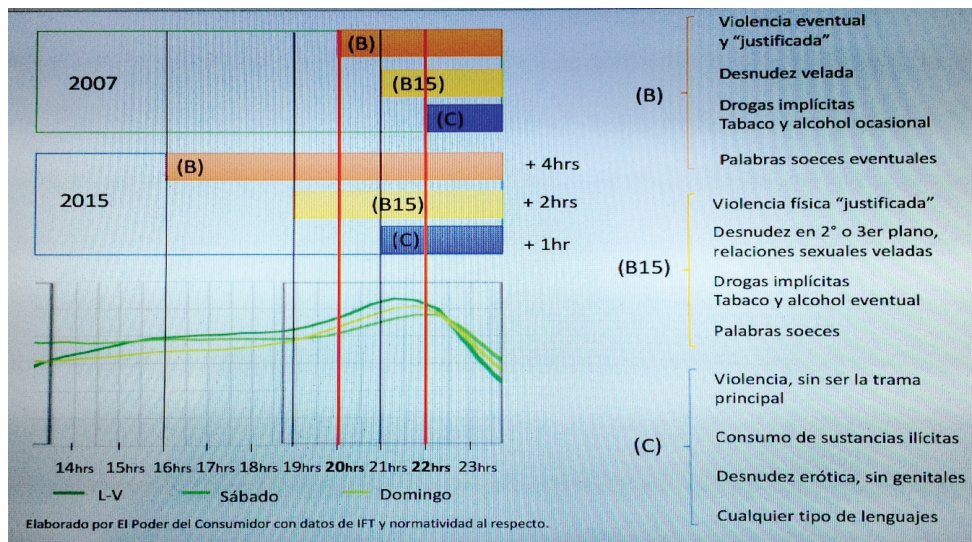
Con la aplicación de tales directrices se anularon los criterios de transmisión establecidos en el Decreto Presidencial del ex presidente Vicente Fox Quezada del 10 de octubre de 2002 para la clasificación y difusión de información de radio y televisión y en el Acuerdo del 2 de marzo de 2007 del gobierno del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa para la clasificación de películas, telenovelas, series filmadas y teleteatros grabados; y se introdujeron en el 2015 otros marcos jurídicos más permisibles para difundir la información de las industrias culturales electrónicas (Emiten lineamientos para clasificación ..., 2015). Así, con dichos lineamientos los contenidos con clasificación de "AA" (apto para público infantil) y de "A" (apto para todo público) podrán ser transmitidos indiscriminadamente en cualquier horario. Los contenidos con clasificación "B" (adolescentes y adultos) se difundirán desde las 16:00 a las 5:59 horas. Los contenidos con clasificación "B15" (adolescentes mayores de 15 años y adultos) desde las 19:00 hasta 5:59 horas. Los contenidos con clasificación "C" (para adultos) desde las 21:00 hasta 5:59. Finalmente, los contenidos con clasificación "D" (exclusivamente para adultos) de las 00:00 hasta las 5:00 horas (Lineamientos de clasificación de contenidos..., 2015: 4).

A diferencia de las legislaciones aplicables anteriormente con esta nueva reorganización asombrosa de los criterios de programación, el inicio de los horarios para la difusión de la programación

se adelantaron cuatro horas, de tal forma que la programación destinada para adolescentes y adultos (clasificación “B”) se difundirán desde las 16:00 a las 5:59 horas. Por otra parte, los contenidos para adolescentes mayores de 15 años y adultos (clasificación “B”) se transmitirán desde las 19:00 hasta 5:59 horas; y los contenidos para adultos (clasificación “C”) se divulgarán desde las 21:00 hasta 5:59 hrs. (Ver cuadro No. 1).

CUADRO I

Diferencia de horarios de transmisión en los programas grabados de televisión según la normatividad de 2007 y la normatividad de 2015



Fuente: “Nuevos lineamientos sobre radio y TV atentan los derechos humanos de niños y niñas”, *Alianza Por la Salud Alimentaria*, México, 11 de noviembre de 2015, <http://alianzasalud.org.mx/2015/11/nuevos-lineamientos-sobre-radio-y-tv-atentan-los-derechos-humanos-de-ninos-y-ninas/>, (Consultado el 27 de noviembre de 2015).

Todo ello resulta altamente preocupante pues, por una lado, según el estudio elaborado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) en el período del 2006 al 2014 los niños mexi-

canos es el sector que tiene el mayor hábito para ver más horas de televisión entre todos los países del mundo, con un promedio diario de 4:24 horas (Ver cuadros No. 2 y No. 3). Por otro lado, además de lo anterior “la curva de exposición de los hábitos consumo de la televisión de los niños de 4 a 12 años en México inicia su crecimiento de lunes a viernes, entre la 13:00 y las 17:00 horas, y alcanza el horario con mayor nivel de encendidos por parte del público infantil entre las 20:00 y 22:00 horas. Los fines de semana se registra un incremento en el consumo de televisión en el horario matutino de 8:00 a 12:00 horas, especialmente los sábados y se mantiene en el mismo nivel hasta las 19:00 horas, momento en que vuelve a incrementar la exposición hasta llegar al nivel máximo de entre las 20:00 y las 22:00 horas” (Estudio sobre oferta y consumo ..., 2015: 18).

CUADRO 2

Hábitos infantiles de consumo televisivo por país en el 2015

País	Edades infantiles	Horas de exposición
México	4 a 12 años	4:34
EUA	No especifica edad de niños	3 a 4
Perú	7 a 11 años	3:30
Colombia	No especifica edad de niños	2:45
Italia	4 a 12 años	2:42
España	4 a 12 años	2:38
Francia	4 a 12 años	2:18
Alemania	4 a 12 años	1:33

Fuente: “Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida”, *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)*, México, D.F, 2015, página 20.

CUADRO 3
*Incremento histórico del tiempo dedicado a ver televisión
 por los niños en México*



Información tomada de la Base de Datos Audiencias tv Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el porcentaje de permanencia (ats) por lo que se considera el total de canales. El target es personas de 4 a 12 años y el universo total de personas de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. Horario de consulta las 24 horas de lunes a domingo.

Fuente: “Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida”, *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)*, México, D.F, 2015, página 20.

Esto significa que a partir de los nuevos criterios de programación aprobados por la SEGOB, según los hábitos tradicionales de exposición infantil a la televisión, más de 33 millones de niños (el 28% de la población del país) podrán ver desde las 16 hrs. en adelante programas grabados no adecuados para su edad y madurez psíco-emocional destinados a adolescentes mayores de 15 años y adultos que antes solo se autorizaban desde las 20:00 y 22:00 hrs. respectivamente (Para beneficiar a televisoras..., 2015). De esta manera, los pequeños podrán ver sin ninguna restricción del Estado

programación de violencia, alcohol, erotización, adicciones, actividad sexual implícita, lenguaje vulgar, manipulación emocional, prostitución, trata de personas, terrorismo, conflictos emocionales, constante desnudos directos e indirectos, connotaciones ofensivas, etc; así como una serie de productos publicitarios que incrementaran el sobrepeso, la obesidad, la hipertensión, la diabetes infantil y el alcoholismo. Todo ello, afectará seriamente su estructura físico corporal, biológica, psíquica, emocional, axiológica y conductual provocando grandes consecuencias de salud, económicas, educativas, culturales, cívicas, psicológicas, 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 caudales de información mediática inadecuada.

La única protección que aplicarán los prestadores de servicios de transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos hacia el resguardo de la conciencia de la niñez “será hacer del público la clasificación y, en su caso, advertir sobre los contenidos que resulten no aptos para el público infantil. Para ello, los Prestadores deben anunciar la clasificación correspondiente al inicio y a la mitad de cada programa con una duración máxima de 10 segundos. Las características técnicas para la presentación audiovisual serán determinadas por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, y de común acuerdo con los Prestadores de Servicios para su debida aplicación” (Lineamientos de clasificación de contenidos..., 2015: 4).

De esta forma, asombrosamente con tales modificaciones el gobierno favoreció desmedidamente los intereses mercantiles de las televisoras dominantes y desamparó cultural, psíquica, emocional y biológicamente al sector social más endeble de la población nacional que requiere mayores cuidados: la niñez.

Por ello, es fundamental analizar cómo el Estado produjo esta política pública de comunicación colectiva, quienes fueron los beneficiarios, cuáles serán las repercusiones profundas que se generarán para el país y que puede hacer la sociedad mexicana ante esta realidad.

II. CONSECUENCIAS PARA LA SOCIEDAD

Mediante la imposición unilateral de dichos lineamientos programáticos, no solo se fijaron las nuevas normas para los programas grabados de televisión; sino que también se generaron, entre otras, las siguientes 22 graves consecuencias para la sociedad mexicana en el terreno cultural, de la salud, de los derechos humanos, de la identidad nacional, de la democracia y de la política:

En el ámbito cultural:

1. Los nuevos criterios no sólo evadieron corregir el tipo de programación inadecuada que existe actualmente en la televisión mexicana, sino que la agravaron colocando en horas más tempranas al alcance de los niños y las familias contenidos más duros de violencia, adicciones, valores antisociales, escenas fuertemente sexuales, capítulos del narcotráfico, prostitución, sustancias nocivas, trata de personas, discriminación de sujetos, humillación de género, estereotipación de la vida, ridiculización de individuos, lenguaje soez, alimentos nocivos, hábitos alimenticios insanos, etc. presentados atractivamente como diversión y como tendencias aspiracionales para imitarse conductualmente como parte de la “modernidad” del “éxito social” (La audiencia no se beneficia..., 2015: 1-2).

Frente a esta situación los funcionarios argumentaron, en primer término, que al Estado no le corresponde supervisar la educación de la niñez, lo único que le atañe es fijar los horarios de transmisión, los criterios de clasificación de la información, vigilar que se cumplan y aplicar las penas correspondientes en caso de que se violen las normas. La responsabilidad fundamental de la asimilación de tales torrentes informativos negativos por la niñez es de los padres, tutores o adultos, pues son ellos los que deben vigilar lo que ven sus hijos. Gobernación no puede hacer, lo que no se hace en casa (Torres Peimbert, 2015).

Ante este planteamiento es indispensable resaltar que efectivamente los padres son los responsables de lo que suceda al interior de sus hogares; pero al Estado le corresponde supervisar lo que aconte-

ce dentro de las comunidades en general, por lo cual está obligado a crear las políticas comunicativas más virtuosas para el funcionamiento sano de la sociedad.

Esta situación obliga a tomar en cuenta, por un lado, que una de cada tres familias en México, son mono parentales (dirigidas por un solo padre); y por otro lado, que debido a la complejidad de la vida moderna, cada vez más, los pequeños no cuentan con la presencia de sus padres o adultos para que los acompañen a ver la programación en esos horarios pues deben trabajar o dedicarse a otras labores. Todo esto ocasiona que los padres no puedan acompañar a sus hijos en la vida cotidiana, y en consecuencia, la mayoría de los pequeños reciban directamente solos la avalancha voraz de la mercadotecnia mediática, sin ninguna capacidad de madurez, filtro, jerarquización, orientación, valoración, modulación, discusión, etc. educativa, ética o cultural para quedar protegidos ante los contenidos de los mismos.

En segundo término, los representantes del Estado, los concesionarios y las agencias de publicidad sostuvieron que si los niños, cada vez más, pueden ver paralelamente toda esta información inadecuada a través de la televisión restringida, por los video juegos y por internet, entonces ¿Por qué alarmarse si ahora la recibirán mediante los canales abiertos de televisión, pues ya es algo que existe en la sociedad?. La respuesta es muy sencilla: El que el Estado irresponsablemente haya evadido o renunciado a regular en momentos anteriores el funcionamiento de los contenidos de la televisión restringida, los video juegos y otras zonas de socialización en el *ciberespacio*, a favor del bienestar de la infancia, no es ningún fundamento para que esa irresponsabilidad ahora se incremente más; sino al contrario ahora es indispensable que se corrija de fondo normando todas las instancias que ocasionen ese mal estructural para la educación de la niñez. Es por razón de ser del Estado que a este le corresponde proteger a la niñez y no delegar inconscientemente esta tarea sólo a los adultos, o dejarla a la dinámica del mercado voraz sin límites.

De lo contrario, sería igual a sostener por parte de las autoridades que como ya existe basura en las calles del país el Estado debe

permitir que se tire más desechos en las avenidas hasta que se tapen las alcantarillas públicas y se colapse el funcionamiento operativo de la sociedad (Torres Peimbert, 2015). O como ya existe mucha violencia descontrolada o deterioro social acentuado en el seno de las comunidades; no importa mucho que los medios agreguen más de agresión en la atmósfera del país. O que como muchos ciudadanos no respetan la luz roja en los altos viales de las ciudades; el Estado debe quitar o relajar los semáforos y dejar que cada conductor decida como atravesar las calles de las metrópolis.

En el fondo dicha pasmosa argumentación de los representantes del gobierno es el reconocimiento oficial de la derrota del Estado mexicano para regular las mínimas garantías culturales para la adecuada formación psíco-emocional-cultural de las nuevas generaciones y la entrega de su rectoría a las reglas del libre mercado insaciable de las industrias electrónicas monopólicas en el país.

2. Las pautas aprobadas son opuestas a las mejores prácticas a nivel internacional, donde la tendencia de las naciones es aumentar la protección de la niñez, al reducir el número de horas para la transmisión de los contenidos no aptos para la infancia y difundirlos en horarios muy acotados. Sin embargo, contrariamente, en México se extendió el horario para las audiencias infantiles, lo que implica exponer a las niñas y niños a los talk shows, las telenovelas de adultos, los reality shows, las narrativas incitadoras al consumo de alcohol, programas dramatizados, series ultra violentas, los programas de concurso humillantes, publicidad de “productos chatarra”, etc. sin ninguna propuesta didáctica o cultural que los pudiera acotar. Por ejemplo, en España está prohibido difundir contenidos que no sean idóneos para menores antes de las 20:00 horas, en Inglaterra el horario infantil termina hasta las 21:00 horas, en Francia hasta las 22:00 horas, etc. y sólo después de esos horarios se pueden difundir mensajes para adultos. Es decir, de acuerdo con este proyecto, quedó claro que la SEGOB no analizó las tendencias más virtuosas a escala mundial, ni contó con la asesoría adecuada para la elaboración de este tipo de documentos; sino que únicamente se guió deli-

beradamente por el objetivo de favorecer los intereses mercantiles de las grandes empresas audiovisuales del país sacrificando el bienestar psíquico de la infancia (Proposiciones de los senadores...2015: 2).

Ante la aplicación de esta política pública en el terreno psico-emocional es fundamental que el Estado tenga en cuenta que debido a la información y valores que reciben los infantes de los medios de información masivos estos ya perciben a la sociedad mexicana sumida en un profundo caos estructural. Así, los resultados de la “Encuesta Infantil y Juvenil 2015”, en la que participaron 2.6 millones de personas, reflejó que debido al impacto que producen las imágenes de violencia que sistemáticamente reciben de los medios los niños ocasionó que algunos pequeños de cinco años en Michoacán dibujaran al lado de su casa un hombre de cabellera rizada sosteniendo con la mano derecha una cabeza degollada de la que escurre sangre, y en la otra, un cuchillo del que también caen gotas rojas. Otros chicos de cinco años en Veracruz ilustraron a una persona que le disparaba a otra que se desangraba. Más niños morelenses graficaron un tiroteo alrededor de su contexto de vida habitual, etc. (Encuesta a niños..., 2015: 15).

De igual forma, esta encuesta reveló que “la invitación a formar parte de los cuerpos delictivos aumentó con la edad y es mayor entre los que no asisten a la escuela. Por ejemplo, el 26% de los mexicanos de 14 a 17 años que no estudian recibieron invitaciones a sumarse a un grupo delictivo, frente a 17% que si van a la escuela. En el mismo grupo de edad que no estudió, el 38% aceptó drogas, frente a un 31% del que si estaba escolarizado y que no las aprobó” (Encuesta a niños..., 2015: 15).

Embarcados colectivamente en dicha tendencia desintegradora a través de tales políticas públicas es indispensable cuestionar ¿Hasta qué grado de deterioro psíquico, moral, educativo, cultural, ético, etc. llevará este modelo de programación a la sociedad mexicana; al permitir que los pequeños queden expuestos cotidianamente a la difusión de más escenas de fuerte agresividad, alimentos nocivos y descomposición comunitaria?

3. Los lineamientos de clasificación y contenidos audiovisuales impusieron nuevos criterios de tipificación de programas que representaron medidas regresivas y contrarias al interés superior de la niñez y violaron flagrantemente la normatividad fundamental existente sobre dicha realidad. Por ejemplo, por una parte, se violentó el Artículo 4°, de la Constitución Política Mexicana, que indica que “en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el principio del interés superior de la niñez, garantizando de manera plena sus derechos. Los niños y las niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, (2016): 8; y Analizan senadores del PRD..., 2015). Por otra parte, se negó el Artículo 11° de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica que indica claramente que “la ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución, así como las normas en materia de salud y establecerá lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil” (Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones..., 11).

De esta forma, tales lineamientos formularon horarios improcedentes de exposición a los auditorios de menores; criterios muy parciales e imprecisos en la clasificación de los contenidos; definiciones confusas para su aplicación concreta; ausencia de pautas que estimularan contenidos que cumplieran con el fin social de los medios, especialmente de *servicio público*; y se evitó fomentar valores educativos, culturales y de identidad nacional como lo señaló la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones* de 2013 (La audiencia no se beneficia..., 2015: 1 y 2).

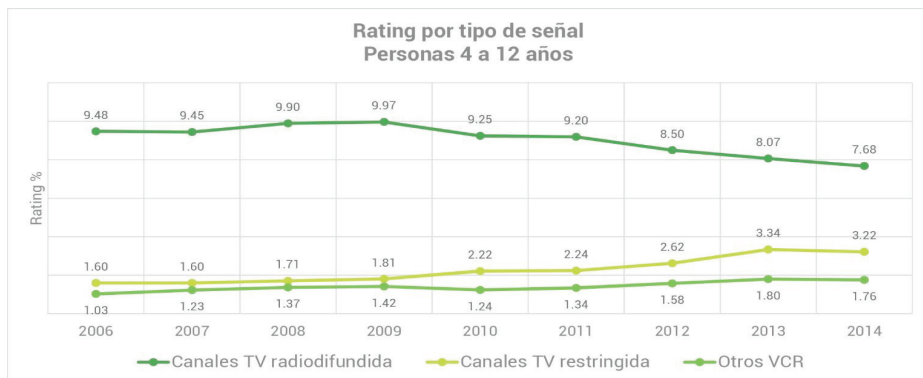
4. A la perspectiva irresponsable de esta política pública sobre los programas grabados, se sumó el tradicional vacío normativo que

el Estado mexicano creó al no regular los contenidos de las transmisiones en vivo en los cuales no se aplica ninguna clasificación, permitiendo que los infantes vean o escuchen todo tipo de mensajes perjudiciales para su formación. Así, por ejemplo, actualmente los niños y niñas pueden recibir programas inapropiados para su nivel de madurez intelectual y emocional como son “Laura”, “Sábado”, “Cosas de la Vida”, telenovelas para adultos, *realitys shows*, películas de clasificación reservada, publicidad impropia, etc. sin ninguna tutela gubernamental (Solicita senadora Dolores Padierna..., 2015).

5. Dichos lineamientos tampoco aplicaron para el funcionamiento de la televisión restringida (tv por suscripción) que cuenta con un trato preferencial pues “los concesionarios que prestan ese servicio ‘no están sujetos a los horarios de difusión de los contenidos’, les basta con colocar en la pantalla un letrero donde se indique la clasificación del programa y se advierta a la audiencia ‘sobre aquellos contenidos que puedan resultar impropios o inadecuados para los menores’. O sea que se puede presentar un programa “D” (programación exclusivamente para adultos) a las tres de la tarde, simplemente con un letrero de por medio de solo unos segundos” (Mejía Barquera, 2015).

En este aspecto hay que considerar que de 2006 a la fecha, la televisión radiodifundida en México perdió audiencia infantil en más de un 19%, mientras que la televisión restringida duplicó sus niveles de captación de audiencia (Ver cuadro No. 4). Lo cual significa que la franja cotidiana donde más se eleva el mayor consumo masivo de televisión restringida, o sea de más socialización educativa colectiva; opera con una muy baja regulación normativa por parte del Estado, contribuyendo a robustecer la problemática socio-psico-cultural-ético-educativa-nutricional-económica-ciudadana, etc. que se ha diagnosticado.

CUADRO 4
*Audiencia infantil en la televisión radiodifundida y restringida
 de 2006 al 2014 en México*



Información tomada de la Base de Datos Audiencias tv Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 1 de enero de 2006 al 31 de diciembre de 2014. La variable de consulta es el rating% y se consideraron todos los canales nacionales y locales. El target es personas de 4 a 12 años de las 28 ciudades que comprende el estudio, excluyendo a los Guest Viewers. El horario de consulta es de las 24 horas de lunes a domingo. Canales TV Abierta: Nacionales TVSA+Nacionales TV Azteca+Locales TVSA+Locales Otros. Canales TV restringida: Únicamente canales exclusivos de TV pagada

Fuente: “Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida”, *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)*, México, D.F. 2015, página 30.

En el campo de la salud:

6. Tales “políticas de información” gubernamentales contribuirán a incrementar seriamente el ya muy grave problema nacional de sobrepeso, obesidad, diabetes, hipertensión y alcoholismo en la población, pues desde fases muy iniciales de conformación del carácter los niños estarán expuestos a recibir mayor cantidad de mensajes que promueven la asimilación de alimentos chatarra, refrescos, golosinas, pastillitos, postres, mermeladas, botanas, helados, alcohol, tabaco, etc., los

cuales colaborarán a reforzar estos serios padecimientos. Ante ello, es sumamente importante considerar que después de la aplicación de la Reforma a la Ley General de Salud en el año 2014 la publicidad insertada en los espacios dedicados al público infantil logró inducir un decremento de -47.2% en el rubro de chocolates/dulces/golosinas, postres y mermeladas -36.7%, paletas/helados -53%, panificación -68.4%, botanas -76%, etc. con lo cual se contribuyó sustantivamente a mejorar las condiciones de salud de la infancia (Ver cuadro No. 5) (Estudio sobre oferta y consumo ..., 2015: 29 y 30).

CUADRO 5

Inserciones publicitarias por categoría en programación dirigida al público infantil de 2013 a 2014

No.	Subsectores	Inserciones comerciales por categoría antes de la Ley de Salud (Jun-Oct 2013)	Inserciones comerciales por categoría después de la aplicación de la Ley de Salud (Jun-Oct 2014)	Diferencia
1	Chocolates/dulces/golosinas	2931	1548	-47.2%
2	Juegos y juguetes	1951	2298	17.8%
3	Lácteos	1869	1220	-34.7%
4	Cereales	1858	1285	-30.8%
5	Postres y mermeladas	765	484	-36.7%
6	Paletas/helados	647	298	-53.9%
7	Panificación	614	194	-68.4%
8	Botanas	523	124	-76.3%
9	Cafés/tés/modificador de leche	480	142	-70.4%

Diagnóstico formado con datos de la Base de Datos Audiencias TV Advertising 5 Dominios de Nielsen IBOPE mediante el software de explotación MSS-TV. Datos obtenidos para el período del 01 de junio al 31 de octubre de 2013 y 2014. Se tomaron en cuenta el total de inserciones comerciales por género infantil+*caricaturas* en los canales nacionales. El horario de consulta fue de las 24 horas de lunes a domingo.

Fuente: “Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida”, *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)*, México, D.F, 2015, página 30.

No obstante el éxito de estos avances civilizatorios del Estado en momentos anteriores, ahora continuará robusteciéndose la tendencia opuesta, pues al incrementarse la exposición publicitaria de “alimentos chatarra” en los horarios infantiles (de las 4 p.m. en adelante), se fortalecerá la deformación de los hábitos nutricionales de la niñez, con sus respectivas consecuencias psíco-biológicas para sus vidas, la creación de serios problemas de salud pública, la generación de retrocesos culturales y la incubación de fuertes repercusiones para la economía nacional.

7. La introducción de estas políticas informativas no sólo ocasionarán un gravísimo problema de orientación educativa de las infancias, sino avivará el surgimiento de una gran crisis civilizatoria en la nación, pues a través de la liberalización de este tipo de programación se estarán inculcando valores, sentimientos, deseos y cosmovisiones no aptos o dañinos para la formación de la conciencia de la niñez que afectarán su vida adulta y al conjunto de la sociedad.

Es muy importante tener en cuenta el grado en el que en el pasado la publicidad de los medios de difusión electrónicos fomentó el consumo un nuevo modelo de canasta básica de “alimentos chatarra”, compuesta por refrescos, botanas, dulces, pastelillos, frituras, etc. que fomentaron la asimilación de grasas, calorías, carbohidratos, almidones, etc. en proporciones dañinas para la salud; que alteraron los hábitos convencionales de alimentación de la familia mexicana creada durante muchas décadas por la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Nacional del Consumidor (PROFECO), la Comisión Federal Para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), el núcleo familiar, y otros órganos culturales, causando graves consecuencias para la dieta alimenticia del mexicano. En este sentido, los cambios axiológicos en el terreno de la educación nutricional que ocasionaron la radio y la televisión comerciales al promover el cambio de hábitos alimenticios y el consumo intensivo de *alimentos chatarra*; propiciaron la emergencia o acentuamiento en grandes proporciones de la diabetes, el sobrepeso, la obesidad, y el “desorden del atracón” (El “desorden del

atración”..., 2014), etc. que produjeron serias epidemias de salud colectiva en la República.

Por ello, con el fin de proteger los hábitos alimenticios de la población desde el 2014 la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), definió los porcentajes máximos de energía, sodio, grasas saturadas y azúcares totales que deberán contener alimentos y bebidas; y limitó la publicidad de refrescos, botanas y confitería restringidos en horarios infantiles (Rubí y Tejeda: 2014).

Sin embargo, aunque todos los problemas de salud anteriores son fenómenos que tienen un origen multifactorial, la “*cultura parasitaria*” que generó la publicidad masiva durante las últimas décadas de la “modernización nacional”, fue un factor central que contribuyó prioritariamente a disparar su existencia amplificada. Así, el impulso de la programación de las industrias electrónicas, especialmente de la publicidad televisiva, hacia el consumo de mayor ingesta calórica, la promoción acentuada de la comida rápida, de alimentos preparados, de comestibles industrializados, de productos que facilitan las tareas cotidianas, el incremento compulsivo del consumo, etc., contribuyeron en conjunto a expandir los padecimientos de la diabetes y la obesidad a niveles alarmantes en el país (El problema de la obesidad..., 2012: 15 a 17).

Por ejemplo, en el ámbito alimenticio, la influencia de dicha *cultura depredadora* sobre el ámbito nutricional provocó que en los últimos diez años el consumo de verduras y frutas descendiera, mientras aumentó la asimilación de productos altamente calóricos. Simplemente, en este periodo histórico, México se transformó en el mayor consumidor de refrescos en todo el mundo, rebasando a los Estados Unidos con una asimilación mayor a los 163 litros por persona al año. Tal fenómeno superó en 40% a los Estados Unidos en la ingesta de refrescos por individuo, cifra que es muy preocupante, pues tales bebidas no aportan ningún tipo de nutrientes y su consumo está asociado con el aumento de peso, y por lo tanto, con la obesidad (México ya es el mayor consumidor..., 2013: 2).

La imposición mediática de la *cultura chatarra* sin control también colaboró a que en los recientes 20 años México se convirtiera

en el segundo país con mayor sobrepeso y obesidad en todo el planeta, después de los Estados Unidos. Por ejemplo, en la actualidad casi un tercio de los adultos (32.4%) mexicanos presentan exceso de gordura y casi un tercio de los niños mexicanos (Uno de cada tres), tienen sobrepeso o sufren de obesidad rebasando a la población infantil estadounidense (Tienen obesidad siete de cada..., 2015: 43). Paralelamente a ello, en el 2008 la diabetes, enfermedad crónica relacionada directamente con el sobrepeso y la obesidad, afectó a un porcentaje alto adultos, en un rango que osciló del 9.2% al 16% (México debe combatir el aumento, 2015: 2).

Es necesario remarcar que el estudio realizado en el 2015 por el Instituto Nacional de Salud Pública (INSP) acerca de la influencia de la televisión sobre los hábitos alimenticios de los niños, reflejó que los menores tienen una predilección biológica por los alimentos con azúcar, grasa y sal, lo cual es aprovechado por la industria para promover sus productos. Frente a esto se constató que los niños tienen dificultad para distinguir entre los mensajes publicitarios y la información objetiva. por un lado, el 68% de los pequeños aceptaron comprar productos que vieron en televisión debido al sabor, el ansia, el hambre, y por el deseo de dar un regalo. Por otro lado, aquellos infantes con un Índice de Masa Corporal más alto, reconocieron con mayor facilidad los logotipos de cadenas de comida rápida (Rincón, 2015).

8. Este grave retroceso de salud pública causado por el impulso de la *cultura basura* estuvo a punto de ocasionar la quiebra o dislocación de la medicina pública que ofrecía el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Salud de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y el resto del sistema global de salud gubernamental en México; pues la demanda de pacientes que solicitaron se atendiera solamente el tratamiento de estas dos epidemias sociales (diabetes y obesidad), absorbió un porcentaje altísimo del presupuesto anual de dichas instituciones, sin poder considerar el cuidado de otras enfermedades prioritarias de la población, pues ya no existían recursos económicos del Estado para encarar otras necesidades de salud.

Así, por ejemplo, en el año 2008 la Secretaría de Salubridad y Asistencia (ssa) tuvo que invertir más de 43 mil millones de pesos, el 13% de su presupuesto total, para únicamente encarar tales enfermedades (México debe combatir..., 2015: 2). Para el año 2015 el Estado mexicano erogó conservadoramente más de 180 mil millones de pesos para resolver solamente la diabetes *mellitus* tipo-2, sin considerar la carga financiera que representó para las familias el tiempo de cuidado a los pacientes con tal sufrimiento, pues conllevó alguna discapacidad o invalidez. En total destinó más de 362 mil 800 millones al año para enfrentar dicha alteración metabólica, lo cual abarcó más del 2.25% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (Eroga el país..., 2015: 46).

9. Por si este fenómeno fuera poco, además de la inyección de toda la anarquía anterior, adicionalmente los Lineamientos aceptados por la SEGOB incorporaron una versión relajada en materia de adicciones, pues a partir de su aprobación, a cualquier hora del día y, considerado como clasificación para todo público, en tv y radio se podrá promover el consumo de alcohol y de tabaco siempre que se presenten las consecuencias negativas del uso “abusivo” con una pequeña leyenda de diez segundos. Tal información anteriormente estaba reservada para programas de adolescentes y adultos, para transmitirse después de las 8 p.m. (Luz Álvarez, 2015).

Todo ello, contribuirá, a mediano y largo plazo, a incrementar la fuerte tendencia hacia el alcoholismo que ya existe en la población, especialmente en el sector juvenil.

10. Con este antecedente “cultural modernizador” las ventajas que podría aportar el proceso de transición digital con la aplicación del Apagón Analógico se reducirán significativamente, pues en lugar de difundirse contenidos de mayor calidad cultural, educativa, moral, ética, pedagógica, de salud, de civilidad, etc. para el desarrollo psico-emocional más sano de la niñez mexicana; tendremos una programación más mediocre y decadente que auspiciará el aumento de la obesidad, la diabetes, la hipertensión, el incremento de peso, la

violencia, la superficialidad, lo líquido, lo efímero, etc., entre los pequeños, pero eso sí, con sonidos estereofónicos, mejor profundidad de imagen, textura en 4K, mayor paleta de definición de colores, efectos visuales sobresalientes, mejor nitidez, otros atractivos sonoros, incorporación de novedades como “*Periscope*”, etc.

En la esfera de los derechos humanos:

11. Los nuevos criterios de clasificación de programas difundidos a través de la radio y la televisión, son contrarios a los derechos de las audiencias, particularmente al interés superior de la niñez, y a los derechos humanos de las niñas y los niños (Segob no debe emitir lineamientos ..., 2015). Fue el avance del sistema de comunicación neoliberal depredador que pretende desregular la mayor cantidad de normas colectivas del bien común, especialmente de *servicio público*, para facilitar la consolidación creciente del modelo de acumulación de capital, vía las industrias de radiodifusión. Estrategia que busca adelgazar al máximo al Estado planificador del desarrollo nacional para dejar la mayor parte de la dinámica social, particularmente el proceso comunicativo, en manos de la lógica del mercado salvaje y así convertir todas las instancias del funcionamiento social en negocios lucrativos, a costa de lo que sea.

12. Contrariamente a lo que el Estado mexicano publicitó ampliamente a través de su propaganda gubernamental, señalando que el país evolucionó hacia la fase “modernizadora” donde implementa reformas jurídicas de la “cuarta generación” para reconocer plenamente todos los derechos ciudadanos; dichas políticas comunicativas confirmaron plenamente que el Estado no ha salido de su etapa primitiva, pues no considera a los auditorios como audiencias, sino como meros consumidores cuyos sentidos deben ser saturados cotidianamente con más publicidad para aumentar las ventas de las televisoras y radiodifusoras privadas. En este sentido, con dicha práctica normativa el Estado mexicano negó la existencia de las audiencias y posiciona a los ciudadanos como meros sujetos consumidores de

productos del circuito económico de mega acumulación de capital y no como individuos que deben elaborar mejor su campo de consciencia a través de la información que reciben para participar más responsable, solidaria y racionalmente en la vida colectiva, para colaborar a solucionar los grandes antagonismos que impiden el avance del crecimiento social.

Esta concepción y práctica mercadológica pedestre llevó al Estado mexicano a considerar y medir los Derechos de las Audiencias con base al *rating* de penetración obtenido por las televisoras y las radiodifusoras y no en base a los niveles de construcción de una cultura ciudadana, participativa y civilizatoria para sobrevivir, desde las etapas más tempranas de la formación de la personalidad de los individuos: la infancia.

13. Tal política pública no solo fue irresponsable, sumisa a los intereses monopólicos de las industrias culturales, perjudicial para la niñez, negativa para el desarrollo del país y contraria a las políticas nacionales de educación, salud, cultura y crecimiento; sino sobre todo fue violatoria de los Derechos Humanos, pues las garantías superiores de los niños y de las niñas forman parte de las convenciones internacionales de Derechos Humanos, del Derecho a la Información y de los Derechos de las Audiencias, todos ellos pactos firmados a nivel mundial por el gobierno mexicano desde hace muchos años.

14. Esta realidad comprobó asombrosamente que a principios del siglo XXI todavía la sociedad contemporánea no es el sector titular de sus propios derechos comunicativos elementales que ya fueron plasmados como garantías en el contenido de la Constitución Política Mexicana en el año 2013; sino que los operadores de tales garantías colectivas siguen siendo los funcionarios del gobierno en turno y los *poderes fácticos mediáticos* consolidados a lo largo de las décadas, que los anulan con políticas burocráticas reiteradamente para que no se puedan ejercer.

En el nivel de la identidad nacional:

15. El impacto de la cultura mediática mercantil sin control durante las últimas dos décadas sobre la estructura de valores nacionales tradicionales, especialmente de la niñez y la juventud, provocó, por un lado, que para incrementar el grado de “aceptación social” los niños y jóvenes practicaran hábitos equivocados de alimentación que ocasionaron fuertes manifestaciones colectivas de anorexia, bulimia y vigorexia, con tal de alcanzar la modelación de un “físico exitoso” que responda a los patrones de la “estética de belleza dominante” (Medios de comunicación..., 2014).

Por ello, la alteración de los horarios de difusión de la programación audiovisual impactará en la estructura psico-emocional de los niños, especialmente de las niñas mexicanas, que demandarán crecientemente desde etapas más tempranas de su vida, dichas prácticas para coincidir con los patrones imaginarios de la “belleza exitosa” de la globalización.

Desde el ángulo de la democracia:

16. Esta reglamentación no contó con análisis, valoraciones adecuadas y respaldo social amplio, pues no se consultó a todos los sectores afectados, sino sólo a los grupos empresariales como fueron Televisa, Televisión Azteca y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). La única excepción de la sociedad civil que se contempló fue la organización privada “A Favor de lo Mejor” quién de manera relevante públicamente señaló que “es indispensable la revisión a conciencia del proyecto de Criterios de Clasificación, toda vez que no son coherentes con lo estipulado con la Ley de Telecomunicaciones y dejan de lado el interés superior de la niñez, la protección de las audiencias y sus derechos” (La audiencia no se beneficia..., 2015).

En este sentido, se dejó sin consultar al IFETEL como entete regulador especializado en la materia, a la Secretaría de Salud (ss), a la Secretaría de Educación Pública (SEP), a la Comisión Nacional de

Derechos Humanos (CNDH), a la Comisión Federal Para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), a los medios públicos, a los medios comunitarios, a las defensorías de las audiencias, a las universidades, a los públicos televidentes, a las asociaciones profesionales, a los padres de familia y a los especialistas en la materia. Una decisión tan trascendental para la sociedad mexicana, además de abrirse una limitada consulta en línea (sólo estuvo 20 días), también debió enriquecerse directamente mediante la realización de Audiencias Públicas para que los ciudadanos participaran en su elaboración (como lo realizó el IFETEL para normar los Derechos de las Audiencias); lo cual evidenció la ausencia de voluntad política de la SEGOB para realizar una política equilibrada para amparar a la niñez en este ámbito (Levy, 2015).

17. Tal acción parcializada del gobierno colocó al IFETEL como un organismo regulador decorativo de las políticas públicas sobre el contenido de la comunicación televisiva, pues el organismo autónomo quedó subordinado a los mandatos unilaterales de la Secretaría de Gobernación (SEGOB).

18. Esta política fue una acción discriminatoria sobre la sociedad pues afectará ideológica y educativamente más a los sectores marginados, pobres o desfavorecidos que no cuentan con otras opciones culturales o axiológicas alternativas o con guías pedagógicas para contrarrestar su exposición cotidiana a otros “imaginarios fenicios” que se podrán convertir en sus ejes valorales de vida.

En el nivel político:

19. Dicha iniciativa jurídica fue un ejemplo histórico muy evidente del proceso de “modernización” hacia la cual avanza con mayor rapidez el país y que demostró como la *razón de Estado* fue substituida bárbaramente por la *razón de mercado* desregulado. Frente a ello, debemos preguntar ¿Dónde quedó el Estado mexicano soberano que tardó más 200 años en edificarse a través de los costosos procesos de

la Independencia, la Reforma y la Revolución; si ahora ya claudicó de la tutela cultural de las infancias y de otros derechos comunicativos ciudadanos fundamentales como el Derecho de Réplica?

20. Esta es una pieza política más que demostró que el Estado renunció a que el *espacio público mediático* que por mandato constitucional debía estar regido por los cánones del *servicio público*, concedió que fuera gobernado por las reglas del mercado desregulado de los oligopolios comunicativos, para convertirlo en el *espacio público de las mercancías y del poder* y no en el *espacio público* colectivo para la construcción de ciudadanía y el enriquecimiento de los seres humanos.

21. Todo esto certificó que el gobierno mexicano no posee una visión de estadista que le permita construir y planificar, a largo plazo, las bases fundacionales de un proceso de comunicación colectivo que permita alcanzar el bienestar y la sobrevivencia armónica de la sociedad; sino que sólo posee un impulso de cálculo político ultra pragmático para negociar cíclicamente la satisfacción de las demandas económico-políticas de los *poderes fácticos mediáticos* para recibir su respaldo, con el fin de mantener la continuidad de su existencia como cúpula burocrática dentro de la dinámica de la gobernabilidad nacional.

En este sentido, fue un pésimo cálculo de gobernabilidad política la aprobación de dichos criterios de programación, pues lo que, a muy corto plazo, aparentemente ganó coyunturalmente el gobierno en turno para apoyar el modelo empresarial de las televisoras y recibir su apoyo ideológico; a largo plazo, el Estado y la sociedad lo tendrán que pagar través de intervenciones muy costosas de otros órganos de la administración pública como son la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Cultura, la Comisión de Derechos Humanos, el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), etc. para corregir las fuertes deformaciones mentales y conductuales que se derivaran de la aplicación de dichas políticas comunicativas por parte de las insaciables industrias culturales mercantilistas en el país.

22. Todo ello no significó un progreso para construir otro modelo de comunicación superior de *servicio público*, plural, ético, moral, participativo, responsable, educativo, ciudadano, etc. que requiere urgentemente la sociedad mexicana para sobrevivir en paz, equilibrio y con racionalidad; sino representó todo lo contrario: un profundo retroceso de los avances comunicativos y culturales que ya se habían logrado por la sociedad civil para proteger la formación de la infancia. Paradójicamente, después de los avances constitucionales logrados por la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y de la Radiodifusión* del 2013; ahora con anuencia del Estado se regresó al impulso del “*Modelo de Comunicación Para los Jodidos*” (ahora “Neo Jodidos”), con todas las implicaciones negativas que ello encierra para el desarrollo virtuoso de la sociedad mexicana.

En síntesis, esta realidad reflejó que a principios del siglo XXI la sociedad mexicana no está ante un Estado-Nación Republicano que vela por las necesidades y beneficios fundamentales de la sociedad; sino que se encuentra ante la acción de un *Estado Padrastro** que

* El concepto de *Estado Padrastro* lo elaboré partiendo del fenómeno psíquico-afectivo de exclusión que se presenta en una familia cuando después de experimentar una fractura o divorcio en su integración fundacional, donde la figura masculina central se ausenta o desaparece; los miembros restantes de ésta con objeto de reconstruir un nuevo sistema emocional del núcleo familiar aceptan la introducción de una nueva presencia masculina externa a la estructura emocional originaria de la familia de origen para ocupar o compartir la dirección de la célula grupal. En esta dinámica la nueva autoridad paterna se vuelve disfuncional para el conjunto de sus miembros, pues el nuevo elemento de autoridad incorporado no trata bien, no quiere, no cuida, no protege a los hijos preexistentes de la familia anterior, etc; sino al contrario entra en conflicto con ellos, los margina, los abandona, les niega sus derechos elementales, los explota y hasta abusa de ellos, ya que no se siente comprometido con éstos por responder solamente a sus intereses individuales y no ante las necesidades básicas de la nueva estructura familiar.

En este sentido la connotación de *padrastro* no posee un significado positivo, sino negativo para la reconfiguración de una comunidad humana, pues el *padrastro* se convierte en un elemento desintegrador, negativo, destructivo, explotador, etc. y no positivo, protector e integrador de los individuos que constituyen ese nuevo grupo social. Por consiguiente, el *Estado Padrastro* es la figura política rectora que no cuida, respeta e impulsa a sus ciudadanos, sino los somete a su poder para abusar de ellos, sin reconocer sus garantías constitucionales.

sacrifica su bienestar para satisfacer las demandas insaciables de acumulación económica del gran capital. Dicho *Estado Padrastro* se caracterizó por abandonar su función rectora y protectora de los derechos, necesidades y patrimonio comunicativo básico de los grandes grupos de la sociedad mexicana, para convertirse, cada vez más, en una simple figura administrativa, formal, burocrática, decorativa o hasta mítica al servicio de la defensa de los intereses de los grandes monopolios de la información. De esta forma, el *Estado Padrastro* claudicó de ejercer su responsabilidad como poder rector nacional para atendiendo los requerimientos comunicativos prioritarios de los ciudadanos y fijar contrapesos a los *poderes fácticos mediáticos*. Así, se transformó en una mera pieza funcional o práctica que crea y opera las condiciones para operar la realización de los fines de los oligopolios de la difusión nacional, otorgándole todos los privilegios legales, tecnológicos, políticos y culturales que deseen.

III. LAS DESCALIFICACIONES

Ante el peso de esta argumentación crítica sobre el impacto negativo de tales “políticas públicas” audiovisuales, los operadores estatales que las elaboraron, los representantes de los medios electrónicos comerciales beneficiados, la partidocracia que los legitimó y los ideólogos de la opinión pública que la respaldaron incondicionalmente; sostuvieron, los siguientes cuatro justificaciones:

En primer término, ya no estamos en la “era del presidencialismo” en la que se controlaba a toda costa la información por lo que hay que permitir que los medios cuenten con plena libertad de expresión. Los lineamientos publicados se basan en una perspectiva objetiva; es clara la protección a la infancia, al deberse mostrar las clasificaciones y las advertencias. Además, la niñez está más expuesta con los videojuegos o internet a cualquier clase de contenidos que en la tv, así que no hay por qué escandalizarse (Orozco Gómez, 2015). Frente a ello, es esencial destacar, en primer lugar, que precisamente porque se quiere superar la etapa del “presidencialismo mediático”, el Estado debió construir ampliamente dichas políticas

junto con la sociedad civil para reforzar el bienestar de la niñez y no para el fortalecimiento de los intereses voraces del mercado monopolístico. En segundo lugar, el que el Estado fije directrices o límites al comportamiento desbocado de las empresas de radiodifusión para que respeten el bien común de la mayoría de la sociedad, de ninguna manera es una práctica censuradora o represiva; sino que simplemente es ejercer su sana e indispensable función de rectoría nacional, que es el único fundamento que puede justificar su existencia como Estado para dirigir equilibradamente a la comunidad nacional. Finalmente, en tercer lugar, el que el Estado haya sido irresponsable, cómplice, cínico, simulador, etc. en etapas anteriores para no regular los excesos que se dan en los video juegos, en Internet y en otras *esferas públicas*; no puede justificar bajo ningún concepto que se continúe aplicando, conservando o permitiendo oficialmente dicha irresponsabilidad; sino al contrario, es por ello mismo que es urgente que el Estado actúe a favor de la protección sana de la conciencia psíquica, emocional e intelectual de las nuevas generaciones.

En segundo término, las autoridades del gobierno formularon que es una exageración analítica el plantear que la televisión tiene las capacidades persuasivas para provocar los anteriores fenómenos negativos enlistados y que su función comunitaria es sólo divertir, informar y entretener y no causar tales daños sociales. En este sentido, fue sumamente sorprendente el manejo esquizofrénico que las autoridades efectúan sobre la legitimación del poder persuasivo que alcanzan los canales electrónicos de difusión masiva, especialmente la televisión abierta, pues cuando se trata de posicionar en la conciencia de los públicos una nueva mercancía, marca, servicio, producto, candidato, personaje, partido, institución, ideología, etc. entonces si se acepta ampliamente que tales infraestructuras informativas son altamente capaces de lograrlo con gran eficiencia y se cobran al erario público cifras astronómicas para financiar las estrategias mercadológicas correspondientes para lograrlo.

En cambio, cuando se trata de diagnosticar los retrocesos o las deformaciones culturales, educativas, psíquicas, morales, alimentati-

cias, identitarias, cívicas, políticas, económicas, etc. que provocan los medios electrónicos de difusión masivos, especialmente comerciales, sobre la sociedad; entonces se formula oficialmente que dichas instituciones mediáticas son incapaces de generar tales fenómenos, pues su poder persuasivo o de cambio actitudinal es muy limitado. Por lo tanto, los dictámenes sobre su impacto negativo son inválidos, pues son imaginarios, imprecisos, subjetivos, especulativos y sobredimensionados, y en consecuencia, no se pueden comprobar.

En tercer término, los representantes estatales expusieron que dicho examen crítico era una visión romántica, rosa, soñadora, fantástica, idealista, inocente, “moralina”, etc. de los académicos o políticos de oposición que no entendían que el funcionamiento real de la “vida moderna” es crear todas las condiciones del mercado para que se realicen los grandes negocios para ser más “competitivos” y generar empleos. Sin embargo, éste análisis no está fundamentado en ningún idealismo o romanticismo, o quijotismo, sino que es una reflexión desde la perspectiva de la economía política sobre las repercusiones que conlleva la imposición de estas directrices comunicativas masivas sobre la sociedad. Especialmente su objetivo es transparentar el profundo extravío irresponsable del Estado nación mexicano que dramáticamente se ha convertido en un *Estado Padrastro*, pues abandonó a sus gobernados permitiendo que el ámbito social, especialmente en el de la comunicación colectiva, se convirtiera en un mero *business salvaje* pasando por encima de todos los derechos humanos y otros principios elementales para la sobrevivencia social, evaluando las repercusiones que de esto se han derivado. Es decir, esta reflexión no es ningún planteamiento sobredimensionado, sino es el rechazo a que los Poderes Públicos de la República hayan aceptado modificar negativamente los ejes colectivos ético-morales de la formación psíco-emocional de los niños y jóvenes a través de las industrias masivas de difusión electrónicas con el fin de favorecer la codicia sin límite de la *mediocracia*. Lo que está en el fondo es la crítica al Estado mexicano por su enorme debilidad para actuar como Estado nación fijando verdaderas políticas

comunicativas que impulsen la evolución adecuada de la conciencia de la niñez y de la juventud; comportándose como un *Estado Pádrastro* que sacrificó el bienestar de la infancia para otorgarle más prerrogativas al duopolio televisivo en México, con el fin de que este le devuelva los favores políticos concedidos a través de sus apoyos ideológicos, vía radio y televisión, particularmente, en los periodos de crisis de gobernabilidad o en las fases electorales.

Frente a realidad se pronunciaron en contra diversos sectores amplios de la sociedad como el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Morena (PM) en el Senado de la República, la Red Por los Derechos de la Infancia en México (REDIM), el organismo A Favor de lo Mejor (AFM), la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), la Asociación Mexicana por la Defensoría de las Audiencias (AMDA), el Poder del Consumidor (PC), el Observatorio de Telecomunicaciones de México (OBSERVATEL), la Alianza Por la Salud alimentaria (APSA), Comunicación Comunitaria (CC), la revista Proceso, la revista Zócalo, la organización Ratona de TV (RTV), legisladores de oposición, periodistas, especialistas, comunicadores, etc. No obstante ello, sus planteamientos sobre la edificación de otras políticas públicas de comunicación para la infancia y la sociedad, no fueron considerados en lo más mínimo por los órganos del Estado, imponiéndose las políticas unilaterales de la SEGOB en dicha materia (Exigen ONG revocar lineamientos..., 2015: 45).

IV. LAS PREGUNTAS

Ante esta delicada situación debemos preguntarle a la Secretaría de Gobernación ¿Cómo es posible que en nombre del *servicio público de interés general* el Estado mexicano imponga lineamientos en materia de regulación de contenidos que son totalmente contrarios a la salud psíco-emocional de la infancia que es el sector más desvalido de la población?. ¿Cómo justificar que la SEGOB que es el organismo responsable de crear y vigilar la existencia de condiciones para la sana convivencia colectiva, apruebe directrices comunicativas que

son contrarias a la salud física y emocional de las audiencias, y a las garantías comunicativas fundamentales de los ciudadanos, particularmente de la infancia?. ¿Cómo comprender que en nombre de la libertad de expresión el gobierno permita que los niños reciban más telebasura en los horarios infantiles, en lugar de reforzar los valores humanistas en los mismos tiempos? (Senadores y diputados analizan clasificación..., 2015). ¿Qué sentido tiene que el Estado ejecute por las mañanas una reforma educativa con los profesores del país, si por las tardes permite que con la programación de los medios electrónicos se borren los contenidos que inculcó matutinemente en la escuela?. ¿Para qué realiza el Estado una reforma a la salud que combata el sobrepeso, la obesidad, la diabetes, la hipertensión, el tabaquismo y el alcoholismo en la población, si posteriormente permite que la televisión promueva a través de su programación más temprana para niños el consumo irrestricto de alimentos chatarra, refrescos, golosinas, pastelillos, alcohol, tabaco, etc., que acentuarán todos estos padecimientos y otros más desde la etapa de la infancia?.

¿Cómo atenderá el Estado a una población crecientemente más obesa, diabética, alcohólica, hipertensa, compulsiva, etc. que promoverán tales lineamientos informativos de los canales electrónicos de difusión masivos, si en la actualidad no tiene capacidad de atender tales padecimientos?. ¿Cómo evitar la quiebra del sistema nacional de salud en los próximos años, si en hoy la sola atención del sobrepeso, la obesidad y la diabetes absorbe la mayor parte de los ingresos de este sector y en el futuro la asimilación infantil de los currículos simbólicos de los medios electrónicos multiplicarán estos padecimientos?. ¿Cómo se vulnerarán los cimientos de nuestra sociedad con la existencia progresiva de una masas poblacional con tales características físico-psíco-emocionales; si lo que ahora se requiere urgentemente es la presencia de una población más educada, preparada y con mejor autoestima para sobrevivir ante la dinámica de competitividad, cada vez más, exigente que fija la dinámica de la globalización?.

¿Cómo reforzar la identidad nacional que plantea el Plan Nacional de Desarrollo 2012-2018, si los modelos estéticos que los mensajes radiodifundidos les inculcarán a la infancia en esos hora-

rios niegan las características básicas del patrón de rasgos autóctonos del *México Profundo*?. ¿Cómo explicar que ni la Secretaría de Educación Pública (SEP), ni la Secretaría de Salud (SS), ni el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), ni la Comisión Nacional Contra las Adicciones (CONADIC), ni la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), ni la Comisión de Derechos Humanos (CNDH), ni el Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (CONACULTA) no expresaron ningún comentario, ni desacuerdo, ni corrección, ni alerta, sobre tales directrices; cuando estos lineamientos culturales afectan sustancialmente las funciones que les corresponden realizar cotidianamente como órganos de gobernabilidad del Estado Republicano?. ¿Para qué realiza el Estado mexicano un proceso tan costoso de digitalización de la infraestructura televisiva del país con el Apagón Analógico, si en lugar de que la infancia cuente con mejores contenidos audiovisuales que permitan su desarrollo más equilibrado; ahora tendremos una programación más mediocre, enana, decadente y perjudicial que dañará su crecimiento, pero eso sí, en plataformas digitales?

¿Dónde quedaron los códigos de ética de los concesionarios y del Estado ante la implantación de tales reglas fenicias a costa del bienestar psico-emocional de la niñez?. ¿Cómo es posible que el Estado no preserve por encima de los intereses mercantiles de las industrias culturales comerciales privadas el bien superior de la niñez que es el tesoro que por vocación constitucional debe tutelar como poder rector de la sociedad?. ¿Para qué nos sirve a los ciudadanos la existencia de este tipo de Estado desdibujado, si éste no cumple con sus funciones básicas que le asignó la Carta Magna para proteger a la población, particularmente infantil?

La aplicación de este marco jurídico sobre la regulación de los contenidos infantiles grabados, demostró contundentemente que la rectoría del Estado mexicano en el ámbito de la comunicación se redujo a sólo supervisar que los grandes concesionarios de la radiodifusión agreguen en su transmisiones una pequeña leyenda de diez segundos que advierta que “este programa puede contener escenas de violencia, adicciones, sexualidad o lenguaje no apto para audiencias

menores de edad”. Es decir, se constató que estamos ante el reforzamiento de un *Estado-Cero* que ha delegado su función nacional rectora a los intereses duopólicos o monopólicos de los *poderes fácticos mediáticos* sin contrapesos, convirtiéndolo en un *Estado Padrastro*. La presencia de este *Estado-Cero* en el terreno de la comunicación nos ha llevado cada vez más al reinado de la *comunicación salvaje* que ha causado grandes estragos históricos en el corazón de la sociedad mexicana y que se ha caracterizado por liberalizar la difusión de todos aquellos mensajes frívolos, mercantilistas, espectaculares, consumistas, adrenalínicos, ególatras, descontextualizados, etc. que dejen grandes ganancias económicas a los consorcios informativos aunque se tenga que pasar abrupta y descaradamente por encima de la ética, la moral, la responsabilidad, la prudencia, la educación, la salud, la cultura, la identidad nacional, la civilidad y del pacto social para sobrevivir (Esteinou, 2003: 13 a 28).

V. LAS HIPÓTESIS ORIENTADORAS

Ante la instauración de dicha realidad normativa es imprescindible cuestionarse ¿Por qué la Secretaría de Gobernación se adelantó con mucha premura a establecer las directrices que debía emitir el IFE-TEL en dicho ámbito y actuó de manera unilateral e irresponsable, cuando lo que le correspondía realizar como órgano central de la gobernabilidad nacional era definir otras condiciones jurídicas que protegieran a la niñez y elevaran su nivel cultural?. Por ejemplo, debió introducir nuevas variables programáticas para una clasificación más fina según los distintos grados de las etapas de maduración de la infancia, o mover más tarde los horarios de difusión de mensajes para adultos como se realiza en los países avanzados, o considerar las aportaciones interdisciplinarias de otros especialistas en la conducta y formación del individuo para definir tales criterios, o introducir programas de alfabetización mediática para compensar las consecuencias derivadas de esto, etc.

Sin embargo, asombrosamente el gobierno realizó todo lo contrario, sin que ninguna de las doce argumentaciones de exposición

de motivos en las que se fundamento tal iniciativa jurídica pudieran explicar o legitimar la creación de esta equivocada política pública, particularmente, las tesis de la libertad de expresión, el servicio público de interés general, la inviolabilidad de la difusión de ideas y los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (PND), a las cuales se recurrió cínicamente para legalizar tal decisión (Lineamientos de clasificación..., 2015: 1 y 2). Por ello, las únicas explicaciones hipotéticas que se puede encontrar para aclarar la imposición de tal escenario comunicativo autoritario, antisocial y dañino para la sociedad, por parte del Estado, son las dos siguientes:

En primer lugar, lugar, frente a la baja de las ganancias que sufrió el duopolio televisivo y del oligopolio radiofónico entre el 2014 y 2015 por la migración de los auditorios hacia otras plataformas de consumo informativo (Tablets, smartphones, computadoras, Internet, Netflix, Clarovideo, Crackle, Youtube, etc.) y ante la imposibilidad retrasar del Apagón Analógico hasta diciembre de 2016 que promovieron las televisoras para asegurar el mismo porcentaje de ingresos por concepto de publicidad que se alcanzaron se alcanzaron en los últimos años (Segob se adelantó al IFT..., 2015); la SEGOB ignorando los diagnósticos del IFETEL, aceptó que se modificaran los horarios de programación para que se adelantaran más temprano la difusión publicitaria de algunas mercancías, y con ello, capturar a la infancia como una generación consumidora de productos dañinos para este sector, con tal de obtener mayor flujo de recursos financieros para los consorcios audiovisuales. Todo ello, a cambio de que las televisoras privadas apoyaran con su política informativa a los futuros candidatos electorales del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y la telebancada en las elecciones para gobernadores en el 2016 y para las elecciones a la presidencia de la República en el 2018. Es decir, en ningún momento la implantación de tales directrices erráticas se debió a la ausencia de mejores asesores especializados en el tema, o a la carencia de consultas internacionales, o a la falta de información en el terreno de la planificación informativa, o a la insuficiencia de otras propuestas, etc; sino que fría y calculadoramente el Estado decidió conscientemente sacrificar el bienestar físico,

psíquico, emocional, educativo y espiritual de la infancia mexicana para intentar conservar las ambiciones del actual sistema de poder priista y sus aliados políticos en el país.

En segundo lugar, el que dicha política pública haya sido aceptada abiertamente por dos de los poderes republicanos de la nación, como fueron el Poder Ejecutivo, a través de la Secretaría de Gobernación) y por el Congreso de la Unión, a través de los partidos políticos, sin ninguna consideración de los planteamientos que sobre el caso manifestó la sociedad civil; es una manifestación clara que debido al poder que han alcanzado los medios electrónicos en México, estos ya no son instituciones de información, de socialización, de entretenimiento, de cultura, de comunicación, de presión política, etc. sino que a principios del Tercer Milenio se han convertido en parte del corazón del Estado real que opera en nuestra República.

Fue un trágico indicador más que reveló la existencia de la antigua alianza pactada entre el *poder político* y el *poder mediático* para seguir manteniendo la gobernabilidad de la República dentro del modelo del “capitalismo de compadres” mexicano, en el cual no entra nadie más para el “reparto” (saqueo) del país que los mismos miembros de la familia económico-política tradicional. Lo más grave de todo ello es que ahora se constató que dicha dinámica de dominación político-mediática, no sólo ha dañado en el pasado la formación de la conciencia de las generaciones adultas; sino que ahora está dispuesta hasta crucificar el destino de la formación de la infancia con tal de acumular más capital y poder. Frente a ello, es indispensable cuestionarnos ¿Hasta dónde nos llevara la aplicación de este modelo de comunicación depredador por parte del Estado y de los *poderes fácticos mediáticos* en México?.

En suma, es necesario subrayar con mayúsculas que dichas políticas de comunicación impuestas por la SEGOB sobre los horarios de difusión de los programas grabados y los criterios de clasificación de los mismos, no colaboraron a construir una mejor sociedad; sino todo lo contrario, contribuyeron a la estimular la decadencia, la desarticulación, el extravío y el deterioro cultural, nutricional psíquico y emocional de la nación mexicana a principios del siglo XXI.

VI. ¿QUÉ HACER?

Frente a la instauración de esta desafortunada “política pública” sobre el bien común, especialmente sobre el futuro de la niñez mexicana, es imprescindible que la sociedad realice, entre otras, las siguientes catorce acciones correctivas en el terreno político, jurídico, democrático, de derechos humanos y cultural:

En el ámbito político:

1. Es indispensable que la Secretaría de Gobernación retire el proyecto de “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringido”, y permita que la sociedad civil elabore otro marco legal más adecuado para proteger a la niñez (Proposiciones de los senadores..., 2015: 2).

En el campo jurídico:

2. Ante la polémica que existe sobre cuál de las dos instancias, la SEGOB o el IFETEL, es el órgano responsable de realizar tal normatividad sobre los contenidos de los medios electrónicos; es necesario que la Suprema Corte de Justicia de la Nación se pronuncie sobre tal situación para despejar los campos específicos de deberes que les corresponden a cada institución, y los derechos fundamentales de las audiencias que no deben violarse (Lucas, 2015).

3. De conformidad con la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*, el Instituto Federal de Telecomunicaciones debe elaborar otro marco reglamentario en materia de clasificación de contenidos audiovisuales para radio y televisión, previa consulta con la sociedad civil, con especialistas en la materia, considerando las mejores prácticas a nivel internacional y los más altos estándares mundiales de amparo de la niñez (Proposiciones de los senadores..., 2015: 2015: 2).

4. La nueva reglamentación en materia de clasificación de contenidos debe ser emitida por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), de conformidad con el Estatuto Orgánico de dicha institución y por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y no por la Subsecretaría de Normatividad de Medios de la SEGOB, como se realizó en la actualidad (Proposiciones de los senadores..., 2015: 2015: 2).

5. El horario de exhibición de contenidos de las clasificaciones B, B15 y C por lo menos debe ser a partir de las 10 pm de la noche y no antes (Nuevos lineamientos sobre radio..., 2015).

6. Es indispensable que se conforme un grupo plural interdisciplinario de psicólogos, investigadores de la comunicación, psicoanalistas, maestros, peritos de la salud, antropólogos, expertos en familia, psicólogos, conocedores en derechos humanos, pedagogos, abogados, padres, legisladores, especialistas de la cultura nacional, etc. de la sociedad civil; que sean los que elaboren los nuevos lineamientos programáticos que debe tutelar el Estado para que sean respetados por las industrias electrónicas con el fin de impulsar el desarrollo psíco-emocional-cultural-civilizatorio de la sociedad mexicana y no los políticos y los mercadólogos de las televisoras o de las agencias publicitarias, cuyos fines son totalmente distintos.

7. La clasificación oficial de contenidos debe incorporar más elementos estratégicos que permitan valorar de forma más integral los contenidos de los mensajes y evitar su violación. Dentro de estos factores figura la consideración de la frecuencia, duración de las escenas, tramas, temáticas, contexto, promoción de valores, alfabetización mediática, definir si los contenidos incluyen conductas peligrosas imitables, si pueden provocar pesadillas a niños sensibles, generación de miedo o temor, si la naturaleza del contenido es de calidad, propiciar el acompañamiento parental, establecimiento de multas más fuertes o revocación de la concesión si son quebrantados, etc. (La audiencia no se beneficia, 2015: 2).

8. En caso de no modificarse este acuerdo por parte de la SEGOB la sociedad civil, a través de algunos legisladores, debe solicitar la intervención de la Suprema Corte de Justicia de la Nación por ir en contra del bienestar del interés de la niñez y de los derechos de las audiencias en México (Exigen ONG revocar..., 2015: 45).

9. Es imperioso que además de regular los programas grabados el Estado ejerza su responsabilidad rectora de manera amplia y también regule los mensajes o programas en vivo en los cuales no se aplica clasificación alguna, y permite que los pequeños reciban todo tipo de mensajes desfavorables sin ningún control gubernamental. De ninguna manera se trata de que el Estado censure la comunicación colectiva, sino que éste actúe como verdadera autoridad regulando la protección de los derechos de las audiencias infantiles y cree directrices superiores sobre cómo construir la cultura nacional más allá de los caprichos voraces que impone la lógica del mercado salvaje desregulado.

En el terreno de la democracia:

10. El Estado mexicano y sus órganos de gobierno deben cumplir forzosamente con el mandato señalado en el Artículo 6°, Fracción 3, de la Constitución Política Mexicana que señala que “la radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que el Estado garantizará que brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 30. de la Constitución” (Decreto por el que se reforman y adicionan..., 2013: 2). Así mismo, deberá respetar rigurosamente la Fracción V del Artículo 6° Constitucional que indica que el Estado debe “...asegurar el acceso al mayor número de personas en cada una de las entidades de la Federación, a contenidos que promuevan la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, la igualdad entre mujeres y hombres, la difusión de información imparcial, objetiva, oportuna y veraz ...” (Decreto por el que se reforman y adicionan..., 2013: 2).

11. A partir de este capítulo desafortunado de la historia de la comunicación la sociedad civil debe exigirle al Estado que abra la discusión pública nacional sobre los Derechos de las Audiencias que después de casi un siglo de existencia de la radio y de 65 años de existencia de la televisión en México, los ciudadanos no hemos tenido pleno acceso a tales garantías elementales del “México moderno”. Un ejemplo paradigmático de ello, fue la publicación de tales Lineamientos de Clasificación de Contenidos Audiovisuales para favorecer la avaricia del *poder mediático* sacrificando la educación formativa de la niñez y de los jóvenes en la República.

En la esfera de los derechos humanos:

12. Es obligación del Estado aplicar con toda fuerza la política de preservación y procuración del interés superior de la niñez en México, por encima de cualquier otro criterio, ya sea comercial, publicitario o informativo. Por ello, es preciso que el Senado de la República formule los procesos necesarios para que las autoridades competentes revisen dicha propuesta de clasificación y se adecúe a los más altos estándares en materia de derechos humanos y de protección a la infancia (Proposiciones de los senadores..., 2015: 2).

En la esfera académica:

13. Las escuelas de comunicación deben elaborar con mucha amplitud y precisión una propuesta profesional de criterios culturales que determinen los contenidos que pueden recibir los niños y jóvenes según su grado de maduración psíco-emocional desde los medios electrónicos abiertos para fortalecer positivamente el desarrollo de sus distintas etapas de formación cognitivo-emocional.

En el terreno cultural:

14. Finalmente, hoy es indispensable que así como el Estado mexicano realizó el Apagón Analógico para que a principios del 2016

toda la infraestructura audiovisual de la República cuente con nuevos sistemas digitales de recepción de la información; de igual forma es fundamental que la sociedad le exija al Estado que realice 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 estereofónicos, 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 seguirán impidiendo el desarrollo equilibrado de la nación.

De no efectuarse dichos correctivos el Estado mexicano demostrará contundentemente su naturaleza de *Estado Fallido* en el ámbito de la comunicación nacional y prolongará la existencia histórica del “*Modelo de Comunicación para los Neo Jodidos*” que ha fortalecido el “capitalismo de compadres” en la República, evitando el avance saludable y democrático de la sociedad, con la generación de las consecuentes crisis civilizatorias que se derivarán en nuestra nación en el futuro próximo. Al México del siglo XXI le urge la edificación de un “*Estado Ciudadano*” fuerte que construya sólidas alternativas para la sobrevivencia de todas las mayorías sociales; y no la alimentación de un *Estado Padrastro* que sacrifique a sus habitantes para favorecer la estructura monopólica del capitalismo desigual en nuestro país.

VII. DOCUMENTACIÓN CONSULTADA

LIBROS, REVISTAS Y DOCUMENTOS

- “Analizan senadores del PRD lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de la Segob” (2015), *Grupo Parlamentario del PRD*, Cámara de Senadores, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 2 de diciembre, XLIII Legislatura, <http://prd.senado.gob.mx/wp/?p=72178>, (Consultado el 3 de diciembre de 2015).
- “Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos”, *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Secretaría de Gobernación, Gobierno de México, (Última reforma publicada DOF 29-01-2016), México, D.F, 5 de febrero de 1917.
- “Consumo de refrescos en México”, (2013), Contrapeso. Plataforma estratégica contra el sobrepeso y la obesidad, México, D.F, 17 de octubre, <http://contrapeso.org/2013/10/17/consumo-de-refrescos-en-mexico/>, (Consultado el 25 de junio de 2014).
- “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones”, (2013), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, No. 8, Tomo DCCXVII Órgano del Gobierno Constitucional de los estados Unidos Mexicanos, Secretaría de Gobernación, México, D.F, México, D.F, 11 de junio.
- “El problema de la obesidad en México: Diagnóstico y acciones regulatorias para enfrentarlo”, (2012), Documentos de Investigación en Regulación, No. 2012-02, *Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER)* y *Fundación Chespirito IAP*, México, D.F, Agosto, en: http://www.cofemer.gob.mx/Varios/Adjuntos/01.10.2012/COFEMER_PROBLEMA_OBESIDAD_EN_MEXICO_2012.pdf, (Consultado el 22 de junio de 2014).
- “El ránking de países en donde se realizan mayor cantidad de cirugías plásticas”, (2009), en: Revista *Foros*, 11 de octubre, <http://foro.univision.com/t5/Reinas-de-Belleza/Paises-donde-se-realiza-la-mayor-cantidad-de-cirugias-plasticas/td-p/370445947>, (consultado el 22 de junio de 2014).
- “Estudio sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida”, (2015), *Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL)*, México, D.F.

- “La Audiencia no se beneficia con los lineamientos de clasificación: A Favor de lo Mejor”, (2015), Comunicado Especial, *A Favor de lo Mejor*, México, D.F. 28 de octubre, <http://www.afavordelomejor.org/assets/uploads/2015/10/ComunicadoLCCRTCUV.pdf>, (Consultado el 20 de noviembre de 2015).
- “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
- “Medios de comunicación y desorden alimenticios”, (2014), en: *El Rincón del Vago*, <http://html.rincondelvago.com/medios-de-comunicacion-y-trastornos-alimenticios.html>, (Consultado el 23 de junio de 2014).
- “México debe combatir el aumento de la obesidad, asegura la OCDE”, (2014), Documento sobre la salud en México, *Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)*, [http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n para la Cooperaci%C3%B3n y el Desarrollo Econ%C3%B3micos](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_para_la_Cooperaci%C3%B3n_y_el_Desarrollo_Econ%C3%B3micos), (Consultado el 24 de junio de 2014).
- “México es el quinto país en el que se realizan más intervenciones de cirugía plástica”, (2013), en: *20Minutos.com.mx*, 22 de enero, <http://www.20minutos.com.mx/noticia/1501/0/cirugia-plastica/grasa-corporal/aumento-de-senos/>, (consultado el 22 de junio de 2014).
- “México ya es el mayor consumidor de refrescos en el mundo”, (2013), *Oxfam Mexico. Sumando rostros, uniendo voces*, México, D.F. 5 de septiembre, en: <http://site.oxfamMexico.org/mexico-es-ya-el-mayor-consumidor-de-refresco-en-el-mundo-3/>, (Consultado el 24 de junio de 2014).
- “Niños podrán ver contenidos para adultos, según nuevos lineamientos”, en: *Aristegui Noticias*, México, D.F. 9 de noviembre de 2015,
- “Nuevos lineamientos en radio y tv atentan derechos de niñas y niños: ONG’s”, (2015), Editorial, *Revista Zócalo*, México, D.F. 11 de noviembre, <http://revistazocalo.com.mx/45-zocalo/8143-nuevos-lineamientos-en-radio-y-tv-atentan-derechos-de-ninas-y-ninos-ong-s.html?tmpl=component&print=1&page=>, (Consultado el 1 de enero de 2016)..

- “Nuevos lineamientos sobre radio y TV atentan los derechos humanos de niños y niñas”, (2015), *Alianza Por la Salud Alimentaria*, México, 11 de noviembre, <http://alianzasalud.org.mx/2015/11/nuevos-lineamientos-sobre-radio-y-tv-atentan-los-derechos-humanos-de-ninos-y-ninas/>, (Consultado el 27 de noviembre de 2015).
- “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).
- “Proposiciones de los Senadores Dolores Padierna Luna y Zoé Robledo Aburto, del Grupo Parlamentario del Partido de la Revolución Democrática, con punto de acuerdo que exhorta a la Secretaría de Gobernación a retirar el proyecto de “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringido”; y al Instituto Federal de Telecomunicaciones a elaborar la reglamentación en materia de clasificación de contenidos para radio y televisión”, (2015), *Gaceta del Senado*, LXIII/1PPO-46/58905, Servicios Parlamentarios, LXIII Legislatura, Senado de la República, México, D.F, jueves 5 de noviembre, <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=sp&mn=2&sm=2&id=58905>
- “Segob no debe emitir lineamientos de clasificación de contenidos en radio y televisión: Dolores Padierna”, (2015), en: *Al Momento Noticias*, México, D.F, 6 de noviembre, <http://www.almomento.mx/segob-no-debe-emitir-lineamientos-de-clasificacion-de-contenidos-en-radio-y-television-dolores-padierna/>, (Consultado el 11 de noviembre de 2015).
- “Senadores y diputados analizan clasificación de contenidos audiovisuales emitida por Segob”, (2015), *Boletín Número 705*, Coordinación de Comunicación Social, *Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía del Senado y Comisión de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados*, Senado de la República, LXIII Legislatura, H. Senado de la República, México, D.F, 2 de Diciembre, <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/25211-2015-12-02-22-52-08.html>, (consultado el 3 de diciembre de 2015).

- “Solicita senadora Dolores Padierna retirar Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales”, (2015), *Boletín*, No. 483, Comunicación Social, Senado de la República, H. Congreso de la Unión, México, D.F, 5 de noviembre, <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/24376-2015-11-05-23-47-15.html>, (Consultado el 12 de noviembre de 2015).
- Esteinou Madrid, Javier, (2003), “La Reforma Comunicacional Nacional y el Proyecto del Estado-Cero”, en: *Investigación de la Comunicación: México en los Albores del Siglo XXI*, Norma Patricia Maldonado Reynoso (Coordinadora), Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), México, D.F, junio.
- Melín Campos, Angélica, (2015), “Debe IFT regular contenidos en TV; niños están expuestos a material inadecuado: PRD”, en: *MVS Noticias*, Sección Nacionales, 17 de noviembre, <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/debe-ift-regular-contenidos-en-tv-ninos-estan-expuestos-a-material-inadecuado-prd-524>, (Consultado el 28 de noviembre de 2015).
- Rincón, Sergio, (2015), “La TV pasará violencia, comida chatarra y sexo desde las 4pm; violan la Constitución: ONGs”, en: *Sinembargo.mx*, México, D.F, 12 de noviembre, <http://www.sinembargo.mx/12-11-2015/1547683>, (Consultado el 25 de diciembre de 2015).
- Torres Peimbert, Marcela, (2015), “Reunión de trabajo en conferencia con los integrantes de la Directiva de Radio y Televisión de la Cámara de Diputados, para analizar los lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radio-difundidas y del servicio de televisión y audio restringidos”, Comisión de Radio y Televisión Canal del Senado y de la Cámara de Diputados, *Canal de Televisión de Televisión del Congreso de la Unión*, Poder Legislativo, México, D.F, 2 de diciembre, (Transmisión en video), [http://www.canaldelcongreso.gob.mx/vod/reproducir/0_462ufymw/Comision de Radio%2C Television y Cinematografía](http://www.canaldelcongreso.gob.mx/vod/reproducir/0_462ufymw/Comision%20de%20Radio%20Television%20y%20Cine%20matografia).
- <http://aristeguinoticias.com/0911/mexico/ninos-podran-ver-contenidos-para-adultos-segun-nuevos-lineamientos/>, (Consultado el 18 de noviembre de 2015).

HEMEROGRAFÍA

- “Emiten lineamientos para clasificación de programas de radio y tv”, (2015), Periódico *La Razón*, México, D.F, 4 de noviembre, <http://www.razon.com.mx/spip.php?article283607>, (Consultado el 11 de noviembre de 2015).
- “Encuesta a niños revela impacto que les genera la violencia”, (2015), Periódico *La Jornada*, Sección Política, México, D.F, 2 de diciembre.
- “Eroga el país \$180 mil millones en atender la diabetes, y otro tanto en costos indirectos”, (2015), Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad y Justicia, México, D.F, 12 de noviembre de 2015.
- “Exigen ONG revocar lineamientos para programas de radio y televisión”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 17 de noviembre.
- “La Argentina, entre los 25 países donde se hacen más cirugías estéticas”, Periódico *El Clarín*, Argentina, (2013), 21 de enero, en: <http://www.clarin.com/sociedad/Argentina-paises-hacen-cirugias-esteticas-0-852514815.html>, (Consultado el 22 de junio de 2014).
- “ONG demandan que senadores impidan la reducción al impuesto a bebidas azucaradas”, (2015), Periódico *La Jornada*, Sección Política, México, D.F, 21 de octubre.
- “Tienen obesidad siete de cada 10 adultos y uno de cada tres niños en México: Expertos”, (2015), Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad y Justicia, México, D.F, 4 de noviembre.
- Ballinas, Víctor; y Becerri, Andrea, (2015), “Debaten en el Senado sobre nuevas normas de programación infantil”, Periódico *La Jornada*, Sección Sociedad y Justicia, México, D.F, 3 de diciembre, <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/12/02/debaten-en-el-senado-sobre-nuevas-normas-de-programacion-infantil-7563.html>, (Consultado el 4 de diciembre de 2015).
- González, Alejandro, (2015), “Programan ampararse por cambios en Televisión”, Periódico *Reforma*, México, D.F, 4 de diciembre, <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/radiodifusion/contenidos/item/97367-programan-ampararse-por-cambios-en-television-C3%B3n>, (Consultado el 25 de diciembre de 2015).
- Levy, Irene, (2015), “Sexo a las siete” Periódico *El Universal*, Sección Opinión, México, D.F, 9 de noviembre, <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/irene-levy/cartera/telecom/2015/11/9/sexo-las-7-pm>, (Consultado el 28 de noviembre de 2015).

- Lucas, Nicolás, (2015), “Segob se adelantó al IFT en derechos de audiencias”, Periódico *El Economista*, Sección Económica, México, D.F, 9 de noviembre, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/11/09/segob-se-adelanto-ift-derechos-audiencias>, (Consultado el 26 de noviembre de 2015).
- Luz Álvarez, Clara Luz, (2015), ¿Envenenando a nuestros hijos?, Periódico *Reforma*, Columna Telecom y Sociedad, Sección Opinión, México, D.F, 11 de noviembre, <http://www.negociosreforma.com/aplicacioneslibre/preacceso/articulo/default.aspx?id=75538&urlredirect=http://www.negociosreforma.com/aplicaciones/editoriales/editorial.aspx?id=75538>, (Consultado el 25 de noviembre de 2015).
- Mejía Barquera, Fernando, (2015), “Lineamientos de la Segob; violencia, drogas y sexo”, Columna *Cambio de Frecuencia*, Periódico *Milenio*, México, D.F, 5 de diciembre.
- Orozco Gómez, Javier, (2015), “¿Por qué el escándalo?”, Columna Antena, Periódico *Milenio*, México, D.F, 9 de noviembre.
- Posada, Miriam, “Sin avance, nuevas normas de clasificación de contenidos de radio y tv: Amédi”, Periódico *La Jornada*, México, D.F, 16 de noviembre de 2015, <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/11/16/sin-avance-nuevas-normas-de-clasificacion-de-contenidos-ame-di-1622.html>, (Consultado el 28 de noviembre de 2015).
- Rubí, Mauricio e Tejeda, Ivette, “Sacarán comida chatarra de la TV en horario infantil”, (2014), Periódico *El Economista*, México, D.F, 2 de marzo, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/03/02/sacaran-comida-chatarra-tv-horario-infantil>, (Consultado el 29 de noviembre de 2014).

*La Cultura Libre
como acto ciudadano.
Nodoequis en la comunidad estudiantil
de la UAM Xochimilco*

Arnoldo García Badillo

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, UAM XOCHIMILCO
rnld.gb@gmail.com

José Luis Salazar Hernández

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, UAM XOCHIMILCO
jluis_sky@hotmail.com

Efraín Velázquez Díaz

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, UAM XOCHIMILCO
werochaman@hotmail.com

Juan César Omar Zúñiga Ortíz

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, UAM XOCHIMILCO
chicharo404@hotmail.com

•

RESUMEN

La Cultura Libre es clave para una toma de consciencia que permita la construcción de una ciudadanía crítica y activa en su entorno cotidiano: político, económico, cultural, en su escala nacional y glocal. Se toma como caso a los estudiantes universitarios para –gracias a su espíritu crítico– incidir de manera estructural en la toma de acciones para proyectos políticos y ciudadanos. Todo esto se enmarca en el diseño de la arquitectura de Internet, el Software Libre, el cambio de paradigma en la producción cultural, las nuevas economías digitales, las actuales amenazas a la seguridad de los datos de la población global, las diferentes caras de la ciudadanía a lo largo de la historia y el

posicionamiento compartido de un sistema de valores colaborativo, participativo y libre.

Palabra claves: Cultura Libre, ciudadanía, comunidad, universidad, estudiantes.

ABSTRACT

Free Culture is the key to an awareness that allows a reflexive and active citizenship construction in its everyday environment: politically, economically, culturally, in its national and global scale. College students are taken as a subject –thanks to their reflexive spirit– to influence structurally in taking action for political and civic projects. All of this clearly framed on the Internet architecture, the Free Software philosophy, the paradigm shift in the industry culture, the new digital economies, the current threats to the security of global population data, the citizenship throughout history, and the collaborative, participating and free system positioning.

Key words: Free Culture, citizenship, community, university, students.

EXISTE UNA NECESIDAD de romper las barreras corporativas que confinan a la cultura. Se mantiene una apariencia de que al hablar de cultura se está hablando de un fenómeno social que se expresa y manifiesta de manera libre, pero existen diversos puntos que desarrollaremos para manifestar que la cultura se encuentra sujeta a una serie de legalidades y políticas que obstaculizan la difusión de la cultura tanto en el sentido artístico como antropológico, entre muchos otros. Lo que ocasiona una corporativización de la misma por parte de las industrias culturales, mediáticas y del nuevo Estado-global.

En los últimos años ha habido una serie de fenómenos sociales que estimularon el desarrollo de una revolución digital, lo cual propició un cambio en la forma en que se relacionan los individuos; un cambio en la sociedad. El desarrollo en la arquitectura de Internet, la creación del Software Libre, el cambio de paradigma en la forma de producción cultural, las nuevas economías y relaciones sociales que se dan en el campo digital y trascienden a la realidad contribuyen a una necesidad de romper con una serie de obstáculos que

transgreden hasta atentar contra la individualidad, la privacidad, libertad de expresión, libertad de consumo, libertad de producir, libertad de ejercerlos como ciudadanos y la libertad de satisfacer una necesidad humana de acercarnos al conocimiento.

El individuo no es sólo cuerpo sino también mente. Si el individuo tuviera que vivir en un ambiente cultural exclusivo, privativo, competitivo y absorbente al anteponer un sistema de mercado cultural por encima de la misma creación, se levantarían una serie de cercos que impiden un desarrollo intelectual y de consciencia social. Si esto se diera de esta manera, el individuo tendría una serie de problemas para ampliar su conocimiento de la verdad, para desarrollar su inteligencia en el saber, para apreciar el gozo de la belleza artística y natural, para entenderse como un sujeto social y para creer que su voluntad no pueda trascender hasta la acción.

En la actualidad, con el uso de Internet, hay una expansión e innovación en la forma de comunicación que contribuye a conectar de manera democrática a una gran cantidad de la población global. El uso de Internet refuerza las relaciones sociales en escalas tanto globales como locales, para fines instrumentales o emocionales, pero que acaban por estimular la participación social. Internet nace como una alternativa para trascender barreras sociales y corporativas de las industrias culturales y del Estado-global, como una nueva forma de comunicación multiplataforma y como un espacio social que permite hacer ejercicio de contrapoder, espacio de factible conscientización.

De la misma manera, el software de fuente abierta –Software Libre–, es un rasgo tecnológico del desarrollo de Internet antes que otro elemento. Es una apertura que está culturalmente definida por la cultura hacker. El Software Libre se sostiene con una cultura hacker que cree en el bien inherente del desarrollo científico y tecnológico como componente clave del progreso de la humanidad. Por tanto, es una línea de pensamiento que mantiene una relación con la Ilustración y la modernidad. Este software estimula su creación y desarrollo mediante la colaboración y apertura, lo que ocasiona una contradicción con la lógica de producción cultural actual.

Por otro lado, con el paso y establecimiento del Software Libre, se abrió un campo de producción cultural que va más allá del ordenador y la cultura digital. Las primeras licencias libres propiciaron un cuestionamiento al paradigma de producción cultural que se ha venido reproduciendo de manera abusiva durante el siglo xx. Estas llamadas licencias libres han impulsado una reapropiación de los objetos culturales y han acercado a los sujetos sociales al conocimiento comprendido en dichos objetos. Esto se refiere al conocimiento compartido por y para la sociedad, para así reivindicar el derecho de las personas a la cultura, arte e información, desintoxicando la función consumista determinada por organismos mediáticos, industriales y políticos.

Mientras tanto, las nuevas economías digitales y colaborativas promueven un nuevo empleo de recursos al economizar mediante una serie de procesos de mercado que anteponen un servicio por encima del ánimo del lucro. Los proyectos que se plantean como nuevas economías digitales también van acuñando nuevas formas de pago y retribución, creando así especies de trueques o monedas electrónicas que retribuyen en un equilibrado beneficio a las partes implicadas. Incluso existen proyectos políticos que propondrían pasar de una matriz productiva que pase del gasto desequilibrado de recursos finitos –hidrocarburos, minerales y cualquier clase de insumos no renovables– al aprovechamiento del conocimiento, ciencia y tecnologías libres para hacer una revisión crítica y constructiva de la sostenibilidad de un país.

Estos nuevos fenómenos expuestos tienen vigencia y causa al hacer, en su teoría y función práctica, una alternativa de libertad ante una cultura que se privatiza y se desarrolla en un campo corporativo de manera desequilibrada. Se levantan como un resquicio de no a la privatización de la cultura y dibujan un claro camino de acción para empoderar a la sociedad que se libera a sí misma de dicha privatización, otorgándole un sentido de libertad a la cultura: promulgándose como una ideología política la Cultura Libre.

Como plantea Manuel Castells, todo esto enmarcado en una sociedad que se encuentra permanentemente en conflicto y gestio-

nada a través de la política, se hace relevante el ejercicio de la Cultura Libre como una herramienta política para fomentar un cambio de perspectiva del funcionamiento y consumo de los productos de creación cultural —textos, cine, música, arte, investigaciones científicas y sus resultados—, un cambio en la sociedad.

El tema de Cultura Libre es pertinente por la coyuntura socio-política a nivel mundial: la crisis en la democracia, la libertad de expresión, de acceso a la información y derecho a la privacidad. Aunado a esto, la crisis de toma de acciones de la ciudadanía, su aparente pérdida de empoderamiento y su alienación social se incluyen en la vigencia del presente trabajo de investigación, ya que el discurso de la Cultura Libre, que puede encontrar la ciudadanía, invitaría a una reflexión y toma de consciencia de su contexto.

Las razones por las que la temática responde a un problema educativo-comunicativo competen a que una posible vinculación entre la comunidad estudiantil universitaria y la Cultura Libre ocasionaría un reconocimiento del contexto actual y las diversas problemáticas que amenazan la integridad cultural de los ciudadanos junto al desarrollo del conocimiento libre de los estudiantes. La vinculación entre esta forma de pensamiento libre y los estudiantes es pertinente porque, básicamente, el discurso de la Cultura Libre empodera lo que un estudiante, consumidor, ciudadano y usuario puede hacer: tanto en producción cultural como en actos ciudadanos, estimula a la creación y a la acción en razón de una comunidad.

El nuevo paradigma de producción cultural responde bien al entorno universitario, pues un espacio de estas características se encuentra en una constante producción cultural, incluso a la altura de diarios u otros medios. Dicha producción se podría traducir en saberes, no sólo para los estudiantes o académicos sino hacia todos los sujetos que se vean beneficiados al acercarse a estos saberes. Una intención que sugiera que el objetivo de la universidad sea universalizar el conocimiento en su más amplio sentido.

Existen acercamientos por parte de instituciones universitarias hacia el fenómeno de la Cultura Libre. La Universidad de Antioquia, en Colombia, produce programas radiofónicos con contenidos y mú-

sica bajo licencias libres. Mientras que la Facultad de Comunicaciones tiene su propia estación, la Facultad de Ingeniería también, existiendo así un ambiente de interdisciplina que establece una reacción de apertura y colaboración entre los mismos estudiantes. Este tipo de proyectos plantean la participación estudiantil en torno al fenómeno de la Cultura Libre y cómo involucrar esto a su vida universitaria.

Los recientes movimientos sociales y estudiantiles en México, Latinoamérica, Europa, y África, han traído a colación una muestra del poder de organización y efectividad de manifestación que pueden surgir del uso en forma de contrapoder a través de Internet. Contextualizando esta situación en la República mexicana, existe una muestra de descontento y desconfianza hacia las instituciones gubernamentales y a las grandes empresas mediáticas por la creciente ola de violencia, la falta de gobernabilidad y de acciones que reestructuren la cohesión social y la unidad ciudadana, así como la homogeneización del imaginario colectivo en el medio televisivo que provoca una visión distorsionada de la realidad nacional, ya que la agenda pública está definida por las mismas instituciones y empresas. Este descontento y desconfianza se pueden reflejar en movimientos intermitentes estudiantiles como el #YoSoy132.

La mayoría de los estudiantes en México son individuos en edad de construir su pensamiento crítico, pero no en todos germina la semilla de un ser consciente, innovador, político, empático, capaz de solucionar problemas en sintonía a la civilidad ni comprometido con los aspectos y prácticas sociales que envuelven su entorno; por ello, viene a propósito el estrechamiento de la Cultura Libre y sus herramientas en el espacio físico y virtual universitario, y de esta manera alentar la consciencia reflexiva de la cultura, la reconstrucción crítica del mundo, la apertura de nuevos caminos, un involucramiento a la construcción del proyecto histórico de un mundo común más justo y libre, que hacemos día con día.

La Cultura Libre es un movimiento social con acción política que se sirve de la libertad de uso, modificación, redistribución y mejoramiento de la información para crear un ambiente democrático en el fenómeno del conocimiento y crear igualdad de condiciones

para que un sujeto social, organismos, empresas u organizaciones puedan tener acceso a la información. Esto se circunscribe dentro del campo de la creación y la cultura, pues permite construir modelos comunitarios de desarrollo alejados de visiones impuestas de homogeneización y globalización de la cultura, siguiendo como característica la voluntad de cooperación, de integración y el uso colaborativo de la información.

De esta manera, consideramos una serie de puntos entre los cuales identificamos la pertinencia del presente trabajo de investigación en el contexto global, como una respuesta a distintas problemáticas que hemos visualizado desde una perspectiva general a una más particular, propiamente relacionadas con el ciudadano global, los estudiantes universitarios y su implicación con la Cultura Libre.

Es necesaria la existencia de sistemas de comunicación alternativa al monopolio de las industrias culturales que contribuyan a coordinar acciones con otros ciudadanos del mundo en comunidad, pero también con las personas de un entorno más próximo, dada la importante relevancia de no hacer omisión de que una localidad pueda repercutir en una globalidad.

Se piensa que este tema es pertinente por el desarrollo de Internet como base tecnológica de la nueva forma organizativa global y como plataforma de consumo y producción de contenidos y objetos culturales en las últimas décadas, pues la Cultura Libre y el desarrollo de Internet han ido en estrecha relación ya que el espacio social de la red de redes se construye con contenidos de los mismos usuarios, y si estos contenidos son amenazados al encontrarse bajo leyes y estatutos que favorecen a las industrias culturales, existe el riesgo de una erosión de la libertad y la presencia de obstáculos que amenazan la construcción de la red.

Como ha sucedido con el desarrollo de Software Libre e Internet, los principales adelantos en las nuevas formas de comunicación y preservación de la información no surgirán de las industrias culturales establecidas que tengan intereses de por medio, sino en la periferia, en pequeños grupos de jóvenes emprendedores o asociaciones de comunes. Los comunes son los actores y grupos sociales

que generan bienes y servicios o nuevas alternativas de comunicación, aquellos que en un principio crean un sistema innovador de colaboración adherente a un sentido de civilidad, coherencia con el entorno y a las necesidades que se requieran. Las acciones de los comunes serán referente clave en este desarrollo alternativo de reivindicación del modelo cultural actual.

Como mencionamos anteriormente, Internet funciona como la base tecnológica de la nueva forma organizativa global. Sin embargo, esta base organizativa se puede ver cercada y controlada por las industrias culturales que amenazan la libertad de creación y difusión de productos culturales a través de la red y de igual manera crean las condiciones necesarias de restricción y privatización de la misma creación cultural, es decir, las legislaciones a nivel mundial como SOPA, ACTA, *Trans-Pacific Partnership* (TPP), entre otras.

La hegemonía de las industrias culturales en la producción de creación cultural y su intención de establecer una cultura corporativa y homogeneizadora se encargan de fomentar una nula forma de pensamiento crítico hacia su realidad y, por ende, una acción pasiva y conformista que dirija un cambio en su entorno social, tanto en las redes virtuales, como en los espacios físicos. Frente a ello, resulta pertinente relacionarnos en comunidad, pues ello nos incentiva a pensar de forma colectiva, participar en pro del bien público y a cuestionar, frente a la tradición de las industrias culturales y del entretenimiento, la forma en que creamos, consumimos, compartimos y nos reapropiamos de los bienes creativos (Garibay, 2013).

En tiempos recientes ha habido un aumento de casos de denuncia que se sirven del fenómeno de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para dar a conocer una serie de situaciones que violan la privacidad ciudadana y la soberanía de los Estados-nación que terminan por evidenciar diversas problemáticas en torno a la libertad que tienen los ciudadanos/usuarios en las redes digitales. Internet ha sido un ejemplo de ejercicio de contrapoder, pero las industrias culturales y el control de los Estados-nación tratan de adaptarse al juego para encontrar la manera de establecer nuevas formas de control que convengan a sus intereses específicos.

La libertad es un valor intrínseco en la sociedad democrática actual. Sin embargo, ésta se encuentra cada vez más asfixiada y limitada por las prácticas dominantes de los Estados-nación y monopolísticas de las industrias culturales. La falta de libertad y espionajes realizados por los Estados Unidos, enmarcados en una serie de casos de algunos personajes –Edward Snowden, Bradley Manning y Julian Assange– han revelado una serie de acciones realizadas por el gobierno estadounidense ajenas a su jurisdicción y que podrían ser consideradas como una amenaza a la soberanía de otros países, y como una violación directa a la ciudadanía de los mismos estadounidenses al violar su privacidad con el espionaje realizado a sus redes de comunicación.

Así como se busca romper con las barreras corporativas que confinan los productos culturales, resulta pertinente también quebrantar las injusticias; la exclusión a poblaciones marginadas, desprovistas de oportunidades educativas o acceso a las nuevas tecnologías; la omisión de derechos humanos universales como la libertad de expresión o la privacidad que se ven trastocadas por una vigilancia absurda hacia la ciudadanía, detenida por instituciones que se excusan tras la seguridad de Estado; el control político e ideológico en una democracia que cada vez sabe más a un simulacro. Hace falta romper con la opresión, hendir este ataúd que arremete contra nuestra libertad y nuestros derechos como seres humanos y ciudadanos.

Sin embargo, una de las problemáticas fundamentales es que el ciudadano promedio aún no se asume como un ciudadano global y no ha llegado a entender la dimensión de peligro que atenta contra nuestra autonomía y libertad, no ha comprendido el poder que puede ejercerse en las redes. Y no se habla sólo de manifestaciones de descontento en las denominadas redes sociales, sino de una construcción y entendimiento de actividad política en las redes digitales en general. La falta de asimilación y familiarización, de involucramiento con los fenómenos políticos cotidianos acontecidos, conlleva a una erosión de la esfera ciudadana, a una alienación que nos deshumaniza. No hay reconocimiento, no hay involucramiento, no hay una toma de consciencia.

Es necesario percatarnos de esta situación para deshacernos de este ataúd que nos confina y que sólo puede ser hendido desde una propia toma de consciencia personal, pero simultáneamente en conjunto con el resto de la comunidad; consciencia que nutrirá la reflexión y crítica –así como lo hacen las herramientas que nos otorga la Cultura Libre y las organizaciones que las sustentan–. “Al distanciarse del mundo vívido, problematizándolo críticamente dentro del mismo movimiento de toma de consciencia, el hombre se redescubre como sujeto instaurador de ese mundo que experimenta” (Fiori, 2005:19) para así prosperar en la toma de acción de sus demandas y propuestas que, a su vez, sentarán los cimientos en la construcción del mundo justo y equitativo que buscamos. Construcción que no acaba, pues el trayecto hacia la liberación no es algo que se herede, sino que se conquista, “exige una búsqueda permanente el acto responsable de quien la lleva a cabo” (Freire, 2005:45).

Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la promoción de la Cultura Libre entre los estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco durante el periodo otoño 2013 - primavera 2014, y de como dicha relación e involucramiento con los elementos y sistema de valores de la Cultura Libre puede alentar una toma de consciencia ciudadana gradual que lleve a reflexionar críticamente sobre su contexto cotidiano político, económico, social o cultural, tanto en el país como en el espacio social que representa Internet y, por supuesto, en la universidad. Dejando de lado su carácter individualista, pasivo y apático, preocupándose por el bienestar común hacia la construcción de una ciudadanía consciente, participativa, integradora y activa.

En coherencia con esta búsqueda de construcción ciudadana, se estableció como objetivo general el iniciar un proceso de aproximación entre la Cultura Libre y la comunidad estudiantil universitaria para alentar una toma de consciencia personal que promueva el sistema de valores de la Cultura Libre con dicha comunidad. A fin de realizar satisfactoriamente dicho objetivo, se establecieron varios objetivos específicos descritos a continuación:

- Realizar una investigación documental sobre los ejes temáticos
- Realizar una investigación empírica a los estudiantes de la UAM-X sobre su cultura digital, cultura política y Cultura Libre para entender su relación
- Construcción de página web de carácter educativo y comunicativo: nodoequis.org y producción de contenidos multimedia para la misma
- Planeación, diseño, difusión y operación de la 1ª Semana de la Cultura Libre en la UAM-X, así como la evaluación de sus resultados
- Recopilación de experiencias de la 1ª Semana de la Cultura Libre en formatos digitales

Este trabajo va dirigido a todos aquellos actores sociales y comunidades que asuman la responsabilidad de practicar la Cultura Libre y asumirse como ciudadanos. Efectivamente, pueden ser estudiantes universitarios, pero también estudiantes de otras escolaridades o comunidades barriales, indígenas, etcétera, en México o en cualquier parte del mundo. La democracia está en riesgo, y con ello, la libertad, justicia e igualdad de quienes están inscritos en ella: los ciudadanos. Ciudadanos que practiquen las libertades que propone la Cultura Libre estarán más cerca de sacar del estancamiento a la democracia y así contribuir a su rehabilitación.

CONCLUSIÓN

Un tema de la naturaleza que tiene la promoción de la Cultura Libre en una ciudadanía o una comunidad universitaria es irremediablemente nuevo. De alguna manera, estas últimas reflexiones parten de entender el fenómeno como un tema inacabado e inconcluso y, a su vez, como iniciativa y mucho trabajo pendiente por elaborar que requiere tiempo, un esfuerzo sostenido, una constante reflexión y autocrítica, involucramiento de actores, etc.

El presente trabajo cree que las siguientes tareas a entender y problematizar de la Cultura Libre tienen razón hacia entender una

pedagogía de autonomía que se puede desprender de la misma, en analizar un historial en torno a los proyectos que se han hecho para resolver cómo se pueden continuar y emprender nuevos, con esto último localizar y entender los espacios adaptables a esta clase de proyectos. De esta manera comenzar a tejer redes de información y construir fenómenos sociales que se circunscriban a nuestro contexto actual, atendiendo problemáticas y necesidades locales, haciendo así una nueva formulación de la ciudadanía y reestructurando su perfil político.

En resumen, decir que los nuevos elementos a trabajar, y que se circunscriben a la Cultura Libre, serían el factor pedagógico, las propuestas y el espacio dónde desarrollarlas. Lo pedagógico se entendería desde el otorgar un discurso que apunte a la necesidad de toma de consciencia por parte de los individuos: si pensamos al acto ciudadano como consecuencia de una conscientización crítica del sujeto o los sujetos que lo realizan, esto estaría enmarcado dentro de una actividad consciente del ser humano al identificar y particularizar en cuanto a sus características una problemática social comunitaria y manifestar en actos su crítica con dicha problemática. En cuanto a propuestas, se apunta una labor de localización de los diversos proyectos que han contribuido a hacer difusión en función y en idea a la Cultura Libre, como pueden ser la organización tipo *hackerspace*, nuevos tipos de economías colaborativas, algunas primeras líneas políticas pensadas en un apropiado sistema de valores, e incluso el surgimiento de nuevas líneas de desarrollo académico y de investigación; todo esto para tener una visión y un panorama general más amplio para posteriormente atacar con nuevas iniciativas a la luz de otras alternativas. Los espacios donde se desarrollarían las propuestas tendrían que ser analizados de manera sensata y apropiada, en función de carencias, problemáticas y necesidades de las personas en dichos espacios; para insertar el trabajo de difusión y promoción de manera gradual y no violentando el espacio con interpretaciones que no resuelvan problemáticas sociales ni mucho menos arbitrarias.

El proyecto de nodoequis es una estrategia pedagógica que podría servir como un esquema adaptable a diversos entornos para

cumplir una función social; como la creación de agendas ciudadanas, la reestructuración del tejido social y la creación de ambientes donde se pueda ejercer, de manera categóricamente libre, la libertad de expresión, autonomía y junto a ello la democracia, desde comunidades barriales, escuelas, organizaciones sociales, *hackerspaces* y colectivos.

De la misma manera, basta también defender, a manera de conclusión, que en una propuesta innovadora, pero a la vez aventurada, se podría exponer la ideología política de la Cultura Libre como un nuevo paradigma social.

FUENTES

- 1111mx (2014). *11 focos rojos*. México. Consultado el 22 de junio de 2014. Disponible en: <http://1111mx.org>
- Adobe (2005). *Historia de Adobe*. Consultado el 17 de marzo de 2014. Disponible en: <https://www.adobe.com/es/aboutadobe/pressroom/pdfs/timeline.pdf>
- Andión, M. (2007) “Campo mediático y cultura académica. La televisión cultural frente a su imagen publicitaria”. En Lizarazo, D. *Ícónicas mediáticas: la imagen en televisión, cine y prensa*. México: Siglo XXI.
- Barberà, E. (2010). *Filosofía wiki: el compromiso de las soluciones*. Consultado el 11 de marzo de 2014. Disponible en: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=54714024001>
- Barranco, R. (2012). *¿Qué es Big Data?* México. Consultado el 24 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>
- Bartra, R. (2014). “Traducciones, traiciones, tradiciones”. En revista *Letras Libres Núm. 184*. México.
- Bay, H. (1995). *Utopías Piratas*. Consultado el 25 de mayo de 2014. Disponible en: <http://colaborativo.net/herramientas/textoteca>
- Bello, P. (2013). “¿Internet libre?”. En Girard, B. y Perini, F. *Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Fundación Comunica.
- Benkler, Y. (2008). “La economía política del procomún”. En Helfrich, S. *Genes, bytes y emisiones: bienes comunes y ciudadanía*. México: Ediciones Böll.

- Betancourt, V. (2013). "Participación ciudadana en la era de la sociedad de la información" En Girard, B., y Perini, F. *Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Fundación Comunica.
- Bollier, D. (2003). *El redescubrimiento del procomún*.
- Borger, J. (2013). *Brazilian president un speech NSA surveillance*. The Guardian. New York. Consultado el 22 de junio de 2014. Disponible en: <http://www.theguardian.com/world/2013/sep/24/brazil-president-un-speech-nsa-surveillance>
- Boyle. The Public Domain Manifesto. (2009). *Manifiesto del Dominio Público*. Consultado el 12 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.publicdomainmanifesto.org/spanish>
- Castelazo, A. (2014). *Escándalo en Chile por una ley basada en Yahoo Respuestas*. Consultado el 11 de marzo de 2014. Disponible en: <http://codigoespagueti.com/noticias/ley-chile-yahoo-respuestas/>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2006). *Internet y la sociedad red*. Consultado el 30 de abril de 2014. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colaborativo México. *Colaborativo Mx*. México. Disponible en: <http://colaborativo.net>
- Cortina, A. (2005). *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza Editorial.
- Creative Commons (2014). *Acerca de Creative Commons*. Consultado el 24 de junio de 2014. Disponible en: <http://creativecommons.org>
- Dahl R. (1993). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- De la Cueva, J. (2007). *Introducción al copyleft: Una perspectiva de su recepción en España*. España.
- De la Cueva, J. (2012). *Software libre, ciudadanía virtuosa y democracia*. España.
- Deazley, R. (2006). *Rethinking copyright: history, theory, language*. Edward Elgar Publishing.
- Dockendorff, C. (2012). *Veinticinco años en pos de un nuevo paradigma social: lecciones aprendidas*. Consultado el 1 de julio de 2014. Disponible en: <http://polis.revues.org/8448>
- Fernández, A. (2012). *La cena del miedo (un año después y, lamentablemente, la misma actualidad y el mismo miedo)*. Consultado el 23

- de febrero de 2014. Disponible en: <http://acuarelalibros.blogspot.mx/2011/01/la-cena-del-miedo-mi-reunion-con-la.html>
- Finidori. (2014). *La lógica del procomún para construir ciudadanía y una justicia globales a múltiples niveles y escalas*. Consultado el 10 de marzo de 2014: <http://flocksociety.org/2014/03/06/que-es-el-procomun/>
- Fiori, E. (2005). “Aprender a decir su palabra. El método de alfabetización del profesor Paulo Freire”. En Freire, P. *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- Flórez, M. (2008). “¿Lo público?, ¿lo común?, o lo nuestro, ¿lo de todos!”. En Helfrich, S. *Genes, bytes y emisiones: bienes comunes y ciudadanía*. México: Ediciones Böll.
- Freire, P. (2005). “Capítulo I”. En *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI.
- García, T. (2014). *Internet se vendrá abajo y viviremos oleadas de pánico*. Vancouver. Consultado el 27 de marzo de 2014. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/25/actualidad/1395776953_258137.html
- Garibay, A. (2013). *Uso de licencias Creative Commons*. México: getGNU/Linux. *Preguntas frecuentes sobre Linux*. Consultado el 1 de noviembre de 2013. Disponible en: http://www.getgnulinux.org/es/linux/linux_faq/#naming_conventions
- Girard, B. y Perini, F. (2013). *Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Fundación Comunica.
- GNU. (2014). *Licencia Pública General de GNU*. Consultado el 17 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.gnu.org/licenses/licenses.html#GPL>
- González, J. (2006). “Guía del Software Libre”. En *Copyleft. Manual de uso*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Helfrich, Silke (2008). “La Wikipedia, una comunidad de personas que creen en la colaboración”. En *Genes, bytes, emisiones: bienes comunes y ciudadanía*. México: Ediciones Böll.
- Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.
- IBM. (2012). *¿Qué es Big Data?* Consultado el 4 de mayo de 2014. Disponible en: <http://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>

- Instituto de Estudios Latinoamericanos. (2013). *Ciudadanía*. Consultado el 2 de mayo de 2014. Disponible en: http://www.lai.fu-berlin.de/es/e-learning/projekte/frauen_konzepte/projektseiten/konzeptebereich/je_ciudadania/contexto/
- Internet Libre Mx (2013). *Internet Libre*. México. Consultado el 23 de junio de 2014. Disponible en: <http://internetlibre.mx>
- Isin, E. (2009). "Citizenship in flux: The figure of the activist citizen". En *Subjectivity, Issue 29*, 367-388.
- Jiménez, S. (2013). "¿Cómo podemos afrontar la promesa de la democracia abierta, directa y en tiempo real frente a las demandas contemporáneas por inclusión digital ciudadana en América Latina y el Caribe?". En En Girard, B. y Perini, F. *Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Fundación Comunica.
- Labastida, J., y Iglesias, C. (2006). *Guía sobre gestión de derechos de autor y acceso abierto en bibliotecas, servicios de documentación y archivos*. Madrid: Asociación española de documentación e información.
- Lafuente, A., y Corsín, A. (2010). *Comunidades de afectados, procomún y don expandido*.
- Lafuente, A. (2013). *En defensa del procomún*. Consultado el 10 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.institutocomunicacionpolitica.com/art%C3%ADculos/en-defensa-del-procomun>
- Linders, H. (2013). "Activismo social y democracia participativa: ¿nuevas oportunidades con las nuevas tecnologías?". En En Girard, B. y Perini, F. *Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Fundación Comunica.
- MacQueen, H., Charlotte, W., y Graeme, T. (2007). *Contemporary Intellectual Property: Law and Policy*. Oxford University Press.
- Mendiburu, D. (2013). *Richard Stallman, un hombre sin hogar*. Consultado el 17 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.m-x.com.mx/2011-06-12/richard-stallman-un-hombre-sin-hogar/>
- N+1 Foundation (2013). *El problema son los bancos: cartas a Wall Street*. México: Ed. Sexto Piso.
- nodoequis (2014). *1ª Semana de la Cultura Libre en la UAM Xochimilco*. México. Consultado el 20 de junio de 2014. Disponible en: <http://nodoequis.org/archives/402>

- Orwell, G. (1999). “1984”. En *Rebelión en la granja / 1984*. México: Ed. Porrúa.
- Padilla, M. (2012). *El kit de la lucha en Internet*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Páez, A. “La rebelión digital”. En Revista *Día Siete*. Enero, 20-30. México.
- Pérez, E. y Sánchez, J. (2005). “La educación comunitaria: Una concepción desde la Pedagogía de la Esperanza de Paulo Freire”. En *Revista venezolana de Ciencias Sociales*. Redalyc.
- Perini, F. (2013). “Definir la economía colaborativa para el desarrollo”. En Girard, B. y Perini, F. *Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Fundación Comunica.
- Rancho Electrónico (2014). *Invitación a Hackerspace*. México. Consultado el 23 de junio de 2014. Disponible en: <http://ranchoelectronico.org>
- Rangan, V., Chu, M., and Petkoski, D. (2011). *The Globe: Segmenting the Base of the Pyramid*. Consultado el 13 de marzo de 2014. Disponible en: <http://hbr.org/2011/06/the-globe-segmenting-the-base-of-the-pyramid/ar/1>
- Rendueles, C. (2003). *Copiar, robar, mandar*. Consultado el 14 de febrero de 2014. Disponible en: <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/rendueles.html>
- Rheingold, H. (2002). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Rheingold, H. (2005). *The new power of collaboration*. Consultado el 15 de enero de 2014. Disponible en: http://www.ted.com/talks/howard_rheingold_on_collaboration
- Rojas, C. (2014). *Parlamentarios aprueban Ley que prohíbe el uso de timerosal en vacunas*. Consultado el 11 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2014/01/680-560961-9-parlamentarios-aprueban-ley-que-prohibe-el-uso-del-timerosal-en-vacunas.shtml>
- Rosenoer, J. (1997). *Cyberlaw: The Law of the Internet*. New York: Springer-Verlag.
- Sagan, C. (1977). *Los dragones del Edén*. México: Tipográfica Barsa, S. A.
- Schwarten, G. (2013). “¿Qué incidencia tendrán las nuevas formas de negocio colaborativas para la base de la pirámide?” En Girard,

- B., y Perini, F. *Habilitando la apertura: el futuro de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*. Montevideo: Fundación Comunica.
- Sennett, R. (2005). *La corrosión del carácter, las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sierra, F. (2002). *Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- SurSiendo. (2012). *Procomún*. Consultado el 10 de marzo de 2014: <http://sursiendo.com/blog/2012/03/procomun/>
- Tercera Información. (2014). *Ecuador: del capitalismo cognitivo, a la economía social del conocimiento. Entrevista a René Ramírez Gallegos*. Consultado el 11 de marzo de 2014: <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article63945>
- Estalella, A. (2013). *El procomún no es un commons*. España. Consultado el 4 de marzo de 2014. Disponible en: <http://thinkcommons.org/sessions/adolfo-estalella-el-procomun-no-es-un-commons/>
- TPP Abierto. *TPP Abierto*. Santiago. Consultado el 24 de junio de 2014. Disponible en: <http://tppabierto.net>
- Traficantes de sueños (2013). *Entrevista a Margarita Padilla: "El kit de la lucha en Internet"*. Consultado el 1 de mayo de 2014. Disponible en: <http://vimeo.com/56365525>
- Uimonen, P. (1997). *Internet como herramienta para el Desarrollo Social*. Consultado el 10 de febrero de 2014. Disponible en: <http://www.net4dev.se/uimonen/INET97sp.htm>
- Vercelli, A. (2006). *Aprender la libertad: El diseño del entorno educativo y la producción colaborativa de los contenidos básicos comunes*. Buenos Aires.
- Wall, M. (2014). *¿Estamos listos para la revolución de los "grandes datos"?* Consultado el 4 de Mayo de 2014. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/03/140304_big_data_grandes_datos_rg.shtml
- Ware, R. (1973). "Acts and action". En Isin, E. *Citizenship in flux: The figure of the activist citizen*. Subjectivity, Issue 29, 367-388.
- Wikipedia. (2013). *Wikipedia: Los cinco pilares*. Consultado el 10 de marzo de 2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Los_cinco_pilares

- Wikipedia (2014a). *Anonymous*. Consultado el 20 de junio de 2014.
Disponible en: [http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(group\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(group))
- Wikipedia (2014b). *Free Software Foundation*. Consultado el 24 de mayo de 2014. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/Free_Software_Foundation
- Wikipedia (2014c). *The Day We Fight Back*. Consultado el 23 de junio de 2014. Disponible en: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Day_We_Fight_Back
- Wikipedia (2014d). *WikiLeaks*. Consultado el 24 de junio de 2014.
Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/WikiLeaks>
- Wikipedia. (2014e). *Dominio público*. Consultado el 11 de marzo de 2014. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_p%C3%BAblico
- Yu, P. (2007). *Intellectual Property and Information Wealth: Copyright and related rights*. Greenwood Publishing Group.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

*Decolonialidad, Epistemología
del Sur y Metodologías
Horizontales.
Aportes para la Comunicación*

Irving García Estrada

MAESTRO EN HUMANIDADES: ESTUDIOS LATINOAMERICANOS.
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
irving_garciaestrada@hotmail.com

Rosalba Jiménez Moreno

MAESTRA EN HUMANIDADES: ESTUDIOS LATINOAMERICANOS.
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
rosalba-jimenezmoreno@hotmail.com

•

RESUMEN

El documento se plantea como un ejercicio de acercamiento metodológico considerando tres perspectivas que nos permitan aportar a los estudios de corte sociocultural, particularmente aquellos orientados a las realidades latinoamericanas en tanto objeto de estudio de la Comunicación. La propuesta Decolonial, a manera de crítica hacia la “dominación colonial” (Walter Mignolo/Aníbal Quijano/Enrique Dussel). La propuesta de Epistemología del Sur y su lógica “emancipadora” (Boaventura de Sousa Santos). Y finalmente, la propuesta de *Metodologías Horizontales*, como herramientas para repensar los procesos de producción de conocimiento, poniendo especial énfasis en los aspectos del *diálogo* como condición central en la investigación y la *horizontalidad* como perspectiva epistemológica, que posibilita otras formas de construcción de la memoria y de los sujetos históricos (Sarah Corona Berkin/Olaf Kaltmeier).

Palabras clave: Comunicación, Decolonialidad, Epistemología del Sur, Metodologías Horizontales, Latinoamérica.

SUMMARY

The document is presented as an exercise of methodological approach considering three perspectives that allow us to bring to court sociocultural studies, particularly those oriented to Latin American realities as an object of study of Communication. The Decolonial proposal, as a critique of the “colonial domination” (Walter Mignolo/ Anibal Quijano/ Enrique Dussel). The proposed South Epistemology and “emancipatory” logic (Boaventura de Sousa Santos). Finally, the proposal *Horizontal Methodologies* as tools to rethink the processes of knowledge production, with special emphasis on aspects of *dialogue* as a key condition in research and *horizontality* as epistemological perspective, which enables other forms of construction of memory and historical subjects (Sarah Corona Berkin/Olaf Kaltmeier).

Keywords: Communication, Decoloniality, South Epistemology, Horizontal Methodologies, Latin America.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este documento –sin pretender exhaustividad–, es mostrar tres perspectivas teórico-metodológicas que pueden sumar herramientas al campo de la Comunicación entendida como marco epistémico, y de la comunicación entendida como proceso¹; que hoy día se encuentran en los debates sobre las realidades latinoamericanas en tanto posibilidades de respuesta frente a un mundo en el cual parece imponerse por un lado, el pensamiento único del neoliberalismo, y por el otro, el descentramiento y escepticismo de la postmodernidad; esto nos lleva a plantear que enfrentamos una *crisis* dentro de las ciencias sociales y las humanidades que se refleja en la propia construcción de conocimiento científico; por lo cual, tales posicionamientos se construyen a partir del cuestionamiento de aquellos supuestos que han permanecido intactos sea por convicción o imposición como herencia de la idea de razón y de cien-

¹ Comunicación con letra inicial en mayúscula, hace referencia al campo disciplinario; comunicación con letra inicial minúscula, a los modos de investigar.

cia, procurando entablar procesos distintos de diálogo dentro de la comunicación:

1. Supuesto epistemológico. Nos lleva a preguntar ¿qué se considera como conocimiento relevante?
2. Supuesto antropológico. Nos lleva a preguntar ¿qué significa *ser humano*?
3. Supuesto metodológico. Nos lleva a preguntar ¿de qué mecanismos disponemos para explicar y comprender la realidad “dada”?

En conjunto, las tres mociones nos permiten establecer argumentos para lograr un *derrumbe* de fronteras disciplinarias, de fronteras culturales y geográficas, y de fronteras entre lo teórico y lo práctico. Pero que además, exhorta a repensar a “el otro” o a “los otros”, en tanto sujetos de investigación, no como algo *ajeno* o *extraño* a la realidad del propio investigador, buscando desmarcarse de aquél sujeto producto del aparato conceptual occidental, y en cierto modo reescribir la historia partiendo de una *dialoguicidad* entre iguales. Teniendo como punto de partida la Decolonialidad, la Epistemología del sur y las Metodologías horizontales, se intenta reconocer que hay varios tipos de saberes y diferentes espacios donde se produce conocimiento, para así, coadyuvar en la recuperación de voces que se han mantenido al margen o en algunos casos, que han sido silenciadas. El papel de la Comunicación, en tanto campo que adquiere relativa autonomía a partir de la constitución de las culturas de masas y sus principales agentes, los medios de comunicación Vasallo de Lopes (2003), se vuelve relevante al ser uno de los principales procesos y medios donde se conmina a la *emergencia* del nuevo o los nuevos sujetos como escritores de su propia historicidad.

Ante los retos investigativos que nos suponen las realidades latinoamericanas, se propone a la Comunicación como un ejercicio de mirada crítica, que de algún modo nos remite a andamiajes de la propuesta teórica nacida del primer momento de la Escuela de

Frankfurt con Horkheimer y Adorno entre otros, quienes a grandes rasgos asumen la idea de que tanto los objetos observados como los sujetos observadores, están creados socialmente y por lo tanto, deben ser analizados e interpretados considerando el contexto histórico y social; se debe pensar que no existen sujetos determinados, y que lo que se investiga, no es el mundo del sentido, sino el sentido del mundo; ello implica, pasar de un plano *ontológico* [un orden preexistente cognoscible] a un plano *antropológico* [un orden social como construcción humana].

DECOLONIALIDAD

¿Qué plantea?

La Decolonialidad como postura teórica (postcolonialidad) y política (proyecto decolonial o del binomio modernidad-colonialidad), se asume como una expresión de la Teoría Crítica *Posmoderna* hacia la Colonialidad², con un vínculo estrecho entre las ciencias sociales y las humanidades particularmente en Latinoamérica. El “proyecto decolonial”, retoma de manera crítica y establece diálogos constructivos con otros proyectos intelectuales y políticos de la región como los debates sobre el colonialismo, la filosofía y la teología de la liberación, la pedagogía crítica y la teoría de la dependencia; esto, con la finalidad de reflexionar acerca del sentido de pensar desde la especificidad histórica y política de “nuestras realidades”, postura que de integrarse a la Comunicación, nos permitirá un mayor acercamiento y empatía.

La propuesta Decolonial parte de tres ejes basados, para la región latinoamericana, en el ejercicio de la “dominación” colonial a partir de la *Colonialidad del saber*, la *Colonialidad del ser* y la *Colo-*

² La Colonialidad entendida como un patrón de poder que emerge como resultado del *colonialismo moderno*, pero que en vez de estar limitado a una relación formal de poder entre dos pueblos o naciones, más bien se refiere a la forma como el trabajo, el conocimiento, la autoridad y las relaciones intersubjetivas se articulan entre sí, a través del mercado capitalista mundial y de la idea de raza.

nialidad del poder, lo que a su vez se refleja en procesos de explotación, marginación, carencia de poder en la toma de decisiones políticas y de gobierno, un “imperialismo” cultural, y finalmente violencia como práctica social. Como propuesta teórico-epistémica, tiene sus anclajes en el denominado proyecto: Modernidad / Colonialidad / Decolonialidad (MCD), como una alternativa dentro del pensamiento crítico latinoamericano a partir de la década de 1990.

Dentro de sus principales constructos, se parte de que la emergencia de la idea de “hemisferio occidental” dio lugar a un cambio radical en el imaginario y en las estructuras de poder del mundo moderno/colonial Quijano y Wallerstein (1992). Este cambio no sólo produjo un enorme impacto en su re-estructuración sino que tuvo y tiene importantes repercusiones para las relaciones sur-norte en Latinoamérica, y para la configuración actual de la “Latinidad” en América del Norte. Se apuesta por la producción de sentidos y de conocimientos que incorporen lo local con lo global, lo específico con lo general y lo occidental con otras latitudes, tamizado esto por un sentido de igualdad.

Se trata pues, de un pensamiento que recupera a partir del contacto con la vida real, tanto la vivencia personal, las circunstancias como el medio natural. Siguiendo a Mignolo (2001) en suma, se trata de la búsqueda de una forma de conocimiento centrado en la propia realidad, desde sus mismos actores, un proceso de reencuentro y reapropiación de los saberes pertenecientes a Latinoamérica. En su etapa inicial, el denominado proyecto MCD se configuró a partir de los debates en torno a la discusión entre modernidad y postmodernidad generada en los países del “primer mundo”, signados por el discurso del supuesto *fin de la historia* de Francis Fukuyama y el triunfo *inexorable* del capitalismo.

En ese contexto, el pensamiento Decolonial tuvo como objetivo incidir en tales discusiones, proponiendo un esquema analítico de mayor amplitud desde una geopolítica del conocimiento situado en América Latina (Grupo de Estudios Sobre Colonialidad; 2014: s/p), desvelando las relaciones asimétricas de poder como consecuencia y no como la causa de esa jerarquía, considerada hasta cierto

punto como una obligación de quien es autodefinido como superior (“el hombre blanco” y su misión civilizadora), lo que permite llevar a la discusión las formas eurocéntricas de conocimiento y donde aquellas manifestaciones que aspiren a ser importantes, sólo serán las que se puedan mercantilizar, de este modo se transmiten e imponen productos culturales, estructuras mentales, valores y estilos de vida, justificando con ello la pobreza y la desigualdad de quienes no son capaces de “adaptarse” a los dictados económicos del libre mercado y la propiedad privada, y del modelo político de democracia formal, en tanto motores del “progreso social”.

La Decolonialidad revira dicha lógica de la globalización hegemónica, mostrando que ésta no es lineal y mucho menos libre de contradicciones, que no es un acontecimiento “natural” y que no aspira a eliminar las desigualdades; además, establece la posibilidad de transformación y cambio individual y social ante las estructuras del poder, bajo el amparo de: la solidaridad participativa [en tanto dimensión ética], la igualdad participativa [en tanto dimensión humana], la democracia participativa [en tanto dimensión política], en conjunto con un sentido estético [donde la experiencia del placer no se limite al mero acto de consumo], dando origen al “sentido común emancipador” que tiene en Walter Mignolo, Aníbal Quijano, Enrique Dussel, Arturo Escobar, Edgardo Lander, Catherine Walsh, Santiago Castro Gómez, Carlos Walter Porto-Gonçalves, a sus principales representantes, a los cuales también se suma la propuesta de Boaventura de Sousa Santos y su *Epistemología del Sur*.

¿Desde dónde lo plantea?

Para dar aplicación a la propuesta, el pensamiento Decolonial retomará los aportes de la Teoría de la dependencia³, de la Filosofía

³Teoría desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 a partir de los debates en torno a la cuestión del desarrollo latinoamericano, entre sus principales representantes tenemos a Theotonio Dos Santos, Fernando Henrique Cardoso, Enzo Faletto, Ruy Mauro Marini, Celso Furtado, André Gunder Frank, Silva Michelena, Pablo González Casanova y Mario Arrubla.

de liberación⁴, de la Teoría del Sistema-Mundo⁵, del marxismo, del posmodernismo⁶ y del poscolonialismo⁷. Será a partir de una reunión del colectivo del *proyecto modernidad/colonialidad*, hacia el 2003, donde el tema de la reunión fue la teoría crítica y la decolonización, cuando se introduce como suplemento a ese binomio, la categoría “decolonialidad”:

El argumento básico (casi un silogismo) es el siguiente: si la colonialidad es constitutiva de la modernidad, puesto que la retórica salvacionista de la modernidad presupone ya la lógica opresiva y condenatoria de la colonialidad (de ahí los damnés de Fanón), esa lógica opresiva produce una energía de descontento, de desconfianza, de desprendimiento entre quienes reaccionan ante la violencia imperial (Mignolo; s/f).

Es en este sentido, que la cuestión del eurocentrismo aparece en el centro del proyecto Modernidad/Colonialidad, tomando como punto de análisis la experiencia colonial de Latinoamérica a partir del siglo XVI con la conquista, introduciendo el concepto de colonialidad como fenómeno más complejo y profundo que el colonialismo; abarcando no sólo esferas políticas, económicas y

⁴ Su desarrollo comienza en las décadas de 1960 y 1970, retomando las teorías filosóficas de Leopoldo Zea y Augusto Salazar Bondy, a la sociología de la liberación de Orlando Fals Borda, al movimiento de la teología de la liberación y a la Teoría de la dependencia, dentro de sus principales representantes se encuentran Horacio Cerutti Guldberg, Osvaldo Ardiles, Mario Casalla, Carlos Cullen, Julio de Zan, Aníbal Fornari, Daniel Enrique Guillot, Antonio Kinen, Rodolfo Kusch, Agustín de la Riega, Arturo Andrés Roig, Juan Carlos Scannone y Enrique Dussel.

⁵ La formulación más influyente de la teoría del sistema-mundo se debe al sociólogo estadounidense Immanuel Wallerstein.

⁶ Sobre todo retomarán los planteamientos críticos hacia la modernidad: Lyotard y la crítica a los grandes relatos, Derridá y la deconstrucción del logocentrismo, Foucault y sus análisis del discurso y de la sociedad moderna disciplinar.

⁷ Desarrollados desde finales de la década de 1970 por intelectuales de las ex-colonias europeas en Asia y África, sus principales representantes son Edward Said, Homi Bhabha, Gayatri Spivak, Gyan Prakash, Partha Chatterjee, Ranajit Guha y Dipesh Chakrabarty.

militares, sino también epistemológicas y ontológicas, asumiendo una perspectiva incluyente, dinámica, heterogénea y no determinista, sumando la dimensión económica con la cultural. Para ello, el pensamiento decolonial camina sobre una serie de ejes conceptuales que son básicos para el ejercicio investigativo:

- a) Reelaboración del fenómeno histórico distinguiendo entre primera y segunda Modernidad, donde Europa *es* y *debe ser* comprendida desde una proyección universal.
- b) Explicitación del llamado mito de la modernidad, esto es que la razón moderna puede ser trascendida, no como negación de la razón en cuanto tal, sino de la razón violenta eurocéntrica, desarrollista, hegemónica.
- c) La colonialidad del poder, cimentada sobre una visión de poder centrada en las relaciones sociales, por lo tanto, la dominación, explotación y conflicto.
- d) Diferencia imperial y diferencia colonial, ambas refieren a la construcción histórica de las identidades, la primera sobre el tipo de relación que se establece entre quienes adoptan una perspectiva imperial, la segunda alude a la relación entre éstos y quienes se ven ubicados en una perspectiva subalterna, colonial.
- e) Pensamientos fronterizos, consisten en asumir y experimentar aquella fórmula según la cual *soy de donde pienso*, se busca de este modo, hacer oír la voz de una subjetividad que grita su singular perspectiva.

La lógica modernidad/colonialidad nos permite ver que la perspectiva de la modernidad es limitada y que su pretendida universalidad, se ha agotado; nos presenta un contexto para interpretar los múltiples desafíos al desarrollo y la modernidad en tanto proyectos que son potencialmente complementarios y se refuerzan mutuamente; la Decolonialidad se propone como una alternativa a la genealogía *positivista* de las ciencias sociales y las humanidades que permita justamente recuperar la dimensión humana de los sujetos,

aquí es donde el papel de la Comunicación como marco epistémico y de la comunicación como proceso, se pueden nutrir de tales experiencias para proponer nuevos escenarios, donde se logre una mayor incorporación de diálogos que enriquezcan la construcción del saber; esto es, abrirse a las posibilidades metodológicas.

¿Cómo resuelve lo planteado?

Bajo el argumento que frente a las formas de subjetivación producidas por las diferencias entre el “primer mundo” y el “tercer mundo”, siguiendo a Walter Mignolo, tales subjetivaciones actúan en el momento exacto donde no se naturalizan las relaciones sociales de la colonialidad (tanto del poder, como del ser y saber) porque es evidente, tanto por su despliegue práctico como por la crítica intencional llevada a cabo, la sumisión de género, de clase, étnica, racial y económica de la colonialidad, ante ello, los planteamientos Decoloniales aparecen como un proyecto *pluriversal* en el sentido de que el desprendimiento y la apertura ponen en escena, múltiples formas de articulación de la vida social y cultural que no necesariamente son asimilables entre sí. Por ello, proponen que la discusión epistemológica vaya más allá de su mera pertinencia científica y teórica y se convierta en un debate político, porque su entramado real es, precisamente, político. Partiendo de dicho supuesto, la Comunicación debe contribuir a las exigencias, de que sean los propios actores quienes narren sus historias, y no un “otro investigador”, quien desde fuera, venga a decir quiénes son y cómo deben actuar. Esto incluye además, el ejercicio de repensar las maneras sobre cómo se enseña, cómo se piensa y cómo se define lo “real”, y donde la comunicación se vuelve uno de los principales ejes articuladores, al establecerse como un proceso social de construcción de sentidos (Torrice Villanueva, 2006; Martín Barbero, 1987).

EPISTEMOLOGÍA DEL SUR

¿Qué plantea?

La Epistemología del Sur –en singular–, como posibilidad teórica y metodológica, es una propuesta que nos lleva a redirigir la mirada al momento de tratar de explicar y/o comprender “científicamente” realidades específicas, aquellas denominadas “del sur” a manera metafórica, aludiendo al *sufrimiento* humano causado por el colonialismo y el capitalismo a decir del propio Boaventura de Sousa (2010), quien funge como su principal constructor y expositor. Esta tarea parte de dos premisas: a) la comprensión del mundo, es más amplia que la comprensión occidental del mundo, lo cual implica un consenso negativo de que no hay posibilidades de una teoría general, y b) la diversidad del mundo es infinita, esto incluye al sur anti imperial –los que sufren las injusticias del colonialismo, capitalismo y patriarcado– (Sousa; 2010:50). Postura crítica del Positivismo científico –representado en la idea de Modernidad nacida en Europa–, pero que no lo desconoce en su totalidad, sino por el contrario, se presenta como acompañamiento para *ayudar* a visibilizar aquello que la propia idea de “razón occidental” nos niega; es decir, que hay otras maneras –no solamente científicas–, y a las cuales la ciencia no puede responder, es el caso de las subjetividades contextuales y locales.

De dichas subjetividades, la Comunicación puede encontrar un campo vasto para el análisis y discusión, considerando que:

...estas manifestaciones son siempre de índole social, aun cuando a veces se revelen como meros artículos materiales pintorescos, puesto que los sujetos llevan a cabo sus relaciones a través de prácticas y verbalizaciones que expresan nociones y representaciones (Guber; 2004:40).

Es sabido que los grandes debates entre lo científico y lo no científico, entre lo objetivo y lo subjetivo, entre lo racional y lo no racional, por destacar sólo algunos, tienen su punto de partida en lo que se denomina Pensamiento Occidental, aquel que comienza a gestarse a partir del siglo xvii con el Pensamiento Ilustrado y que

llegará a su consolidación en el siglo XIX con el planteamiento de la Modernidad, para el contexto académico-científico, la razón –su razón–, será el bien máspreciado.

Pero para algunos sectores, la pretensión de universalización del conocimiento y la occidentalización de “la verdad” nos enfrenta a un problema, pensar que ésta es la única manera válida de conocer el mundo. De lo cual, las epistemologías de sur –en plural–, serán esos conocimientos, saberes, verdades, realidades, ideas, creencias, formas o maneras de ver y entender el mundo desde un *nosotros*, sin la necesidad –a veces necesidad– de que otro u otros, nos digan cómo debemos ver y entender ese mundo, “nuestro mundo”. Implicación no menor, si consideramos que Occidente ha construido una forma de individuo universal y portador de la verdad, pensado como autónomo y separado de la naturaleza, “un ser racional”, y una manera de ver el mundo, “la objetividad”.

A decir de los teóricos y académicos que se suman al constructo epistémico del sur, el pensamiento eurocéntrico está agotado, y en el extremo el colonialismo como representación “del Norte”, ha sido incapacitado para aprender de las experiencias del mundo. Que en términos de Boaventura en su obra *Epistemologías del Sur*, es la expresión del *pensamiento abismal*, lo que significa dividir la realidad en dos lados: el norte y el sur, siendo “el sur”, el invisible, el que no se ve, el inconmensurable. En consideración a lo anterior hoy día los planteamientos del sur, comienzan a hacer eco sobre todo en sectores de las ciencias sociales y las humanidades, que se manifiestan por una reivindicación del conocimiento científico, particularmente impulsando la idea de oposición al *paradigma dominante*, con la propuesta del *paradigma emergente* de Sousa (2009b), el cual establece las siguientes tesis:

- a) Todo el conocimiento científico natural es científico social.
- b) Todo el conocimiento es local y total.
- c) Todo el conocimiento es autoconocimiento.
- d) Todo el conocimiento científico busca constituirse en sentido común.

Para dar uso práctico a las ideas de Boaventura de Sousa, implica comenzar a escribir una nueva dinámica social capaz de dar cabida a las más diversas voces en la construcción de realidades; las dificultades a enfrentar son varias, algunas muy complejas, tomando como referencia que hoy día somos parte –se quiera o no–, de procesos globales (referidos principalmente a cuestiones económicas –acumulación del capital–), y de una mundialización (desdibujamiento de las fronteras geopolíticas de los estados nacionales como resultado de la movilidad humana); ante dicho contexto, Boaventura nos apremia por lograr una *ecología de saberes* y una *traducción intercultural*, tarea que puede ser incorporada al ejercicio de la Comunicación.

¿Desde dónde se plantea?

La propuesta de la Epistemología del Sur, pretende forjar nuevos procesos de producción y valoración de conocimientos, que sean válidos para el entendimiento de esas realidades que salen del esquema occidental, generando las condiciones que permitan promover una ampliación de saberes y prácticas centradas en la recuperación de la voz de ese *nosotros*. La argumentación esgrimida por Boaventura, se sustenta en la “debilidad” demostrada por la denominada *razón indolente*, para producir un pensamiento disruptivo y alternativo, se sustenta en una visión predominantemente occidental del mundo, cuyo acontecer transcurre dentro de parámetros espacio-temporales que conducen a una contracción del tiempo presente y una dilatación del tiempo por venir.

En gran medida las ideas de Boaventura de Sousa, recuperan las enseñanzas de su maestro Raimon Panikkar, químico, filósofo y teólogo, que en cuyas obras busca generar diálogos entre las divergentes experiencias religiosas de Oriente y Occidente, Norte y Sur. Panikkar (1990) insiste en que una cultura se conoce a fondo cuando penetramos en ella con toda nuestra existencia y no sólo con el intelecto. Esto conlleva a admitir que cada cultura y cada persona es una fuente de autoconocimiento. También, implica aceptar que no existen verdades absolutas o teorías definitivas. Cada perspectiva co-

responde a un contexto, a un tiempo y lugar determinados, a una lengua y una experiencia concreta del mundo. Sousa (2009a) pone de manifiesto que nos enfrentamos hoy a preguntas fuertes, pero a las cuales no podemos dar sino respuestas débiles. Las preguntas fuertes son las que cuestionan los fundamentos mismos de nuestro horizonte de posibilidades. Las respuestas débiles son las que no consiguen reducir la complejidad de esas preguntas. Nos enfrentamos entonces a grandes contradicciones, grandes problemas sin solución.

De aquí la necesidad de cuestionar la supuesta validez universal de categorías o conceptos hegemónicos (sustantivos) que nos han definido como sociedad: *libertad*, *justicia*, *democracia*, etc.; pero, cuidando de no caer en la adjetivación de esos sustantivos: *democracia* radical, participativa o deliberativa. Lo cual nos pone en el centro de los debates, pero no de discutir sus términos, menos aún a entender el por qué se opta por uno y no por otro, cayendo en una especie de naturalismo o esencialismo de las cosas, de los sujetos y de los hechos o fenómenos, *aceptando* “nuestra realidad” en sentido de un destino manifiesto. Esto se conjuga hoy día, con la endeble relación entre la teoría y la práctica, sobre todo para las ciencias sociales y las humanidades, a quienes se exige soluciones tangibles para “un sujeto” visible –sujeto de la modernidad–, cuando lo que se tiene, son grupos sociales invisibles y realidades inciertas. Por ello la necesidad de tomar en consideración los contextos y así lograr una resemantización teórica que responda a necesidades concretas, las “del sur”, con esto, romper con el horizonte intelectual y político que establece lo que se puede decir, lo que se puede creer, lo que es real y legítimo, así como lo que no lo es. El ejercicio es el de dotar de existencia reconocida y visibilizar aquellas prácticas autónomas que no ocupan el lugar de lo comprensible, de lo “racional”, y que muchas veces se nos presentan desvalorizadas o vacías de contenido. De nueva cuenta encontramos aquí, un terreno fértil donde la Comunicación puede ser un punto de partida que ayude en la articulación de procesos de explicación y comprensión de aquellos contextos difuminados o borrados del ejercicio académico.

En este momento cabe hacer una reflexión de todo lo dicho anteriormente, en el fondo de la propuesta de la Epistemología del Sur, subyace la idea de *utopía*⁸ como realidad posible, como realidad deseada, hecho que permea el desarrollo de una epistemología de la investigación social y humanística con bases orientadas hacia la idea de la racionalidad de la complejidad. Esto permitirá a decir del propio Sousa (2010) enriquecer las discusiones teóricas, valorar posturas y visiones ancestrales de las clases, de los pueblos y de los grupos sociales que han sido históricamente victimizados, explotados y oprimidos por el colonialismo y el capitalismo.

Las repercusiones que han dejado estos acontecimientos, han consolidado una categorización que distingue claramente entre ciudadanos de primera y ciudadanos de tercera, entre individuos desarrollados y subdesarrollados o en vías de desarrollo, entre sujetos capaces de gozar de la plenitud de sus derechos y sujetos sin derechos, entre quien puede tener acceso a una calidad de vida y entre los que tratan de sobrevivir tanto como sea posible, esto no debe sonar como justificación para validar la serie de problemáticas sociopolíticas y económicas, pero si dejar muestra de que se trata de realidades distintas que merecen ser explicadas/comprendidas desde lógicas distintas, procurando salirse de los márgenes de relaciones que han sido construidos desde una dialéctica entre Comunicación y Poder, que sin duda nos obliga a mirar hacia la propuesta de Manuel Castells, de “proponer un nuevo enfoque para comprender el poder en la sociedad red y, como paso necesario para lograrlo, especificar la estructura y la dinámica de comunicación en nuestro contexto histórico” (2009: 25).

⁸ La Utopía como categoría, es una herramienta crítica que nos permite romper con el “orden dado” de las cosas, permite el cisma de la temporalidad cíclica. Al incorporarse a los estudios dentro del campo de la Comunicación, la utopía nos ayuda a desvelar las posibilidades de un mundo mejor, el cual se patentiza en formas discursivas propias del análisis comunicacional.

¿Cómo se resuelve lo planteado?

La Epistemología del Sur como herramienta metodológica para el análisis social y humanístico, nos propone por un lado la *Ecología de saberes*, referida a reconocer la pluralidad de conocimientos; esto es, los saberes valen de acuerdo con la pragmática (el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado) de la vida, con las consecuencias que observamos, por lo tanto debemos entender “que no hay ignorancia o conocimiento en general; toda la ignorancia es ignorante de un cierto conocimiento, y todo el conocimiento es el triunfo de una ignorancia en particular” (Sousa; 2010:50). La tarea nos impulsa a modificar las estructuras del *pensar racional*, lo que nos lleva a una lucha epistemológica en cuya praxis se vuelve una lucha política.

Referida en la obra *El milenio huérfano* (2005), concretamente el capítulo “Hacia una sociología de las ausencias y una sociología de las emergencias” (pp. 151-192), Sousa hace un recuento de lo que denomina las cinco monoculturas, que provocan cinco formas sociales principales de no existencias legitimadas: lo no creíble, lo ignorante, lo residual, lo local y lo improductivo; pero nos ayuda a plantear el cómo resolverlo, y esto es, retomando una postura “desde abajo”, es decir, dándole voz a aquellos históricamente invisibilizados, políticamente ignorados, socialmente excluidos:

1. *Frente a la monocultura del saber científico*, se ofrece la ecología de los distintos saberes, incluyendo un diálogo necesario y la ineludible confrontación entre ellos.
2. *Frente a la lógica del tiempo lineal* —que es una secularización de la escatología del judaísmo y del cristianismo—, diseña la ecología de las temporalidades, que valora positivamente las distintas temporalidades como formas de vivir la contemporaneidad, sin establecer jerarquías o juicios de valor sobre ellas, por ejemplo, entre la actividad del campesino africano o asiático, la del ejecutivo del banco Mundial y la del agricultor *hi-tech* de EE.UU; todas ellas actividades con ritmos temporales distintos, pero igualmente válidos.

3. *Frente a la monocultura de la clasificación social* –que intenta identificar diferencia con desigualdad–, aparece la ecología de los reconocimientos, que busca una nueva articulación entre ambas nociones dando lugar a “diferencias iguales”; esta ecología de diferencias se construye a partir de reconocimientos recíprocos; ello implica la reconstrucción de la diferencia en cuanto producto de la jerarquía y de ésta como producto de la diferencia.
4. *Frente a la monocultura de lo universal como único válido*, presenta la ecología de las transescalas, esto es, valorar lo local como tal, *desglobalizándolo* para ampliar la diversidad de las prácticas sociales.
5. *Frente a la monocultura productivista de la ortodoxia capitalista* –que prioriza los objetivos de la acumulación sobre los de la distribución–, defiende la ecología de las producciones y distribuciones sociales; es decir, la necesidad de recuperar y poner en valor otros sistemas alternativos de producción, como el de las cooperativas obreras, del “comercio justo”, de las empresas auto-gestionadas, de las organizaciones económicas populares, de la economía solidaria, etc., desacreditados por el capitalismo ortodoxo.

Para llegar a la convivencia entre las distintas formas de saberes, de los diferentes objetivos y de las diferentes concepciones, se debe partir de la idea de *incompletud* de todos los conocimientos, para que así el diálogo sea posible, además necesitamos considerar dos planteamientos:

- a) *La sociología de las ausencias*: que da cuenta, de que el saber que la ciencia moderna produce, genera como *no existente* gran parte de la realidad. Por lo cual, su objetivo es el expandir el presente, para así transformar las ausencias en presencias, estas presencias dadas como *experiencias sociales disponibles*.
- b) *La sociología de las emergencias*: encargada de rescatar realidades que fueron declaradas como no existentes, esas rea-

lidades que fueron negadas, otras formas de conocimiento ancestral, otras formas de construcción de la naturaleza, y cuyo objetivo es el contraer el futuro homogéneo y vacío del tiempo lineal, sustituyéndolo por un futuro de posibilidades plurales y concretas contenidas en el presente en forma de tendencia o latencia, en términos de *expectativas sociales posibles*. En conjunto ambas sociologías permitirán definir los niveles de traducción como recursos metodológicos.

Por otro lado, la propuesta de La traducción intercultural, es mirar los límites externos entre diferentes concepciones y ver que todos los conocimientos son incompletos. Además señala la necesidad de repensar las relaciones interculturales e internacionales desde una práctica dialógica, poscolonial y emancipadora capaz de plantear alternativas para dar paso a la diversidad cultural y humana. Ante lo cual, “las experiencias del mundo son tratadas en momentos diferentes del trabajo de traducción como totalidades o partes y como realidades que no se agotan en esas totalidades o partes. Por ejemplo, ver lo subalterno tanto dentro como fuera de la relación de subalternidad” (Sousa; 2010:52-53).

Metodológicamente nos conduce a cambiar la lógica investigativa, esto es, de un pensar sobre X, a un pensar con X, lo cual nos conmina a establecer posibilidades de crear un diálogo dialogante o dialógico, es decir, donde los distintos horizontes humanos radicalmente diferentes encuentren puntos en común, lo que nos remite de nueva cuenta a la idea de utopía, en este caso como la explotación de nuevas posibilidades y voluntades humanas para fines comunes; es el generar un diálogo horizontal entre el conocimiento científico y la sabiduría popular, la unión de los pluralismos internos y externos hacia un fin común, y donde la Comunicación se vuelve uno de los mecanismos de la dialoguicidad.

Un punto cuestionable y debatible, y que nos permite hacer una crítica al modelo propuesto por Sousa, toda vez que él, da por hecho que todas las culturas tienen “topos” o “topois” –que refieren a lugares comunes: esquema de pensamiento y de expresión, ya pre-

fijados— pasando por alto que los *topois*, no pueden en principio, entenderse desde los instrumentos de interpretación de una sola cultura, la occidental; además, de que para gran parte de la sociedad estos *topois* no son perceptibles, más bien forman parte de una “realidad dada”, pero que a partir del ejercicio de la comunicación se hacen posibles. Como cierre a este apartado, tenemos en la Epistemología del Sur, un proceso de politización de la epistemología, que implica *descolonizar*, *democratizar* y *desmercantilizar* el conocimiento y el saber; significa, pasar de una globalización hegemónica (democracia formal/libre mercado) a una globalización contrahegemónica (solidaridad participativa/igualdad participativa/democracia participativa), parafraseando a Sousa, es lograr un conocimiento prudente—paradigma científico—, para una vida decente—paradigma social—, sin duda, una tarea que también atañe los lindes de la Comunicación.

METODOLOGÍAS HORIZONTALES

¿Qué plantean?

Dando seguimiento a las dos propuestas anteriores, nos encontramos ahora frente a una manera de proceder para explicar/comprender la realidad, aquella habitada por “el otro” en tanto creación occidental; dejemos claro que no se trata de un problema de “recuperación de voces o tradiciones”, sino de la *reivindicación* simétrica y de valor, del habla de ese otro, colocándolo como interlocutor válido dentro del proceso dialógico—*horizontalidad enunciativa*—, como posibilitador de construcción de sujetos a partir de un *saber desde dentro* frente a un *saber construido desde el exterior*, en otras palabras, donde todas las voces estén presentes y los interlocutores definan el discurso, al tiempo que son definidos por el discurso del otro.

Dicha manera de proceder se ha denominado como Metodologías Horizontales, que de inicio, se inscribe en procesos investigativos de las ciencias sociales y las humanidades concretamente en enfoques de orden cualitativo, propuesta que nos conduce a pasar de una *verticalidad*—cuyas implicaciones construyen estratifica-

ciones sociales, basadas en una lógica de poder entre “dominante/dominado”, “opresor/oprimido”, “primer mundo/tercer mundo”, “norte/sur”, etc.—, a una *horizontalidad* —la cual supone la construcción de modelos de sociedad fraternal e igualitaria, basada en un modo “respetuoso” de entender la relación con el otro.

Las Metodologías Horizontales puntualizan una ética investigativa para que el diálogo con el otro sea a partir de esta premisa que se da en el giro de lo vertical (superioridad investigativa) a lo horizontal (fenómeno dialógico), en donde se prioriza el intercambio y la reciprocidad —entre investigador e investigado— para la producción de los conocimientos. Enfrentamos así un nuevo reto que no escapa de la constante polémica entre modernidad y posmodernidad, donde a la primera se le acusa entre otras cosas de crear un sujeto si racional, pero individualista y egoísta; en cambio, a la segunda, se le acusa de relativista, y donde la construcción del sujeto no tiene límites claros, enfrentándolo a una realidad *líquida*⁹ en palabras de Zygmunt Bauman.

La horizontalidad apuesta por la humanización del sujeto, donde exista una conjunción entre teoría y práctica; es así que, “los métodos horizontales entienden el proceso investigativo y la producción de los conocimientos como un compromiso político que genera formas de vivir mejor en el espacio público” (Corona y Kaltmeier; 2012:12). Asimismo, las Metodologías Horizontales se inclinan por hacer escuchar ambas voces, la del investigador y el investigado para que se expongan dentro de un contexto discursivo y equitativo, de tal manera que sin perder la objetividad, se dé una especie de desdibujamiento entre *roles* y termine siendo un ejercicio entre *iguales*, donde la Comunicación sirva como elemento de equilibrio. Recordando que el interés no es por “esa igualdad” que

⁹ La liquidez como metáfora, es pieza central en la obra del sociólogo polaco Zygmunt Bauman, propuesta que trata de dar cuenta de la etapa de transición entre una modernidad “sólida”, a una modernidad “líquida”, y cuya característica principal se puede entender como el *desdibujamiento* de las grandes estructuras ideológicas que durante siglos dieron forma y solidez al orden social.

desvanece o calla las diferencias, sino por la que es condición para expresarlas. Como visión crítica, las Metodologías Horizontales al proponer la inclusión de la “voz del otro”, refiere a la construcción que los otros desean hacer de sí mismos, un ejercicio de *autonarración*, recordando como apunta Guber “un sujeto se relaciona con otros a través de una asignación y expectativa recíprocas de sentidos, en lo que hace a sus acciones y verbalizaciones” (2005:41); donde la figura del investigador se vuelve la de moderador entre esas voces para la construcción de la memoria y de los sujetos históricos, recordando que para algunos teóricos de las ciencias sociales y las humanidades, es el lenguaje donde se constituye el sujeto.

Para Sarah Corona y Olaf Kaltmeier (2012), en la investigación social no se trata de poner en el centro a las culturas y admitir que son distintas para resolver los problemas de la horizontalidad, dado que no se discrimina a ninguna cultura por ser diferente, sino que se trata de aceptar que es la propia discriminación la que construye las diferencias al nombrar a los “diferentes” y caracterizarlos. El reto ante esta propuesta, es que la producción de materiales de corte académico que nos introduzca a las maneras de llevar a la práctica tales reflexiones, son escasas, no olvidando que desde áreas como la Antropología, la Sociología, en menor medida la Comunicación, a partir de la investigación participativa, la investigación-acción, la etnografía, se han dado ejercicios de corte horizontal, sobre todo aquellos que procuran romper la lógica positivista, donde la Comunicación como apuntan Mattelardt y Mattelardt:

...históricamente, se ha situado en tensión entre las redes físicas e inmateriales, lo biológico y lo social, la naturaleza y la cultura, los dispositivos técnicos y el discurso, la economía y la cultura, las micro y las macro perspectivas, la aldea y el globo, el actor y el sistema, el individuo y la sociedad, el libre albedrío y los determinismos sociales (1997:9-10).

Ahora bien, la intención de las Metodologías Horizontales, es mostrar que hay otras posibilidades de ver-entender el mundo, que nos permitirían aumentar nuestro conocimiento sobre el mismo,

para algunos autores es remitirse a nuevas categorizaciones teóricas como las *constelaciones de saberes*, que afirman que hay otra forma de mirar la economía, la sociedad, la cultura, la historia y, por tanto, el futuro; postura construida desde los saberes de los pueblos, la historia del pasado, el modelo alternativo del presente y las grandes posibilidades de un futuro distinto al del actual modelo civilizatorio, lo que nos lleva a los escenarios de la multiculturalidad¹⁰.

¿Desde dónde lo plantean?

En el ámbito de las ciencias sociales y las humanidades, particularmente en Latinoamérica, a partir de la década de 1990 comienza a agudizarse la crisis de la investigación de “el otro”. Cambios políticos y económicos principalmente, reconfiguran fenómenos sociales que cuestionan “lo occidental” como verdad universal. Comienza a darse una ruptura epistemológica que trata de reconocer que hay varios tipos de saberes y diferentes espacios donde se produce conocimiento, cuestionando el criterio de validez que nombra al otro desde una posición hegemónica.

Las Metodologías Horizontales plantean una mirada conceptual opuesta a aquellas centradas en dicotomías que separan al sujeto del objeto o a lo objetivo de lo subjetivo, y cuyo sustento teórico-epistémico procede de las reflexiones sobre *la colonialidad* en los procesos de construcción de conocimiento. El texto en el que se plasma dicha propuesta es *En Diálogo. Metodologías horizontales en ciencias sociales y culturales*, coordinado por Sarah Corona Berkin y Olaf Kaltmeier, a partir de una serie de propuestas diversas para comenzar a pensar desde nuevos marcos epistemológicos las implicaciones que tienen el nombrar y ser nombrado, el observar y ser observado, el construir y ser construido, el pensarse pensando al otro, el erigirse paulatinamente en la investigación social y, en

¹⁰ Entendemos la categoría de multiculturalidad como la existencia de diferentes culturas en un mismo espacio gráfico y social. Para ampliar más la propuesta véanse: Dietz, Gunter (2012). *Multiculturalismo, interculturalidad y diversidad en educación. Una aproximación antropológica*. FCE, México; y Manzini, Ugo (2001). *Multiculturalidad, Interculturalidad: Conceptos y estrategias*. Universidad de Boloña, Boloña.

última instancia, el reconocer que la horizontalidad no es otra cosa que un horizonte posible de explicación y comprensión del mundo y/o de la realidad.

Esto es posible a partir del surgimiento de movimientos políticos, donde las voces indígenas y de las mujeres serán protagonistas, es así que se pretende dar la voz y no hablar por los “otros”, dejar a un lado la superioridad del investigador como el único que tiene la autoridad de narrar a los “otros”, para así, entenderlos y comprenderlos; esto nos pone frente al problema ampliamente discutido sobre la objetividad en las ciencias sociales y las humanidades, puntualmente para los enfoques cualitativos –situación no menor, si consideramos los fuertes anclajes epistémicos que nos plantean una idea de neutralidad, a tal grado de pensar que el mundo y sus componentes, son medibles–, la propuesta nos invita a dar cuenta de que no todo es medible ni contable, que hay aspectos subjetivos los cuales son construidos socialmente.

Siguiendo los planteamientos, cabe mencionar que hay dos elementos centrales dentro de las Metodologías Horizontales que se vuelven parte de la reflexión, a saber: las relaciones de poder y la dimensión política, que para el contexto latinoamericano es una tarea que obliga a trabajar en conjunto desde las más diversas posturas y miradas, lo que lleva a poner en juego la propia idea de *identidad cultural*, una arista más en la gama de posibilidades que la *horizontalidad* como proceso nos da. El reto es lograr la participación de los sujetos en la socialización y producción del conocimiento, desde una perspectiva contextual, donde se muestren los saberes respecto de la vida cotidiana, de los espacios íntimos, de la relación con lo sagrado y lo profano, de lo ambiental y del territorio, de la historia y del presente, de los imaginarios sociales y sus representaciones, de *ese saber* del mundo que no forma parte de *nuestro* mundo.

¿Cómo lo resuelven?

La discusión en este punto es sobre cómo abordar a los sujetos en la investigación social y humanística, ante lo cual, de inicio recuperamos la propuesta de Santos (2009b), sobre la *epistemología de la*

visión, esto es, hacer visible lo que existe en la realidad pero que el pensamiento etnocentrista europeo deslegitima u oculta para hegemonizar las mentes, los cuerpos, la forma de hacer ciencia y el devenir de la transformación social teniendo de base a la horizontalidad como un límite constructivo. Tenemos entonces una suerte de *pluralismo epistemológico*, cuyo anclaje promueve el respeto y la convivencia, el diálogo y el aprendizaje mutuo entre distintos grupos culturales, reconociendo la legitimidad de sus distintas concepciones que en conjunto permitirán un ejercicio democrático en torno a los saberes.

Esto nos conduce a reformular la investigación de corte cualitativo, si bien para Taylor y Bogdan (2010), las metodologías cualitativas están inspiradas por el principio humanista de que toda vida es única y valiosa, pero en el ejercicio se sigue manteniendo una distancia entre el investigador y los sujetos de estudio como herencia del positivismo, donde es el investigador quien tiene el “poder” de evidenciar los saberes de los estudiados; el esfuerzo ahora requiere comprender de una manera holística a los sujetos desde sus propios marcos de referencia; sin embargo, esto exige un cuidadoso trabajo de vigilancia epistémica, donde tanto el investigador como el investigado, obtengan resultados de mutuo beneficio (reciprocidad), donde exista el reconocimiento del otro, rescatando la heterogeneidad de la sociedad, para mostrar que hay múltiples y particulares verdades construidas históricamente, esto permite la posibilidad de renovación epistemológica desde los aportes de lo que se ha denominado *pensamiento emergente* para Latinoamérica, y aunque el desarrollo de tales perspectivas en la investigación social y las humanidades todavía se encuentra en un proceso de transición, podemos dar cuenta que cada vez se hacen más presentes sobre todo en las posturas de análisis críticos, a los cuales la Comunicación como marco epistémico no puede quedar exenta, sobre todo en lo referente a recuperar la *perspectiva del actor* que como refiere Guber:

... no está subsumida exclusivamente en el plano simbólico y en el nivel subjetivo de la acción, puesto que tomamos la acción en su

totalidad, es decir, considerando el significado como parte de las relaciones sociales... [] Eso no significa que la perspectiva del actor sea un marco unívoco igualmente compartido y apropiado por todos, pero sí que determina el universo social y culturalmente posible, así como las acciones y nociones que estarán referidas y enmarcadas en él. (2004:41)

Compartimos junto con Fuentes Navarro (1998), que se debe recordar que el estatuto disciplinario de los estudios sobre la comunicación, es uno de los debates centrales actuales, que incluye además ejercicios de corte prospectivo, tanto en el nivel cognoscitivo (esto incluye saberes teórico-metodológicos) como en el nivel social (el impacto y/o la utilidad), lo cual nos deja un reto, sobre todo al momento de la formación de recursos humanos; si entendemos a la Comunicación como elemento de explicación o comprensión de las realidades sociales ¿cómo transmitir una postura crítica y autorreflexiva que lleve a la propuesta y construcción de nuevas formas del ejercicio investigativo? Dejando la interrogante como puerta para la discusión y el debate, los autores del presente documento hacemos patente la disposición para sumarnos al mismo.

CONCLUSIONES

A manera de cierre parcial, podemos establecer una serie de ideas que permitan enriquecer las discusiones académicas en torno de la propuesta anterior y generar “otras” posibilidades de diálogo en torno a la explicación/comprensión de las realidades latinoamericanas:

- Marcar límites al asumir posturas críticas, para no llegar al extremo de hacer resurgir ideas que recuperan a Simón Bolívar –“nuestra américa”, como afronta principal hacia los EE.UU., en una especie de radicalismo ideológico–, y pensar que sólo el Sur es capaz de mostrarnos el mundo y sus significados.
- Respecto al papel político de las propuestas teórico-metodológicas antes expuestas, la importancia de mostrarnos la

“crisis de la capacidad real” del Estado para construir y gestionar interacciones no mercantiles entre ciudadanos, lo cual nos deja frente a una serie de problemáticas a resolver como la legitimidad de los gobiernos, la idea del bienestar social y económico, la inseguridad y la construcción de la identidad cultural.

- Establecer principios éticos por parte del investigador, quien deberá a su vez, desdibujar sus referentes y replantear la idea de mostrarnos “al otro” o a los “otros”, y aceptar la posibilidad de dialogar en términos de igualdad convirtiéndose en un “otro”, para aquellos que investiga, y donde la Comunicación será fundamental.
- Construir consensos de entendimiento sobre lo que se va a investigar, esto es, saber que se va a entender por..., incluyendo las distintas voces, que permita a su vez, diluir la frontera investigador-investigado por medio de la comunicación en sentido horizontal.
- Plantear la necesidad de la construcción de “nuevos sujetos”, a partir de las propias experiencias y conocimientos de esos sujetos, a manera de autonarración, donde la figura del investigador se transforme en la de traductor de tales experiencias.
- Tener presente el papel de la *utopía* como posibilidad movilizadora de las construcciones sociales, pero que no establece los límites de esas construcciones, y que la Comunicación, pueda ser tanto el proceso como el medio por el cual se pueda dar cuenta de tales construcciones.
- Bajo las propuestas anteriores, la Comunicación, es un ejercicio que nos invita a mirar desde otras posibilidades la propia realidad de la cual formamos parte; la comunicación, se propone como invitación a dialogar con un sentido incluyente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiló Bonet, Antoni Jesús (2011), “Boaventura de Sousa Santos: una proposition du dialogue interculturel à l’époque de la mondialisation”, en *Utopía y Praxis Latinoamericana*, revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social Año 16. Nº 54 Julio-Septiembre, Maracaibo, Venezuela, CESA/FCES/Universidad del Zulia, 51 – 65 pp.
- Augé, Marc (1996), *El sentido de los otros: actualidad de la antropología*, Barcelona, Paidós, 119 p.
- Bauman, Zygmunt (2003), *Modernidad líquida*, México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 168 p.
- Castells, Manuel (2009), *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza editorial, 679 p.
- Corona Berkin, Sarah y Kaltmeier, Olaf [Coords.] (2012), *En diálogo. Metodologías horizontales en Ciencias Sociales y Culturales*, Barcelona, Gedisa, 267 p.
- de la Paz Echeverría, María y Vestfrid, Pamela [coordas.] (2010), *Aprender a investigar. Recorridos iniciales en comunicación*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 256 p., edición digital disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/aprender_a_investigar.pdf
- Dussel, Enrique (2007), *Política de la liberación. Historia mundial y crítica*, Madrid, Trotta, 587 p.
- Fuentes Navarro, Raúl (1999), “La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y perspectivas para el siglo XXI”, en *Revista Comunicación y Sociedad*, México, DECS/Universidad de Guadalajara, núm. 36, julio-diciembre, 105-132 pp., edición digital disponible en: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/36_1999/105-132.pdf
- _____ (1998), *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*, México, ITESO/Universidad de Guadalajara, 416 p.
- Fukuyama, Francis (1992). *The end of history and the last man*, United States of America, Macmillan, 418 p.
- Guber, Rosana (2004), *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, 1ª edición, Argentina, Paidós, 220 p.

- _____ (1991), *El Salvaje Metropolitano: A la vuelta de la antropología postmoderna. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Buenos Aires, Editorial Legasa, 383 p.
- Grupo de Estudios Sobre Colonialidad (GESC) (2014), “Modernidad/Colonialidad/Descolonialidad: Aclaraciones y réplicas desde un proyecto epistémico en el horizonte del bicentenario”, en *Pacarina del Sur*, edición digital disponible en: <http://www.pacarinadelsur.com/home/abordajes-y-contiendas/108-modernidad--colonialidad--descolonialidad-aclaraciones-y-replicas-desde-un-proyecto-epistemico-en-el-horizonte-del-bicentenario>
- Martín Barbero, Jesús (1999), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía*, 2ª edición, México, Gustavo Gili, 300 p.
- Margiolakis, Evangelina (2011), *Enseñar comunicación*, Buenos Aires, La Crujía, 176 p.
- Mattelardt, Armand y Mattelardt, Michéle (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 142 p.
- Mignolo, Walter (s/f). *Pensamiento decolonial, desprendimiento y apertura*, edición digital disponible en: <http://www.olimon.org/uan/18-decolonial-mignolo.pdf>
- Mignolo, Walter (2001), “Descolonización epistémica y ética. La contribución de Xavier Albó y Silvia Rivera Cusicanqui a la reestructuración de las ciencias sociales desde los Andes”, en *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, vol. 7, no. 3, Sept-Dic., 175-195 pp., edición digital disponible en: <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=4fdb35ae4f0764b15000002&assetKey=AS%3A271834455445504%401441821792051>.
- Panikkar, Raimon (1990), *Sobre el dialogo intercultural*, Salamanca, San Esteban, 154 p.
- Pérez Daniel, Myriam Rebeca y Sartorello, Stefano (Coords.) (2010). *Horizontalidad, diálogo y reciprocidad en los métodos de investigación social y cultural*. UNACH/CENEJUS/COCYTECH/UASLP, México, 179 p.
- Quijano, Aníbal e Immanuel Wallerstein (1992), “Americanity as a Concept, or the Americas in the Modern World-System”, en *International Social Sciences Journal*, no. 134.
- Silvina Souza, María, Giordano, Carlos y Migliorati, Mario [edits.] (2013), *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para*

- la investigación en comunicación*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, 157 pp., edición digital disponible en: <http://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/view/188/163/544-1>
- Sousa Santos, Boaventura (2010), *Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas desde una Epistemología del Sur*, 3ª Ed., México, Siglo XXI/Siglo del Hombre editores/Universidad de los Andes, 186 p.
- _____ (2009a), *Sociología jurídica crítica. Para un nuevo sentido común en el derecho*, Madrid, Trotta, 712 p.
- _____ (2009b), *Una epistemología del sur: la reivindicación del conocimiento y la emancipación social*, México, Siglo XXI/CLACSO, 368 p.
- _____ (2008), *Reinventar la democracia. Reinventar el Estado*, 2ª Ed., Madrid, Ediciones sequitur, 95 p.
- _____ (2005). *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*. Madrid, Trotta/ILSA, 376 p.
- Sousa Santos, Boaventura y Menezes, Maria Paula (2014), *Epistemologías del sur (Perspectivas)*, Madrid, AKAL, 543 p.
- S/A (2007), “La Etnografía de la Comunicación. Un Modelo Olvidado”, ponencia presentada al VI Congreso Chileno de Antropología, Universidad Austral de Chile, Colegio de Antropólogos, Valdivia, noviembre, edición digital disponible en línea: <https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2014/02/cristian-prado-ballester-la-etnografia-de-la-comunicacion.pdf>
- Taylor, S.J. y R. Bogdan (2010), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, 13ª reimpresión, España, Paidós básica, 343 p.
- Torrico Villanueva, Erik (2004), *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación*, Buenos Aires, Norma, 156 p.
- Vasallo de Lopes, Maria Inmacolata (2003), *Investigación en comunicación. Formulación de un modelo metodológico*, trad. Manuel de Jesús Corral C., México, Grupo Editorial Esfinge, 142 p.

*Ante momentos de Fundación.
Permanencia, continuidad y disolución
de una tradición-moderna del pensamiento de
la comunicación*

Héctor Gómez Vargas

DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES POR LA UNIVERSIDAD
DE COLIMA.

INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA LEÓN.
hector.gomez@leon.uia.mx

•

RESUMEN:

El objetivo de este trabajo es abordar la importancia que tiene el trabajo teórico en los estudios de la comunicación en los tiempos recientes. En un primer momento se aborda la importancia que ha tenido la creación de obras escritas para los paradigmas y escuelas del pensamiento social. En un segundo momento se propone que para los estudios de la comunicación, sólo hasta la segunda mitad del siglo XX se tienen algunas obras que pueden ser consideradas como las formas modernas de pensar lo comunicativo. En un tercer momento se propone organizar parte del legado teórico de la comunicación a partir de tres momentos de experimentar el cambio social a través de diferentes estratos del tiempo. Al final se concluye que se viven nuevos momentos de fundación teórica y para ello es vital trabajar con el legado teórico de la comunicación.

Palabras Clave: Estudios de la Comunicación, Producción de Conocimiento, Libros, Ciencias Sociales, Cultura

ABSTRACT:

The aim of this paper is to address the importance of theoretical work in communication studies in recent times. At first, the significant role played by the creation of works written for the paradigms and schools

of social thought is addressed. In a second stage it is proposed that for communication studies, only until the second half of the twentieth century have some works that can be considered as modern ways of thinking the communicative. In a third moment it is proposed to organize part of the theoretical legacy of communication from three times to experience social change across different strata of time. In the end it is concluded that new moments of live theoretical foundation and it is vital to work with the theoretical legacy of communication.

Keywords: Communication Studies, Knowledge Production, Books, Social Sciences, Culture

INTRODUCCIÓN.

TEORÍAS, NARRATIVAS Y PRODUCCIÓN DE CONOCIMIENTO

Cuando se asume que “asistimos a la explosión de las agendas de investigación” (Carlón y Scolari, 2012: 7) porque se enriquecen con temas nuevos y que la cultura digital “está cambiando las figuras de sujeto que a lo largo de la era de los medios masivos las teorías de y los críticos crearon para su estudio”, es el reconocimiento de estar en un nuevo momento institucional e histórico dentro de los estudios de la comunicación porque se han alterado y expandido las semánticas contemporáneas de la sociedad y la cultura a nivel mundial (Guy, 2011).

Ante la nueva condición de lo comunicativo, para los estudios de la comunicación emerge una diversidad de preguntas que son básicas y vitales para su continuidad como campo académico. Una de esas preguntas se refiere a la importancia y el sentido de trabajar con la teoría que se ha desarrollado en el pasado con miras a expandir y desplegar una nueva mirada de los estudios de la comunicación (Swedberg, 2014).

Es una pregunta fundamental porque implica ganar consciencia por saber qué son hoy los estudios de la comunicación a partir del papel que ha desempeñado y sigue desempeñando su legado teórico por dos razones. Primero, ante la nueva comunicación es una de las vías para entender cómo la sociedad se construye a sí mis-

ma, debido a que una de las labores de la teoría de la comunicación es observar y describir la presencia de ciertos fenómenos sociales y culturales emergente (Farías y Ossandón, 2011: 16). Segundo, las teorías de la comunicación han sido una respuesta a observar las transformaciones dentro de una sociedad moderna y retornar a su legado teórico permite entender cómo se organizó el sentido de lo social en el siglo xx, a la par que las diferencias de los procesos constructivos de lo social durante las primeras décadas del siglo xxi.

Pero la importancia del sentido de la teoría dentro de los estudios de la comunicación hoy en día estriba no solamente en la manera como se ha organizado en el pasado y se ha conservado como parte de su legado, sino igualmente en los procedimientos del pensar a la comunicación en los tiempos recientes, las miradas y nuevos diálogos con parte de su pasado. Algunos trabajos recientes que buscan dar cuenta de la comunicación así lo hacen ver, con diferentes rutas, ópticas y conclusiones.

En un trabajo reciente, Carlos Vidales (2015: 14) señala que una diferencia de los estudios de la comunicación en nuestros días se refiere a que se ha dado una explosión de reflexividad sobre la comunicación, pero no ha tenido una pregunta rectora, ni un programa de conocimiento sistemático. A partir de la revisión que realizó (2015: 18) sobre la condición de los estudios de la comunicación a nivel internacional, llega a la conclusión de que gran parte de los problemas que enfrenta como campo académico de estudio es el resultado “de cómo hemos contado la historia de nuestro campo”. No tanto la historia, sino su historiografía es la que ha propiciado “los problemas, las discontinuidades y rupturas en el estado actual del campo”, y ante ello propone cambiar las narrativas históricas para pasar de las historia de la comunicación “hacia la historia de los objetos de conocimiento que tanto las tradiciones teóricas como los contextos sociales han puesto en el centro de la reflexión sobre la comunicación”.

Dentro de un debate internacional, y después de revisar las posiciones de diversos autores, Carlos Scolari (2008: 129) se pregunta si es posible reutilizar modelos teóricos pensados para la comunicación masiva en tiempos de los blogs y las plataformas colaborativas, o si es

necesario nuevas teorías para los nuevos medios. La postura de Scolari es indicativa de una tendencia que sostiene la importancia de recuperar lo acontecido en otros momentos del pasado ante la evidencia que se está generando del tránsito de los medios masivos hacia los nuevos medios. Lo expone Scolari (2008: 131) de la siguiente manera:

En el recorrido que proponemos nos inspira una filosofía diferente, si se quiere retroprogresista...: nos interesa combinar lo viejo con lo nuevo, analizar lo que hoy está pasando desde el pasado y mirar el pasado desde lo que hoy está pasando. ¿Continuidad o discontinuidad? ¿Qué podemos recuperar de los viejos paradigmas teóricos? Las mutaciones producidas por la digitalización de las comunicaciones nos obligan a releer los viejos clásicos, a redescubrir conceptos olvidados, a crear otros *ex novo* y a marcar las diferencias con el pasado.

Tanto en la postura de Vidales como de Scolari hay un elemento en común: la necesidad del dialogo de una comunidad a partir de los legados de su tradición de pensamiento, la manera como se puede tejer para pensar su continuidad y su discontinuidad, el sentido de ser un campo académico. Igualmente se deja ver que la teoría de la comunicación es en realidad un pasado “reciente” desde el cual se han construido comunidades diversas de estudio en el siglo xx, la pauta para el dialogo entre lo que permanece y lo que se oculta, lo que se evita y lo que se exalta al interior de las narrativas que se legaron.

El trabajo que aquí se presenta tiene como horizonte algo de la mirada de Vidales y algo de la de Scolari, y se esboza a través de tres propuestas. La primera se refiere a la importancia de retornar a las fuentes históricas de la comunicación, no necesariamente para una reconstrucción histórica como campo de estudio, sino para abrir las narrativas de su historiografía y a través de ello explorar nuevas figuras del pensar del sentido de lo teórico en nuestros días (Najmanovich: 2005). La segunda se refiere a que la producción social de teorías de la comunicación ha tenido un desarrollo que proviene en gran parte de los procedimientos de evolución histórica del pensamiento social de los siglos xix y xx: por un lado, una tendencia de autoorganización en el tiempo como es el caso de tradiciones, escue-

las o paradigmas, y, por otro lado, su evolución ha sido desarrollada a través de varios procesos de revisión y de reconstrucción teórica (Leydesdorff, 2015: 17).

A diferencia de otros campos disciplinares de las ciencias sociales, los estudios de la comunicación no tienen un legado clásico de pensamiento porque fue una construcción del siglo xx para dar respuesta a un siglo que tenía algo de inédito: la presencia de la comunicación masiva. Los legados de las ciencias sociales y las humanidades definieron las pautas para pensar la comunicación en la primera mitad del siglo xx (Jensen, 2014; Newcomb, 2014), pero en la segunda mitad del siglo xx hubo diversos movimientos de revisión del pensamiento social hacia la comunicación, y desde entonces esos movimientos han sido parte de las narrativas que han conformado la historia reciente de la comunicación.

A partir de lo anterior, la tercera propuesta se refiere a que gran parte de lo producido a partir de la segunda mitad del siglo xx dentro de los estudios de la comunicación es el material desde el cual es necesario volver a pensar algunas de las historias y narrativas que le den sentido a su nueva condición institucional, a percibir sus trayectorias y la organización de los diálogos como campo de estudio. Pero a diferencia de lo que ha sucedido en otros momentos, y ante el retorno de obras que fueron creadas y difundidas en distintos momentos de cambio de lo social, emerge un espacio para organizar el conocimiento de lo comunicativo a partir de varios de sus estratos del tiempo, estructuras y procesos que provienen de distintos ciclos o fases del pasado, desde donde es posible observar lo nuevo de la comunicación (Koselleck, 2001).

Dentro de las reflexiones de Michel de Certeau (1995: 77) sobre la escritura de la historia señaló que tanto la historiografía como el psicoanálisis son estrategias del tiempo pero con formas diferentes de distribuir un espacio de la memoria. Mientras la historiografía debe dar cuenta de una realidad que se presenta como ausencia, su espacio de memoria lo edifica mediante un discurso que debe diferenciarse de la ficción para tener los rasgos de un orden propio de un paradigma de la ciencia (Leydesdorff, 2015: 22), es decir, a través

de la sucesión temporal, el psicoanálisis por su parte lo hace a partir de las huellas del recuerdo, su acción en contra del pasado y que se manifiesta a través de la repetición, el retorno de lo olvidado dentro de un tiempo orgánico. El dialogo actual con las narrativas que provienen de las obras que se constituyeron como parte del legado de lo social y lo comunicativo en el pasado, manifiesta no solamente una tendencia hacia la reconstrucción de la teoría de la comunicación, sino igualmente el retorno de una serie de discursos cuyas huellas en sus propias narrativas pueden abrir los sentidos actuales de un nuevo pensamiento comunicacional.

Con este trabajo no pretendemos abonar con una revisión de la historia de las teorías de la comunicación. Dado el espacio del que se dispone, el objetivo es más simple porque pretende reflexionar sobre la importancia de las teorías de la comunicación a través de explorar el papel de la producción de obras escritas a lo largo del siglo xx. Más que una revisión de obras y escuelas de pensamiento, se aprovecha las circunstancias de que muchas obras fundamentales para la comunicación cumplirán varias décadas de haber sido publicadas y esto da la pauta para pensar el proceso de producción de conocimiento de la comunicación porque implica un retorno de sus propuestas dentro de un nuevo orden comunicativo. La propuesta es abrir un espacio de reflexión a partir de pensar diversos estratos del tiempo (Kossleck, 2003) desde los cuales la producción de conocimientos de la comunicación en el siglo pasado puede ser contemplado.

ANTE UNA LARGA REVOLUCIÓN:

ALTERACIONES EN LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE CONOCIMIENTO.

Para Michel de Certeau (1993: 13) la historia moderna ha sido un sistema de producción del conocimiento que se ha realizado por una operación concreta: la escritura. La operación historiográfica se ha fundado alrededor de la paradoja de hacer coincidir lo real y el discurso, es decir, una serie de procedimientos de “un hacer historia” que permita la diferenciación en el discurso histórico de una ficción ante una escritura “científica”.

De acuerdo con Michel de Certeau, la emergencia de la historiografía moderna conllevó la creación de la estructura de conocimiento de la modernidad por la transformación de un orden simbólico a partir de la economía política de lo impreso, un artificio que llegaría a ser constitutivo del proceder de la ciencia y las ciencias sociales (Latour, 2007; Varela, 2000). A partir de entonces, la producción de conocimiento se ha basado en un sistema de comunicación que se comparte, se organiza y se desarrolla a lo largo del tiempo, y la producción textual ha sido uno de sus rasgos porque integra y hace que tenga una lógica unitaria, necesaria para la producción, transmisión y recepción de obras (Chartier, 2000; 22).

Es parte de la visión que abrió Thomas Kuhn sobre lo inconmensurable de un cuerpo de conocimientos que se sucede dentro de un paradigma o a través de distintos paradigmas (Hacking, 1985: 11), y que se refiere a “que todo lo que se comunica dentro de un paradigma no puede ser comunicado fuera de él, excepto al costo de un significado diferente” (Leydesdorff, 2015: 24). Asimismo es la razón por la cual Immanuel Wallerstein (2005: 23) manifiesta que no es posible hablar de la construcción histórica de las ciencias sociales sin ubicarla “dentro de la evolución de las estructuras del saber en general y del marco institucional del sistema universitario en particular”, porque producir conocimiento era, y ha sido, una labor de escritura de documentos.

Los esfuerzos por edificar un pensamiento de la comunicación ha implicado un dialogo con las ciencias sociales y las humanidades, una área de estudio en su interior por la producción de un conocimiento a través de una serie de discursos elaborados por diversos procedimientos y recursos textuales.

Pero como se señaló en el apartado anterior, habrá de reconocer que mientras para otras disciplinas de lo social su herencia ha sido fundamental, edificada a través de escuelas y tradiciones, la comunicación como campo de estudio se nutrió de esas distintas tradiciones de pensamiento de lo social y desde sus inicios han sido parte constitutiva de sus fuentes teóricas (Pietila, 2005).

Con la alteración de los procedimientos y re organizaciones en el mundo, lo que se asoma es el aumento de la certeza de que se ha entrado a una nueva etapa de la cultura con pautas radicalmente diferentes a como se engendró a partir de los inicios de la modernidad. Entre otras cosas, esto significa que la mediación simbólica para la producción de conocimientos de lo social por vía de la economía política de lo impreso está impactada ante un movimiento generalizado hacia una conversión a lo digital.

Es decir, parte de lo que acontece en las últimas décadas en un gran impulso de traslado hacia la cultura digital, donde hay una serie de zonas de indefinición y de cambio incesante que impide nombrar y hablar realidades estables. Para el caso de los estudios de la comunicación, lo anterior representa el reto de avanzar con precaución para observar lo que se mueve y acontece, de revisar la manera como se ha concebido su legado del pasado para contemplar cómo residuos del pasado se han integrado en el accionar de la nueva cultura mediática (Thorburn y Jenkins; 2004).

EL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL: UNA TRADICIÓN CLÁSICA-MODERNA

Tomar como punto de partida los libros y regresar a aquellos que han sido parte del arsenal de la corta, pero compleja historia de los estudios de la comunicación, parece ser un trabajo recomendable para pensar lo que se ha conocido, y tener más elementos para nombrar lo que se está formando. Un punto de partida puede ser a través de textos que han llegado a ser considerados como un legado, una herencia, un clásico por imitar o seguir.

Jeffrey Alexander (1990) ha señalado y argumentado sobre la importancia de los clásicos dentro de la sociología. Un clásico, dice, permite integrar un campo teórico-discursivo, condensa tradiciones de pensamiento, y su empleo es fructífero para la construcción de objetos de indagación que caracterizarán una intención de corte científica. Alexander, como otros sociólogos, aboga por la importancia que tienen los clásicos de la sociología en nuestro tiempo,

porque permiten mantener una relación entre los intereses de los investigadores contemporáneos con diferentes espectros de significados de los textos históricos.

La propuesta de Alexander de lo que es un clásico, puede ser considerada dentro de lo que ha sido el desarrollo de un pensamiento social sobre la sociedad (Luhmann (2007): una serie de discursos que organizan un campo semántico particular desde el cual se regulan las variaciones en el tiempo de sus discursos y se producen “irritaciones” o perturbaciones” en su interior con el fin de propiciar cambios o transformaciones (Ramos. 2011: 281). Es por ello que en el caso de las ciencias sociales se puede hablar de la importancia que han tenido las escuelas y los paradigmas de lo social, las diversas posturas que tienen ante lo que es clásico, de lo que se considera como tradición o un modelo ejemplar.

Pero igualmente autores que han revisado la manera como algunos discursos de las teorías sociales llegaron a ser referencia obligada dentro de sus procedimientos de operación dentro de un paradigma de lo social (Ortiz, 2004), muestran que lo llegaron a ser ante confrontaciones con otras variaciones semánticas de los discursos teóricos y frente a propuestas que no entraban dentro del horizonte de expectativas de los paradigmas sociales (Ornelas, 2011: 86). En estas observaciones es posible ver dos cosas: primero, en la constitución de un paradigma, escuela o tradición de pensamiento social, hay una estructura de expectativas, pero igualmente hay variaciones de lo que se entiende como un clásico; segundo, con el tiempo los paradigmas de lo social se edifican reaccionando a las variaciones o a narrativas alternativas de su historiografía, ya sea marginándolas o abandonándolas para convertirse en fósiles del pasado, o incorporándolas más adelante al realizar procedimientos de revisión y renovación teórica. Es por ello que ante visiones como la de Alexander, es bueno pensar la propuesta de Ítalo Calvino (1992: 18) para reflexionar qué es un libro clásico de la literatura:

Es clásico lo que persiste como ruido de fondo incluso allí donde la actualidad más incompatible se impone.

Para el caso de los estudios de la comunicación, lo expresado por Calvinio puede ayudar para tener un atisbo de coherencia sobre sus posibles vínculos con el pasado porque en al recuperar y emplear las fuentes teóricas de las disciplinas de las cuales se ha nutrido, en diferentes momentos se han recuperado algunas de sus variaciones que fueron trasladadas de un “ruido de fondo” a un lugar central, mientras que otras que fueron ejemplares y su voz se fue adelgazando hasta perderse. A manera de ejercicio de enunciación, solamente indicamos cinco escenarios.

Primera, desde la segunda mitad del siglo xx, una amplia diversidad de obras se han conformado como parte de los discursos necesarios para pensar lo social, lo cultural y lo comunicativo, pero no ha sido de la misma manera en la mayoría de los casos. Podemos pensar dos variaciones al respecto. Primero, algunos de los autores han participado en movimientos que crearon un programa académico e intelectual con ciertos rasgos distintivos, como podría ser el caso de los estudios culturales o la sociología crítica. Segundo, igualmente pueden ser parte de un movimiento en común, sin que hubiera de por medio fundar o fundamentar un proyecto colectivo, como podría es el caso de lo que se ha llegado a conocer como la Escuela de Toronto (Elizondo, 2009).

Segundo. La historia de las obras de muchos autores manifiesta una dimensión ampliada en sus discursos a lo largo del siglo xx porque el dialogo no se ha circunscrito a un área de estudio, ni a un solo interés o punto de vista. En muchos casos, tanto las obras como los autores se les ubican en distintas áreas de pensamiento, como sucede en los límites borrosos de la relación entre los estudios culturales, la teoría crítica, el marxismo, la semiótica, la postmodernidad, los estudios de género. Esto se puede ver en la manera como se han llegado a conocer y a difundir distintas versiones de los estudios culturales, y las visiones nuevas sobre la sociología de la comunicación (Schützeichel, 2015).

Tercero. La circulación y el acceso de los libros de esos autores han sido determinantes para comprender la manera como se ha conformado y evolucionado el campo de estudio de la comunica-

ción en las últimas décadas. Esto tiene que ver con la posibilidad de su conocimiento, su análisis y reflexión, en donde factores como el acceso a la obra para su lectura, así como la comprensión de la lengua en la que está escrita, juegan papeles importantes de lo que se lee y lo que se construye a partir de conocerlo y e incorporarlo, posteriormente.

Cuarto. El efecto campal en el acceso, lectura, manejo y empleo de las obras. Es decir, por un lado, las luchas de fuerza entre autores, escuelas y tradiciones de pensamiento, y, por el otro lado, el reconocimiento y legitimación de ciertos autores y obras, como parte de lo que se propone como programa de conocimiento por conservar, difundir y desarrollar. El caso de la aparición y evolución de los diccionarios sobre los estudios culturales y de la comunicación permiten tener una imagen de lo anterior (Altamirano, 2002; Szurmuk y McKee, 2009).

Quinto. En las últimas décadas del siglo xx la perspectiva de la sociología cultural fue una de las más predominantes dentro de los estudios de la comunicación porque distintos enfoques teóricos fueron empleados para entender lo que acontecía con la comunicación a fin de siglo. Con la entrada del nuevo siglo, lo sociocultural deja de ser un enfoque teórico y pasan a ser un legado necesario e imprescindible para pensar la acción de los nuevos medios de comunicación, como puede ser observado en nuevas propuestas para pensar la comunicación como es el caso de la convergencia de medios (Jenkins, 2008), las hipermediaciones (Scolari, 2008).

Con lo anterior es posible pensar que mucho de lo que se ha producido en los últimos setenta, sesenta o cincuenta años es una historia corta para el pensamiento social, pero que es un fundamento básico e imprescindible de lo pensado y trabajado en los estudios de la comunicación, por lo menos para algunos lugares del mundo.

ANTE MOMENTOS DE FUNDACIÓN:
ESTRATOS DE TIEMPO Y DE PENSAMIENTO

En el año 2009, Francis Mulhern escribió sobre la primera obra importante de Raymond Williams, *Cultura y Sociedad*, porque en el 2008 cumplió cincuenta años. Ahí rescataba la importancia que había tenido el libro en su momento porque al revisar tradiciones de pensamiento anteriores, abrió y fundó una nueva perspectiva de estudio en lo social y en lo cultural. Si bien sus argumentos no fueron del agrado de algunos teóricos, el texto de Mulhern fue importante porque señaló dos cosas claves: un ciclo que se ha cumplido en los estudios de la cultura y la vigencia que mantienen aún hoy día. Las reflexiones de Mulhern sobre la obra de Raymond Williams bien pueden ser una propuesta para abrir otras rutas de pensamiento que permita visualizar nuevas figuras para pensar la edificación del pensamiento de la comunicación a lo largo del siglo xx, sus movimientos y alteraciones.

De acuerdo con el historiador húngaro John Lukcas (2015:10), en la antigüedad el término siglo tenía otro significado al que ahora se tiene debido a una toma de conciencia histórica. “Los hombres de la Edad Media no sabían que eran medievales. Sabían que las cosas estaban cambiando –unas para peor, otras para mejor-, pero nada más”. A mediados del siglo xvii las cosas estaban cambiando y emergió la pregunta de las causas de los cambios, y un resultado fue darle nombre a las edades del pasado. Para Lukcas, el siglo xx significó el aumento de la conciencia histórica, el reconocimiento de que algo ha crecido y se ha acelerado de una manera tal que se estaba al borde del fin de la Edad Moderna.

Para Reinhart Koselleck (2003) una marca de diferenciación entre la era medieval y la edad moderna fue un cambio en la manera de experimentar el tiempo, una realidad que se mueve entre condiciones de estabilidad e inestabilidad, como acontecería en el siglo xx con las experiencias del cambio histórico que proviene por la misma experiencia que configuran los medios masivos de comunicación: la aceleración, la saturación, el cambio incesante (Luhmann, 2000).

Es por ello que la pregunta que expuso Todd Gitlin (2005) sobre cómo se llegó a finales del siglo xx a una condición de saturación de los medios masivos de comunicación en la vida de las personas, y la propuesta de entender a los medios no como objetos, sino como presencias envolventes y actuantes en la vida cotidiana, es un reconocimiento de una construcción histórica de algo que sucedió a lo largo del siglo, igualmente es una toma de consciencia de la compleja estructuración de la experiencia a lo largo de otros momentos y fases de la historia y hasta la década de los noventa.

Es bajo el anterior contexto que se puede observar que a lo largo del siglo xx emergieron distintos momentos de experiencias con los medios de comunicación, es decir, la presencia de varios vectores de velocidad del cambio (Koselleck, 2003: 79), y que a la par el pensamiento sobre la comunicación conformó una capa geológica de experiencias y conocimientos sobre la cambiante realidad y presencia de los medios en la vida social, que es visible a través de los diferentes procedimientos por generar un conocimiento sobre los medios, en las alteraciones semánticas en las narrativas de los discursos y en los sistemas expresivos y comunicativos empleados.

Los estratos del tiempo es una propuesta del historiador alemán, Reinhart Koselleck (2001: 49-50) para pensar sobre la escritura de la historia, y a partir de ello aborda los cambios temporales que se manifiestan en las experiencias al momento de escribir libros de historia. Expresa:

Que las historias surgen en primer lugar de las propias experiencias de los participantes y afectados es el presupuesto de su narratividad, así como el presupuesto para la narratividad de experiencias ajenas, cuyo análisis domina la moderna historiografía. Toda historia trata, directa o indirectamente, de experiencias propias o de otros. Por eso cabe suponer que los modos de contar las historias o elaborarlas metodológicamente pueden referirse a los modos de hacer, recoger o modificar experiencias. Cada adquisición y modificación de la experiencia se despliega en el tiempo, de modo que ahí surge una historia.

Koselleck propone que, de acuerdo “al umbral de estas adquisiciones y modificaciones”, hay tres modos de experiencia. La primera se refiere a aquellos acontecimientos singulares e irrepetibles que se viven en lo cotidiano y que toman por sorpresa a las personas, como si fueran únicas porque representa una experiencia nueva que abre una ruptura en la vida personal. De corta temporalidad porque se viven dentro del tiempo de vida biográfica y es “un modo de experimentar que es vivido o sufrido de nuevo por cada hombre, consciente o inconscientemente”.

La segunda remite a las que se repiten y que son producto de “un proceso de acumulación en la medida en que se confirman o se asientan corrigiéndose entre sí”. Las personas son afectadas en lo particular pero es parte de una experiencia ampliada a lo social, institucionalizada y que se comparte. “Tanto los acontecimientos singulares, sorprendentes, evocan experiencias que dan lugar a historias, como las experiencias acumuladas ayudan a estructurar a medio plazo las historias” (2001: 53). Estas experiencias rebasan a la vida de una persona y debe recuperarse a través de lo expresado por otras generaciones, y el procedimiento es que se manifiestan tendencias, estructuras de repetición

La tercera se refiere al largo plazo, “a paso lento o poco a poco, sin que nadie se sienta afectado e imprevisiblemente, de modo que desplaza las experiencias acostumbradas a corto o mediano plazo”. Para Koselleck este tipo de experiencia se da a partir de incorporar a varias generaciones, para lo cual debe emplear procedimientos y metodologías varias de investigación porque el presente inmediato “se ofrece tanto para explicar la peculiaridad del presente como para extraer la diferencia específica de la historia anterior” (2001: 54). Estas experiencias manifiestan el retorno de factores antropológicos, de corte amplio como los civilizatorios, una visión más allá de lo histórico y cultural, es decir, metahistórica.

La presencia de varios vectores del cambio de la comunicación en el siglo xx lleva a pensar que desde finales de siglo es posible observar una variedad de capas geológicas de experiencias en la manera como varias generaciones de pensadores crearon y difundieron

un tipo de conocimiento sobre la comunicación, y se hace más evidente en momentos del retorno de muchas de esas obras, es decir, el tejido de una suma de experiencias de varias generaciones de pensadores cuyas obras han participado en la creación de un pensamiento comunicativo moderno que en desde los tiempos recientes se dispone.

Difícil dar una visión sintética de todo lo publicado en torno a la comunicación, pero si se realiza una búsqueda de superficie, en parte apoyándose en libros que han sistematizado bibliografías, estados de la cuestión, diccionarios, antologías y otros recursos, se atiende al año de publicación, y, a partir de ahí se ubican algunas obras que entre 2016 y hasta el 2020 cumplirán una o varias décadas, y se les organiza dentro de distintos estratos de experiencia a lo largo del tiempo, se puede tener una serie de imágenes de cómo emergieron visiones nuevas de la sociedad y de la cultura.

La aceleración del tiempo en el siglo xx marca una diferencia importante entre los estudios de la comunicación y muchas disciplinas de las ciencias sociales (cuyos procesos de cambio proceden desde el siglo xix): en unas cuantas décadas se han dado distintos estratos de velocidad de las experiencias del cambio y ello ha pautado un complejo trenzado de vectores para la creación de conocimientos. Es decir, y asumiendo lo que señala Koselleck de que un vector del tiempo no excluye a los demás, sino que los retoma, esto sucede en distintos momentos y fases de la producción de conocimiento sobre la comunicación.

A la manera de un ejercicio exploratorio, se presenta a continuación un apunte de listado de publicaciones en tres apartados, de acuerdo a los tres estratos del tiempo propuestos por Koselleck (2001). Cada apartado s toma como lo hace Koselleck (2001: 35) para reflexionar sobre la escritura de la historia; como una metáfora para observar configuraciones geológicas del pensamiento de la comunicación en tres momentos diferentes.

Un primer bloque son aquellos libros que cumplirán de setenta a cincuenta años, por el cual se puede observar sistemas históricos del pensar, un pensamiento que se mueve dentro de una tradición

o un pensamiento clásico de lo social, y hace una serie de incisiones en el pensamiento que permitirá más adelante una apertura a un nuevo modo de pensar la comunicación; el segundo de cuarenta a veinticinco años, por el cual se puede observar estructuras y ciclos del pensamiento moderno de la comunicación; el último, de veinte a diez años, por las cuales es posible pensar trayectorias recientes para pensar la comunicación al fin del siglo xx y los inicios del nuevo siglo.

Primer estrato. Sistemas históricos de pensamiento

En este primer bloque de obras hay una tendencia general: abrir las narrativas sobre la comunicación en la sociedad. De una o de otra manera fue una re escritura de la historia del conocimiento de la comunicación que implicó dos movimientos: marcar una ruptura con el pasado, fundar una nueva visión y procedimientos de investigación. Esta etapa se gestó entre los cincuenta y los sesenta, en momentos de cambios radicales en el mundo, el fin de la era moderna y los inicios de una etapa por nombrar.

Es por ello que la mirada tendía a observar el impacto del pasado en el presente, y lo que estaba formándose en lo ordinario. En ese punto hubo una tendencia a abrir una nueva mirada, pero para ello había que revisar parte de la historia del pensamiento de lo social. Esta generación de pensadores se movieron en dos vectores del tiempo: el que impactaba en el momento por una serie de acontecimientos que modificaba la experiencia de vida de las personas, la revisión de las tendencias en el tiempo histórico, ello no solamente para tener pautas de entender que ocurría, sino cómo se llegó a ello, y lo que podría devenir.

En el 2016 se cumplirán setenta años del libro de Charles Morris, *Signos, lenguaje y conducta*; sesenta años del libro de Edgar Morin, *El cine o el hombre imaginario*; cincuenta y cinco años de *La galaxia Gutenberg* de Marshall McLuhan y de *Historia de la crítica y la opinión pública* de Jurgen Habermas, y cincuenta años de libros como los de Melvin de Fleur, *Teorías de la comunicación masiva*, de Emile Benveniste, *Problemas de lingüística*, de A. J. Greimas, *Se-*

mántica estructural y de Alfred Smith, *Comunicación y cultura*. En el 2017 cumplirá sesenta años el libro de Theodor Adorno y Max Horkheimer, *Dialéctica de la ilustración*; sesenta años, los libros de Roland Barthes, *Mitologías*, y de Richard Hoggart, *The uses of literacy*; cincuenta años libros como los de Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, y de Paul Watzlawic, *Teoría de la comunicación humana*. En el caso del 2018, libros como los de Raymond Williams, *Cultura y sociedad* y de Levy Strauss, *Antropología cultural*, cumplirán sesenta años, mientras que libros como los de Jean Baudrillard, *El sistema de objetos*, y de Derrida, *De la gramatología*, cumplirán cincuenta años. En el 2019, el libro de Claude Shannon y Warren Weaver, *Teoría matemática de la comunicación*, alcanzará los setenta años, el libro de Ervin Goffman, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, los sesenta años y el libro de Michel Pecheux, *Hacia un análisis automático del discurso*, los cincuenta años. Finalmente, en el 2020, libros como los de David Berlo, *El proceso de comunicación* y de Joseph Klapper, *Los efectos de la comunicación de masas*, tendrán sesenta años, mientras que el libro de Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, tendrá cincuentaicinco años y cincuenta años el libro de Antonio Pascuali, *Comprender la comunicación*.

En este grupo hay algunos libros que rondan los setenta años de vida, y que muestran los límites de un pensamiento clásico que se encontraba en etapa terminal. Igualmente hay libros que cumplirán sesenta o cincuenta años, algunos de los cuales colocaron los peldaños para pensar de otra manera a la cultura y a la comunicación, no sólo buscando alternativas y renovaciones al pensamiento sociológico y cultural, igualmente a la perspectiva dominante de la comunicación que había emergido entre las décadas de los cuarenta y cincuenta. Son los cimientos de los estudios culturales, de la perspectiva sociosimbólica de la cultura, de la sociología cultural, de la mediatización de la cultura, que llegarían a ser a finales del siglo xx, algunas de las principales áreas de estudio de lo mediático (Maigret, 2005).

Punto importante es que este grupo de obras llega al presente y permite a los estudios y trabajos recientes contemplar lo que hoy

sucede con una mirada donde los acontecimientos actuales pueden ser vistos en su trayectoria histórica, sino con una mirada de larga duración, amplia, civilizatoria. El retorno de muchas obras de esta época no solamente permiten abrir nuevos momentos de revisión y de ruptura, sino el potencial de propiciar innovaciones porque se presentan otro tipo de preguntas actualmente: los mundos posibles de la comunicación en el presente y en el futuro.

Segundo estrato. Ciclos del pensamiento moderno

Lo que vino a partir de la década de los ochenta fue una revisión de la cultura donde lo mediático fue un punto fundamental en momentos de transiciones económicas, políticas, tecnológicas y culturales que marcarían la pauta para entrar de lleno a un periodo denominado como globalización o mundialización, un nuevo régimen económico y cultural que para algunos es denominado como la modernidad tardía, para otros la postmodernidad, para otros la sociedad de la información, y que pre figuran lo que Zygmunt Bauman (2006) ha propuesto como la “modernidad líquida”.

La pauta constructiva de gran parte de las obras de este segundo momento es una continuidad y una renovación en relación a la obra del primer grupo. Las revisiones teóricas se realizaron alrededor de lo que se estaba construyendo en el momento, abriendo rutas y miradas para contemplar lo que estaba sucediendo. El interés es más sobre el presente y lo cotidiano que sobre el pasado y la temporalidad histórica: un ajuste sobre la temporalidad de las narrativas. Busca seguir respondiendo qué estaba sucediendo con la comunicación en lo social y qué otras cosas pudieron haber estado sucediendo, y con ello se gestan variaciones y alteraciones de miradas teóricas y procedimientos de investigación.

En el 2016, libros como los de Herbert Schiller, *Comunicación y dominación*, de Daniel Bell, *Las contradicciones del capitalismo cultural* y de Anthony Giddens, *Las nuevas reglas del método sociológico*, cumplirán cuarenta años; mientras que libros como los de Abraham Moles, *Teoría estructural de la comunicación y la sociedad*, de David Morley, *Family Television* y Jorge González, *Cultura(s)*, cumplirán

treinta años. En el 2017 el libro de James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacot, *Sociedad y comunicación de masas*, cumplirá cuarenta años, y los libros como *De los medios a las mediaciones*, de Jesús Martín Barbero, *Televisión y producción de significados*, de Guillermo Orozco, *La teoría y el análisis social*, de Gilberto Giménez, y *La semiósis social*, de Eliseo Verón, cumplirán 30 años. En el 2018, el libro de Alan Swingewood, *El mito de la cultura de masas*, llegará a los cuarenta años y el de James Lull, *World families watch television*, llegará a los treinta años. En el 2019, *La distinción*, de Pierre Bourdieu cumplirá cuarenta años y, *Reading the popular*, de J. Fiske cumplirá treinta años. Finalmente, en el 2020, libros como, *La ciencia de la comunicación*, de Wilbur Schramm; *Enconding/decoding* de Stuart Hall; *La invención de lo cotidiano*, de M. de Certeau; *Un solo mundo, múltiples voces*, de Sean McBride, cumplirán cuarenta años, mientras que libros como los de John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, y de Néstor García Canclini, *Culturas híbridas*, cumplirán treinta años.

Una de las miradas que provienen de aquellos libros que cumplen cuarenta y treinta años, se remitían a revisar las transformaciones de lo cultural y colocaban la atención en los regímenes simbólicos de producción de la cultura, atendiendo la dimensión de la recepción y del consumo de cultura, una visión que en el mundo de la sociedad de la información ha llegado a ser una de las miradas alrededor de las cuales se busca comprender la manera como se organiza y mueve la sociedad actual, las características del nuevo orden social, como lo vienen señalando autores como Manuel Castells, Richard Sennett, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovestky y otros más (Alonso, 2006).

Las miradas hacia la cultura y la presencia de los medios, y de los nuevos medios de información y comunicación, comenzaron a abrirse por distintos rumbos. Por un lado, estuvo la revisión de su presencia en la economía, la política, y la manera como reformula la vida social y personal. Por otro lado estaban las primeras reacciones a lo que se venía formando por la presencia generalizada del Internet, con visiones de diverso talante y orientación (Stevenson, 1998).

Tercer estrato. Trayectorias recientes de pensamiento

El tercer grupo de investigadores reacciona ante una serie de acontecimientos que alteran la experiencia de vida de las personas y hacen evidente que existen límites con el legado teórico de la comunicación y de las ciencias sociales. Un periodo que se mueve entre varias reacciones ante algo que se estaba formando inicialmente, y la necesidad de comenzar a nombrar algo que ya era irreversible, pero que es difícil y arriesgado nombrar.

Es el paso de la pregunta de qué está pasando hacia aquella que se pregunta sobre qué más puede llegar a suceder. Un primer momento es el intento de revisión del legado histórico hasta llegar a un punto que debe haber una separación de épocas, de experiencias, y se ha de generar un nuevo conocimiento de la comunicación, y para ello debe haber algo más: un pensamiento innovador que avance sobre lo que hoy es nuevo de la comunicación.

En el 2016, libros como los de Manuel Castells, *La era de la información*, de Arjun Appadurai, *La modernidad desbordada* y Niklas Luhmann, *La realidad de los medios de masas*, cumplirán veinte años; de Jesús Galindo, *Cibercultura*, cumplirá diez años. En el 2017 se cumplirán veinticinco años del libro de Henry Jenkins, *Textual poachers*, veinte años de *Cibercultura*, de Pierre Lévy, y diez años de, *La pantalla global*, de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy. En el 2018 se cumplirán diez años del libro, *Hipermediaciones*, de Carlos Scolari. En el 2019 se cumplirán veinte años del libro, *Hamlet en la holocubierta*, de Janet Murray, y diez del libro de Mario Carlón y Carlos Scolari, *El fin de los medios masivos*. En el 2020 libros como los de Alejandro Piscitelli, *Ciberculturas*; Sherry Turkle, *La vida en la pantalla*; Derrick de Kerckhove, *La piel de la cultura*, cumplirán veinticinco años, y de Zygmunt Bauman, *Modernidad líquida*, de Regis Debray, *Introducción a la mediología*, de Armand y Michele Mattelart, *Historia de las teorías de la comunicación*, de Dominique Wolton, *Sobrevivir a Internet*, y de Andrew Darley, *Cultura visual digital*, cumplirán veinte años.

En este movimiento se ve un tránsito en el pensamiento social que lentamente se desplaza de conformar una mirada sociológica o

antropológica de los medios de comunicación hacia una mirada a la sociedad de la información, la manera como los medios, son incorporados a la teoría social y cultural, la exploración, en algunos casos, de una teoría mediática.

Se percibe que la atención se modificó con libros que han cumplido o están por cumplir veinte o quince años, los cuales comenzaron a atender lo que acontecía dentro de los espacios virtuales, la presencia de las tecnologías de información y de comunicación, y de lo que sucedía alrededor de la cultura por lo que provenía de lo comunicativo. La mirada sociosimbólica y sociocultural permaneció, pero comenzaba a crecer la atención a las mediaciones tecnológicas, y algunas de esas miradas se toman en cuenta a autores que fueron quienes pensaron lo tecnológico como base de construcción de lo cultural, pero que avanzaron más allá de ellos para dar cuenta de un mundo que se organiza, se mueve y desarrolla a través de nuevas familias de tecnologías, centradas en lo electrónico y con una arquitectura de la información, de lo virtual.

Estos libros tienen una presencia “reciente”, muy reciente, en el pensamiento social y comunicacional, y es difícil en estos momentos saber si llegarán a ser clásicos en el futuro. El retorno de ciclos de grupos de otros momentos del pensamiento de la comunicación marca una de las pautas a trabajar: ponderar los acontecimientos que están cambiando la vida social por la comunicación, a la par que se observa las miradas teóricas de la comunicación que permitirían reflexionar y observar estructuras que se repiten en el tiempo, así como aquellas miradas que abrían dimensiones antropológicas en el tiempo. Ampliando las narrativas no solamente se está en condiciones de responder qué está sucediendo, sino qué puede llegar a suceder y hasta dónde puede suceder.

CONCLUSIÓN. ¿UN PENSAMIENTO INCOMENSURABLE?

¿Se viven momentos para la fundación o para la renovación de un nuevo pensamiento de la comunicación? ¿Se viven momentos para atender la producción teórica de conocimientos?

Revisando los estratos del tiempo del pensamiento comunicacional es posible observar que se viven momentos donde algo está sucediendo y algo está por venir.

La nueva comunicación se presenta con nuevos campos semánticos que aún están por definir, un nuevo proyecto de producción de conocimiento debido a alteraciones de los vectores del tiempo ante los nuevos cambios de experiencia. Los tres estratos del tiempo están en movimiento: en algunos puntos se trabaja para una renovación del pensamiento, la necesaria continuidad de algo que se construyó en otros momentos; pero por otro lado se requiere un trabajo de re escritura, nuevos momentos de fundación teórica, de innovación ante lo nuevo de la comunicación.

En parte, es aquello que Carlos Scolari (2008: 73) menciona de que se viven alteraciones con el objeto de estudio, lo cual implica modificaciones de los límites del territorio de los discursos de la comunicación y la aparición de nuevos interlocutores para experimentar con nuevos territorios posibles. El terreno es móvil y está en movimiento, señala, de ahí los riesgos de nombrar algo en forma definitiva (2008: 74).

Por otra parte, es el riesgo de abandonar el sentido del trabajo teórico de la comunicación, de abandonar y de dejar inconclusos los trabajos de una diversidad de problemáticas que se han dado a lo largo de su historia como campo de estudio y de investigación, como lo expresa Carlos Vidales (2015: 24). Como señala Vidales, se trataría “de poner en perspectiva analítica todas estas perspectivas críticas al campo a través de la reconstrucción de los objetos de conocimiento y no tanto de las tradiciones teóricas que suponen la sustentan”.

Revisar ese legado, puede colocar muchas pistas y plataformas para lo que existe en la actualidad, para lo que vendrá. Un punto importante que también puede ayudar es atender la manera como algunos autores, en distintos momento, contextos y circunstancias, procedieron a deslindar formaciones discursivas, paradigmas dominantes y de ambición hegemónica, a atravesar delimitaciones disciplinares para formalizar visiones alternativas, procedimientos de

análisis e investigación, que permitieron renovaciones o aperturas al pensamiento social, cultural y comunicacional.

Ante las transiciones que se están dando, reflexionar sobre lo que se está publicando, su espesor en el presente, su fluidez hacia el futuro, porque como expresan Mario Carlón y Carlos Scolari (2009: 8):

Vivimos en un mundo de transición, y para poder entender lo que se viene no podemos dejar de mirar al pasado, a las mutaciones que forjaron la cultura en que vivimos.

Muchas cosas están en marcha, en construcción. Habría que volver a visitar los mapas, los planos, la obra negra, los proyectos y las proyecciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, J. (1990). "La centralidad de los clásicos", en Giddens, A., Turner, J. y Et. AL., *La teoría social hoy*, México: Alianza y CONACULTA, 22-80
- Alonso, E. (2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Altamirano, C. (director) (2002). *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Calvino, Í. (1992). *Por qué leer los clásicos*. Barcelona: Tusquets.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2012). "Prólogo", *Colabor_arte: Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La Crujía, pp. 7-17
- Carlón, M. y Scolari, C. (editores) (2009). *El fin de los medios masivos: El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chartier, R. (2000). *El juego de las reglas: lecturas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Certeau, M. (1995). *Historia y psicoanálisis*. México: Universidad Iberoamericana: ITESO.
- De Certeau, M. (1993). *La escritura de la historia*. México: Universidad Iberoamericana.

- Elizondo, J. (2009). *La Escuela de Comunicación de Toronto: Comprendiendo los efectos del cambio tecnológico*. México: Siglo XXI.
- Fariás, I. y Ossandón, J. (2011). “Introducción: ¿Luhmann para qué?”, *Comunicaciones, semánticas y redes: Usos y desviaciones de la sociología de Niklas Luhmann*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 11-36
- Gitlin, T. (2005). *Enfermos de información: De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Guy, J. S. (2011). “The name globalization: Observing society observing itself”, *Comunicaciones, semánticas y redes: Usos y desviaciones de la sociología de Niklas Luhmann*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 163-187
- Hacking, I. (1985). *Revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jensen, K. B. (2014). “Las fuentes humanísticas de las investigaciones sobre medios de comunicación”, en Jensen, K. B. (editor), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Koselleck, R. (2003). *Aceleración, pronóstico y secularización*. Valencia: Pre-Textos.
- Koselleck, R. (2001). *Los estratos del tiempo: estudios sobre la historia*. Barcelona: Paidós.
- Latour, B. (2007). *Nunca fuimos modernos: Ensayo de antropología simétrica*. México: Siglo XXI.
- Leydesdorff, L. (2015). *Una teoría sociológica de la comunicación: La autoorganización de la sociedad basada en el conocimiento*. México: Universidad Iberoamericana.
- Lukcas, J. (2015). *El siglo XX*. México: El Colegio de México.
- Luhmann, N. (2007). *La sociedad de la sociedad*. México: Herder: Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos: Universidad Iberoamericana.
- Lukcas, J. (2015). *El siglo XX*. México: El Colegio de México.
- Maigret, E. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

- Mulhern, F. (2009). "Culture and Society, entonces y ahora", *New Left Review*, No. 55, pp. 31-43
- Najmanovich, D. (2005). "La complejidad: de los paradigmas a las figuras del pensar", *Complexus*, 1(2), pp. 67-76
- Newcomb, H. (2014). "Los medios, la cultura y los tiempos modernos: investigaciones sobre las ciencias sociales", en Jensen, K. B. (editor), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ornelas, M. (2011). "La importancia de las herejías para la conformación de una dogmática cristiana", *Comunicaciones, semánticas y redes: Usos y desviaciones de la sociología de Niklas Luhmann*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 85-104
- Ortiz, R. (2004). *Taquigrafiando lo social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Pietila, V. (2005). *On the Highway of Mass Communication Studies*. Cresskill: New Jersey: Hampton Press.
- Ramos, C. (2011). "Abriendo la caja negra del entorno acoplado del sistema de la ciencia", *Comunicaciones, semánticas y redes: Usos y desviaciones de la sociología de Niklas Luhmann*, México, Universidad Iberoamericana, pp. 279-314
- Shützeichel, R. (2015). *Teorías sociológicas de la comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas: Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires, Amorrourtu.
- Swedberg, R. (2014). *The Art of Social Theory*. Princeton: Princeton University Press.
- Szurmuk, M. y McKee, R. (coordinadores) (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI, Instituto Mora.
- Thorburn, D. y Jenkins, H. (editores) (2004). *Rethinking media change: The aesthetics of transition*. Cambridge: London: MIT.
- Varela, F. (2000). "El círculo creativo. Esbozo históriconatural de la reflexividad", *La realidad inventada: ¿Cómo sabemos lo que creemos saber?*, Barcelona, Gedisa, pp. 251-263.
- Vidales, C. (2015). "Historia, teoría e investigación de la comunicación", *Comunicación y Sociedad*, 23, 11-43
- Wallerstein, I. (2005). *Las incertidumbres del saber*. Barcelona: Gedisa.

*América Latina:
políticas públicas y mercados
en el contexto de la convergencia
digital (1990-2014)*

Atilio Roque González

SOCIÓLOGO (UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES).

DOCTOR EN COMUNICACIÓN (UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LA PLATA)

atilioroquegonzalez@yahoo.com.ar

•

ABSTRACT

Desde el comienzo del auge del período neoliberal –especialmente, desde la década de 1990, en un ámbito de desregulación, extranjerización y concentración– las políticas públicas cinematográficas en América Latina se encuentran enfocadas casi exclusivamente en la producción. La comercialización, la exhibición y la digitalización están prácticamente ausentes en estas políticas, por lo que *de facto* se deja librado al mercado el dominio de estas áreas.

Palabras clave: Políticas cinematográficas; producción cinematográfica; distribución cinematográfica; exhibición cinematográfica; digitalización.

* Fue consultor del Instituto de Estadísticas de la UNESCO. Autor de dos libros, capítulos en compilaciones y decenas de artículos y *papers* sobre cine, audiovisual e industrias culturales, publicados en Estados Unidos, España, Italia, México, Brasil, Argentina y Colombia (como “Emerging Markets and the Digitalization of the Film Industry”, Institute of Statistics, UNESCO, Montreal, 2013, entre otros). Conformó, junto a Octavio Getino, el Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (OCAL-FNCL) y el Observatorio del Mercosur Audiovisual (OMA-RECAM). Referente latinoamericano del Observatorio Europeo del Audiovisual.

EL PRESENTE TRABAJO busca analizar la producción y los mercados cinematográficos en América Latina en los últimos años, en el contexto de las políticas públicas de fomento a esta actividad y de la creciente digitalización de los distintos eslabones de la cadena de valor.

Durante la última década dichas políticas fueron retomando fuerza (en casos como el argentino, mexicano y brasileño) o comenzaron a surgir (por ejemplo, en Colombia, Chile, Uruguay y Ecuador, entre otros países).

La presente investigación se enmarcará en el mencionado campo de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC), y más específicamente, en la Economía Política del Cine.

La EPCC estudia el rol del poder en la producción, en la distribución —especialmente, en este punto (Pendakur, 1990; Balio, 1993; Wasko, 2011)— y en el intercambio de la comunicación mediada, analizando las relaciones sociales, las estructuras del poder, el proceso por el cual los mensajes se transforman en mercancías y las relaciones entre producción material y producción intelectual. A nivel más básico, la EPCC estudia la manera en que la comunicación y la cultura forman parte del proceso de acumulación de capital, de la estratificación y las desigualdades de clases y de las relaciones entre los centros de poder político y los centros de poder económico (Guback, 1980; Pendakur, 1990; Wasko, 2003; Getino, 2005; Sánchez Ruiz, 2006).

Según la economía política del cine, las películas son mercancías producidas y distribuidas dentro de una estructura industrial capitalista (Guback, 1980; Wasko, 2003, 2011), concentrada, con una asimétrica división internacional del trabajo audiovisual (Miller y Yúdice, 2004, se refieren a la “nueva división internacional del trabajo cultural”), en el marco de relaciones de poder dentro del sistema cultural y político, con el agregado de que el cine es a la vez producto y servicio intangible (Pendakur, 1990), importante no sólo por su valor de cambio sino por su valor cultural (Pendakur, 2003; Getino 2005), en cuanto elemento trascendente en la constitución de la identidad y la cultura de un pueblo.

El presente trabajo sostiene que el cine en América Latina durante la última década se caracterizó por la vuelta del apoyo estatal al

cine (“neofomentismo”) –luego del desmantelamiento de las ayudas públicas a este sector hacia finales de la década de 1980 y comienzos de la de 1990–, con el énfasis puesto en la producción.

A su vez, este escrito busca mostrar que el sector cinematográfico en América Latina sólo puede existir por el fomento estatal, debido a que tienen nula recuperación de los costos a través de la taquilla en sus respectivos mercados nacionales –y menos aún, en los mercados internacionales, en donde no circula.

A esta situación se suma la posición oligopólica en el mercado de la distribución y la exhibición por parte de las *majors* de Hollywood.

A continuación se ahondará en estas temáticas, aclarando que las variadas estadísticas y números de producción y mercado fueron realizados por el autor, basándose en datos oficiales, información de empresas del sector y de medios periodísticos (salvo cuando se especifique la fuente).

POLÍTICAS PÚBLICAS CINEMATOGRÁFICAS

La conformación y el desarrollo de la actividad cinematográfica y audiovisual sólo puede llevarse a cabo con el firme apoyo del Estado, debido a las altas y riesgosas inversiones necesarias que este sector requiere, en un marco de concentración oligopólica de la distribución y la exhibición –básicamente, en manos de las *majors* (Buena Vista, UIP, Warner, Fox, Sony), o de grandes empresas asociadas a éstas (especialmente cadenas locales de exhibición, como Cinépolis, Severiano Ribeiro, Cine Colombia, Cineplanet, Caribbean Cinemas o multinacionales como Cinemark o National Amusements, entre otras).

Esto es cierto en todo el mundo: en el “Top 10” de los países con la mayor producción cinematográfica y los más altos *market share*, se aprecia que 8 de ellos tienen apoyo estatal. En efecto, a partir de un análisis de un centenar de países realizado a partir de la base de datos del Instituto de Estadísticas de la Unesco (González, 2013:14) se vislumbra que los principales países productores de cine –con un alto nivel de producción (80 a 199 largometrajes anuales), o muy alto (200 o más largometrajes)– tienen apoyo estatal.

*Principales países con mayor número de largometrajes producidos**.

Datos de *market share* (espectadores) y de fomento estatal al cine
(promedio 2005-2011)

	Producción promedio (2005-11)	Nivel de producción**	% market share (espectadores)	Fomento estatal al cine
India	1202,86	Muy alto	90% ^e	No
Estados Unidos	756,57	Muy alto	92% ^e	Indirecto
China	432,00	Muy alto	56% ^e	Sí
Japón	413,57	Muy alto	52% ^e	No
Russia	292,20	Muy alto	21,1% ^e	Sí
Francia	239,14	Muy alto	39,5%	Sí
Reino Unido	224,86	Muy alto	25% ^e	Sí
Alemania	185,14	Alto	21,5%	Sí
España	174,57	Alto	14,7%	Sí
Corea del Sur	137,14	Alto	47,8%	Sí
Italia	131,00	Alto	29,3%	Sí
Argentina	108,00	Alto	11,3%	Sí
México	93,71	Alto	6,6%	Sí
Brasil	88,85	Alto	12,7%	Sí
Bangladesh	88,40	Alto	ND	No***
Filipinas	86,71	Alto	ND	Yes
Suiza	84,57	Alto	5,2%	Yes
Canadá	80,71	Alto	ND	Yes

* Largometrajes profesionales realizados con el objetivo de exhibirlos comercialmente en salas de cine (no se incluyen los audiovisuales de Nigeria).

** “Producción muy alta”: 200 o más largometrajes producidos por año. “Producción alta”: de 80 a 199 largometrajes producidos anualmente.

*** Existe un fondo bangladesí de fomento al cine, pero apoya sólo unas 5-6 películas por año.

^e Estimado basado en datos del Observatorio Europeo del Audiovisual.

Fuente: Elaboración propia basada en datos del Instituto de Estadísticas de la Unesco y González (2012).

Sólo tres de los citados países no tiene apoyo estatal al cine: India —el principal productor del mundo—, Japón y Bangladesh. En el caso de los Estados Unidos, el sector cinematográfico se beneficia de distintos apoyos estatales —al contrario de lo que el sentido común indica—, tales como subsidios directos —desgravaciones y exenciones fiscales, pagos diferidos, amortizaciones aceleradas— e indirectos —incontables estrategias y recursos políticos y económicos que presionan a nivel mundial en favor de sus propias empresas (Wasko, 2003; Guback, 1980).

Los principales mecanismos de fomento al cine

Las agencias nacionales de cine latinoamericanas continúan con normativas similares a las de hace medio siglo. El “neofomentismo” —estímulos estatales de fomento al cine surgidos a fines de los 1990s y durante la primera década del siglo XXI— es una reparación al neoliberalismo más ortodoxo —el que desmanteló las ayudas públicas a este y otros sectores productivos hacia finales de la década de 1980 y comienzos de la de 1990—. Sin embargo, el neofomentismo está lejos del “fomentismo —participación activa del Estado en la producción, distribución y exhibición cinematográfica entre las décadas de 1940 y 1970— de las épocas doradas de algunos cines latinoamericanos (especialmente, de México y Brasil).

Las medidas más frecuentes de fomento al sector cinematográfico se dan a la producción, aunque también existen —pero en mucha menor medida— apoyos a la preproducción, a la posproducción, a la distribución y a la exhibición, ayudas que no son homogéneas y varían entre la regulación, el mecenazgo y la promoción.

Estas ayudas se basan en variados sistemas, principalmente constituidos por operaciones no reintegrables, como subsidios, adelantos sobre ingresos de taquilla y subvenciones de distintos tipos.

Por otro lado, también fueron y son muy utilizadas las políticas fiscales de exención impositiva para estimular la inversión de capitales privados, principalmente, en la producción cinematográfica —aunque también se han aplicado líneas en este sentido para la exhibición y otros eslabones de la cadena de valor—. A nivel mundial, se destacan

los casos de Gran Bretaña, Canadá, mientras que en América Latina resaltan Puerto Rico, Brasil –con la sanción de las leyes “Rouanet” (1991) y del Audiovisual (1993)–, México –especialmente con el Eficine (2006)– y, desde 2003, Colombia –cuando se aprobó su ley de cine, normativa que pone mucho énfasis en este tipo de ayudas.

Otras medidas no menos importantes son los sistemas basados en el otorgamiento de créditos a la actividad cinematográfica, un sector en el que la banca privada es poco propensa a atender –debido al alto riesgo inherente al cine–. Este tipo de ayudas se ofrecen en Francia, España, México, Argentina y Brasil, entre otros países.

En este breve compendio sobre ayudas al sector cinematográfico no puede faltar la “banca cinematográfica”, es decir, experiencias en donde el Estado asume el rol de banquero de la actividad cinematográfica a través de líneas reintegrables de créditos, o la cobertura de riesgos a través de avales o garantías. Se destaca la experiencia francesa, la mexicana –entre 1947 y 1979–, y, en alguna medida, los casos brasileño –a través de Embrafilme, entre 1969 y 1990–, español, portorriqueño y colombiano. En Italia se destaca la Banca Nazionale del Lavoro, con su sección cinematográfica.

Es de subrayar el caso de México: fue el único país latinoamericano que tuvo un Banco Cinematográfico.

La situación actual en América Latina

El neoliberalismo ortodoxo¹ imperante en América Latina desde las décadas de 1970 y 1980 –dependiendo del país– dio paso, a lo largo del decenio 2000-2010, a un renovado impulso de políticas públicas heterodoxas destinadas al estímulo del mercado interno, tanto a nivel general, como en el ámbito del cine, en particular. Un nuevo “neofomentismo” cinematográfico tuvo lugar al interior de los distintos Estados latinoamericanos a lo largo de la primera década del siglo XXI, al contrario de lo sucedido durante la década de 1990, cuando

¹ Entiendo por “neoliberalismo” al paradigma económico-político cuyas principales variables son la desregulación estatal, el retiro del Estado en la protección de los sectores vulnerables, la liberalización comercial y la privatización de empresas públicas.

los cines latinoamericanos –en especial, de Argentina, Brasil y México– vieron cómo se desmantelaba la ayuda estatal al séptimo arte.

Durante la primera década del siglo XXI en toda América Latina fueron sancionándose legislaciones nacionales dedicadas al cine, como sucedió, por ejemplo, en Chile, Colombia, Venezuela, Ecuador, Panamá, Uruguay y Nicaragua. Con excepción de Paraguay y las Guayanas, todos los países de América del Sur y México² poseen legislación nacional de fomento a la cinematografía³ y órgano rector de la actividad.

En la letra de las legislaciones latinoamericanas de fomento al cine se incluyen todos los eslabones de la cadena productiva, desde el desarrollo hasta la difusión y la exhibición –aunque, como se dijo, el peso sigue estando puesto en la producción–. A nivel general, estas políticas públicas de fomento al cine en América latina se basan en ayudas directas, principalmente, a través de subsidios o créditos blandos. En algunos países los incentivos se extienden a otras actividades audiovisuales, como la producción y difusión de contenidos televisivos y audiovisuales –tal como sucede en Chile o en Colombia (en 2011 Brasil aprobó una ley de televisión paga que obliga a emitir contenido brasileño, buscando fomentar la producción nacional, mientras que en la Argentina se lanzaron programas específicos para producir contenidos destinados a la televisión digital, que tiene un escaso visionado).

Las normativas de apoyo al cine también buscan aplicar incentivos fiscales para atraer la inversión, tanto del sector privado –como sucede, por ejemplo, en Brasil, Colombia y México– como de los propios contribuyentes del país a través de impuestos a las taquillas –como ocurre, de distintas maneras, en la Argentina, Uruguay,

² En el caso de los países centroamericanos y caribeños, el fomento al cine es más endeble (exceptuando el caso cubano), basado principalmente en exenciones fiscales o en incentivos para la utilización de los escenarios naturales locales como escenarios para rodajes de producciones extranjeras.

³ En algunos países, como Argentina, Perú, Bolivia y Venezuela, existen debates al interior del sector para reformular sus respectivas leyes de cine.

Venezuela— o de partidas provenientes del presupuesto nacional — como son los casos de Perú y Bolivia.

Una de las medidas más antiguas de protección —e, inclusive, de promoción— de la producción cinematográfica a nivel mundial es la institución de la “cuota de pantalla” en las salas de cine —es decir, la reserva de un tiempo mínimo de programación anual o periódica en las salas de cine de un país, destinado a la exhibición obligatoria de filmes nacionales—. A pesar de que las legislaciones de distintos países latinoamericanos contemplan la cuota de pantalla —como México, Chile, Perú—, sólo en Argentina, Brasil y Venezuela el Estado tiene una posición más activa con esta prerrogativa. En algunos casos, como en Chile, la televisión tiene la obligación efectiva de programar en sus pantallas cierta cantidad de películas nacionales —también ello sucede en Argentina, pero apenas es cumplido por parte de las televisoras, a excepción de Telefé (Telefónica de España).

PRODUCCIÓN Y MERCADOS CINEMATOGRAFICOS EN AMÉRICA LATINA

Desde hace algunos años en América Latina se producen entre 300 y 350 largometrajes anuales (con picos de 400, en 2008), un número notablemente superior al de las décadas recientes: durante los años ochenta se produjeron, en promedio, 230 largometrajes anuales, y durante los noventa, ese promedio bajó a 91 producciones al año (González, 2012:95).

El fomento estatal a la producción cinematográfica existente en casi toda América Latina ha permitido el aumento en la producción de películas como nunca antes en la región; inclusive en países como México, Brasil y Argentina el número de filmes realizados alcanza valores que sólo se habían conseguido décadas atrás.

América Latina produjo, en total, alrededor de 5500 largometrajes en el período 2000-2014⁴. La decidida acción del fomento

⁴Elaboración propia en base a datos de las agencias nacionales de cine de Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Perú, Uruguay, Venezuela, Bolivia, Ecuador, de las consultoras Rentrak, Ultracine y medios especializados.

estatal en la mayoría de los países latinoamericanos se vio reflejada en la creciente cantidad de largometrajes producidos.

Sin embargo, en toda América Latina son pocas las productoras fuertes, con solvencia para producir regularmente y con conocimientos sólidos sobre el mercado, los mecanismos de financiamiento, coproducción y comercialización. En cambio, predominan infinidad de pequeños emprendimientos proto profesionales con bajo nivel de sustentabilidad que realizan con mucho esfuerzo alguna producción para después desaparecer del mapa, o sobrevivir por poco tiempo. Existen centenares de personas en los interiores de los países que, devenidas en cineastas/videastas/audiovisualistas, “filman” historias de manera *amateur*, casi casera, en sus barrios, en sus pueblos, con pequeñas cámaras hogareñas, editando en modestas computadoras, pero que se encuentran totalmente al margen del mercado y de la consideración pública —a diferencia de lo que sucede en Perú, Ecuador y Venezuela, en donde se está produciendo un fenómeno interesante de películas realizadas de manera totalmente casera, que son vistas por miles de personas a través de internet o son adquiridas mediante la venta callejera.

Por su parte, la coproducción internacional se convirtió, en los últimos 20 años, en una importante estrategia para hacer frente a obstáculos como el difícil financiamiento y las dificultades para que los filmes circulen más allá de las fronteras nacionales. Para varios países de la región la coproducción fue fundamental para revitalizar y fortalecer su sector cinematográfico, como en los casos de Cuba, Bolivia, Ecuador o Uruguay.

Comercialización

El concepto estadounidense de multiplex se instaló en toda América Latina a partir de la segunda mitad de la década de 1990: en la mayoría de los países de la región los parques exhibidores y la cantidad de espectadores más que se duplicaron.

En efecto, el número de salas cinematográficas en la región se duplicó entre 2000 y 2014, cifra empujada por el notable crecimiento en el parque exhibidor mexicano: pasó de 2100 pantallas

en 2000 a más de 5700 en 2014. Brasil, el otro gran mercado latinoamericano, vio incrementarse el número de sus pantallas más del 80%. Colombia –que ha superado a la Argentina como el tercer parque exhibidor más grande de América Latina (algo impensado pocas décadas atrás)– vio crecer un 190% el número de salas entre 2000 y 2014 –mientras que Argentina tiene prácticamente estancado el número de su parque exhibidor desde hace 20 años (lo mismo sucede con Uruguay).

Sin embargo, no se distribuyeron muchos más filmes no hollywoodenses –ni nacionales– ni se incrementó exponencialmente la convocatoria de estas películas: en la incipiente digitalización –que fue fortaleciéndose desde 2008 en la región– no se aprovechó la reducción de costos, no se realizaron estrategias de comercialización alternativas, ni se encararon políticas públicas amplias y serias para la digitalización de los cines –especialmente, de los medianos y pequeños exhibidores–. Al contrario, a nivel general la digitalización de la exhibición sirvió para reforzar la presencia oligopólica de las grandes exhibidoras (extranjeras o nacionales) en los mercados latinoamericanos.

Distribución

Si los latinoamericanos –que, en promedio, concurren 0,8 veces al cine al año– tuvieran una circulación cinematográfica regional óptimamente eficiente, tendrían –en teoría– entre 500 y 600 filmes regionales anuales entre los cuales escoger –dependiendo del país–. Sin embargo, ello no ocurre: anualmente se estrenan entre 3 y 20 filmes latinoamericanos no nacionales –variando entre los distintos países–, cuyo público suele ser menor al 1% del total de los espectadores de cine.

En 2014 se vendieron en América Latina 580 millones de entradas –que, en promedio, cuestan 5,7 dólares cada una– para asistir a alguna de las 12.000 salas existentes en el subcontinente para elegir entre los 210 estrenos que, en promedio, se estrenan anualmente⁵.

⁵ Elaboración propia en base a datos de las agencias nacionales de cine de Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Perú, Uruguay, Venezuela, Bolivia, Ecuador,

A su vez, en el mismo año América Latina sumó casi 2700 millones de dólares de recaudación por entradas de cine —o 2,7 billones de dólares, según la nomenclatura anglosajona que, en América Latina, utiliza Brasil—⁶. Esta cifra se debe, principalmente, a la constante suba del ticket de cine —que duplicó su precio durante el último decenio (en los últimos cuatro años, empujado por los mayores precios de las salas *premium*)— y a la alta inflación registrada en los últimos años en Argentina y Venezuela —estos países se encuentran entre las naciones con las mayores tasas de inflación del mundo.

Concentración en la exhibición

Más allá de los espejismos de un puñado de “blockbusters nacionales”, el cine latinoamericano sigue teniendo una muy escasa llegada al público y poca sustentabilidad. Esta situación se debe a la situación existente en la distribución y en la exhibición cinematográficas. Estos eslabones de la cadena de valor audiovisual están profundamente descuidados por los Estados latinoamericanos —como también ocurre en otras regiones del mundo, como la Unión Europea (a pesar de sus abultados fondos de ayuda, destinados mayormente a la producción cinematográfica).

Durante la década de 2000 se consolidó la concentración elitista del mercado cinematográfico, que prepondera las ciudades, las zonas más ricas, y a las clases más pudientes, terminando de consolidar un incremento sostenido en las taquillas pero con menos diversidad en las pantallas, y de espaldas a las masas que sustentan la base de la pirámide social.

En efecto: entre las décadas del ochenta y del noventa cerraron casi la mitad de las salas de cine que había en América Latina (Ge-

de las consultoras Rentrak, Ultracine, de distribuidoras, exhibidoras y medios especializados.

⁶ Elaboración propia en base a datos de las agencias nacionales de cine de Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Perú, Uruguay, Venezuela, Bolivia, Ecuador, de las consultoras Rentrak, Ultracine, de distribuidoras, exhibidoras y medios especializados.

tino, 2005:15). La mayoría de ellas se encontraba en los interiores de los países, que es donde históricamente siempre se vio más cine nacional. En la actualidad, existen en la región entre 5 y 20 salas de cine —40 en el caso de México— por cada millón de habitantes —tres veces menos que hace tres décadas (González, 2012:119)⁷.

De esta manera, el incremento del 65% promedio que el parque exhibidor regional mostró en la década del 2000 —empujado por México, Brasil y Colombia (en el resto de los países, la cantidad de salas casi no ha variado)— hay que ubicarlo en el contexto de una alta concentración geográfica y clasista y del alto costo de las entradas, que representan —considerando una sola salida familiar al cine— alrededor del 10% del ingreso mensual medio latinoamericano (González, 2012:163).

Digitalización de la exhibición

En este escenario hace su aparición el cine digital a través de su nave insignia: el 3D. Hacia finales de 2008, y especialmente desde 2009, comenzaron a abrirse decenas de salas con proyección digital de alta gama (2K de resolución mínima⁸).

Todas estas salas digitales están equipadas para exhibir películas tridimensionales, la gran apuesta que hicieron las multinacionales y las grandes compañías de la industria cinematográfica durante la década de 2000 para incrementar la asistencia a las salas y, sobre todo, elevar la recaudación: debido a que las entradas para ver películas en 3D en América Latina cuestan un 30% más, desde 2009 y 2010 se apreció como tendencia firme que aproximadamente el 10% de los estrenos —filmes hollywoodenses en tercera dimensión dirigidos al público infanto-juvenil— significan alrededor del 40% de la taquilla.

⁷ Vale aclarar que la diferencia entre la cantidad de salas de 2012 y de 2016 no altera mayormente el valor de estos números, ni la proporción en la comparación efectuada.

⁸ “K” equivale, en este caso, a 2 elevado a 10 (sistema binario), es decir, 1024 píxeles de resolución. Se denominan 2K y 4K a imágenes de 2048 x 1080 píxeles y 4096 x 2160 píxeles, respectivamente, destinadas a proyectores y archivos de cine digital.

Sin embargo, las promesas que flotan en torno al cine digital sobre democratización, abaratamiento de costos y mayor diversidad, entre otras, están quedando en la teoría: si bien el cine digital reduce considerablemente los costos por copias⁹, la instalación de estas salas digitales¹⁰ ronda en América Latina casi el doble que en el “Primer Mundo”. En la práctica, la digitalización pudieron realizarla las empresas exhibidoras más grandes, mientras que las “independientes” —empresas pequeñas, locales, suburbanas, que generalmente programan cine nacional, iberoamericano, mundial de calidad, corren serio riesgo de tener que cerrar, o ser cooptadas por las más grandes.

Digitalización: transición latinoamericana

América Latina es una de las regiones que más demoró en digitalizar su parque exhibidor. Hasta 2013 América Latina tenía uno de los porcentajes de digitalización más bajos del mundo: en promedio, era del 60%, con la mayoría de los países de la región oscilando entre el 20% y el 75% —sólo México, Colombia y Centroamérica y el Caribe (como un todo) tenían digitalizadas alrededor del 75% de sus salas para esa época—. Sin embargo, para 2014 casi todos los parques exhibidores latinoamericanos se habían digitalizado casi por completo, a excepción de Brasil, Argentina y Venezuela.

Durante 2014, ante la inminente desaparición de las copias en 35 milímetros para los estrenos comerciales de las *majors* de Hollywood, el proceso de digitalización en la mayoría de América Latina se aceleró. Muchas multinacionales del sector, que habían participado en la digitalización de los parques exhibidores más ricos del mundo (Estados Unidos, Europa Occidental y Japón) viraron a regiones más atrasadas en este proceso, como América Latina.

⁹ Cada copia en 35 milímetros cuesta entre 1500 y 2000 dólares, mientras que las copias en digital (DCP) sale tres veces menos.

¹⁰ Instalación que abarca proyector, periféricos, sistema operativo, equipamiento para exhibir en tercera dimensión y, en algunos casos, hasta una pantalla distinta.

De esta manera, a finales de 2014 la mayoría de las salas latinoamericanas ya estaban prácticamente digitalizadas —el 80% promedio (cerca de 11 mil pantallas)—, a diferencia del seudo “Primer mundo”, en donde un par de años antes —entre 2012 y 2013— ya habían digitalizado casi la totalidad de sus parques exhibidores.

En México se ubican alrededor de la mitad de todas las salas latinoamericanas digitalizadas. Si se suma a Brasil, estos dos países representan cerca del 70% de todas las salas digitales de América Latina (la misma proporción se da desde que comenzó el proceso de digitalización en la región, hacia 2008).

En 2013 la región vio implementarse las primeras transmisiones vía satélite para exhibiciones comerciales —siendo México el líder en este incipiente proceso, que a 2016 no se ha generalizado en ningún país latinoamericano.

Para diciembre de 2013, las salas de las exhibidoras más grandes se hallaban digitalizadas casi en su totalidad, tanto las que tienen presencia a nivel regional (como Cinemark o Cinépolis) como las nacionales. Las exhibidoras medianas y pequeñas —especialmente, las que se encuentran allende las grandes ciudades— son las que tuvieron problemas para poder digitalizar sus salas.

En lo que hace a la financiación, en América Latina el *Virtual Print Fee* (VPF) se estableció tardíamente hacia 2013-2014.

El VPF es una tasa pagada principalmente por los distribuidores a los exhibidores, mediante terceras partes —empresas “integradoras”, mediadoras entre los grandes estudios y los exhibidores—. Este pago fue establecido en el seudo “Primer mundo”, a instancias de Hollywood, desde mediados de la década de 2000 para ayudar a los exhibidores a financiar los costos de transición de la digitalización. Sin embargo, en América Latina se utilizó para incrementar los costos de los productores latinoamericanos de cine al momento de estrenar sus filmes.

En América Latina no llegaron a establecerse acuerdos VPF a gran escala, como sucedió en los Estados Unidos o en Europa occidental: los principales exhibidores, como las sucursales latinoamericanas de Cinemark, Cinépolis o Cine Colombia, negocia-

ron directamente con Hollywood, por lo que terminan gestándose acuerdos híbridos en donde pesan más los proveedores que los escasos integradores, con un mayor esfuerzo puesto por los exhibidores y, eventualmente, los productores de películas nacionales. Las pocas compañías que trabajan con VPF en América Latina con acuerdos a nivel regional son Arts Alliance Media, GDC y Bardan, entre otras.

2014 fue el año en que el VPF finalmente comenzó a instalarse en América Latina, aunque fue mayormente utilizado —como se dijo— por las cadenas más importantes de la región: los pequeños y medianos exhibidores, en su mayoría, siguieron costeadando el costo de la digitalización con gran esfuerzo.

GDC y Arts Alliance Media (AAM) se posicionaron como los dos grandes grupos que se repartieron los contratos de VPF a lo largo de la región.

AAM, por su parte, hizo pie en Brasil, asociada a la empresa local Quanta DGT. A fines de mayo de 2014 el gobierno local aprobó un primer paquete de acuerdos VPF entre AAM/Quanta DGT y 72 exhibidores —que suman casi mil salas—, beneficiándose de ayudas gubernamentales a la digitalización. Posteriormente alrededor del 70% de los exhibidores brasileños firmaron convenios de VPF con AAM/Quanta DGT, incluyendo a importantes cadenas como Severiano Ribeiro, Kinoplex, GNC, Centerplex y Cinematográfica Araújo, entre otros.

Durante 2014 esta asociación entre AAM y Quanta DGT se fue extendiendo por América Latina, firmando acuerdos de VPF con exhibidores de otros países de la región.

El gobierno de Brasil destina recursos para fomentar la digitalización de las salas y para construir otras nuevas. Los recursos provienen del Banco Nacional de Desarrollo, a través del Fundo Setorial do Audiovisual —perteneciente a la agencia nacional de cine (Ancine)—, y también de las exenciones tributarias. Estos recursos apoyan también la importación de infraestructura relacionada con las salas y/o con su digitalización.

Sin embargo, a pesar de estos apoyos en Brasil —que posee el segundo parque exhibidor más grande de América Latina, luego de

México, y el décimo mercado de cine más importante del mundo (en términos de entradas vendidas)— el porcentaje de digitalización a finales de 2014 todavía era bajo: alrededor del 65%.

Argentina también tiene políticas de apoyo a la digitalización a las salas, pero en un nivel más modesto que el apoyo del Estado brasileño: en 2012 se anunciaron líneas de fomento en este sentido. Sin embargo, sólo algunas decenas de salas se acogieron a este beneficio —debido a las trabas a las importaciones (con el supuesto objetivo de cuidar una industria que, en la práctica, apenas existe), a las altas tasas de interés y a la prohibición de compra y venta de moneda extranjera, creando un atraso cambiario que hace más barato comprar, por ejemplo, productos electrónicos extranjeros (en el caso de los componentes relacionados con la exhibición digital, no se fabrican en el país).

Por todo ello, a 2016 en la Argentina todavía falta digitalizar un tercio de sus salas —en un mercado que tiene estancado su parque exhibidor desde hace casi 20 años (a diferencia de la mayoría de los mercados latinoamericanos, que en la última década duplicaron y hasta triplicaron el número total de salas).

Algo similar pasa a nivel del Cono Sur. La institución oficial del Mercosur dedicada a las políticas públicas de cine, Recam, firmó en 2008 un acuerdo con la Unión Europea por 1,8 millones de euros, que habría de comenzar en 2009 y terminar en 2012 —pero que, debido a la lentitud de su implementación, recién concluyó en 2015—: la Argentina manejó los recursos y la puesta en marcha de este acuerdo. Uno de los principales objetivos era la construcción de una red de 30 salas digitales en Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, en las que se exhibirían exclusivamente filmes de la región. Desde el Festival de San Sebastián de 2008 se viene anunciando que “muy pronto” las salas estarían listas. Se instalaron recién a lo largo de 2015, en centros culturales reducidos, con muy escasa convocatoria, y en ninguna sala comercial.

Por otra parte, uno de los porcentajes de digitalización más bajos del mundo se da en Venezuela: aproximadamente el 40%. Esto

se debe a problemas parecidos a los de Argentina: trabas a la importación, a la libre disponibilidad de dólares, a la muy alta inflación, entre otros.

Excluyendo a Venezuela, Argentina y Brasil, todos los parques exhibidores de América Latina presentan en la actualidad un alto porcentaje de digitalización cercanos al 100%, en casos como México, Colombia, Perú, y también en mercados más pequeños como Puerto Rico, Ecuador, Bolivia o Uruguay.

Debido al incremento de acuerdos de VPF firmados a lo largo de 2014 los productores latinoamericanos de filmes vieron incrementar los temores que ya tenían en 2013: a diferencia de lo que sucede en otros mercados del mundo, la “ayuda” a los exhibidores para afrontar los costos de la digitalización no parte sólo de los distribuidores y de los integradores y sus acuerdos de financiamiento, sino de los productores locales de cine, para quienes las promesas de un abaratamiento de costos quedó en la nada. A pesar de que el costo de las copias en digital es menor a las realizadas en 35 milímetros, para los productores latinoamericanos, en realidad, es más caro: con el material filmico, un productor podía hacer circular una copia por varias salas; con el VPF, el productor latinoamericano debe pagar una copia nueva en cada sala, lo cual implica un desembolso muy oneroso para los siempre extenuados bolsillos de los cineastas y productores latinoamericanos.

En este aspecto, Uruguay marcó un hito: a mediados de septiembre de 2014 el instituto nacional de cine de este país firmó un convenio con las principales cadenas de cine para eximir del pago del VPF tanto a las películas nacionales, como a los filmes extranjeros “independientes” (es decir, que no provengan de las *majors* de Hollywood). En 2015 el instituto de cine de Argentina hizo algo parecido. Pero, en la práctica, la aplicación de estas medidas fue deficiente, por lo que los productores y directores de estos países siguieron sufriendo las mismas consecuencias que sus pares del resto de América Latina.

CONCLUSIONES

Durante la mayor parte del siglo xx –especialmente hasta las décadas de 1970-1980 (dependiendo del país)– América Latina tenía diversidad en sus pantallas de cine con un número importante de filmes de variados rincones latinoamericanos y de todas partes del mundo –tal como ocurría en muchos países del planeta– (Getino, 2005; Sadoul, 2004). En la actualidad esa situación se ha reducido a menos del 10% de los públicos latinoamericanos de cine viendo las películas de sus respectivos países, y a décimas de puntos porcentuales de los espectadores eligiendo películas latinoamericanas no nacionales –porcentajes que abarcan tanto exhibición, como concurrencia y recaudación.

A su vez, actualmente la concurrencia al cine es escasa. En efecto, los latinoamericanos acuden, en promedio, una vez al año a una sala cinematográfica. Sin embargo, el monto de las recaudaciones subió el 290% durante el período 2000-2014, debido principalmente a la constante suba del ticket de cine –que cuadruplicó su precio durante el último decenio (desde 2010-2011, empujado por los precios altos de variadas salas *premium*)–: si se analiza el crecimiento del público, el incremento fue menor (137%).

Diversos autores y estudios (Getino, 2009; Bustamante, 2007; Buquet, 2005; García Canclini, 2006; Sánchez Ruiz, 2005) dan cuenta del enorme desfasaje que existe al interior de la industria cinematográfica latinoamericana entre la producción y la distribución y exhibición de cine: mientras en los últimos años ha crecido el número de producciones cinematográficas, al mismo tiempo y de manera general, ha descendido en términos absolutos y relativos la concurrencia al cine.

De esta manera, el problema no reside en la cantidad de filmes nacionales producidos sino en los eslabones de la distribución y la exhibición.

Los grandes estudios de Hollywood vienen fortaleciendo diversas estrategias de integración vertical y horizontal de las industrias audiovisuales, para lo que han conformado distintos consorcios

—por ejemplo, el Digital Cinema Initiative (DCI) sobre cine digital, o el Digital Entertainment Content Ecosystem sobre contenidos audiovisuales en la “nube” de internet—, con el objetivo puesto en abordar en conjunto distintas estrategias a largo plazo, buscando mantener e incrementar la participación oligopólica y cartelizada que vienen teniendo en la gran mayoría de los mercados cinematográficos mundiales, especialmente, desde la década de 1980¹¹ con el claro apoyo del gobierno norteamericano¹² —aunque la construcción y ejecución de la presencia predominante hollywoodense a nivel mundial puede rastrearse hasta la década de 1910.

Esta posición de poder les permite a las *majors* y a los grandes conglomerados asociados minimizar riesgos, incrementar rentabilidad —quedándose con, por lo menos, las tres cuartas del mercado— y abordar de manera “competitiva” otras ventanas de comercialización, como la televisión, el mercado del video hogareño y las promisorias “nuevas tecnologías”, como internet, los dispositivos móviles y los videojuegos.

En América Latina la digitalización en los sistemas de proyección le genera un importante ahorro a las distribuidoras, pero no a las exhibidoras —aunque es cierto que gracias a la digitalización, las (escasas) salas de los interiores de los países latinoamericanos ahora pueden recibir estrenos simultáneos, situación que antes era impensable (debían esperar varias semanas para recibir copias usadas, gastadas, de los estrenos que estaban en boca de todo el mundo, con grandes estrenos concentrados en las ciudades capitales y pocos centros urbanos más).

Tal como ocurre en todo el mundo, la digitalización está empujando a una mayor concentración tanto empresarial como geográfica —e inclusive, temática: a las salas dedicadas al “cine-arte” y a toda aquella expresión cinematográfica que vaya más allá del “relato

¹¹ Sin embargo, la construcción y ejecución de la presencia predominante hollywoodense a nivel mundial puede rastrearse hasta la década de 1910.

¹² Obama, en el plan de recuperación económica que lanzó apenas asumió su mandato (la *Recovery Act*), incluyó el apoyo a la digitalización de las salas de cine.

hollywoodense”, se les presentan crecientes dificultades para hacer sustentable su negocio, en medio de los complejos digitales con efectos tridimensionales y sensoriales que canibalizan el mercado.

Como bien señala Armand Mattelart, las “promesas redentoras de los tecno-utopistas” no deben olvidar el contexto social, cultural y económico en el que se insertan (Bolaño, 2006); al respecto, investigadores como Gumucio Dagron (2012) o Susana Finkelievich (2007) señalan que las diferencias en lo digital (refiriéndose a la tan mentada “brecha digital”) son, en realidad, brecha social. George Yudice (2002) acota que de no mediar un marco político claro con respecto al fomento de las nuevas tecnologías audiovisuales, éstas caerán en la esfera dependiente de las decisiones de grandes multinacionales.

FUENTES ESTADÍSTICAS

Agencia Nacional de Cinema (Brasil), Consejo de la Cultura y las Artes (Chile), Consejo Nacional Autónomo de Cinematografía (Venezuela), Consejo Nacional de Cinematografía (Perú), Dirección de Cinematografía (Colombia), Instituto Nacional de Cine (México), Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (Argentina), Deisica, Filme-B, Media Salles, Nielsen-Rentrak, Ultracine, empresas exhibidoras, empresas distribuidoras.

ENTIDADES, ASOCIACIONES Y ORGANISMOS CONSULTADOS

Agencia Nacional de Cine de Brasil (Ancine), Centro Nacional Autónomo de Cinematografía de Venezuela (CNAC), Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (Caci), Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (CNCA), Consejo Nacional de Cinematografía de Ecuador (CNCine), Consejo Nacional del Cine de Bolivia (Conacine), Dirección de Cine de Panamá, Dirección de Cinematografía, Ministerio de Cultura de Colombia, Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios de Perú, Instituto del Cine y el Audiovisual Uruguayo (Icau), Instituto Mexicano del Cine de México (Imcine), Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (Incaa), Instituto Nicaragüense del Cine, Observatorio Europeo del Audiovisual, Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (Recam).

BIBLIOGRAFÍA

- BALIO, Tino (1993). *Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939*. Nueva York: Scribners.
- BOLAÑO, César; Cristina Andrade dos Santos y José Manuel Moreno Domínguez (2006, noviembre). “A indústria cinematográfica no Mercosul: economia cultura e integraçao”, en *EPTIC Online*, dossier especial Cultura e pensamento: Economia da cultura, cinema e sociedade, Vol. I, Espaço e identidades.
- BOLAÑO, César; Guillermo Mastrini; Francisco Sierra (2005). *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- BUQUET, Gustavo. *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid: Fundación Autor, 2005.
- FINQUELIEVICH, Susana -coord.- (2007). *Impacto meta-tecnológicos en las áreas metropolitanas*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- GETINO, Octavio (2005). *Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo*. San José de Costa Rica: Editorial Veritas.
- GONZÁLEZ, Roque (2012). “Cine latinoamericano: entre la pantalla de plata y las pantallas digitales (2000-2009)”. En: Octavio GETINO (coord.). *América Latina: producción y mercados en la primera década del siglo XX* (pp. 61 a 182). Buenos Aires: Ciccus.
- _____ (2011) *Cine latinoamericano y nuevas tecnologías audiovisuales*. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.
- _____ (2014, octubre) “Digital at last! Latin American rollout finally gains momentum”. En: revista *Film Journal* (pp. 138-140). Número especial para ShowEast, Nueva York, vol. 117, N° 11.
- _____ (2013) “Emerging Markets and the Digitalization of the Film Industry”. Montreal: Institute of Statistics, UNESCO; agosto.
- GUBACK, Thomas (1980). *La industria internacional del cine*. Madrid: Fundamentos.
- GUMUCIO DAGRÓN, Alfonso (coord.) (2012). *Estudio de experiencias del cine y el audiovisual comunitarios en América Latina y el Caribe*. La Habana: Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano.
- HARVEY, Edwin (2005). *Política y financiación pública de la cinematografía. Países iberoamericanos en el contexto internacional*. Madrid: Fundación Autor.

- MILLER, Toby y George YÚDICE (2004). *Política cultural*. Barcelona: Gedisa.
- PENDAKUR, Manjunath (1990). *Canadian Dreams and American Control. The Political Economy of Canadian Film Industry*. Detroit: Wayne State University Press.
- _____ (2003) *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology, and Consciousness*. Cresskill, Nueva Jersey: Hampton Press.
- SADOUL, Georges (2004). (2004) *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. México: Siglo XXI.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique (2012). “Diversidad y concentración en el audiovisual iberoamericano” en: Carlos DEL VALLE, Francisco Javier MORENO y Francisco SIERRA (coord.), *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana* (pp. 63 a 88). Barcelona: Gedisa.
- _____ (2005) “El empequeñecido cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?; ¿fatalidad de mercado o alternativa política?”. En: Bolaño, César, Guillermo Mastrini y Francisco Sierra (eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- _____ (2006) “La industria audiovisual en América del Norte: entre el mercado (oligopólico) y las políticas públicas”. En García Canclini, Néstor; Ana Rosas Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz (comps.), *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-Imcine.
- Variety (2013, abril 6), “International Profile: Argentina Offers Reminder of Basic Business Model”. Disponible en: <http://variety.com/2013/biz/global/international-profile-argentina-1200331677/> Último acceso: 29 de abril de 2014.
- WASKO, Janet (2003). *How Hollywood Works*. Londres: Sage.
- _____ (2011) “The Death of Hollywood: Exaggeration or Reality?”. In: Janet WASKO, Graham MURDOCK y Helena SOUSA (eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pps. 307 a 330). Londres: Blackwell.
- YÚDICE, George (2002). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.

*Brecha generacional
y profesionalización
de los periodistas mexicanos.
El caso de Morelia*

Rubén Arnoldo González Macías

DOCTOR EN ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN

(UNIVERSIDAD DE LEEDS, REINO UNIDO)

INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO

(BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA)

ruben.arnoldo@correo.buap.mx

•

RESUMEN

Con base en un estudio de caso realizado en Morelia, Michoacán, el objetivo de este capítulo es explorar un fenómeno que no ha recibido mucha atención académica, pero que tiene un impacto evidente en el periodismo mexicano: El choque de generaciones entre los viejos y nuevos reporteros. El caso de Morelia pone de manifiesto que hay una brecha generacional, por un lado, entre los *empíricos*, los viejos reporteros quienes aprendieron directamente en el campo y sin ningún tipo de preparación formal y, por otro, los reporteros más jóvenes quienes tienen un título universitario, pero carecen de experiencia. Esta situación ha provocado que los reporteros más experimentados subestimen las habilidades de sus colegas más jóvenes, burlándose de su falta de práctica. En contraparte, los jóvenes acusan a sus mayores de ser corruptos e ignorantes con respecto a la función social de la profesión.

Palabras clave: Periodismo, profesionalización, nivel académico, brecha generacional, ética

ABSTRACT

Based upon a case study conducted in Morelia, Mexico, the aim of this paper is to explore a phenomenon that has not received a lot of academic attention, but that has had an evident impact on Mexican media: a clash of generations between the old and young reporters. The Morelian case shows that there is a generational gap between the *empiricists*, the old reporters who learnt their trade directly on the field and without any formal education, and the young journalists who hold a university degree, but lack the experience. This clash of generations has led the senior news workers to underestimate their younger peers' abilities for the practice, by mocking their lack of experience on the field. On the other hand, the youngsters accuse their predecessors of being corrupt and ignorant about the social function of their profession.

Key words: Journalism, professionalization, academic background, generational gap, ethics

INTRODUCCIÓN

El concepto de profesionalización periodística es un tema recurrente tanto para académicos como para quienes ejercen el periodismo, motivo por el cual ha sido analizado desde diferentes perspectivas. En ese sentido, este capítulo abre una discusión en torno al rol del nivel académico en la profesionalización de los periodistas en México, donde hay un evidente conflicto generacional entre los viejos reporteros (aquellos que aprendieron en las salas de redacción y no en un salón de clase) y los más jóvenes (quienes sí estudiaron, pero carecen de experiencia en la práctica). Con base en un estudio de caso realizado en Morelia, Michoacán, el objetivo de este texto es presentar las opiniones tanto de periodistas como jefes de prensa y políticos, con respecto al impacto de haber estudiado – o no – la carrera de comunicación o periodismo en el desempeño de los reporteros.

Importa señalar que la información presentada en este documento es sólo una parte de un estudio más amplio, el cual se enfoca en explicar la persistencia de las viejas formas de relación entre los periodistas y la clase política; situación que es facilitada por un sis-

tema mediático caracterizado por una abierta cercanía entre líneas editoriales e ideologías políticas, bajos niveles de profesionalización periodística, un rol activo del gobierno en el proceso de comunicación política y un desigual desarrollo de la prensa (González, 2012). Asimismo, es necesario mencionar que - inicialmente - el impacto del nivel académico en el desempeño del periodista no había sido considerado como parte de la investigación. No obstante, y sin haber sido explícitamente cuestionados al respecto, la mayoría de los entrevistados sacaron a colación el tema durante las primeras etapas del trabajo de campo; especialmente cuando se les preguntó sobre los medios de coerción hacia la prensa y el impacto de la coincidencia de ideologías entre reporteros y fuentes. Por tal motivo, el patrón de estas respuestas originó que dicho tópico fuese incluido como una pregunta específica para el resto de las entrevistas y, por ende, como una categoría para ser analizada.

Considerando lo anterior, el contenido de este artículo se organiza de la siguiente forma: primeramente, se presenta un panorama general del concepto de profesionalización periodística; posteriormente, se explica la metodología usada en este estudio; en tercer lugar se hace un análisis de las entrevistas, en las que la brecha generacional fue comentada; y, para cerrar, se ofrecen unas reflexiones finales.

PROFESIONALIZACIÓN PERIODÍSTICA

Esta sección presenta una discusión muy general acerca del concepto de profesionalización periodística, el cual es importante para delinear el argumento central de este artículo: un título universitario no necesariamente puede ser considerado el único requisito para un ejercicio periodístico profesional, debido a que esto último requiere de ciertas habilidades que la mayoría de las veces no son adquiridas en la escuela. De tal suerte, la profesionalización es un aspecto muy amplio que necesita ser entendido dentro del contexto específico de la práctica. En ese sentido, en las siguientes páginas se esboza un marco para definir este concepto.

‘[El término] profesionalismo connota el ejercicio de autonomía, el derecho de los trabajadores a controlar su propia obra, frecuentemente haciendo referencia a normas desarrolladas por grupos de profesionales externos a las organizaciones en las que [los periodistas] trabajan’ (Tuchman, 1978:65). Este es el motivo por el que, en la práctica, la profesionalización y el nivel académico no necesariamente son sinónimos. Esto es porque, bajo ninguna circunstancia, un título universitario garantiza un adecuado desempeño en el campo. En otras palabras, el haber recibido una preparación formal efectivamente ayuda a entender la función social de los medios, pero no es suficiente para realizar bien el trabajo del reportero. La razón de esto estriba en que la práctica periodística demanda una serie de habilidades y hasta *mañas* que son aprendidas únicamente a través de las rutinas de las redacciones y no en los salones de clase.

‘Los reporteros aprenden lo que sus organizaciones esperan de ellos a través de la observación y experiencia... Los nuevos periodistas rápidamente aprenden de sus compañeros más experimentados qué es lo que le gusta a su jefe’ (Shoemaker & Reese, 1996:92). Puesto que el compartir e internalizar las rutinas particulares de cada medio es la manera más efectiva de aprender el oficio, la socialización es entonces la clave para entender la profesionalización periodística. Además, dentro de las redacciones, el concepto de un reportero *profesional* también significa estar al tanto de lo que los demás medios están haciendo. Es decir, el periodista debe monitorear permanentemente la información difundida por el resto de la prensa por dos razones: primeramente, porque si un medio publica algo significa que su valor noticioso ya ha sido juzgado por otro reportero y, en segundo lugar, dicha información puede dar lugar a otras notas (Schlesinger, 1978; Gans, 2004). Así pues, en este ámbito el profesionalismo es valorado principalmente por los mismos periodistas y sus colegas, en lugar de por el público. Como resultado, ‘los periodistas olvidan que se supone que deben escribir para sus lectores y no para ellos mismos, lo cual tienden a hacer más o menos inconscientemente’ (Champagne, 2005:56). Por esta razón, frecuentemente existe una divergencia entre los intereses de

los medios y el de la audiencia (Schlesinger, 1978; Tuchman, 2002; Benson, 2006).

Otro concepto clave para entender la profesionalización periodística es el de la objetividad, el cual ha generado un debate interminable con respecto a su existencia y alcance. A pesar de que en la práctica no hay tal cosa llamada *objetividad periodística*, los reporteros en todo el mundo aún se aferran a la creencia de que si presentan la información de forma ‘distante, balanceada e impersonal’ están siendo objetivos (Tuchman, 1972:676). No obstante, la realidad apunta en otra dirección, puesto que estos cánones tan valorados son el resultado de acuerdos internos, alcanzados por personas con sus propios intereses y guiados por sus propias ideologías, o sea, sus propias subjetividades.

Sin embargo, para prevenir críticas – tanto internas como externas – los periodistas están más que dispuestos a seguir los estándares que han aprendido en forma de rutinas, las cuales determinan sus actividades diarias: ofrecer más de una versión de la historia, presentar datos extra, citar directamente a sus fuentes, estructurar el texto en orden de importancia descendente, y separar claramente los datos de las opiniones (Tuchman, 1972). Por tanto, la objetividad demanda cumplir con todos estos cánones, mismos que se pueden resumir en dos requisitos principales: por un lado, el apego a los datos duros, lo que implica las nociones de *verdad y relevancia*; por otro, la imparcialidad que es la presentación de la información de una manera balanceada y libre de tendencias políticas (Westerstahl, 1983).

Una de las ideas centrales de la Sociología del Periodismo es que la noticia es una realidad construida, la cual es moldeada por diferentes factores macro y micro; tales como los intereses personales del reportero, la línea editorial del medio, los convenios de publicidad y un largo etcétera (Tuchman, 1972, 1978 y 2002; Schlesinger, 1978; Schudson, 1989 y 2005; Shoemaker & Reese, 1996; Marín, 2003; Schwarz, 2006; Becker & Vlad, 2009). Por ejemplo, Tuchman (1978:184) sostiene que la noticia es un ‘fenómeno social compartido’, porque en lugar de reflejar la realidad, sólo representa la visión que un grupo (reportero, editor, director, anunciante...)

tiene de ésta. Motivo por el cual, 'la noticia es simultáneamente un producto individual y organizacional' (Becker & Vlad, 2009:59). Así pues, 'el hecho de que la noticia sea construida sugiere que es socialmente construida, elaborada por la interacción de los actores del proceso de producción de noticias' (Schudson, 2005:186).

En ese sentido, como un trabajador común en una fábrica cualquiera, el reportero debe entregar un nuevo producto cada día. Por tanto, está sujeto a ciertos procedimientos que se convierten en *rituales* que le ayudan a hacer su trabajo, de forma en que tanto su editor, director y hasta el lector se sienta satisfecho (Tuchman, 1972). La justificación detrás de estos rituales es que le ayudan a encontrar 'la manera más eficiente de obtener regularmente y al más bajo costo un producto satisfactorio' (Cook, 1998:63).

Si la noticia es considerada un producto, entonces no es creada de manera fortuita, sino que es el resultado de un proceso. Por este motivo, el hecho de que haya una lógica detrás de ella significa que es producida bajo ciertas rutinas, las cuales organizan y facilitan la labor periodística (Tuchman, 1972, 1978 y 2002; Schlesinger, 1978; Schudson, 1989 y 2005; Shoemaker & Reese, 1996; Gans, 2004). Puesto que la noticia es una construcción social, las rutinas que la producen son también el resultado de un acuerdo entre los actores involucrados en el proceso. En ese sentido, el *consenso* es otro concepto relevante para la literatura sobre periodismo (Schlesinger, 1978; Gans, 2004). No obstante, dicho consenso es principalmente internalizado a través de la práctica diaria, en lugar de ser explícitamente expuesto (Tuchman, 1972, 1978 y 2002; Schlesinger, 1978; Shoemaker & Reese, 1996).

La contribución de estas rutinas radica en que se convierten en el esquema que guía a los reporteros en el campo, y dicho marco de referencia es construido a partir de una serie de actividades aceptadas y repetidas. Esto es debido a que 'tales prácticas y formas tejen redes de significados' (Wahl-Jorgensen, 2007:58) y, por tanto, se convierten en una suerte de 'filosofía de la noticia' que determina la naturaleza de las historias que los medios difunden (Becker & Vlad, 2009:59). Como resultado, los periodistas 'no pueden rechazar el

principio central que legitima su actividad, porque juega un rol indispensable en su sistema de creencias' (Schlesinger, 1978:12).

El concepto de rutinas también está asociado con las nociones de eficiencia, cierres, inmediatez y fuentes. Por un lado, y en términos periodísticos, la eficiencia significa que se espera que el reportero entregue una nota en poco tiempo, basada en fuentes confiables y sin gastar demasiados recursos materiales y económicos de la empresa (Gans, 2004). Por el otro, los cierres determinan las fases del proceso de producción de noticias porque, como cualquier producto, una historia es producida a través de una serie de etapas (búsqueda de información, redacción, edición...). Esta es la razón por la que 'en la mitología ocupacional del periodista, el tiempo es una de las bestias malignas a vencer durante la batalla diaria de la producción [de noticias]' (Schlesinger, 1978:83). Directamente relacionado con lo anterior está la idea de inmediatez, que es otra de las exigencias con respecto al tiempo. Este concepto implica la reducción del lapso de tiempo entre el momento en el que el evento ocurre y la publicación de la nota al respecto, misma que se espera que sea un relato lo más exacto posible de dicho acontecimiento (Schlesinger, 1978). Finalmente, las fuentes representan la diversidad de temas e informantes a los que los periodistas recurren para obtener datos. En otras palabras, 'una fuente es un método de dispersión de reporteros hacia organizaciones asociadas con la generación de noticias, las cuales mantienen centralizada la información' (Becker & Vlad, 2009:64).

Tal y como se sugiere en esta discusión previa, el nivel académico y la profesionalización son dos aspectos separados de la práctica periodística. A pesar de que 'el crecimiento de las escuelas de periodismo ha ayudado a solidificar y difundir los estándares profesionales del periodismo' (Benson, 1999:468), Hallin & Mancini (2004) consideran que no necesariamente hay una correlación directa entre el estudio del periodismo y su práctica en el campo:

La formación académica formal se ha vuelto cada vez más común y, con frecuencia, juega un rol importante en la definición del periodismo como una ocupación y una institución social. Pero claramente no

es esencial para la práctica del periodismo y no hay una correlación sólida entre profesionalismo y formación académica (Hallin & Mancini, 2004:33).

Puesto que hay una distancia evidente entre profesionalismo y nivel académico, Hallin & Mancini (2004) proponen tres dimensiones para evaluar el nivel de profesionalización de los periodistas:

- **Autonomía:** Dado que son empleados de alguien más, los periodistas difícilmente tendrán un control pleno de su trabajo. Sin embargo, pueden alcanzar un grado significativo de autonomía cuando, ya sea de forma individual o como un grupo colegiado, logren conciliar sus intereses con los de la organización para la que trabajan.
- **Normas profesionales:** Los reporteros que pertenecen a un sistema mediático específico tienden a compartir cánones y principios similares, tales como la identificación de valores noticiosos, la protección de sus fuentes, o la separación de la información y la publicidad.
- **Orientación al servicio público:** Representa el grado en el que los periodistas están conscientes de su propio rol dentro de la sociedad, a la que deben mantener informada con datos fidedignos y útiles.

Por otra parte, un claro obstáculo de la profesionalización periodística es la *instrumentalización*, que puede ser definida como el control que actores externos ejercen sobre la prensa, con el fin de intervenir en el proceso de comunicación política. Dichos actores pueden ser funcionarios de gobierno, partidos políticos y grupos de interés, entre otras organizaciones que buscan influencia política (González, 2011). Empero, no únicamente razones políticas son las que promueven esta situación, sino también intereses comerciales impactan en el trabajo de los medios. Y es que, a través de la publicidad, en no pocas ocasiones el contenido editorial es orientado hacia ciertas direcciones que no necesariamente son periodísticas (González, 2013).

Evidentemente, el grado en que las organizaciones mediáticas son instrumentalizadas en esta forma, la profesionalización será baja: Los reporteros carecerán de autonomía, la práctica periodística será guiada por criterios políticos en lugar de periodísticos, y los medios servirán a intereses particulares en vez de funcionar como un servicio público (Hallin & Mancini, 2004:33).

Otra condición que opaca la profesionalización periodística es el llamado *paralelismo político*, entendido como la coincidencia entre la línea editorial del medio con una corriente política. Cuando la producción de noticias y las organizaciones políticas están estrechamente vinculadas, los reporteros carecen de la autonomía necesaria para realizar su tarea de acuerdo con los estándares profesionales antes mencionados. En consecuencia, los periodistas se vuelven meros peones de los intereses políticos de alguien más (Çarkoğlu & Yavuz, 2011). Hallin & Mancini (2004) argumentan que, para ser observadores neutrales y sólo proveedores de información, los reporteros deberían evitar afinidades ideológicas y permanecer leales a los cánones de objetividad, independencia y pluralidad. Sin embargo, esto no es tan fácil como parece puesto que, en el campo, los periodistas necesitan lidiar con diversas situaciones que no siempre están bajo su control, tales como los convenios publicitarios entre los dueños del medio y diferentes autoridades gubernamentales (González, 2011 y 2013).

Bajo estas circunstancias, la noción de profesionalización también debería significar que los mismos reporteros estuvieran plenamente conscientes de sus propias rutinas, porque la mayoría de ellas son más asumidas que razonadas. Los periodistas necesitan tener en mente la imposibilidad de alcanzar la objetividad pura y, como resultado de ello, la inevitable existencia de filias y fobias políticas (tanto personales como organizacionales). Finalmente, tampoco deben perder de vista los intereses y acuerdos que están por encima de su nivel y que son negociados en las altas esferas por los dueños y las élites políticas (González, 2011 y 2013).

METODOLOGÍA

Tal y como fue mencionado en la introducción, la discusión sobre la brecha generacional entre los reporteros forma parte de una investigación más amplia acerca de la ausencia de cambios significativos en el periodismo mexicano, la cual fue llevada a cabo en Morelia (González, 2012). En ese sentido, los datos presentados en este capítulo fueron recolectados mediante veinte entrevistas a profundidad con reporteros y/o editores de los cinco periódicos locales (*La Voz de Michoacán*, *La Jornada Michoacán*, *El Sol de Morelia*, *Provincia* y *Cambio de Michoacán*), jefes de prensa y/o funcionarios del gobierno municipal y estatal, así como diputados locales y/o jefes de prensa de los partidos Acción Nacional, Revolucionario Institucional y de la Revolución Democrática. Cabe señalar que las entrevistas se realizaron entre abril y agosto del 2010. Asimismo, la identidad de los informantes permanecerá anónima y para referirse a ellos se usará una combinación de letras (*R* para reporteros, *JP* para jefes de prensa y *P* para políticos) y números.

Por otra parte, la elección de Morelia para realizar este estudio respondió a criterios de singularidad y representatividad. En cuanto a lo primero, la singularidad, es una de las pocas ciudades en México que ha sido gobernada por los tres principales partidos políticos; situación que ha impactado a la comunicación política local, puesto que los medios han tenido que adaptarse a diferentes formas de interacción con gobernantes de diferente extracción partidista. Por lo que respecta a lo segundo, la representatividad, tanto la ciudad como el estado de Michoacán comparten una serie de características geográficas, económicas, sociales, políticas y culturales con las otras entidades de la zona Centro Occidente (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas). En ese sentido, los resultados obtenidos en este estudio pueden ser usados también para explicar los mismos aspectos dentro de la región. Asimismo, Morelia puede ser considerada una típica ciudad mediana en México en términos de población (729,279 habitantes, INEGI 2010) y número de medios

de comunicación (cinco periódicos, cinco canales de televisión y trece estaciones de radio).

BRECHA GENERACIONAL

En esta sección se presenta la información recolectada durante el trabajo de campo a través de las entrevistas a profundidad. En mayor o menor medida, y con diferentes opiniones al respecto, la mayoría de los informantes aceptaron que el auge de las escuelas de comunicación y periodismo ha tenido un impacto innegable en la prensa local. No obstante, la naturaleza y alcance de dicho impacto tiene diferentes interpretaciones. Razón por la cual, los puntos de vista recogidos oscilan entre optimistas, pesimistas y realistas.

Antes de cualquier otra cosa, cabe mencionar que por lo que respecta al desarrollo de las carreras de periodismo y comunicación, se puede señalar que hacia el final de los años cuarenta fue fundada en la Ciudad de México la escuela *Carlos Septién García*, primera en ofrecer los estudios de periodismo (Bohman, 1986:77). Por su parte, durante los noventas, en Morelia este tema fue incluido sólo como una serie de materias de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga. Hacia el final de esa década, la Universidad de Morelia comenzó a ofrecer la carrera de periodismo. Actualmente, y sólo en esta ciudad, hay cuatro universidades privadas que ofertan la licenciatura en comunicación; mientras que otras dos, una pública y otra privada, incluyen estos temas en sus programas de literatura y humanidades.

Previo a la presentación de los resultados de las entrevistas, es importante entender el nivel académico de los informantes; por lo menos de los dieciséis que están directamente relacionados en el proceso de comunicación política, tanto como proveedores de información (jefes de prensa) o como difusores de la misma (reporteros). Una decena de los entrevistados tiene la licenciatura en Ciencias de la Comunicación o Periodismo, lo que indicaría que – al menos en términos académicos – hay una tendencia hacia la profesionalización del área en Morelia; dos más estudiaron algo que

no está directamente vinculado a esta práctica (literatura y leyes) y cuatro no asistieron a la universidad.

Tal y como lo percibieron los informantes, en Morelia hay una evidente brecha generacional entre los *empíricos* (los reporteros, generalmente mayores, que aprendieron directamente en el campo y sin educación formal al respecto) y los periodistas más jóvenes (que tienen un título universitario, pero poca experiencia). Esta ruptura ha causado frecuentes conflictos en el entorno mediático local, porque constantemente unos critican a otros.

Hay una cierta ruptura generacional en el periodismo michoacano: Los viejos reporteros tienen más mañas que técnicas y hacen más política que periodismo; mientras que los nuevos tienen técnicas, pero les falta experiencia y antecedentes básicos para realizar su trabajo (JP8).

Por su parte, R7 hizo énfasis en que, en términos éticos, los *empíricos* tienen menos limitaciones morales para aceptar sobornos. Más aún, en algunas ocasiones hasta tienen el valor de pedir dinero a cambio de favores. Sin embargo, el entrevistado insistió en que los reporteros que estudiaron tampoco están exentos de estas prácticas. Empero, el hecho de cursar una carrera es un paso importante hacia un ejercicio periodístico más ético. En ese sentido, JP5 también comentó que la prensa local ha estado evolucionando gracias a que ahora hay más universitarios que *empíricos*. No obstante, los jóvenes aún están en un proceso de formación, por lo que - para poder explotar su función social - necesitan madurar y ser más conscientes de todo lo que implica esta profesión. Este conflicto generacional ha provocado que la vieja guardia de reporteros subestime las capacidades de los más jóvenes, burlándose de su inexperiencia. Por su parte, los graduados acusan a sus predecesores de ser corruptos e ignorantes sobre la importancia de su trabajo para la sociedad.

La diferencia entre los nuevos reporteros y los *empíricos* es que en la escuela realmente no aprendes cómo debes escribir una nota. En gen-

eral, las universidades no ofrecen un balance entre teoría y práctica,¹ lo cual es fundamental para los estudiantes, para que puedan estar preparados para lo que es en realidad el periodismo. Sin embargo, la mayor ventaja de los universitarios está en nuestros principios éticos, no aceptamos *chayote*² tan fácilmente (JP9).

Tal y como P4 señaló, a pesar de que hay un cambio evidente en los medios locales, tampoco puede decirse que los reporteros que fueron a la universidad están mejor preparados y son más profesionales que los demás. Esto significa que uno y otro tipo de periodista puede ser tan ético o corrupto como el otro. Por ende, un título universitario no representa ninguna garantía moral o ética. De acuerdo con P1, hay tres tipos de periodista: El 'reportero de cantina', quien tiene una idea caduca de la profesión y piensa que sólo se necesita tener buenas relaciones y escribir bien. Por el contrario, están algunos reporteros que, además de haber ido a la universidad, se siguen preparando y perciben su trabajo de una forma más 'científica'. Justo a la mitad del camino, debido a su inexperiencia, están muchos jóvenes que fácilmente pueden caer en los vicios de los primeros.

Es cierto que no hay ningún libro que te enseñe cómo sacarle una buena nota a un político. Esto sólo se da por tu propio instinto periodístico. Sin embargo, todo lo que el periodismo moderno ha perdido en instinto, lo ha ganado en científicidad (P1).

Con un punto de vista más optimista, R4 consideró que la nueva generación de periodistas universitarios ya ha dejado su marca en

¹ En su propuesta de modelo de estudios de periodismo, la UNESCO (2007) también resalta la importancia de encontrar un balance entre la teoría y la práctica. Es decir, la preparación periodística formal debe incluir tres aspectos significativos: Primeramente, se debe enseñar las rutinas y herramientas básicas para ejercer la profesión. En segundo lugar, se debe ahondar en los ángulos políticos, económicos, culturales y éticos del periodismo. Finalmente, hay que fomentar algunos conocimientos generales como historia, geografía y sociología.

² En el argot periodístico mexicano, se le llama *chayote* al soborno en dinero o especie que reciben o piden los periodistas.

la prensa local, al promover una nueva ola de mejores informadores. Según su opinión, estos nuevos reporteros son más críticos, éticos y profesionales que sus antecesores. Por esta razón, el entrevistado insistió en que se requiere de un cambio generacional de editores y directores. En ese sentido, *JP1* explicó que en Morelia la profesionalización periodística ha mejorado gracias a los lugares que las nuevas generaciones se han ganado en los últimos años. A pesar de la resistencia de los *empíricos*, los nuevos reporteros han aprendido a aplicar su conocimiento teórico en un campo muchas veces hostil para ellos.

Todos los jóvenes que ahora cubren el Congreso son más profesionales y están mejor preparados que sus predecesores. Son una nueva generación con mucho empuje... Los reporteros más jóvenes, me consta, son más cuidadosos de mantener su independencia y, por lo tanto, el periodismo local tiene una mejor perspectiva gracias a esta nueva generación (*P3*).

En las antípodas, algunos entrevistados se mostraron más pesimistas sobre la llegada de los nuevos periodistas. Por ejemplo, *R3* y *R6* señalaron que los recién graduados son flojos y no tienen iniciativa. Más aún, a pesar de que tienen una seria carencia de experiencia en la práctica, piensan que son mejores que el resto sólo porque fueron a la escuela y, por tanto, no les gusta recibir órdenes de nadie. Así las cosas, más que una brecha generacional, *R3* consideró que hay una crisis en la prensa local provocada por los recién graduados, quienes no entienden de qué se trata el periodismo. Y es que, en su opinión, durante la carrera les ‘castran’ la iniciativa, porque son muy apáticos hacia el trabajo. Un trabajo que, irónicamente, requiere mucha creatividad y proactividad.

Algo curioso está pasando aquí ahora debido al *boom* de las carreras de comunicación. No sé si las universidades les estén robando o qué demonios les hacen. Yo no estudié nada, soy *empírica*, y creo que si estos chavos fueron a la escuela se supone que son muy apasionados a esto; pero simplemente no tienen las suficientes herramientas ni conocimiento, básicamente empiezan de cero (*R3*).

‘Considero que el periodismo es algo que se da por instinto, no es algo que aprendes. Los reporteros son como albañiles o carpinteros: O lo traes en la sangre o no, pero no lo aprendes de ningún libro’, dijo *JP6*. A pesar de que el instinto es algo vital para la práctica, las universidades no le dan mucha importancia y siguen enviando gente no preparada al mercado laboral. Además, debido a que año con año hay más egresados, los puestos de trabajo son cada vez más escasos. Esta situación fomenta una devaluación de la carrera, porque los salarios tienden a ser bajos debido a la creciente urgencia de empleos.

A pesar del instinto, experiencia y herramientas básicas, *JP6* y *R6* afirmaron que las nuevas generaciones también carecen de un bagaje cultural sólido, lo cual les impide formular preguntas interesantes en las ruedas de prensa o eventos oficiales, y también los vuelve crédulos y manipulables por los políticos. Peor aún, son presa fácil de la instrumentalización, debido a que ignoran el contexto de la nota. Por ende, en lugar de analizar los datos, solamente reproducen el discurso oficial y le dan publicidad gratis al funcionario público. ‘El oficio periodístico decayó a causa del aumento de las carreras de comunicación... Los egresados de la universidad arruinaron mi amado oficio’, concluyó *JP6* (quien, irónicamente, estudió la carrera de periodismo).

En un contexto más amplio, importa agregar que Riva-Palacio (1997) encontró una situación interesante a nivel nacional durante el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 1994. Durante ese momento, señaló, la prensa mexicana demostró que ni los reporteros jóvenes ni los más experimentados estaban preparados para cubrir un conflicto armado como ese. De tal suerte, la cobertura puso de manifiesto las limitaciones de su trabajo: Falta de técnicas y habilidades para desarrollar una historia. Es decir, dado que la mayoría de los periodistas estaba acostumbrada a reproducir meras declaraciones en lugar de ofrecer datos duros, los medios fallaron en darle sentido a la información que recolectaban de ambos bandos, sin molestarse siquiera en corroborar que la fuente fuera confiable. Por esta razón,

problemas estructurales que van desde información limitada y falta de preparación, hasta la pobre utilización de recursos y aislamiento, han detenido el avance de la prensa mexicana. La mayoría de los directores y editores fueron entrenados en la vieja escuela de periodismo, en la que las declaraciones pesan más que las acciones y la retórica es más importante que la información (Riva-Palacio, 1997:29).

Por su parte, Lawson (2002) y Hughes (2006) encontraron una cierta correlación entre el nivel académico y la visión social de los periodistas. Estos investigadores estadounidenses percibieron que, contrario a quienes no tenían una carrera universitaria, los reporteros, editores y directores con estudios de licenciatura y posgrado tenían un mejor desempeño al responder a las necesidades informativas de la sociedad. Sin embargo, esta conclusión es producto de sus inferencias sobre los resultados de sus propios estudios. Es decir, el concepto de brecha generacional aquí discutido tampoco fue medido de forma específica por ellos, sino que las afirmaciones que hacen son guiadas por la lectura que le dan a una parte de sus hallazgos.

Finalmente, a pesar de que existe la tendencia tanto en Estados Unidos como en Alemania de que los periodistas cuenten con educación universitaria (90% y 80.5% respectivamente), sólo una minoría tiene la carrera de comunicación o periodismo. Esto es porque la mayoría de los egresados de esas disciplinas no siempre encuentran trabajo en los medios (Josephi, 2009). Por el contrario, de acuerdo con la Red de Periodismo de Calidad (2006), 94% de los periodistas mexicanos que trabajan para los principales medios de la Ciudad de México tienen estudios en dichas áreas, aunado a que también invierten parte de su tiempo en cursos formales.³ Por lo que respecta al Reino Unido, Zelizer (2009) comenta que los

³ Este dato debe ser valorado en su justa medida y ser tomado con sus reservas, porque el estudio tiene una muestra muy limitada (18 reporteros) localizada sólo en el Distrito Federal. Motivo por el cual, no ofrece información del interior del país y, por tanto, los resultados no pueden ser considerados representativos de todo México; lo cual, por cierto, es un error recurrente en la literatura sobre periodismo, tanto nacional como extranjera.

medios británicos tampoco son capaces de acomodar al creciente número de egresados. Además, muchos de los periodistas más experimentados han criticado duramente el concepto de profesionalización entendido como sinónimo de nivel académico. Y es que ‘esto ha aumentado las dificultades relacionadas con el periodismo, frecuentemente en detrimento de aquellos que lo ejercen’ (Zelizer, 2009:34).

CONCLUSIONES

A pesar de la creciente ola de periodistas egresados de las universidades, no ha habido un cambio significativo en el periodismo moreliano. La razón, tal y como lo explican Hallin & Mancini (2004), es que el haber cursado la carrera de comunicación o periodismo no es ninguna garantía de profesionalización; porque en esto último también intervienen otros factores como la orientación cívica y una postura crítica hacia las autoridades. Y es que, como se ha enfatizado en estas páginas, el contar con un título universitario no es el único requisito – ni siquiera el más importante – para ejercer el periodismo de forma profesional, pero ciertamente ayuda para entender mejor el rol social de los medios. Esto es particularmente interesante, porque los programas académicos de comunicación y periodismo en Morelia y México están basados en los estándares norteamericanos; los cuales destacan el ideal de la objetividad y promueven la independencia política, a través de una cobertura apegada a los datos duros, plural, balanceada y sin sesgo ideológico. El problema, como fue planteado por algunos de los informantes, es la falta de coherencia entre el salón de clase y la mesa de redacción, en donde las exigencias son radicalmente diferentes. Como resultado de ello, el periodismo local es un producto híbrido entre ideales normativos y prácticas cotidianas, lo cual es consistente con la situación que impera en el resto de la prensa mexicana (Márquez, 2010; Mellado, Moreira, Lagos & Hernández, 2012). La razón de lo anterior es que, más que con ideales, el ejercicio periodístico tiene que ver con rutinas.

Esta situación refuerza una discusión más amplia sobre el estancamiento del periodismo mexicano, misma que sostiene que – a pesar de la llegada al poder de partidos políticos de oposición – la práctica periodística en este país permanece prácticamente igual a la que se ejercía durante la etapa del priísmo duro (1921-2000). Bajo estas circunstancias, los cambios significativos primero tienen lugar en el sistema mediático y político, para después permear en la interacción de los reporteros con sus fuentes. Empero, los cambios en este último nivel no necesariamente impactan a la estructura global (González, 2011). En ese sentido, el hecho de que a nivel de piso haya una incipiente profesionalización de los periodistas locales (debido a su creciente preparación académica), ello no implica que la prensa se esté modernizando. Esto se debe a que el esquema clientelar ahora opera a un nivel más elevado, entre editores y directores con las élites políticas, dejando a los reporteros como meros peones del proceso de comunicación política. En concreto, mientras el intercambio de favores entre la prensa y la clase política continúe siendo la regla, el periodismo moreliano – y mexicano – difícilmente se modificará, a pesar de los esfuerzos individuales de los periodistas (González, 2013; Guerrero & Márquez, 2014).

Debido a su complejidad inherente, la discusión sobre el impacto del nivel académico en el ejercicio periodístico requiere una investigación particular. A pesar de que el concepto de profesionalización fue inicialmente considerado como uno de los parámetros del sistema mediático en el estudio del cual se deriva este capítulo, sería también interesante analizarlo al nivel de los actores. En otras palabras, al principio este aspecto fue evaluado mediante el desempeño general del reportero en términos de autonomía, normas profesionales y orientación hacia el servicio público. No obstante, el trabajo de campo sugiere la posibilidad de otra aproximación, misma que implica considerar este asunto a un nivel personal y no organizacional. Bajo este esquema, en lugar de como un factor estructural, la profesionalización podría ser entendida como un esfuerzo personal.

En ese sentido, los resultados aquí presentados ponen de manifiesto que existe un conflicto entre los *empíricos* y los *egresados*

de la universidad, lo cual no ha sido tomado en consideración por la literatura sobre periodismo. De tal forma que, en lugar de respuestas, este artículo genera más preguntas. Es decir, los hallazgos subrayan la necesidad de indagar al respecto con mayor profundidad, diseñando un estudio específico que – a través de indicadores concretos – evalúe el desempeño de unos y otros; para, ahora sí, explicar de forma más precisa el impacto del nivel académico en la profesionalización de los periodistas. Por tanto, el aporte de este capítulo estriba en enfatizar la necesidad de incorporar el tema de la brecha generacional entre reporteros a un debate más amplio en el que intervengan tanto académicos como periodistas.

REFERENCIAS

- Becker, L. B. & Vlad, T. (2009). News organizations and routines. En Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.). *The handbook of journalism studies*. USA: Routledge
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory and society*, 28 (3)
- Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to New Institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23
- Bohmann, K. (1986). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza Editorial
- Çarkoğlu, A. & Yavuz, G. (2010). Press-party parallelism in Turkey: An individual level interpretation. *Turkish studies*, 11 (4)
- Champagne, P. (2005). The “double dependency”: the journalistic field between politics and markets. En Benson, R. & Neveu, E. (Eds.). *Bourdieu and the journalistic field*. UK: Polity Press
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news. The news media as a political institution*. USA: The University of Chicago Press
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. USA: Northwestern University Press
- González, R. A. (2011). Partisan realms. Political news produced by a journalist-politician relationship shaped by the local media system. The case of Morelia, Mexico. En de Blasio, E., Hibberd, M.

- & Sorice, M. (eds.). *Leadership and new trends in political communication. Selected papers*. Rome: cmcs Working Papers
- González, R. A. (2012). *Change and continuity in Mexican journalism. The case of Morelia* (PhD thesis). University of Leeds, Leeds, UK
- González, R. A. (2013). Economically-driven partisanship. Official advertising and political coverage in Mexico: The case of Morelia. *Journalism and Mass Communication*, 3 (1)
- Guerrero, M. A. & Márquez, M. (2014). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. USA: Cambridge University Press
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict. Journalism and the democratization of Mexico*. USA: University of Pittsburgh Press
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Principales resultados del Censo de Población y Vivienda 2010. Michoacán de Ocampo*. Mexico: INEGI
- Joseph, B. (2009). Journalism education. En Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzsch, T. (eds.). *The handbook of journalism studies*. USA: Routledge
- Lawson, C. H. (2002). *Building the fourth estate. Democratization and the rise of a free press in Mexico*. USA: University of California Press
- Marín, Carlos (2003). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo
- Márquez, M. (2010). Journalism culture and political conflict: Mexican journalists reflect their performance during 2006 presidential elections. *Derecom*, 1
- Mellado, C., Moerira, S., Lagos, C. & Hernández, M. (2012). Comparing journalism cultures in Latin America: the case of Chile, Brazil and Mexico. *International Communication Gazette*, 74 (1)
- Red Periodismo de Calidad (2006). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad*. México: Universidad Iberoamericana
- Riva-Palacio, R. (1997). A culture of collusion: the ties that bind the press and the PRI. En Orme, W. A. (ed.). *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press*. USA: North-South Center Press
- Schlesinger, P. (1978). *Putting “reality” together. BBC News*. UK: Constable
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11 (3)

- Schudson, M. (2005). Four approaches to the sociology of news. En Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.). *Mass media and society*. India: Hodder Education
- Schwarz, A. (2006). The theory of newsworthiness applied to Mexico's press. How the news factors influence foreign news coverage in a transitional country. *Communications*, 31
- Shoemaker, P. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. USA: Longman Publishers
- Skjerdal, T. S. (2010). Research on brown envelope journalism in the African media. *African Communication Research*, 3 (3)
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a strategic ritual. *American Journal of Sociology*, 77 (4)
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. USA: The free press
- Tuchman, G. (2002). The production of news. En Jensen, K. B. (ed.). *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodology*. USA: Routledge
- UNESCO (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo. Colección de la UNESCO sobre los estudios de periodismo*. Recuperado en Julio, 2013, de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209s.pdf>
- Wahl-Jorgensen, K. (2007). *Journalists and the public. Newsroom culture, letters to the editor, and democracy*. USA: Hampton Press
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America. News, accountability and democracy*. USA: Columbia University Press
- Westerstahl, J. (1983). Objective news reporting. General premises. *Communication research*, 10 (3)
- Zelizer, B. (2009). *Journalism and the academy*. En Wahl-Jorgensen, K. & Hanitzch, T. (eds.). *The handbook of journalism studies*. USA: Routledge

*Sobre las posibilidades
de lo queer en comunicación.
Un acercamiento*

Carlos Alberto Leal Reyes

MAESTRO EN HUMANIDADES: ESTUDIOS LATINOAMERICANOS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

UNIVERSIDAD DE IXTLAHUACA CUI

carlosantro@hotmail.com

•

RESUMEN

En el presente artículo se analiza la propuesta epistemológica *queer* en América Latina como una posibilidad teórica y metodológica en el campo de los estudios de comunicación, así como su vínculo con la comprensión de las sexualidades periféricas como espacios de ciudadanía tendientes a la inclusión de formas plurales de existencia a partir de un estudio de caso en Argentina.

Palabras clave: Teoría *queer*, política, comunicación, multidisciplinariedad, sexualidades periféricas.

ABSTRACT

This article analyzes the queer epistemological proposal in Latin America as a theoretical and methodological possibility in the field of communication studies and its link with the understanding of peripheral sexualities as spaces of citizenship aimed at the inclusion of plural forms analyzed of existence from a case study in Argentina.

Keywords: queer theory, politics, communication, multidisciplinary, peripheral sexualities.

LAS DISCUSIONES EN TORNO a la sexualidad como expresión societal, han estado determinadas en el mundo Occidental por un conjunto de referentes socioculturales (confesión, hospitalización, pedagogía, sistema jurídico, medios de comunicación, etc.) producidos por instituciones (Religión, Familia, Medicina, entre otras) que permiten establecer parámetros de validez en relación a los alcances y posibilidades del comportamiento tanto individual como colectivo en torno a los placeres. La matriz conceptual sexualidad, está relacionada con conductas, prácticas y creencias reguladas por referentes que producen significados heterogéneos donde se articulan espacios de poder y posibilidad.

Desde una perspectiva histórica, cercana a los planteamientos desarrollados por Foucault en *Historia de la Sexualidad Vol. I* (2011), podemos partir de la idea de que la sexualidad constituye una serie tecnologías asociadas a discursos de diversa índole (médicos, jurídicos), encaminados a regular algunas de las prácticas cotidianas de construcción de los sujetos, o en otras palabras, la sexualidad no constituye un hecho natural, sino que esta socialmente construida, por lo que la eficacia de este sistema radica en los límites de la participación social, las formas en las que se construye lo público y las formas mediante las cuales las identidades pueden articularse en un entorno social determinado.¹

Este argumento, nos permite centrar la discusión en torno a la manera en la que la idea “sexualidad” ha sido concebida como un recurso ideológico/ epistémico donde se legitiman nociones de verdad vinculadas a diversos regímenes normativos. La “normalidad” en torno al sexo ha estado regulada por discursos religiosos, morales y médicos que consolidaron una especie de “sentido común” donde se esencializaron un conjunto de comportamientos considerados como normales a partir de un argumento de corte biologicista centrado en la complementariedad reproductiva como origen.²

¹ Sobre algunas de las características del análisis Foucaultiano sobre la construcción de la sexualidad como efecto discursivo, véase Halperin David (2008) *San Foucault: Para una hagiografía gay*, Córdoba Cuadernos de Litoral. EDELP.

² De acuerdo con Rubin (1989:130) el esencialismo sexual es la idea de que el sexo

De acuerdo con Foucault, la sexualidad comenzó a ser concebida como una especie de fuerza, energía o impulso donde puede ubicarse la naturaleza como frontera de identidad de lo humano. Esta postura, se encuentra cimentada en una dicotomía simbólicamente emparentada con las dimensiones de lo masculino y femenino, con las prácticas sexuales y el esquema donde no se da cabida a lo “extraño” o “diferente. Estos esquemas, propios de la modernidad, construirían una justificación centrada en un esquema evolucionista donde los dispositivos operan mediante criterios unívocos.³

Siguiendo esta idea, “naturaleza” constituye el eje de articulación de la sexualidad, ya que permite generar la percepción de control y orden en cuanto a las conductas vinculadas al sexo y sus posibles alcances. Pero por otro lado se puede observar una ambigüedad discursiva, debido a que la gama limitada de actos posibles permiten la posibilidad de vulnerar la norma mediante conductas que transgreden los límites de la sexualidad y sus vínculos con diversas instituciones sociales (parentesco, economía, política, entre otras).⁴

Desde esta lógica, la sexualidad puede ser entendida como un mecanismo dinámico que construye un conjunto de representaciones y discursos en torno a las subjetividades revela los efectos de poder en un entorno sociocultural dado. En este sentido, la sexuali-

es una fuerza natural que existe con anterioridad a la vida social y que da vida a las instituciones sociales. Este esencialismo está profundamente arraigado en el saber popular de las sociedades occidentales, que consideran el sexo como algo eternamente inmutable, asocial y transhistórico

³ Al respecto del papel de la “naturaleza” en la construcción de la sexualidad de Occidente Donna Haraway (1997:102) considera que esta, fue desarrollada como un conjunto de mecanismos simbólicos a través de los cuales se justificó el funcionamiento de las acciones humanas mediante modelos de acción coercitivos tanto implícitos como explícitos, es decir como una “buena idea”.

⁴ Weeks (1998:31) considera que existen un conjunto de elementos en torno a la sexualidad que aunque puedan explicarse como universales, tienden a no corresponder de forma indiferenciada a toda la sociedad, por lo que no son homogéneos y se determinan en función del conjunto de reglamentaciones implícitas y explícitas de cada sociedad.

dad constituye un escenario dialéctico donde los sujetos construyen y son construidos en función de referentes institucionales que por un lado delimitan, pero que por el otro, permiten la producción de espacios de posibilidad.⁵

Entender a la sexualidad como una abstracción de estas características, permite dar cuenta de las múltiples dimensiones imbricadas en la constitución del sujeto mediante un modelo aparentemente coherente que permite articular deseo, convivencia, socialización y expresiones sociales. Estas expresiones pueden entenderse desde una perspectiva múltiple que involucra prácticas y sus significados a través de sus implicaciones mediante las cuales se manifiesta su visibilidad, recurrencia y todo lo que se ello se deriva. Por lo tanto, la sexualidad permite caracterizar discursos colectivos e individuales donde se negocian reconocimientos y exclusiones a partir de la regulación de conductas mediante sus vínculos con instituciones diversas.

La sexualidad, al igual que otro tipo de manifestaciones, ha sido estudiada ampliamente por las ciencias sociales y humanidades desde diversas aproximaciones teórico metodológicas, con la intención de comprender sus efectos individuales y colectivos así como el conjunto de relaciones que contiene. Estos intentos han producido un efecto de polisemia siempre abierto donde las múltiples caras de lo sexual revelan en gran medida, las condiciones sobre las cuales se desarrollan algunas de las lógicas culturales imbricadas en la construcción de los sujetos.⁶ Cabe señalar que la contribución analítica sobre la sexualidad desarrollada a partir de la década de los ochenta

⁵ Foucault, en su obra *Historia de la Sexualidad Vol. I* (2011) analiza algunos de los mecanismos a través de los cuales históricamente han podido aprehenderse de formas conflictivas y hasta represivas, las identidades sexuales. Estas dinámicas en tensión, permiten el surgimiento de los márgenes institucionales donde se presenta la subversión, uno de los espacios de posibilidad señalados.

⁶ Para conocer algunas de las variantes de multiplicación de discursos académicas en torno a la sexualidad, sobre todo en Estados Unidos ver Mérida Jiménez Rafael M. (2002) *Sexualidades Transgresoras: Una antología de estudios queer*, España, Icaria Editorial.

por los feminismos lésbicos permitió la aparición de un posicionamiento crítico en torno a la multiplicidad de sexualidades, abriendo la comprensión de algunas de las dinámicas del cada vez más presente movimiento LGBT y su lucha reivindicativa.⁷

Siguiendo con esta propuesta, uno de los elementos fundamentales en la determinación de la sexualidad como un marco normativo, es la noción de sexo que dentro del desarrollado por Llamas (2006:13) es una de las resultantes de la sexualidad que resume y sintetiza en una unidad dotada de sentido anatomía, biología, relación erótica, corporal o espiritual con otras personas igualmente sexuadas, roles en función de la práctica sexual, roles de género y roles sociales bajo la dicotomía “hombre/mujer”.⁸

El sexo, marca los usos instrumentales de la anatomía a partir de la relación con la biología que desde esta perspectiva guarda relación con la heteronormatividad como una especie de esquema pre establecido donde se regulan las conductas corporales en relación con discursos políticos, económicos, religiosos, culturales, entre otros. Podemos decir entonces que, el sexo no es una condición estática sino un proceso inacabado regulado por un conjunto de normas no siempre homogéneas. El sexo, constituye una forma reiterativa de existencia donde se materializan un conjunto de normas sociales que pueden funcionar como restricción o posibilidad.

A partir de estas condiciones, podemos decir que el sexo constituye una forma mediante la cual se materializan los cuerpos y sus formas de interacción, tomando como contexto de referencia el en-

⁷ Al respecto, consultar la obra de Rich Adrienne (1996) *Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence* quien desde al ámbito de la literatura, retoma los efectos de la sexualidad normativa en la construcción de los sujetos “femeninos”.

⁸ Desde la perspectiva de Judith Butler (2007) el marco de la división jerarquizada *hombre / mujer*, ha sido una dicotomía causante y generadora de las injusticias que las mujeres han padecido a lo largo de la historia, manifestada principalmente en todas las formas posibles de opresión y de invisibilización. Esta división es la encargada de normalizar y naturalizar la inteligibilidad de las identidades. Cualquiera que sea la reivindicación, incluso la de las formas más subversivas del lesbianismo, esta se realiza bajo el sometimiento a las normas reguladoras de esta matriz.

torno de la sexualidad, que opera como un régimen de control donde se imponen los criterios de clasificación del sujeto a partir de la clasificación dicotómica, donde se constituye la “diferencia sexual”, expresada públicamente en función de un conjunto de prácticas sociales y corporales imbricadas en redes de significado institucionalizadas, racionalizadas y legitimadas como verdades aparentemente absolutas. Pero este modelo aparentemente inamovible, presenta un carácter heterogéneo que se fragmenta constantemente ante la multiplicidad de manifestaciones y conductas donde las nociones de hombre y mujer no pueden funcionar como una jerarquía sino como un conjunto de discontinuidades. Partiendo de estos elementos epistémicos se han desarrollado recursos teóricos que desde una perspectiva multidisciplinaria, permiten comprender a la sexualidad como un marco desbordado, cuestionable y capaz de ser reconfigurado mediante la praxis.

La teoría *queer*, manifiesta su interés explícito por las implicaciones de sexualidad y a partir de la exploración de estas implicaciones en términos de identidad. La naturaleza provisional de la identidad implica una amplia discusión sobre la definición del adjetivo *queer*. Eve Kosofsky Sedgwick (1998) exploró esta dificultad de definición y señaló que, si bien el término cambia su significado según se aplique a uno mismo o a otro, “tiene la virtud de ofrecer, en el contexto de la investigación académica sobre la identidad de género y la identidad sexual, una novedad que implica etimológicamente un cruce de los límites sin referirse a nada en particular, lo cual deja la cuestión de sus denotaciones abierta a la controversia y la revisión”.

La dimensión relacional de lo *queer* abrió un amplio campo de reflexión académica sobre expresiones artísticas, políticas e intelectuales donde la subversión de la norma se hacía presente, ofreciendo un campo fértil para el análisis sobre las múltiples dimensiones de representación de las identidades sexuales. Por otro lado, sus aplicaciones, estuvieron centradas en el análisis multilateral en torno a los significados imbuidos en la construcción de la experiencia al interior de las “sexualidades disidentes”.

La teoría *queer*, retoma como uno de sus principios analíticos el concepto de dispositivo⁹ como la forma mediante la cual pueden desarrollarse resistencias contra las dinámicas homogeneizadoras promovidas por el núcleo heterosexual, ya que el género no constituye una unidad esencial, debido a su origen en realidades socioculturales contradictorias donde los límites entre lo normal y lo desviado no son suficientemente claros. En este sentido, la transgresión ha estado presente como un elemento fundamental en la integración de distintos grupos sociales y la sexualidad se plantea como un mecanismo de obtención de placer, donde se subliman las posibilidades individuales de existencia.

La teoría *queer* rechaza la clasificación de los individuos en categorías universales como “homosexual”, “heterosexual”, “hombre” o “mujer”, “Transexualidad” o “travestismo”, las cuales considera están sujetas a restricciones conceptuales propias de la cultura heterosexual, y sostiene que éstas realmente esconden un número enorme de variaciones culturales, ninguna de las cuales sería más fundamental o natural que las otras.

Otro de los ejes fundamentales de las dimensiones teóricas de lo *queer*, podemos encontrarlo en la noción de sujeto desarrollada por Judith Butler. La autora desarrolla su concepción sobre la formación del sujeto explicando algunos de los mecanismos por los que el sujeto es formado en sumisión, tratando al mismo tiempo de demostrar cómo el poder social produce formas de reflexividad, y limita los modos posibles de existencia. Para ella, los efectos del poder social se manifiestan como estructuras dinámicas y productivas que delimitan al sujeto y pueden transformar y oponerse a las condiciones que las generan.

⁹ El sentido que se le otorga a la noción de dispositivo dentro de la teoría *queer*, emana fundamentalmente de los planteamientos desarrollados por Foucault en Historia de la Sexualidad Volumen 1 (2011) y es entendido como un conjunto de prácticas y mecanismos discursivos y no discursivos, jurídicos, técnicos y militares que tienen por objetivo enfrentar una urgencia para obtener un efecto más o menos inmediato, donde el sexo es concebido como para quien la forma más eficaz de resistencia a la producción disciplinaria de la sexualidad en nuestras sociedades liberales.

Lo *queer* como teoría, niega la existencia de una normalidad sexual, debido a que los criterios en torno a lo abyecto, se desarrollan a partir de condiciones arbitrarias de clasificación donde las prácticas no surgen de la nada y operan como mecanismos no esenciales en el individuo, sino como una categoría cultural disponible, abierta y cuestionable. Las ideas en torno a la sexualidad se reconfiguran, y en un sentido *queer*, estas deben incidir en la “penetración” de los cuerpos hasta legitimarlos en los diversos planos políticos de la vida. Es decir, el cuerpo humano constituye un vehículo por donde el poder se revela mediante estructuras de dominación o de transgresión de las normas que sostienen los significados socialmente construidos.

Cabe señalar que la teoría *queer* no es un marco conceptual o metodológico singular o sistemático, sino una colección de articulaciones intelectuales que pretende interpretar las relaciones entre el sexo, género y deseo sexual, lo que marca posibilidades analíticas así como articulaciones intelectuales diversas, por lo cual, sus posicionamientos parten de una lógica multi e interdisciplinaria tendiente a la comprensión de los variados significados de la sexualidad.

Lo *queer* analiza simultáneamente discursos y relaciones de poder que crean, mantienen y refuerzan discriminaciones ante la diferencia de género y sexualidad. En esta vía recoge las principales posturas teóricas del post-estructuralismo, el deconstruccionismo y los discursos poscoloniales y decoloniales, en los que se descentra el sujeto (sin eliminarlo) para supervisar aquel entorno que lo excede pero que lo constituye. La articulación entre los elementos subjetivos y las posibilidades de búsqueda de proyectos colectivos así como de las identidades, marca un elemento distintivo en cuanto al abordaje de lo sexual.

En otras palabras, lo *queer* realiza una crítica a la propia constitución de las subjetividades, al pensarlas como producto y efecto de numerosas estructuras, prácticas de poder y discursos. Así, desplaza el foco de atención de la investigación fuera de un sujeto constituido de antemano hacia quien lo produce, para pensar en prácticas de subversión y anticontrol. De esta forma, podemos decir que no

tenemos realmente una identidad de género y sexual ‘natural’, que siempre ha estado ‘ahí’, sino que somos productos identitarios.

Partiendo de este eclecticismo, los *queer studies* han venido ganando adeptos desde mediados de la década de los noventa. Se trata de un campo en formación constante, sus perfiles son complejos y se vinculan con diversas disciplinas y campos teórico metodológicos que tienen como intención fundamental el análisis de las zonas limítrofes de la sexualidad como marco de posibilidad de existencia.

La teoría *queer* implica un cambio en la forma en que hasta el momento se ha reflexionado sobre las categorías de sexo y género. De acuerdo con Córdova (2003), a través de esta teoría se pretende reactivar y reforzar la idea de identidad sexual como un tema que debe llevarse al plano sociocultural y político, cuestionando a las lógicas impuestas por la normalidad, puesto que el binomio normal-patológico, en la identidad sexual, debe perder fuerza, porque las diferentes expresiones de la sexualidad ya no se ajustan a una descripción estrecha donde deba encasillarse a las personas.

La idea de una única sexualidad ideal es característica de la mayoría de los sistemas de pensamiento sobre el sexo, sin embargo, la teoría *queer* invita a ver el mundo sin categorías aparentes ni definitivas (Careaga, 2003). Lo *queer*, invita al desarrollo de una racionalidad simbólica y relacional que coloca a la sexualidad como un modelo de transición cultural capaz de conformar identidades en tensión, propias de un esquema de valores expresado en la multiculturalidad y la democracia.

Para la teoría *queer* resulta fundamental desencializar las identidades genéricas y entenderlas como un continuum que se modifica en función de esquemas políticos donde el poder se manifiesta de formas intermitentes, funcionales e inacabadas. No constituye un elemento estático y todas las expresiones de la sexualidad pueden ser consideradas como posibilidades.

Para lo *queer*, el contexto actual solo puede ser explicado a partir de dimensiones sectarias y funcionales donde se constituyen escenarios sociales movibles, polisémicos y porque no decirlo, disfuncionales. Los discursos totalizantes no existen, por lo que las

formas en las cuales se manifiesta la política se presentan a partir de plantear reivindicaciones individuales (como la construcción del placer) en entornos colectivos mediante la fragmentación de las resistencia. Esta fragmentación se desarrollará mediante la presencia de actos transgresores que pongan en cuestión los efectos normalizadores del género a través de la toma del espacio público mediante la puesta en marcha de acciones donde la visibilidad de lo abyecto se haga presente.

En esta dimensión hermenéutica, el género, el sexo y el cuerpo son algo continuamente producido y reproducido mediante un conjunto de representaciones e imaginarios, es posible resignificar sus espacios simbólicos y crear nuevos sentidos que no estén sometidos a la disciplina heteronormativa ni a los imperativos derivados de las identidades congeladas propias de la matriz heterosexual y el régimen de los placeres que esta última impone, para pensar en nuevas formas de convivencia y socialidad.

Para la teoría *queer*, las categorías binarias y descriptivas de la sexualidad son socialmente construidas y por ello todo humano puede ser leído como una significación textual; ya que los textos constituyen ejercicios de poder/conocimiento, donde se revelan relaciones de dominación dentro de un sistema de regulación históricamente situado; por lo que la deconstrucción de las categorías de normalidad y desviación pueden efectuarse a través de lectura de diversas manifestaciones expresiones de la vida cotidiana (prácticas sexuales, estéticas, literarias, etc.).

Lo *queer* no se encuentra centrado en la reivindicación de las identidades, sino más bien en el posicionamiento de comunidades donde los sentidos del cuerpo se manifiesten y puedan superar los cuestionamientos provenientes de las estructuras naturalizantes, planteados por el Estado. La ciudadanía adquiere un sentido ético, cimentado ya no en la igualdad, sino en la diferencia, debido a que las expresiones de la sexualidad no pueden depender directamente de una estructura dual. Cuestionar el concepto tradicional de ciudadanía, no significa negarlo, sino más bien reconfigurarlo en función de discursos cada vez más polivalentes.

Para la teoría *queer* resulta fundamental desesencializar las identidades genéricas y entenderlas como un continuum que se modifica en función de esquemas políticos donde el poder se manifiesta de formas intermitentes, funcionales e inacabadas. No constituye un elemento estático y todas las expresiones de la sexualidad pueden ser consideradas como posibilidades.

Se trata pues, de una dimensión epistémica que retoma marcos teórico-metodológicos de diversas disciplinas, a partir de ejercicios donde se cuestionan no solo las dimensiones en torno a la sexualidad como constructo y a la ciencia de origen positivista como explicación univoca de la realidad. La postura crítica en torno a la categorización esencialista, permite el desarrollo de un posicionamiento metodológico multireferencial, que permitirá explicaciones abarcativas sobre la conformación de identidades cada vez menos homogéneas y la conformación de espacios donde esas identidades se revelen.

LO *QUEER* EN ARGENTINA: UN ESTUDIO DE CASO

En toda América Latina grupos de hombres y mujeres se organizan en torno de búsquedas, reivindicaciones o demandas de muy diferente amplitud y objetivos. Se trata de movilizaciones en contra de los efectos de las políticas económicas, organismos de derechos humanos, movimientos de pueblos indígenas u originarios, cooperativas de trabajo y asociaciones de trabajadores que trascienden las estructuras sindicales tradicionales y los partidos políticos, movimientos pro vivienda y asentamientos, asociaciones vecinales y barriales, comunidades eclesíásticas de base, asociaciones étnicas autónomas, movimientos de mujeres, grupos de jóvenes, coaliciones locales para la preservación del medioambiente y la defensa de tradiciones.

En el caso de algunos movimientos sociales vinculados a las sexualidades periféricas en América Latina, el género constituye una categoría límite que puede romperse desde su polisemia y en una dimensión imaginaria permite la construcción de significados donde lo *queer* funciona como catalizador donde espacios, referentes y

acciones en torno al cuerpo pueden desarrollar un discurso público de transformación de la realidad social.

Los elementos de la teoría queer brindan a los movimientos sociales, el acceso a códigos y lenguajes que permiten la socialización de las autonomías sexuales, partiendo de una dimensión imaginaria donde la idea de género se erosiona para convertirse en un discurso que puede ser reformulado de acuerdo a necesidades históricas concretas donde la uniformidad y la conformidad son enemigos a vencer.

Este fenómeno se hace presente en diversas latitudes en América Latina mediante la presencia de agrupaciones que pretenden mediante recursos discursivos y pragmáticos diversos, desarrollar dinámicas a partir de las cuales se pueda construir una relación con la política desde las sexualidades periféricas, además de establecer relaciones donde se reproduce un sentido de proximidad que brinda un sentido de identidad para lidiar de forma funcional con las presiones cotidianas provocadas por la exclusión.

La teoría *queer* marca un distanciamiento evidente de los prototipos clasificatorios de la sexualidad a través del estudio de la producción cultural de grupos marginados donde se producen formas dinámicas de interacción donde la identidad se ve cuestionada mediante la transgresión de los dispositivos en torno a los usos del cuerpo y el deseo. Recursos metodológicos como la autoetnografía, el análisis intertextual y la descripción densa, se vuelven las formas mediante las cuales las ciencias sociales pretenden comprender la complejidad de un fenómeno social latente, mediante un tipo de teorización que escapa a las dinámicas tradicionales.

Interpretaciones de esta índole, marcan una distancia notable de los estudios sobre la construcción de las identidades en las sexualidades periféricas, ya que la comprensión de las dinámicas sociales mediante las cuales los individuos y agrupaciones participan de los recursos desarrollados por referentes específicos, no están vinculados a categorías utilizadas normalmente a fenómenos estudiados tradicionalmente por las ciencias sociales y humanas, lo que marca una apertura notable a nuevas posibilidades de análisis para fenómenos cada vez más complejos.

La exploración de nuevas posibilidades en el análisis de la construcción de identidades más allá de los límites, introduce la posibilidad de comprender las dinámicas mediante las cuales los individuos se adhieren a referentes regulados por éticas polivalentes donde se da cabida a múltiples manifestaciones de las complejas culturas latinoamericanas, cada vez mucho más dispersas pero no por ello funcionales.

Metodológicamente, las implicaciones de esta serie de fenómenos, invitan a la comprensión de experiencias cotidianas que pueden sistematizarse mediante categorías donde se transgreden no solo los límites lingüísticos, sino también simbólicos con respecto al complejo mundo de las sexualidades. Aplicar lo *queer*, en América Latina no implica solo un ejercicio de traducción, sino de resemantización aplicada a la consolidación de un proyecto de cambio radical de las condiciones actuales de existencia.

Lo político en una dimensión *queer*, pueden explicarse como un ejemplo de la interpretación de experiencias concretas acompañadas de las relaciones sociales que las validan. La configuración de “identidades sin esencia” en diferentes contextos socioculturales constituye uno de los objetivos de la teoría *queer*, tomando en consideración las múltiples implicaciones en la búsqueda de nuevas posibilidades discursivas mediante las cuales puedan “recrearse” las dinámicas de normatividad heterosexual.

Este trabajo de investigación se encuentra centrado en el análisis del cuestionamiento de la identidad como una categoría natural, fija y coherente en su relación con la construcción de sexualidades, ya que esto marca un abanico de posibilidades donde podemos comprender la forma mediante la cual diversas agrupaciones sociales desarrollan un conjunto de prácticas y dinámicas simbólicas mediante las cuales se cuestionan y traspasan las configuraciones históricamente establecidas por la normativa heterosexual. El papel de los movimientos sociales en la construcción de la democracia en un país de América Latina, será el elemento fundamental en la comprensión de este complejo fenómeno.

A través de una perspectiva centrada en una mirada multidisciplinaria, en el presente trabajo se realiza una aproximación a las

formas mediante las cuales se concibe lo queer como un tipo de representación que permite pensar las formas mediante las cuales en algunas sociedades latinoamericanas que se asumen como democráticas, legitiman las sexualidades no normativas, mediante la teorización de un discurso que apela a la búsqueda de nuevas formas de participación ciudadana.

Esto implica comprender desde una postura cercana al trabajo etnográfico, la manera en la que los individuos conforman su propia identidad a partir de la asimilación de referentes queer, expresados como referentes políticos. La postura antropológica mediante la observación participante, las entrevistas a profundidad otras técnicas, brindaron un acercamiento a la cotidianidad del sujeto, a sus convicciones, a sus anhelos y aspiraciones, configuradas mediante el contacto con referentes complejos.

El enfoque propuesto para el análisis de asimilación de las formas queer en Argentina pretende mostrar los cambios que el modelo queer, de reciente invención en el mundo occidental y ulterior apropiación en el caso que nos ocupa, produce en las formas locales de comprender y organizar las prácticas sexuales más allá de los límites de género. En esta aproximación, también se retomará la idea de representación social como un medio para vincular distintos tipos de análisis de naturaleza subjetiva: las posiciones en pugna respecto a la aparición de esta categoría identitaria y epistemológica en América Latina; las visiones contradictorias generadas por quienes participaban de este círculo de adscripción en construcción constante así como las diversas fuentes que lo constituyen, tomando en consideración los las ideas sobre el fenómeno y las prácticas sociales organizadas por diferentes visiones del mundo.

El trabajo de investigación emprendido a este respecto, pretende analizar las múltiples dimensiones de lo queer como una expresión cultural e ideológica presente en la complejidad de la sociedad de la Ciudades de Buenos Aires y Córdoba Argentina que permite pensar desde su presencia en espacios académicos, activistas e institucionales, los alcances de la instancia crítica pensada desde espacios políticos concretos en el marco de una ciudadanía en disputa, don-

de se negocian subjetividades y espacios de acción determinados por marcos interpretativos socialmente disponibles y reproducidos de acuerdo a necesidades particulares. El presente trabajo además, pretende engrosar el catálogo de los estudios sociológicos que permitan la comprensión de las dinámicas mediante las cuales se expresan las dimensiones de la ciudadanía sexual como ejercicio biopolítico.

El rescate de la experiencia subjetiva contrastada con las percepciones sociales dominantes, permite tener un panorama mucho más amplio con respecto al papel que procesos juegan dentro de la sociedad Argentina. La comprensión de fenómenos de esta naturaleza mediante rigor teórico y metodológico que permita contrastar la complejidad del fenómeno queer mediante una aproximación sociológica en un sentido amplio, permitirá un análisis profundo sobre el papel de las identidades en la sociedad latinoamericana urbana actual.

El análisis de los fenómenos relacionados con las sexualidades periféricas, constituye un elemento fundamental en la comprensión de diversas dinámicas socioculturales propias de América Latina que determinan no solo la identidad sexual, sino también revelan la complejidad propia de las sociedades urbanas actuales. La interpretación de la realidad en una dimensión queer, requiere de un compromiso humanista encaminado al reconocimiento de la pluralidad como condición fundamental de las formas de socialización, más allá de los límites académicos, sino también prácticos.

Los objetivos de esta investigación se encuentran centrados en un análisis con perspectiva multidisciplinaria, de las formas mediante las cuales se representa la idea de lo queer como un mecanismo de acción biopolíticamente regulada y reproducida en la idea de transgresión del orden sexual normativo a través de acciones concretas en espacios ciudadanos concretos, tomando en consideración las condiciones sociopolíticas que posibilitaron la presencia de la dimensión epistémica queer como una instancia crítica promovida bajo esquemas de ciudadanía sexual.

Otro de los objetivos planteados dentro de este trabajo es el dar cuenta de algunas de las dinámicas mediante las cuales se configuran

los sentidos de lo queer en tres espacios socialmente determinados: la academia, el activismo y las instituciones, tomando como punto de partida diversos discursos y prácticas, para poder ofrecer un análisis global sobre los posibles alcances y limitaciones de la categoría como una instancia crítica en los marcos de la ciudadanía sexual. Teóricamente, el trabajo se encuentra vinculado con diversas perspectivas teóricas que permiten pensar en los alcances de la biopolítica y ciudadanía sexual como espacios donde se puede pensar a lo queer como un significante en disputa, reproducido de forma heterogénea mediante recursos discursivos que atraviesan tanto lo individual como lo colectivo y permiten pensar en la multiplicidad de formas mediante se piensan las expresiones de la sexualidad en América Latina.

SOBRE LAS POSIBILIDADES METODOLÓGICAS DE LO *QUEER* EN COMUNICACIÓN

El rescate de experiencias vueltas cotidianeidad y postura ante el mundo mediante la el análisis del discurso y la representación social, constituye un recurso fundamental en la comprensión del fenómeno *queer* dentro del campo de estudio de la comunicación ya que permite pensar en la construcción de lo sexual como una construcción determinada características culturales, políticas y. En este sentido, se revela un nuevo de posibilidad epistémica donde los sistemas sociales se piensan como problemas de comunicación centrados en la vida cotidiana donde los conflictos son temporales y deben ser resueltos en dos dimensiones: la dimensión política mediante la asunción de la ciudadanía en términos integrales y la dimensión simbólica a través de la participación en proyectos orientados a la transformación social.

El espacio donde se deconstruye la sexualidad como una política de identidad, puede convertirse en un mecanismo de crítica y performatividad, en el cual la cultura se transforma en un recurso donde puede ubicarse una nueva posibilidad de existencia más allá de los límites de la heterosexualidad que como una construcción so-

cial hegemónica, margina y excluye mediante la idea de “género”, en los planteamientos desarrollados por Butler, lo *queer* debe funcionar como un llamado a la vigilancia crítica respecto a las limitaciones inherentes a las categorías como “gay” y “lesbiana”.

En este sentido, la noción de metodología *queer* desarrollada por Judith Hallberstam (2008:32) resulta un recurso que intenta ser lo suficientemente flexible para dar respuesta a las diferentes formas mediante las cuales se configuran las sexualidades y además supone una cierta deslealtad a los métodos académicos convencionales, apelando, por decirlo de algún modo a posturas multidisciplinares donde prevalece un enfoque etnográfico que permite dar cuenta de las experiencias significativas de los individuos en la construcción de sus propias nociones sobre lo *queer* articulándolo con análisis de discursos escritos y audiovisuales donde se patentan las posibilidades de esta “deconstrucción” de la heteronorma.

Por otro, las revisiones críticas a las categorías vinculadas a la sexualidad hegemónica, revelaron el carácter superficial en la comprensión de ciertos fenómenos, debido a que para algunos autores resultaba una derivación de las dicotomías promovidas por el espectro heterosexista, tratando de explicar la realidad mediante nociones como “gay” y “lesbiana” entendidas como una extensión de lo masculino y lo femenino, en una visión excluyente (López 17:2008).

Esta propuesta de análisis, conlleva la adquisición de una postura donde se reconocen “prácticas transgresivas” que cuestionan los mecanismos institucionales de construcción de identidades sexuales reconociendo la marginalidad como una posibilidad de existencia, mediante una lógica interdisciplinaria así como de análisis de fenómenos sociales complejos desarrollados en contextos heterogéneos, donde convergen múltiples individualidades que interpretan mediante diversos referentes colectivos los significados en torno a la sexualidad.

Para la teoría *queer*, las políticas de identidad promovidas por los movimientos sociales que representan las sexualidades periféricas, se relacionan con una serie de experiencias vividas y reproduci-

das fuera de los límites impuestos por la lógica de género de la que, estos colectivos son presa. Siguiendo esta lógica, el binarismo es un mecanismo de construcción del yo que limita otras posibilidades donde puedan enmarcarse relaciones y prácticas sociales. Se critica la búsqueda de esquemas de “normalización” de las prácticas y relaciones sociales vinculadas a la sexualidad.

El camino hacia la construcción de un verbo *queer* aplicado dentro de los límites académicos, requiere de una interpretación sociológica sobre los significados construidos desde la experiencia cotidiana, en torno a prácticas sexuales donde se expresan posibilidades diversas de ser y estar. La complejidad de esta empresa, sin duda enriquece la comprensión de la realidad social mediante referentes funcionales, heterogéneos y deconstruidos a partir de necesidades específicas.

Tomar en cuenta las experiencias de lo *queer* en el campo de las ciencias de la comunicación, tiene sus particularidades, debido a los efectos desarrollados por la herencia colonial de nuestros pueblos, por la imposición del lenguaje de la conquista, por la nuestras culturas híbridas y el movimiento constante de los movimientos L.G.B.T., en el seno de una cultura machista, androcéntrica y heterosexista. Es preciso entrar en diálogo -y porque no en polémica- con los estudios *queer*, para comprender la forma en la que sociológicamente se desarrolla la cultura actual.

La teoría *queer* permite hablar en torno a los elementos donde se construye el género para subvertir la norma y los posicionamientos con respecto a la dimensión genérica de la existencia así como la reconstruir las posibilidades de existencia a partir de un acto volitivo donde se define el yo, más allá de los márgenes configurados por el género.

Resulta un lugar común en el ámbito académico caracterizar con el adjetivo de “complejo” todo tópico que motive la escritura, movilice la reflexión, o desencadene procesos analíticos, siempre que exijan dedicación, tiempo, esfuerzo, disciplina, actitud crítica y metódica, incluso creatividad. La problemática *queer* merece sin duda, tal adjetivo. Es un tema complejo porque no es fácil aprehen-

der en su totalidad los procesos que describan fenómenos dependientes de la experiencia privada, se desaten en la vida más íntima, como es el sentimiento de extrañamiento respecto una ley que no incluye, al tiempo que nos margina de espacios legítimos.

El contexto local no puede estar desligado de un marco transnacional y las condiciones de pluralidad e incipiente democracia de América Latina marcan la posibilidad de análisis de diferentes procesos de movilización social mediante ejercicios de traducción cultural que habilita el análisis de conceptos como los del género y la sexualidad que están no sólo en tránsito sino en constante diálogo con los contextos a partir de los cuales se producen y re-producen. La construcción de experiencias en el campo de las ciencias sociales y humanas permite aproximarnos a grupos de personas que articulan discursos y prácticas en la búsqueda de una sociedad más humana.

BIBLIOGRAFÍA

- Butler, Judith (2007) *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*, Buenos Aires, Ed. Paidós.
- Careaga, Gloria (2010) “Escudriñar las sexualidades, mirando a través de las categorías” en List Reyes, Mauricio, Alberto Teutle López (Coords.) *Florilegio de los deseos: nuevos enfoques, estudios y escenarios de la disidencia sexual y genérica*. México, BUAP.
- Foucault, Michel (2011) *Historia de la Sexualidad Vol. 1: La Voluntad de Saber*, México, Siglo XXI Editores.
- Halperin David (2008) *San Foucault: Para una hagiografía gay*, Córdoba Cuadernos de Litoral. EDELP.
- Hallberstam Judith (2008) *Masculinidad Femenina*, Madrid, Egales.
- KosofskySedgwick, Eve (1998) *Epistemología del Armario*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad.
- Rich Adrienne (1996) “Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence” en Jackson Scott, *Feminism and Sexuality*, Estados Unidos, A Reader Ed.
- Mérida, Jiménez Rafael (Ed.) (2002) *Sexualidades Transgresoras: Una antología de estudios queer*, Barcelona, Icaria Editorial.
- López Penedo Susana (2008) *El laberinto queer*, Madrid, Ed. EGALÉS.
- Weeks, Jeffrey (1998) *Sexualidad*, México, Ed. Paidós.

*Al aire, una revisión
de la experiencia radiofónica
de Personas con Discapacidad Intelectual y las
transformaciones a lo largo de cuatro años del
programa de radio de la Pirinola A.C. en el
Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*

Dr. Elías Levin Rojo¹
eliaslevin@gmail.com

•

RESUMEN:

Una crónica de la experiencia radiofónica orientada a dar voz mediática a Personas con Discapacidad (PCD) –en particular discapacidad intelectual- entre el 2005 y el 2009. Se trata de entender las consecuencias derivadas de la experiencia en quienes participaron, poniendo el acento en la manera en que re-ensamblaron sus subjetividad y emergieron como estandartes de la condición de discapacidad, mediante su autonomía ciudadana.

Palabras clave: Discapacidad intelectual, medios y discapacidad, subjetividad, ensamblaje.

¹ Elías Barón Levín Rojo. Doctor en Ciencias Sociales. Profesor titular en la Licenciatura en Comunicación de la UAM- Xochimilco. Perfil PROMEP. Curador de Arte independiente. Secretario de La Pirinola: actividades educativas, culturales y de desarrollo para educación especial A.C. Se desempeña como curador independiente, con varias exposiciones sobre arte electrónico, desde electrografía hasta proyectos de arte en Internet y codirigió entre 1999 y 2006 el Festival Regional de Cine, video y sociedad Geografías Suaves en Mérida, Yucatán. Desde 2008 es productor del Programa de radio La Pirinola Gira en la radio para Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Abstract:

This text is a chronic of a radiofonic experience oriented to give mediatic voice to a group of Disabled Persons (PCD) –intellectually disabled persons in particular-, that occurred between 2005 and 2009. It intends to explain the consequences on the participants, derived from the experience, underlining the ways they resemble their subjectivity and the forms they emerge as banners of disability, in a exercise of autonomus citizenship.

Keywords

Intelectual disability, media and disability, subjectivity, assamblage.

PUNTOS DE MIRA

Como ha sucedido siempre con toda invención humana, las Tecnologías de la Comunicación e Información (TCI)², como el video, la radio y lo digital, han sido recuperadas como instrumentos de creación y expresión en un proceso natural que ha tenido lugar con cada una de las tecnologías de comunicación que se han desarrollado a lo largo de la historia, desde los tintes vegetales y animales hasta la imprenta y la cámara fotográfica, pasando por el martillo y el cincel, el lápiz y la pluma atómica.

El video y la radio pueden ser considerados medios híbridos que, además de definirse por su carácter masivo, son herramientas de comunicación que han dado voz y pantalla a grupos marginados. Una sucinta revisión histórica nos muestra el desarrollo de las radios comunitarias en diferentes partes del globo, en México destaca la experiencia de radio Teocelo; el fenómeno de la guerrilla TV en

² En este texto cuando se habla de Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) se opta por este orden y no por el tradicional de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en un afán de privilegiar el valor comunicativo de aquellas tecnologías, es decir su potencialidad de promover procesos de intercambio de ideas y perspectivas sustentado en informaciones y datos más que en la capacidad de las tecnologías de gestionar de manera eficiente los datos para su socialización y manejo masivo, es decir, importa más su cualidad dialógica que su capacidad de difusión.

Estados Unidos; el video indigenista –primero– e indígena –después– en América Latina, y más tarde la ofensiva mediática digital zapatista desde Chiapas y en red con todo el orbe.

Para alcanzar la integración social se requiere un acercamiento alternativo a los procesos de comunicación masiva. Siguiendo esta lógica, desde el 2003, el programa de medios de la Pirinola A.C. ha promovido el desarrollo de habilidades expresivas y cognitivas de un grupo de jóvenes con algún tipo de discapacidad mediante su participación en la producción de mensajes con TCI. La acción social que orienta este trabajo propugna por una concepción de ciudadanía que se define en que –*ser ciudadano* tiene que ver con las prácticas culturales que nos dan *sentido de pertenencia e identidad* y satisfacen nuestras necesidades de aceptación social. Más que como valores absolutos, fijados de una vez y para siempre, los derechos se van construyendo, modificando y descubriendo con la práctica cotidiana de esa ciudadanía (Dell`Anno, Corbacho y Serrat, 2004).

Los jóvenes que han vivido la experiencia mediática han encontrado un modo de confrontar su marginalidad social al abrirse la posibilidad de presentar su mirada y su palabra mediante el manejo básico de herramientas tecnológicas acordes con la actualidad cotidiana.

El proceso ha sido benéfico para el desarrollo de habilidades, potencialidades e identidad de las personas con discapacidad participantes, así como factor de integración social. La experiencia ha apuntalado su desarrollo subjetivo tanto como la gestación de espacios colectivos de interacción y, con ello, el ensamble³ emergente de

³ El concepto de ensamble o ensamblaje que atraviesa el texto es retomado de la propuesta del filósofo Manuel de Landa quien propone la teoría del ensamblaje como una manera de explicar la dinámica social. De Landa considera que es imposible analizar la complejidad social reduciéndola a un solo nivel, micro o macro (individuo vs. sociedad, localidad vs. globalidad), pues lo social es generado en un continuo que va desde lo personal hasta lo global (De Landa, 2006: 3-7); por ello retoma la idea de rizoma de Delleuze y rastrea su noción de ensamblaje para proponer un modelo orgánico donde lo social es un conjunto organizado de ensambles. El ensamblaje es un fenómeno que explica lo social como un proceso que va desde

un grupo identitario al que se adscriben –al menos durante un tiempo– y desde donde se han apoyado para articular un lugar diferente con su entorno, ser reconocidos y autorreconocerse como sujetos como ciudadanos.

ENTREGIROS: INCURSIÓN DE LA DISCAPACIDAD INTELECTUAL EN LA RADIO

A partir de este punto se presenta un recuento de una experiencia radiofónica entre el 2005 y el 2009, a manera de crónica reflexiva, esto es una revisión analítica de una experiencia que permite ir explicando los acontecimientos que se sucedieron y las formas en que se modificaba el ensamble del grupo para dar sustento al programa de radio *La Pirinola Gira en la Radio*, como eje para la consolidación del programa de medios de la Pirinola A.C., tanto como el ensamble personal de los participantes en la experiencia. Esta crónica resulta de observar la experiencia como un observador participante y, en un proceso similar a la investigación acción, reflexionar sobre la misma con todos los involucrados, con el fin de generar explicaciones comprensivas de los hechos que puedan derivar en la construcción de conceptos desde una práctica cercana a la Teoría Fundamentada en la que se van construyendo los principios teóricos mediante los datos obtenidos de manera directa en campo.⁴

La meta ha sido comprender la forma en que, al aprender el

la persona hasta la estructura y viceversa. Para DeLanda, las personas y las organizaciones son entidades que se conforman a través de un proceso de ensamblaje en el que se articulan entidades de diferente cuño y naturaleza en un proceso de interacción con el entorno y con el otro.

⁴ Se ha elegido esta propuesta metodológica debido a que no existen aún teorías que permitan analizar las experiencias de personas con discapacidad en los medios desde una posición de emisores, pues las experiencias al respecto son escasísimas en el mundo. Por ello se sostiene un acercamiento al mismo desde perspectivas habilitadoras de la discapacidad y desde su comprensión como una forma divergente de actuar en el mundo como las que sostienen Aznar (2008) Dell'Anno (2004) y Brogna (2009).

uso de las TCI como herramientas para la comunicación y hacer una práctica sustantiva de ellas, las personas con discapacidad intelectual transforman su discurso, logran un proceso de subjetivación⁵ novedoso y asumen el ejercicio de un derecho fundamental como es el de la expresión.

Para explicar el proceso de subjetivación de las personas recuero las reflexiones que hacen los integrantes de la Fundación Itineris y reconozco que todas las personas, discapacitadas o no, transitan por cinco fases en la construcción de su subjetividad (Aznar, 2008: 37). Estas fases son humanización, alienación, desalienación, apropiación y proyección. En la primera, el ser es inscrito por la familia –o en su caso, por las instituciones de atención– en la sociedad como uno más entre el grupo humano mediante la nominación, la interacción cotidiana y la participación en procesos jurídicos y/o rituales. En la segunda fase, la persona se fusiona con otros –generalmente la madre y la familia– en un proceso en el que empieza a establecer vínculos y a reconocer límites establecidos por esos otros con los que se relaciona y de los que forma parte, –anticipando su progresiva autonomía– (Aznar y González, 2008: 38) y promoviendo su existencia como sujetos. En la tercera fase emerge el sujeto quien, acompañado de su familia, es habilitado para la vida como entidad autónoma y fuera de la familia mediante el contacto con personas ajenas. Durante la cuarta fase el sujeto asume como propios los problemas a los que se enfrenta y las decisiones que toma y transforma su relación con los objetos y el mundo que pasan a ser “suyos”, lo que le permite orientar sus actividades y sus experiencias hacia formas de independencia. La quinta fase es la consolidación de la identidad y consiste en la autodeterminación de un proyecto

⁵ Para hablar de proceso de subjetivación es necesario asumir su relación con la noción de subjetividad. La subjetividad es la expresión singular y material de un sujeto en un proceso que lo constituye y lo construye permanentemente a lo largo de la vida; se puede conceptualizar como aquello que de manera singular enlaza al sujeto con su entorno (Jaidar, 2003: 49-53). Expresa una separación entre el Yo y lo exógeno al Yo, materializado como la realidad, la otredad, lo diferente, lo colectivo.

de vida a partir de la valoración de su propio punto de vista y de su interacción con los de los demás.

Aprovechando el vaivén político que definía al proyecto de la Radio Ciudadana del IMER como –un espacio de construcción de lo público y de empoderamiento ciudadano (Paoli, 2004: p 10), se creó, a mediados de la primera década del milenio, el programa *La Pirinola gira en la radio* dentro de la barra programática del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Gracias a los resquicios que la institución y el instrumento presentaban en ese momento, nuestra emisión logró convertirse en referente para proyectos mediáticos de inclusión social como –un programa hecho por personas con discapacidad tocando temas de la cultura de la discapacidad- (La Pirinola A.C., presentación del programa en vivo).

La emisión inició en enero de 2005 gracias a una convocatoria del IMER para contribuir en la construcción de La Radio Ciudadana, un proyecto mediático de sumo interés donde grupos variopintos de ciudadanos recibieron la oportunidad de hacerse escuchar. Nuestro proyecto buscó aprovechar el nicho abierto para generar un experimento comunicativo que se ha consolidado con los años.

La emisión radiofónica puede enmarcarse en procesos de ensamblaje sobre los que coinciden diferentes entidades⁶ (De Landa, 2006). Por un lado, la Radio Ciudadana que era en ese momento un proyecto novel en el marco de las políticas institucionales del

⁶ El modelo social orgánico del ensamblaje implica la existencia de nodos coordinadores que dominan la periferia pero no la determinan, pues cada nodo ocupa un punto de equilibrio que depende de una relación de pesos y contrapesos y cuyo sitio está en relación directa con la fuerza de los elementos del entorno y es determinado por la periferia. La perspectiva de De Landa señala que se trata de una dinámica en la que se involucran factores diversos –lo biológico, lo corporal, lo ambiental, lo político e incluso lo poético– en una suerte de juego de fuerzas. Al interior de un ensamble, sus componentes pueden desempeñar roles variables e intervenir en procesos que apuntan a diferentes acciones: aquellos que buscan estabilizar la identidad del ensamble incrementando sus grados de homogeneidad interna –lo que se define como proceso de *territorialización*– y aquellos que empujan hacia una desestabilización del ensamble difuminando las fronteras y las relaciones que se dan entre los componentes –*desterritorialización*–.

IMER que buscaba consolidarse frente al público como un espacio abierto e incluyente. Por otro lado, La Pirinola, que vivía un proceso de mutación al descubrir las TCI y los medios como un instrumento estratégico y que perfilaba una ampliación de su identidad buscando nuevos derroteros con el fin de posicionarse frente a otras organizaciones del campo en un terreno original, que le permitiera sobrevivir y allegarse recursos económicos; la población en situación de discapacidad en búsqueda de empoderamiento. Encontramos en la radio un instrumento con el cual se pueden mediar las diferencias comunicativas de manera relativamente sencilla con mucho potencial de impacto en lo público y en lo comunitario.

El medio, en un principio, era igualmente desconocido para todos los involucrados, afortunadamente fue posible adecuar el proceso a nuestro ritmo e ir creciendo y expandiendo la cobertura gradualmente, al tiempo que se fue integrando personal con alguna discapacidad. Al iniciar sabíamos que la manera en que se ensamblaría el grupo sería provisional, pues la intención final era la de incorporar en todos los ámbitos del programa a personas con discapacidad, pero que necesariamente desde el arranque se les debía dar voz.

Se planteó una estructura de revista con varias secciones intercaladas regularmente en diferentes emisiones. Su eje central fue *El Giroscopio*, en el que jóvenes con alguna discapacidad tomaron el micrófono para hablar de sus inquietudes y resolver sus dudas al entrevistar a quien les interesara, lo que sirvió para construir la identidad de la emisión. Otras secciones fueron *La Pirinola da vueltas en...*, conformada por acercamientos novedosos a la discapacidad y a los aprendizajes de la misma. *Todos toman*, sección en la que se atendían las problemáticas que enfrentan los padres de una familia con algún miembro con discapacidad, y *Todos ponen*, un noticiero sobre la discapacidad.

La estructura inicial fue variando con el tiempo y la responsabilidad de los diferentes procesos fue apropiada por sujetos específicos. Esos procesos no involucraron únicamente lo que cada uno podía hacer, sino también la disposición de los familiares de

los participantes que poco a poco reconocieron los avances logrados y las consiguientes responsabilidades que implicaba la colaboración, llevando en ritmos diferenciados a procesos de autonomía de los participantes. Esto implica pues que la experiencia les permitió la conquista de nuevos lugares en su entorno cercano y, al mismo tiempo, al reconocimiento de su subjetividad.

El programa pasó por cuatro etapas determinadas por la naturaleza del medio y por la relación que quienes participamos teníamos con ese medio. En esas cuatro etapas se reensambló y articuló de manera fuerte una entidad particular: el colectivo La Pirinola, para lo cual se requirieron cambios en el ensamblaje individual de cada uno de los participantes y el planteamiento de nuevas maneras de comprensión de aquello que unía al grupo: la discapacidad.

Lo anterior puede ser detectado en las maneras en que los integrantes del proyecto fuimos transformando la relación con el dispositivo de comunicación usado; en las competencias puestas en juego para cumplir con la tarea, no sólo en el uso práctico del instrumento sino en su aprovechamiento para alcanzar fines comunes, y en el modo en que varió el discurso alrededor de la condición de discapacidad. Los cuadros 1 y 2 presentan una caracterización de estas etapas.

Una primera reflexión lleva a señalar el cambio en el contenido del discurso general del programa. Con el paso del tiempo, los temas adquieren mayor complejidad, se hacen más íntimos y refieren a procesos de empoderamiento de las personas con discapacidad hasta abordar tópicos tabú en su cotidianidad como sexualidad, autonomía, independencia y muerte. La razón de esta deriva radica en que la elección de los tópicos fue haciéndose consensuada, lo que abrió la oportunidad a la emergencia de inquietudes de los colaboradores con discapacidad en el equipo.

Al iniciar, considerando los orígenes de la asociación, el tema del arte era predominante pues de allí proveníamos los promotores, pero de habernos quedado en ese ámbito, la experiencia se hubiera agotado rápidamente. El peso de ese discurso se difuminó frente a la demanda del grupo por abordar otros tópicos, por lo que el pro-

CUADRO I
*Etapas de desarrollo de La Pirinola gira en la radio**

Eta	Reconocimiento	Exploratoria	Introspectiva	Acción política
Fe	Enero05 Septiembre 05	Septiembre 05 Octubre 06	Octubre 06 Septiembre 07	Septiembre 07 Diciembre 08
Proceso mediático	Aprendizaje Familiarización	Transferencia/ apropiación	Profesionalización	Institucionalización
Subjetividad frente a temática	Presentación	Exploración del referente	Introspección	Acción
Producción	Equipo conformado por personas sin discapacidad	Producción general realizada por personas sin discapacidad e incorporación gradual en secciones determinadas de personas con discapacidad	Producción general hecha por personas sin discapacidad y secciones fijas producidas por personas con discapacidad	Coordinación de producción por personas sin discapacidad. Incorporación a la producción ejecutiva de personas con discapacidad
Conducción y locución	Hecha por personas sin discapacidad con la incorporación paulatina de voces de personas con discapacidad como invitados	Conducción realizada de manera mixta por facilitadores sin discapacidad, personas con discapacidad intelectual, sensorial y física	Realizada en forma mixta por personas con discapacidad sensorial, física e intelectual, y con cada vez menor presencia de facilitadores sin discapacidad	Mayoritariamente realizada por personas con discapacidad intelectual o física. Apoyo esporádico de facilitadores

* El cuadro está organizado en función de la constitución de *La Pirinola gira en la radio*, considerando la conformación del equipo de trabajo, la relación con el medio y las formas de abordaje de la temática de la discapacidad.

CUADRO 2
Doce programas relevantes

Etapa Proceso mediático	Programa	Temática y relevancia
Aprendizaje Familiarización	27/03/05 Consejos para fortalecernos como papás ante la discapacidad. Giroscopio: Mariana y Jorge -Water Wall-	Familia y arte Prestar un servicio de apoyo y orientación para la sociedad que vive con condición de discapacidad.
	10/07/05 Carmina Hernández, artista plástica con parálisis cerebral. Giroscopio: Mariana, -La música-	Arte Mostrar experiencias expresivas de personas con discapacidad con el arte
	16/10/05 INEGI: Censo de población. Giroscopio: Kadima, Entrevista a Nora Toledano-	Sociedad Cuestionar el lugar asignado a la discapacidad y mostrar sus habilidades
Exploratoria Transferencia /apropiación	27 /11/05 Un robot autista. Giroscopio: Javier, -Entrevista a diseñador de robots-	Arte y tecnología Mostrar las relaciones de la tecnología con la discapacidad
	04/12/06 Lo bueno, lo regular y lo malo del Teletón	Medios y sociedad Evidenciar las carencias de información que existen alrededor de la discapacidad en este evento
	25/06/06 Apoyos para ejercer el voto de las personas con discapacidad. Giroscopio: Amigos de Kadima, -El mundial-	Sociedad y deporte Reflexionar sobre la calidad ciudadana de las personas con discapacidad
Introspectiva Profesionalización	26/11/06 Congreso Mundial de Inclusión Internacional. Giroscopio: El sentir que tiene la discapacidad intelectual	Sociedad y colectividad Valorar la mirada institucional sobre de la discapacidad
	11/03/07 Aparato que sirve para medir el funcionamiento de las piernas con IPN. Giroscopio: Pedro, -Entrevista a uno de los integrantes de Moderatto-	Tecnología aplicada Dar a conocer desarrollos tecnológicos nacionales en apoyo a la discapacidad
	05/08/07 La sexualidad y la discapacidad. Giroscopio: Víctor y Christian, -Lo difícil que es relacionarse amorosamente cuando se tiene una discapacidad	Sexualidad Concientizar a los padres que tienen un hijo con discapacidad sobre su sexualidad

Acción política	28/10/07 La condición que toman las familias cuando sus hijos con discapacidad buscan la independencia. Giroscopio: –Qué pasa cuando los padres no les permiten ser independientes–	Familia y autonomía Reflexionar sobre el lugar de la discapacidad en el entorno familiar
	27/04/08 Bienvenida a los estados	Medios Presentación del programa en cadena nacional. Dar a conocer el proyecto.
Institucionalización	26/10/08. Gerardo Valero, joven con discapacidad y terapeuta corporal	Independencia Testimoniar el desarrollo de autonomía de personas con discapacidad intelectual
	02/11/08 Cómo afrontan el duelo las personas con discapacidad intelectual Giroscopio: Mariana y Teos: la muerte de sus padres	Muerte y discapacidad Concientizar a las personas en torno a la muerte y el proceso de duelo en personas con discapacidad

grama se fue rearticulando a lo largo de esas cuatro etapas. Cada una señala la rearticulación *La Pirinola gira en la radio* como entidad, y son representativas de los procesos de desterritorialización y reterritorialización (Guattari y Rolnik, 2006)⁷ de la misma por parte de sus integrantes.

Las formas de interacción interna se fueron modificando y cada uno desarrolló ciertas habilidades que les permitieron apropiarse a su manera del dispositivo medial. En conjunto, el radio

⁷ Respecto a ese tipo de procesos señalan Guattari y Rolnik que “El territorio se puede desterritorializar, esto es, abrirse en líneas de fuga y así salir de su curso y destruirse. La especie humana está sumergida en un inmenso movimiento de desterritorialización, en el sentido de que sus territorios “originales” se rompen ininterrumpidamente con la división social del trabajo, con la acción de los dioses universales que ultrapasan las tablas de la tribu y la etnia, con los sistemas maquínicos que llevan a atravesar, cada vez más rápidamente, las estratificaciones materiales y mentales” (Guattari y Rolnik, 1996: 323).

daba recursos para mediar sus divergencias comunicativas con el entorno, a veces como punto de apoyo, otras como arma. Asimismo fue necesario que se estructurara un discurso sobre el tema de la discapacidad que, sobrepuesto a la condición, lo estableció como un discurso de la discapacidad desde la discapacidad en el que los participantes, cuestionaron su posición como personas en condición y situación de discapacidad y las implicaciones que eso tenía en su propia subjetivación.

PRIMERA ETAPA. RECONOCIMIENTO

Esta etapa inicial se caracterizó por vivirse como un proceso de aprendizaje y familiarización con la radio. En un principio, el programa tuvo una duración de treinta minutos y era realizado por un equipo de personas sin discapacidad conformado por personas sin discapacidad quienes nos encargábamos de la producción, dirección y conducción del programa. Al equipo se incorporan un joven estudiante de preparatoria que fungía como conductor de la sección central del programa *El Giroscopio*; Mariana, una joven con discapacidad intelectual leve que asistía a la producción como telefonista, y un estudiante de comunicación en la UAM y que realizó labores de editor.

Esta etapa se centró en el reconocimiento del terreno al que se accedía, por un lado, la radio, y por el otro, la discapacidad como tópico de referencia. Se caracterizó por ser un proceso de aprendizaje y familiarización. Sirvió para el descubrimiento de los procedimientos de producción y el hallazgo de las capacidades individuales y su ajuste al medio. También abrió la posibilidad de expresar los propios intereses de los involucrados; fue una presentación pública y el encuentro con los escuchas que eran, en su mayoría, personas cercanas.

En la primera transmisión se hizo la presentación dejando en claro la intención de dar voz a la discapacidad. En *El Giroscopio*, la discapacidad se expresaba libremente; desde esta sección, personas con alguna discapacidad tenían la oportunidad de transmitir sus in-

quietudes, gustos y motivaciones. Se invitaba a personas con algún tipo de discapacidad a hablar de temas diversos, tratando de fomentar el diálogo al facilitar su acercamiento a temas de su interés, vinculando personajes específicos con ellos o permitiéndoles expresar sus inquietudes personales. Destacan temas y entrevistas divertidas como: Mr. Niebla luchador profesional entrevistado por Rodrigo, fanático de la lucha, o la entrevista a la telefonista del programa Mariana, quien platicó de su gusto por la poesía y leyó sus escritos.

Se demostró que cualquier tópico forma parte de la vida cotidiana de las personas con discapacidad o regulares. Ambos tipos de personas vivimos en el mismo planeta, compartimos gustos y formas de entretenimiento, por lo que es posible hablar de temas en común. El encuentro de inquietudes similares confirmó que los caminos para integrar normalidad y divergencia pasan por lo cotidiano y no por lo extraordinario, y que el medio radiofónico es un recurso que puede engarzar ambas condiciones.

Un rasgo fundamental del programa en esta etapa fue la incorporación de la familia, pues la discapacidad no sólo es del individuo, sino también de la familia a la que pertenece, ya que igualmente vive la discapacidad. Así, cada quince días se presentaba la sección *Todos toman*, coordinada por una pedagoga y madre de una adolescente autista. Esta sección abordaba problemas relativos a la condición y situación de la discapacidad desde el punto de vista de las afectaciones que tiene una familia con discapacidad.

El primer escenario de subjetividad que se modificaba era el más tangible: la familia. La razón de empezar por ahí deviene de las cualidades de la interacción comunicativa. Como tal, la comunicación exige dos interlocutores: el que habla y el que escucha, y dada la excepcionalidad del tema del programa en el cuadrante y su aparente especialización, debíamos dirigirnos a oyentes conocidos o como nuestros conocidos, es decir, familias.

En *Todos toman* se incorporaron casos reales, lo que llevó a cabina a padres de personas con discapacidad y a ellos mismos. Generalmente se trataba de casos cercanos a la Asociación; los asistentes de los talleres y sus familias desfilaron por las emisiones. Mediante

la interpelación directa se buscó trastocar el espacio diario donde se vive la discapacidad. Durante el curso de estas intervenciones aparecieron por primera vez en el programa algunos de los jóvenes con discapacidad que posteriormente se incorporarían a la producción.

Para reconocernos en el medio debíamos apelar a un destinatario concreto y no esperar escuchas en general, pues el medio de comunicación es el que da la posibilidad de la interpelación —de ahí el formato elegido de radio-revista, determinado también por el contexto de la Radio Ciudadana que exigía la oferta de un servicio, por lo que era necesario focalizar la utilidad práctica de nuestra comunicación en un tipo de oyente al que le sería útil lo comunicado—.

Las personas con discapacidad que se incorporaron a la conducción y realización del programa tuvieron que empezar por reconocer en su familia al destinatario; al escucharlos en la radio, los familiares poco a poco fueron testigos de su desarrollo y reconocieron en ellos nuevas cualidades que, a la larga, desestabilizarían el ensamble familiar.

El noticiero *Todos ponen* contenía información sobre actividades y acciones con relación a la discapacidad. En un principio, la elección y redacción de las notas hasta su locución en vivo era realizado por el que esto suscribe; durante la segunda etapa del programa, esta tarea fue paulatinamente asumida por Javier, joven con discapacidad que comenzó por dar lectura a las notas y poco a poco se fue capacitando como redactor y editor técnico y de contenido. La rígida estructura del noticiero —que es más bien un pequeño flash informativo— ofrecía a Javier un marco de acción claro y sin riesgos por tratarse de una acción reiterativa que contribuía a la adquisición de confianza y que no exigía largos periodos de atención y concentración.

Adueñarse de ese fragmento del programa contribuyó a que pudiera establecer coordenadas y referencias en las que se reconocía como responsable de su historia —en amalgama con la historia destacada por las noticias—, pero más que nada, como alguien con un proyecto, esto es, un futuro en función de aquello que se espera de él y cuyo control estaba en sus manos. La noción de hacerse dueños

de su tiempo también fue permeando en los otros colaboradores del programa con base en la periodicidad semanal de la emisión y en su ubicación en la barra programática en domingo, día de descanso y asueto para la mayoría, incluyendo a su familia que debió adaptarse a las responsabilidades adquiridas por ellos, esto es respetar su tiempo.

En *El Giroscopio* poco a poco se fue minimizando la labor en cabina de los facilitadores, conforme se fue constituyendo el programa, eran requeridos con menos frecuencia en la conducción, al grado de que al cumplir los primeros seis meses, se eliminó la figura buscando que las voces de la discapacidad se apropiaran de la locución en esa sección, y después en el resto de la emisión.

En abril de 2005 se lanza una convocatoria para captar nuevas voces y temáticas. De ahí, además de darles la oportunidad a todos los que respondieron para tener presencia en *El Giroscopio*, cuatro personas fueron seleccionadas para ser capacitadas como reporteros y locutores. Cristian –El Mil Sombras, como se hacía llamar por ser débil visual–; Daniel, con discapacidad intelectual leve; Javier, quien ya había sido invitado del programa, y Víctor, joven con discapacidad física e intelectual leve egresado de la licenciatura de comunicación de la Universidad Nacional.

En esta etapa, La Pirinola se presenta en el paisaje mediático y propone la integración de una voz poco escuchada en los medios. Comienza a hacer uso de la herramienta para conocerla y entender su funcionamiento, y planea transferir los conocimientos y experiencias a personas con discapacidad que se encargarían de la conducción.

En julio de 2005, la Radio Ciudadana cambia de frecuencia al 660 de AM. En septiembre, Cristian es entrevistado por Víctor en *El Giroscopio* y conversan sobre la dificultad que la debilidad visual representa en la vida cotidiana, así como las diversas formas en que Cristian las ha sorteado. En agosto, Cristian y Víctor estaban ya incorporados de manera regular a las transmisiones.

La integración de nuevos locutores en cabina requiere de ajustes y adecuaciones en la producción; esto puede observarse en los guiones que sufrieron adecuaciones formales debido a la condición visual

de Cristian. Es por esto que se usó una tipografía de mucho mayor puntaje y se optó por usar un guión de hierro que obligaba a los conductores a seguirlo al pie de la letra, incluyendo las entrevistas.

A nivel instrumental se lleva a cabo un reconocimiento de la herramienta y se evalúan sus potencialidades como vehículo de difusión, pero principalmente como medio expresivo. Se exploran diferentes formas de incorporar las voces de la discapacidad al flujo radiofónico y se establece la relación con un público que poco a poco fue creciendo. Hasta ese momento se cumple con dos funciones: la primera, dar a conocer a La Pirinola y a sus participantes por medio del radio; la segunda, aprender la lógica del medio y valorar sus potencialidades para albergar un discurso divergente y lo hicimos mediante lo cercano: las actividades de la Asociación y el día a día de las personas con discapacidad.

Esta estrategia se seguiría a nivel individual con cada uno de los integrantes del equipo de trabajo: la primera aparición de cada nueva voz fue una entrevista personal donde se presentaban y que se aprovechaba para que ellos reconocieran el terreno que habrían de pisar, para después considerar las potencialidades individuales de cada uno e incorporarlos paulatinamente en la dinámica radiofónica.

SEGUNDA ETAPA. EXPLORATORIA

La segunda etapa fue un proceso de transferencia y apropiación mediática. Se definió en varios procesos de búsqueda en paralelo: el que se dio necesariamente por el encuentro entre personas que no nos conocíamos; el que cada uno de los nuevos integrantes implementó frente a un medio de comunicación que quizá había formado parte de sus fantasías pero al que no se habían acercado; el del lenguaje radiofónico y el de las técnicas para la producción; el interno en pos del reconocimiento de las propias habilidades para interactuar en un entorno nuevo, y el del tópico de la discapacidad que debía ser revisado para tener una perspectiva fundamentada.

En esa exploración se modificaron las fuerzas que daban forma a la subjetividad de cada participante; lo biológico se erigió como

un referente público que debía ser asumido tanto para ser explicado a los escuchas como para aprovechar o subsanar las habilidades de cada uno. La configuración psíquica de cada participante fue cuestionada en su proceso de ajuste y adquisición de una personalidad pública y grupal. La cuestión cognitiva se presentó como un reto por las tareas de aprendizaje que el medio exigía. Lo político se modificó como consecuencia de la experiencia, pues adquirió preponderancia desde su posición de figura pública y demandó ajustes en otros espacios –como el familiar o el escolar– donde debieron defender una perspectiva que fuera congruente con sus acciones.

Como consecuencia del nuevo ensamblaje, Cristian se autodenominó El Mil Sombras para resaltar su condición corporal; Víctor no encontró las herramientas suficientes en su psique para trascender su manera de estar en el mundo y abandonó finalmente el proyecto; Daniel confrontó su formación académica y buscó enrolarse en la secundaria, y Javier se adjudicó el papel de representante de la discapacidad en los medios.

Esta etapa tuvo como eje la transferencia del proceso y saber técnico sobre la radio a personas con discapacidad mediante un progresivo cambio de manos del control técnico y formal del ejercicio comunicativo, pasando de personas regulares a personas con discapacidad, así como la apropiación de las técnicas y del discurso por parte de los segundos. La radio deja de ser un medio que permite la palabra de las personas con discapacidad a ser un medio desde donde gestionan su discurso y externalan su voz, legitimándola frente a un oído ajeno pero aún limitado. La misma estructura interna del grupo se ensambla de otra manera para hacer más potente al proyecto frente a la audiencia y frente a la institución que nos albergaba, lo que nos permitió proponer proyectos que hacían del IMER una plataforma para promover los intereses del colectivo y de la organización promotora, orientados hacia una nueva valoración social de la discapacidad.

Con la presencia de Víctor y Cristian como voces del programa da inicio la transferencia del conocimiento a los nuevos integrantes y empieza a darse un giro en el abordaje de la discapacidad,

debido en parte a la necesidad de legitimarse ante la institución anfitriona, el veloz agotamiento del material de referencia inmediato a fin de asegurar la continuidad. Esto se traduce en una política que busca trascender el círculo íntimo y alcanzar proyección en la comunidad.

La temática de cada emisión pasó de centrarse en el testimonio de vida de la discapacidad a explorar la presencia social de la discapacidad; por ejemplo, el conteo censal de la discapacidad en un programa dedicado a cuestionar la labor del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

Con este cambio de perspectiva se trabajó de manera colectiva en la modificación del escenario de subjetivación espacial. Se abrió a personas con discapacidad una cabina de radio —un lugar tradicionalmente vedado para ellos—, así como una posición en el espectro social simbolizada en la figura del conductor de programa. Al hacer lo mismo que un comunicador profesional se equiparaban en ese espacio figurativo, pero no sólo individualmente, también lo hacían sus conocidos y familiares lejanos. Empezaron así a extender la figura del radioescucha a sujetos cuya vinculación con ellos es de segundo grado y a construir, de esa forma, la noción de un destinatario más amplio que finalmente ayudaría en la comprensión de un Otro intangible: aquel que me escucha todos los días pero no me puede ver, dice Daniel más adelante.

La lógica de lo radiofónico también contribuyó al trabajo sobre el escenario de subjetivación temporal. La radio y su afán de servicio obligan a la vinculación con el tiempo cronológico que la determina en función de las fechas conmemorativas. Por ello se estableció como estrategia vinculante relacionar la emisión con fechas y conmemoraciones cívicas —el fin de año y las navidades en diciembre, el amor y la amistad en febrero o la celebración del día de muertos en octubre—. Esto fue de particular importancia, pues nos dio el marco para que en el programa se reflexionara, por ejemplo, sobre la manera de comprender la muerte por parte de personas con discapacidad, un tema generalmente ocultado y que año con año fue retomado.

Para el inicio de 2006, se realiza una cápsula en la que se presentan los propósitos de año nuevo de las personas con discapacidad. La posibilidad de proyectarse de manera pública es también una forma de incidir sobre la subjetivación desde lo temporal. La palabra dada comprometida en el tiempo es una manera de construirse un futuro y, por lo tanto, de adueñarse de ese espacio temporal. El propósito de año nuevo de Daniel, que en ese momento estaba en proceso de capacitación fuera del aire, fue —que haya más empleos y mayor integración social para las personas con discapacidad—. Ese año, Daniel vería cumplido su deseo.

En febrero de 2006 el programa cumple su primer año. Para celebrar negociamos con el IMER una ampliación en el tiempo de transmisión. El 5 de febrero se transmite el primer programa de 45 minutos y, a partir de entonces, se estrenan nuevas secciones: *Entregiros*, cápsulas realizadas por Víctor en las que se dan a conocer instituciones, que trabajan en pro de la discapacidad en México, y *De tour con La Pirinola*, sección que consistía en reportajes de espacios turísticos y culturales del país realizadas por Cristian para promover la accesibilidad física y de actitud en dichos espacios.

La voz de la discapacidad comienza a predominar, por lo que *El Giroscopio* se desdibuja como el único espacio dentro del programa para ello, pero sigue usándose como un lugar libre para la presentación de los intereses de quienes viven con discapacidad, y posteriormente se abre a los radioescuchas. El noticiario *Todos ponen* pasa de ser una sección en vivo a ser grabada, deja de ser leído por una persona sin discapacidad y es asignado a Javier, quien en un proceso que duró todo el año se apropia del mismo y asume su realización incluyendo la locución, la redacción, la grabación, la musicalización y la postproducción.

El 2 de abril, con el aniversario de La Radio de los Ciudadanos, los equipos ciudadanos que producían los programas de la barra dominical de la frecuencia nos coordinamos para hacer una transmisión especial permitiendo la integración entre ciudadanos. La apropiación del medio se planteaba no sólo en el seno del programa, sino en una relación institucional que posicionaba en el IMER a las

personas con discapacidad como equivalentes a otros productores ciudadanos y representaba el reconocimiento de aquellos equipos en particular a la voz de la discapacidad.

Daniel toma los micrófonos en junio y se incorpora a una plantilla que con el paso del tiempo habían logrado desarrollarse satisfactoriamente. Su proceso de capacitación es interesante, ya que se adentró poco a poco con el apoyo de los otros compañeros de locución, primero mediante las entrevistas y la realización de reportajes grabados, en los que fue tutorado por quienes estaban en cabina, y después en la transmisión en vivo con el soporte de sus compañeros.

La planta de colaboradores continuó creciendo, pues algunas personas con discapacidad se acercaron por iniciativa propia al escuchar el programa o gracias a terceros. Un ejemplo es el caso del corresponsal de Querétaro, Jorge, cuya hermana entabló contacto con la asociación resultando en la integración al grupo. Jorge hace su aparición con un reportaje sobre pinturas realizadas por débiles visuales en diversos talleres impartidos en su ciudad. Los contenidos del programa se expanden y el abordaje de los mismos implica una exploración de las múltiples áreas donde aparece la discapacidad como actor social: la ciudadanía, en el caso del censo de población; la educación especial con estudiantes de Colima; el desarrollo tecnológico para la discapacidad con ingenieros del Instituto Politécnico Nacional; la inmigración y sus consecuencias con el testimonio de un migrante que perdió las piernas en su periplo, etcétera.

Junio 2006 es trascendental para el programa. En el marco de las elecciones presidenciales y ante la inquietud de los colaboradores por la fecha política, con el apoyo de la hermana de Mariana, quien era observadora del Instituto Federal Electoral (IFE), se preparó un programa especial en torno a este ejercicio de democracia y la participación de la discapacidad. Se trata de un acontecimiento que deja ver la posibilidad de una nueva forma de articular el ensamble de familias con discapacidad al construir, a través de la radio, a la familia como un grupo en discapacidad. Un ensamble proactivo en contraste con familias cuyas entidades permanecen aisladas y sólo

establecen entre sus miembros interacciones simples. La familia de Mariana logró trascender por momentos su articulación tradicional y construir proyectos comunes, aunque finalmente sólo lo hizo ocasional y contingentemente.

Para el fin de semana previo a las elecciones del 4 de julio, Javier y Daniel entrevistaron a Yolanda León, consejera del IFE, a quien cuestionaron sobre las estrategias diseñadas por el Instituto para que las personas con discapacidad pudieran ejercer su derecho al voto. Se habló de los prototipos de casillas electrónicas que facilitarían la integración electoral de la discapacidad, y se reconoció la importancia de desarrollar prácticas para la integración del sector marginado al que ellos pertenecen.

El día de las elecciones, la radiodifusora no permitió al programa transmitir, ya que el IMER temía que se hiciera proselitismo. Las propias estructuras políticas de la institución fueron más rígidas de lo usual en una acción preventiva hacia la conservación de las partes de su ensamble. Esto rompió con la dinámica planeada, que consistía en un ejercicio de observación electoral en el que los locutores asistirían a las casillas para reportar el tipo de atención a la discapacidad en diferentes distritos, empezando por su propia experiencia, y así corroborar lo sostenido por la funcionaria del IFE la semana previa. Se continuó con la temática a la semana siguiente y se entrevistó a Rafael, analista político y hermano de Mariana, quien acudió para hablar sobre las plataformas políticas de los dos partidos punteros y sus propuestas para la discapacidad.

A partir de este momento, la forma de trabajo en cabina se flexibiliza. Al respecto, J. Sánchez, del IMER⁸, comenta que –Javier tiene esa característica de salirse del guión establecido por la producción y hacer preguntas diferentes, por la necesidad de respuesta a sus inquietudes y no por falta de atención al guión–. Esto influye mucho en la planeación del programa y lleva a la transformación de los guiones, que dejan de tener una estructura rígida y comienzan

⁸ Javier Sánchez es, desde el cambio de frecuencia de la Radio de los Ciudadanos al 660 de am, el técnico operador asignado por el IMER al programa.

a ser sólo una guía con un poco de información y puntajes, dando mayor libertad al diálogo entre los locutores. Esto permite el desarrollo de una gramática propia en cada uno de los conductores y les deja mayor libertad para opinar.

Además, la necesidad de extender el referente determinó la emergencia de tópicos cada vez más complejos, como el de protección civil y discapacidad. En septiembre se entrevista al secretario de la Dirección General de Protección Civil; además de hablar sobre las consecuencias discapacitantes de las catástrofes, se cuestionó la preparación con la que cuenta el personal de Protección Civil para poder atender a esta población. Se reflexionó también sobre las medidas a tomar para auxiliar a personas ciegas, a sordos y a personas con limitaciones motrices en caso de siniestro.

También se establece un convenio de colaboración con el Departamento de Biomecánica del Instituto Politécnico Nacional para tocar de manera continua la relación entre discapacidad y tecnología. Con esto, el programa da difusión a los proyectos de investigación y desarrollo tecnológico enfocados a la discapacidad llevados a cabo en el Instituto y en México, erigiéndose como un espacio donde se legitima la investigación científica especializada de nuestro país y se establecen contactos entre la población y los académicos. Esta relación es muestra de la consolidación del grupo como una entidad ensamblada que puede establecer relaciones colaborativas con entidades de diferentes envergaduras. Además, a nivel discursivo incorpora como tópico recurrente una reflexión sobre el cuerpo con discapacidad, lo que probablemente influye en la subjetivación personal de nuestros colaboradores en el escenario corporal.

Estas dinámicas llevan a un evento que marca el cierre de esta etapa en la que se exploró el referente y la situación de la discapacidad en México en terrenos diversos y que permitió al colectivo salir de la cabina a la calle. El 15 de octubre, *La Pirinola...* transmite por medio de la unidad móvil del IMER desde la Décima Feria del Libro Infantil y Juvenil en el Zócalo capitalino. Se realizaron diferentes entrevistas que surgieron en la misma feria con los coordinadores y promotores de lectura que se encontraban en el lugar. Por otro

lado, el trabajo y el esfuerzo invertidos en el programa se ven recompensados este mes, ya que comienza a transmitirse por internet en <www.espiralradio.org>, con lo cual el programa da un paso más para incorporarse a un medio de alcance global.

Se puede decir que en ese momento se afianza la apropiación del medio por parte de los locutores, ya que el proceso de transferencia de conocimientos llegó a un punto en el que pueden generar un diálogo y debatir desde la discapacidad, sin la necesidad de ser guiados por la producción. El programa logra consolidar su forma de estar en la radio, porque se ha consolidado una presencia, hay un equipo conformado y una estructura radiofónica que todos los involucrados dominan por haberla construido de manera conjunta.

TERCERA ETAPA. INTROSPECTIVA

En esta etapa los integrantes del grupo de trabajo vivieron un proceso auto reflexivo que derivó en la entrada a procesos de profesionalización de cada uno y en diferentes niveles. Se entiende por profesionalización la afinación de las potencialidades de los diferentes integrantes del equipo con la mira puesta en su desarrollo profesional dentro del campo de la comunicación, así como la organización del trabajo colectivo considerando un desempeño que se aleje del juego y pase a ser un trabajo formal para sus integrantes. Ello incluye la integración de personal nuevo que permita dar ese paso.

Esta tercera etapa implicó que los participantes del proyecto habían adquirido herramientas suficientes para asumir más responsabilidades dentro de la emisión. Para los promotores se hizo evidente que, con las habilidades cognitivas que iban desarrollando y el nivel de apropiación instrumental del dispositivo radial, eran capaces de tomar en sus manos el proceso comunicativo dentro de cabina aunque aún requerían de apoyo esporádico y apenas empezaban a dominar el nivel de la preproducción. Además, se modificó la forma en que la preproducción se realizaba. Hasta esa fase se llevaban a cabo juntas previas con la participación de todo el colectivo, donde se decidían temáticas y formas de abordaje, y posteriormente

los promotores concretábamos guiones y escaletas. A partir de ese punto se entra en una nueva dinámica en la que asumen mayor responsabilidad en la concreción de los guiones y en la planeación de las entrevistas a realizarse en vivo. Esto los obligó a resolver la estructura de cada programa así como la elaboración de los documentos de control de emisión, incluso a la grabación de fríos y la edición de cápsulas.

La tercera fase se vive entonces como un proceso de profesionalización en la que se aumenta la exigencia cualitativa del producto comunicativo en relación con sus estándares formales y en la que los participantes ven consolidadas sus competencias mediáticas. Pero a la par, es un proceso de introspección en el que las personas con discapacidad reflexionan sobre su propia condición y lo que requieren para trascender la situación en la que ésta los coloca. Empiezan a cuestionar las nociones sociales de la discapacidad y a validar su punto de vista y el lugar desde el que hablan. Se hace evidente la conquista de un grupo de radioescuchas familiarizado con la discapacidad pero ajeno a la Asociación.

Para su advenimiento se toma en cuenta la necesidad de incluir el discurso femenino, sin cuya presencia se genera una subjetividad colectiva sesgada lo que nos lleva a integrar, después de intentar con varias mujeres, a Zitllali Flores al equipo. Esta nueva integrante vive con osteogénesis imperfecta, una discapacidad física conocida como huesos de cristal que implica la malformación ósea y un crecimiento deforme y frágil. Con la incorporación de colaboradoras, se pretende trascender la doble discriminación que viven las mujeres con discapacidad, Sin embargo, en este sentido las resistencias sociales son mayores: por un lado, las que involucran a familiares y cuidadores que las sobreprotegen y, por el otro, las que las mismas mujeres tienen en su psique inconsciente imponiéndoles horizontes de funcionalidad lejanos a la autonomía y el trabajo, y determinadas por el miedo a sufrir abusos.

La etapa se caracteriza por seguir procesos tendientes a la especialización de labores según los intereses y habilidades demostradas. Un ejemplo es Javier quien, a pesar de su entusiasmo por la locu-

ción, muestra más habilidades en el manejo de equipos digitales y en la investigación, por lo que se le delega la realización del noticiario y rápidamente domina todas sus facetas mostrando un alto profesionalismo y dotándole de un sello propio.

Al respecto, comenta J. Sánchez, operador del IMER, que fue Javier quien dio la pauta para la presentación de su sección pues – para iniciar su participación le gustaba gritar el título del noticiario: ¡Toooooodos ponen! Y por su ejemplo los que estaban en cabina se unieron a ese estilo de presentación, que se volvió el sello del locutor-.

Valga señalar que este estilo está permeado por el imaginario de autor que el mismo locutor desarrolla alrededor de cómo debe ser la locución. Ese sello manifiesta lo que él imagina sobre lo radiofónico en tanto espectacular y lo incorpora en su quehacer resolviendo con los recursos que tiene a mano. En esa manera de hacer propone una forma de estar en el mundo de lo radiofónico y toma una posición ante el público y ante el grupo, diferenciándose de los demás en pos de una identidad propia que deviene de la forma en que ha subjetivado la figura del locutor. Se constituye y al mismo tiempo marca una distancia que lo hace emerger en tanto locutor de noticiario, como entidad del ensamble *La Pirinola gira en la radio*, pero con potencial de permanencia fuera de él con esa misma identidad.

En noviembre de 2006 es un espacio-tiempo de catalización, donde se constata la fuerza del ensamble *La Pirinola gira en la radio*. Por un lado, Zitllali –quien ya había participado antes en *El Giroscopio*– hace su aparición como reportera y comienza a colaborar intermitentemente como conductora, lo que le permite participar en el programa del 19 de noviembre con Irene Torices, directora de GEISHAD, A.C., para hablar sobre el tema de la sexualidad y la discapacidad.

En la semana del día de muertos ocurre un evento paradigmático: el grupo decide presentarse con un juego relativo a la fecha cívica y proponen un programa con base en la tradicional figura poética de la calavera literaria. Esto es particularmente claro en el noticiario que está redactado en su totalidad por Javier siguiendo

esa figura. La apropiación del dispositivo es plena y son capaces de transgredir los formatos establecidos en su funcionamiento cotidiano.

Esa línea de acción que implica la transgresión del lenguaje radiofónico abre la oportunidad a la incorporación de formas de comunicación consideradas no aptas para el medio. Al dominarlo nos fue posible diseñar conjuntamente alternativas de uso del medio para dar a conocer el mundo de la discapacidad en facetas insospechadas. Se encontraron, por ejemplo, formas creativas para transmitir mensajes insonoros, por lo que, a fin de noviembre, los locutores del programa llevan a cabo su locución con lenguaje de señas por radio. La temática de este programa lo exigía, pues giró en torno al Día Nacional del Sordo y se tuvo a sordos como invitados y traductores de la lengua de señas mexicana (LSM). La dinámica hallada consistió en marcar auditivamente cada vez que se iba hacer un comentario con señas y guardar el silencio correspondiente. Se trataba de dar lugar y reconocer otro tipo de comunicación a la que estamos acostumbrados.

Así como el juego de la pirinola da y quita, la primera parte de 2007 se torna compleja. Por un lado, se fortalece la participación vía telefónica de corresponsales de Zacatecas, Monterrey y el Distrito Federal, mismos que habían sido reclutados desde el año anterior; por el otro, Patricia no puede continuar con la conducción de *Todos toman* debido a problemas familiares, y para febrero se hace un cambio de titular e ingresa Laura, licenciada en Psicología Educativa y madre de dos jóvenes con discapacidad.

Después, Cristian refleja una cierta desatención, presenta los mismos síntomas que el año anterior había tenido Víctor y se confronta con la producción del programa. Por si fuera poco, para abril la Radio Ciudadana entra en un proceso de reestructuración y cancela la presencia al aire de todos los programas ciudadanos, por lo que en el segundo trimestre del año la transmisión del programa se realiza únicamente por <www.espiralradio.org>. Esta interrupción permitió una reestructuración interna, comenzando con la confrontación con Cristian por su inconsistencia, y que concluyó con su de-

cisión de abandonar el trabajo. Esto deja un lugar libre en la cabina que es ocupado por Zitllali de manera permanente.

Proactivamente y anticipándonos a la respuesta del IMER con respecto a la continuación del programa al aire, nos dimos a la tarea de organizar una carpeta para ser presentada ante el nuevo director del Instituto. Para fortuna del programa, logramos concertar una cita con el director Héctor Villarreal para presentarle el proyecto; Villarreal se ve identificado con el mismo en gran medida debido a que es padre de una niña con Síndrome de Down. Es así como se logra que el Instituto apruebe la continuación de *La Pirinola gira en la radio* y que pasemos a formar parte del IMER como programa de la dirección y no sujeto a los vaivenes de la convocatoria ciudadana. Esto significa también que el Instituto otorgue un presupuesto mensual para el pago de la producción, que si bien no cubre la totalidad de los gastos, sí permite asegurar el pago básico a los locutores del programa y no depender exclusivamente de los recursos conseguidos por medio de becas y proyectos de fomento social, aunque cabe señalar que desde 2005, en el inicio del programa, hasta la fecha, el programa ha obtenido apoyo de diversas instituciones, lo que ha permitido que sus integrantes reciban mes con mes un pago por su actividad.

Para el 8 de julio de 2007 volvemos al aire con una duración de sesenta minutos. Es en este punto que podemos decir que el programa se consolida con Daniel y Zitllali en la conducción, quien además da lectura a una nueva sección: *La discapacidad en la historia*, en la que se hacen efemérides sobre discapacidad, y Javier en la producción completa del noticiario.

La madurez del programa se ve reflejada en la forma de tramar los contenidos de cada emisión. Entre julio y septiembre se desarrollan emisiones que buscan imbricar cada uno de los elementos del programa, para lo que la música sirve como base. El elemento musical completa el tiempo que exige una emisión con quince minutos más de duración sin necesidad de diseñar nuevas secciones e incluso desechando algunas de las existentes – en particular aquellas que eran responsabilidad de los locutores que habían dejado de par-

ticipar en el programa—. La música se vuelve protagónica y su incorporación permite dar aire a los locutores para trabajar al interior de cabina y evita presionarlos al no exigirles más tiempo de diálogo o locución; se realiza entonces un producto que hace uso de todos los elementos consustanciales a lo radiofónico: voz, música y efectos sonoros. Es en este punto que puedo afirmar que el ensamblaje humano, tecnológico y lingüístico se alcanza de manera satisfactoria, integrando de forma consolidada como partes a las personas, los instrumentos y los códigos en una completud dinámica.

En cuanto a las temáticas, existe un notorio cambio de orientación, pues se reflexiona sobre la discapacidad considerando aspectos más íntimos y se buscan tópicos que permitan la identificación entre locutores y radioescuchas. Los integrantes del colectivo son capaces de proponer temas de su interés, lo que se manifiesta en una línea introspectiva, con cuestiones reflexivas compartidas con el público. Entre ellas nos ocupamos de temas que afectan a las personas con discapacidad como individuos: –El sentir de la discapacidad- en noviembre de 2006, –Crítica al proyecto downies- en diciembre, –La educación- en febrero y julio de 2007, –El proceso de duelo, el amor y la sexualidad en las personas con discapacidad- en agosto. Esta dinámica desembocó en un cuestionamiento sobre el lugar de las personas con discapacidad en la sociedad mediante el tema –La independencia personal- en septiembre.

Los locutores asumieron una responsabilidad como voceros de la discapacidad, haciendo patente que lo que una persona con discapacidad vive es similar a lo que todos vivimos, levantando un estandarte y exponiéndolo a todo oído como miembros de un colectivo que ha devenido en referencia pública.

CUARTA ETAPA. ACCIÓN POLÍTICA

Al consolidarse, todo ensamble requiere posicionarse como entidad para buscar su integración en nuevos ensambles de mayor envergadura; es decir, que al adquirir fuerza y personalidad propias se incide en la articulación del entorno y se puede modificar la manera

en que está territorializado. De hecho, lo exige a fin de colocarse en ese territorio. Como resultado de este proceso la etapa se ha caracterizado como una donde se vivió un proceso de institucionalización del programa.

Cuando se trata de reterritorializar el ensamble social, un vector de incidencia fundamental está en lo político. En nuestro caso, la discusión jurídica sobre la despenalización del aborto en el Distrito Federal, a raíz de la controversia constitucional que presentó la Comisión Nacional de Derechos Humanos ante la Procuraduría General de la República, marca, para el programa, el inicio de la cuarta etapa, donde se pasa de la introspección al debate activo.

En ese marco, el magistrado Salvador Aguirre Anguiano realizó un cuestionario a especialistas sobre el inicio de la vida humana, que incluía dudas sobre la condición humana de personas con autismo y parálisis cerebral. Este argumento llevó al colectivo de *La Pirinola gira en la radio* a realizar un programa en el que se reflexionara sobre el cuestionamiento con el fin de dar a conocer lo que los locutores opinaban y sentían al respecto. Así, en septiembre de 2007 se transmite la mesa de debate —¿Un autista es humano?—, contando con la participación de figuras como Valeria Berumen, reportera de asuntos especiales en Milenio Diario; Elena Espinosa, licenciada en Derecho por la UNAM, y Raúl Villamil, catedrático de la UAM-Xochimilco.

Asumo que desde esta emisión se ha alcanzado un nivel profesional y se puede considerar al programa como una figura institucional constituida que toma partido en las discusiones de interés público, más allá del objetivo central del programa. Así, en la cuarta etapa se entra en una dinámica de acción política que fortalece la institucionalización del programa. Se construye una identidad común y se afinan las habilidades técnicas de cada participante, lo que define la posición que cada uno ocupa al interior del grupo.

Para 2008 se incrementa la participación de corresponsales y se consolida una red en diferentes partes de la República con seis colegas constantes y casi veinte colaboradores intermitentes. La comunicación con ellos se hace mediante un grupo virtual y un blog en el

que se empiezan a dar a conocer noticias locales; en algunos casos se comunican en vivo a algunas de las transmisiones. A varios de ellos se les hace llegar dispositivos de grabación digital en deferencia a su disposición de trabajo gratuito.

Como consecuencia, para el 27 de abril, *La Pirinola gira en la radio* empieza a transmitirse a nivel nacional: Tijuana, Baja California; Ciudad Juárez, Chihuahua; Lázaro Cárdenas, Michoacán; Comitán, Chiapas; Chapa de Corzo, Chiapas, y Mérida, Yucatán. Esta expansión confirma el valor institucional del proyecto y la importancia que adquiere para el IMER. El día del primer enlace al interior de la República se logra entrevistar a los gerentes de algunas de las estaciones donde comenzamos transmisiones.

De esta manera se alcanza una clara ampliación del público por la expansión geográfica de la señal, derivada del enlace cotidiano a diferentes repetidoras en el país y la incursión en Internet, lo que redundará en la consolidación del programa como referente de la discapacidad en México.

En tres años, la línea del programa ha tenido cambios visibles. Si se comparan los temas que se presentaban en *El Giroscopio* en los inicios del mismo con lo que ocurre en esta cuarta etapa, existe una diferencia abismal. No es lo mismo llevar a un luchador a platicar acerca de sus logros sobre la lona, que invitar a dos chicas con discapacidad a discutir sobre su independencia, como se observa con el primer Giroscopio que conduce Mariana, en el que platica con las hermanas Flores sobre las consecuencias de la sobreprotección que los padres dan a un hijo con discapacidad.

El grupo continúa su exploración del lenguaje radiofónico. En lo temático se sigue hablando sobre acciones que involucran al arte con la discapacidad para dar espacio a experiencias teatrales, dancísticas y plásticas. El IPN se consolida como un pilar del programa y la colaboración de los doctores es tomada en cuenta por el Instituto como un espacio de difusión legítimo que incluso les otorga puntaje en los índices académicos; además, se establecen contactos con radioescuchas interesados en participar de los protocolos de investigación.

Con lo anterior se subraya la identidad del programa, y mediante el reconocimiento del IMER y de instancias externas como el Politécnico y el IFE, que nos buscan para dar a conocer los proyectos que desarrollan involucrando a la comunidad de la discapacidad, se afianza el carácter institucional del programa, que se convierte en un actor en la escena pública.

Estos alcances dan testimonio de la fuerza del ensamble a nivel institucional y de la posibilidad que se abre a los sujetos que lo conforman de confrontar las nociones institucionales de la discapacidad y contribuir a una revaloración de la misma para modificar la situación colectiva de la comunidad de la discapacidad. Es la acción de todos los que nos involucramos en el proyecto la que da pie a la emergencia de una subjetividad colectiva. No es que lo diga en lo personal cada uno de nosotros, sino que lo dicho por cualquiera soportado en la voz del colectivo y potenciado por el medio de comunicación empieza a ser escuchado como discurso de la discapacidad; es decir, ya no es sólo lo que se dice sobre el tema por especialistas.

En esa línea de acción, el 4 de mayo se ausculta entre personas con alguna discapacidad sobre la manera en que desean ser nominados, cuestionando el término capacidades especiales, que había sido popularizado el sexenio anterior. Este tema se desarrolla totalmente por personas con discapacidad; son ellos quienes deciden expresar su sentir ante la sociedad por la manera en la que son llamados y cómo creen que sería correcto ser referidos. Con este acercamiento al problema, más allá de expresar una sensación de manera pasiva, se expresa un deseo y una exigencia que los coloca no como actantes, sino como actores de su propia vida.

A partir de ese momento, Mariana se consolida como reportera del programa. Uno de sus mejores reportajes habla de los semáforos para ciegos instalados en algunos cruces de la ciudad de México. Mariana fue al Centro Histórico de la ciudad, donde se instaló un primer semáforo como proyecto piloto, y realizó una serie de entrevistas a oficiales de policía y transeúntes que se encontraban en la zona acerca del funcionamiento y funcionalidad de esta señalización. Lo más destacado de este reportaje es la capacidad que mani-

fiesta al generarlo desde su propia iniciativa y la manera en que logra desarrollarlo con una exacta ambientación sonora que incorpora el sonido que producen para que a los ciegos les sea posible saber la duración del semáforo peatonal.

Una característica singular en su trabajo queda establecida a raíz del enfoque que logra dar a sus reportajes, ya que se centra en el tema de una manera social. Sus propuestas van desde presentar a un chico con discapacidad intelectual que vende películas en el centro de la ciudad, hasta entrevistar a la fundadora del Centro de Atención para las Personas con Discapacidad del Gobierno del Distrito Federal (CEDIS) respecto a la integración de las personas con discapacidad a la sociedad.

Más adelante, Mariana se integra a cabina para leer las efemérides y colaborar con Daniel y Zitllali en la conducción del programa, lo que requirió de algunas modificaciones al guión. A inicios de ese año (2008), en el guión se resaltaban con color las intervenciones de Daniel con el fin de que se pudiera ubicar más rápidamente en su lectura. Conforme el año fue avanzando, estas marcas se requirieron con menor frecuencia, pero con el ingreso de Mariana a la cabina fue necesario regresar a este esquema para diferenciar la lectura y los lectores. Asimismo, la incorporación de otra voz en vivo preparó una nueva movida en el proceso de aprendizaje de lo radiofónico, que buscaba un segundo nivel de apropiación del medio. Ya Javier había dejado la locución y apoyaba cada emisión en la producción ejecutiva, pero con un nuevo integrante en cabina buscamos no saturarla. Empezamos a rotar los puestos para que sólo hubiera dos locutores en vivo, y que el tercero conociera la dinámica de producción y el control de la emisión del lado de la consola.

Los temas adquieren un corte más social y se empiezan a establecer contactos cada vez más lejanos, primero dentro de la República y más tarde incluso a nivel global al generar información de diferentes partes del orbe, en especial de Iberoamérica. Es el caso del reportaje con el fabricante del muñeco Baby down que se produce en España. Asimismo, se empieza a tejer una red de vínculos con medios que también se ocupan de la discapacidad y, al mismo

tiempo, somos inspiración para que se gesten nuevos proyectos que traigan la voz de la discapacidad a la radio⁹.

Respetando la identidad básica de *La Pirinola gira en la radio*, en esta fase se perfila hacia una línea de servicio en el sentido de informar sobre la condición y situación de la discapacidad y apoyar la integración social por medio de la cultura, la tecnología, la ciencia, la política y el entretenimiento, buscando generar enlaces entre diferentes sectores y reconocer las acciones que personas con y sin discapacidad llevan a cabo en pro de la discapacidad.

Por ejemplo, se entrevista a Gerardo Valero, persona con discapacidad intelectual, quien a raíz de sus terapias físicas encuentra el gusto por el ejercicio y decide dedicarse a prestar ayuda a aquellos que tienen dificultades motrices. La conversación gira en torno a la importancia del ejercicio en la discapacidad pero el tópico permite hablar de la sobreprotección, ya que en el testimonio, el grupo reconoce la conquistas de Gerardo cuando, derivado de sus intereses, encuentra una actividad remunerada ayudando a personas que tienen problemas similares a los que él mismo enfrentó.

Presentar este tipo de acciones es lo que contribuye al posicionamiento del programa como portavoz de la discapacidad. Esta transformación, que pasa de lo meramente testimonial al descubrimiento de la opinión propia y después al reconocimiento de su validez en el concierto mediático, permite que, para finales de 2008, *La Pirinola gira en la radio* —y con ella, sus integrantes— sean capaces de ejercer juicios de valor y proponer acciones tendientes a la defensa y reconocimiento de los derechos de las personas con discapacidad.

Cuando el programa adquiere la fuerza suficiente como para poder juzgar a otros —ya sea desde el cuestionamiento, pero mejor aún, desde el reconocimiento—, ocurre que establece enlaces y

⁹ El programa *Entre nos desde otra perspectiva*, realizado por la asociación Libre Acceso, inicia transmisiones en la B Grande de México en 2008. Es conducido por Federico Fleischman, presidente de Libre Acceso A.C., quien tiene discapacidad motora, y por un grupo de periodistas de profesión que también viven con discapacidad física.

amarres hacia el exterior, mismos que lo sostienen al legitimarlo. Todos los convenios formales e informales de colaboración que se gestaron, así como los proyectos colaborativos que se dieron con otras entidades grupales e institucionales, son manifestación de la identificación del colectivo como un ensamble que se hace sujeto. Es así como se explica que las relaciones de exterioridad –y no las de interioridad– sean las que definan la identidad de las partes que conforman el ensamble.

Por ello es importante subrayar que la colaboración que se dio a lo largo del año con Irma Cuevas, titular de la sección deportiva del sistema de noticias del IMER para cubrir los paralímpicos y la participación de los atletas mexicanos, nos llevó a ser uno de los pocos medios nacionales en tener presencia directa en los juegos paralímpicos de Beijing.

Para cerrar el primer ciclo de nuestra experiencia radiofónica, a sugerencia del grupo de personas con discapacidad de La Pirinola se prepara y se lleva a cabo una entrega de reconocimientos a reporteros de los distintos medios que dieron cobertura a dichos juegos. *La Pirinola gira en la radio* asume una posición de autoridad y con el apoyo del IMER se realiza una entrega de reconocimientos a reporteros de Canal Once, Televisa, TV Azteca y del Sistema Nacional de Noticias del Instituto Mexicano de la Radio. Se trata de un acontecimiento peculiar, pues por primera vez se atrae en un mismo espacio-tiempo a las principales cadenas televisoras del país dentro del IMER, lo que ofrece a este Instituto una plataforma de difusión sin precedente. El evento conducido en conjunto por los locutores de nuestro programa y por los conductores del sistema de noticias del IMER contó con la participación de destacados medallistas olímpicos y otros deportistas, en un acontecimiento donde todos fueron equivalentes. Este evento marca el cierre de la cuarta etapa de desarrollo del proyecto radiofónico.

REFERENCIAS:

- Aznar Andrea, Gonzáles Castañón Diego et al. 2008 *¿Son o se hacen? El campo de la discapacidad intelectual estudiado a través de recorridos múltiples*. Buenos Aires: Noveduc Col. [dis]capacidad.
- Brogna, Patricia. 2009. “Las representaciones de la discapacidad: la vigencia del pasado en las estructuras sociales presentes”. En *Visiones y Revisiones de la discapacidad*. Brogna comp. México: Fondo de Cultura Económica
- DeLanda Manuel, 2006. *A new philosophy of society. Assamblage Theory and social complexity*. Londres: Routledge.
- Dell’Anno, Amelia. Corbacho, Mario E. y Serrat, Mario. coords. 2004 *Alternativas de la diversidad social : las personas con discapacidad*. Buenos Aires: Espacio.
- Guattari, Felix y Rolnik , Suely. 2006 *Micropolítica: cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de sueños
- Jaidar, Isabel. 2003 “Por los senderos de la subjetividad” en *Tras las huellas de la subjetividad*. comp Jaidar, Isabel. México: UAM X. Cuadernos del Tipi 9
- OMS. Ver Organización Mundial de la Salud. 2001 *Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud CIDDDM 2 Borrador final. Versión completa en <http://www.who.ch/icidadh> consultado el 23 de junio de 2009.*
- ONU. Ver Organización de las Naciones Unidas. 2007. *Convención Sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad México*, CONAPRED
- Paoli Bolio, José Francisco. 2004 –La radio como espacio público ciudadano—. En *La radio de los ciudadanos a un año de su creación*. Esteinou Madrid Javier et al. México: SEGOB / IMER.

*El periodismo de paz
en el Medio Oriente.
Cobertura periodística mexicana
y española del conflicto Israelí-Palestino*

Dra. María Teresa Nicolás Gavilán
mnicolas@up.edu.mx

Dra. Laura Trujillo Liñán
ltrujill@up.edu.mx

Lic. Carmen Quintanilla Jiménez
cquintanilla@up.edu.mx¹

•

RESUMEN

Johann Galtung (1998) sostiene que hay dos formas de cubrir un conflicto: el periodismo de guerra (*war journalism*), que se orienta al aspecto conflictivo y el periodismo de paz (*peace journalism*), que está orientado hacia la transformación pacífica del conflicto. Este modelo encuentra fundamento en la teoría del *framing* y en las propuestas de la *Media Ecology*. El *peace journalism* implica dar voz a las partes involucradas, explorar los antecedentes del conflicto, ofrecer ideas creativas hacia la resolución del mismo y evitar el lenguaje emotivo y etiquetador. El presente texto analiza la cobertura sobre el conflicto israelí-palestino realizada por los periódicos españoles (*El Mundo* y *El País*) y los mexicanos (*Universal* y *Excélsior*) entre enero y marzo de 2015 a la

¹ Dra. María Teresa Nicolás Gavilán, Directora de la Carrera de Comunicación, Universidad Panamericana. Dra. Laura Trujillo Liñán, Coordinadora de Universidad Abierta, Universidad Panamericana. Lic. Carmen Quintanilla Jiménez, Coordinadora de Asuntos Estudiantiles, Escuela de Comunicación, Universidad Panamericana

luz del *peace journalism*. El resultado -tras analizar 690 noticias- indica un enfoque hacia el periodismo de guerra (*war journalism*).

Palabras Clave: periodismo de paz, periodismo de guerra, *frame*, periódico mexicano, periódico español, conflicto Israelí-Palestino, Ecología de los Medios

SUMMARY

Johann Galtung (1998) holds that there are two ways of covering a conflict: the war journalism which is oriented to violence and the peace journalism which is oriented to the peaceful transformation of the conflict. This model finds theoretical ground on the framing theory and under the proposals of Media Ecology. Peace Journalism implies giving voice to all the involved parts, explores the background of the conflict, offers creative ideas about the resolution and avoids emotive and labeling language. The present investigation analyzes the coverage of the Israeli-palestinian conflict realized by Spanish newspapers (*El Mundo* and *El País*) and Mexican newspapers (*Universal* and *Excelsior*) during January to March 2015 under the light of peace journalism. The result-after analyzing 690 pieces- aims towards a focus of war journalism.

Keywords: peace journalism, war journalism, *frame*, Mexican newspaper, Spanish newspaper, Israeli-Palestinian conflict, Media Ecology

I. PERIODISMO DE PAZ

Johan Galtung fue un académico noruego especializado en el campo de los estudios de paz, e incluso ha sido considerado como el fundador de la disciplina.² Durante los años setenta, comenzó a interesarse en el rol que los medios jugaban en la cobertura de los conflictos internacionales. Como resultado de esto, publicó su famoso

² En 1959 fundó el Instituto de Investigación de Paz (Peace Research Institute); cinco años después, *El Diario de la Investigación de Paz* (*Journal of Peace Research*) (1964) y en 2000 en Instituto Nórdico de la Investigación de Paz (Nordic Institute for Peace Research).

artículo “The Structure of Foreign News” en 1965. En éste, analizó la cobertura informativa que realizaron cuatro periódicos noruegos sobre la crisis en Congo (1960), Cuba (1962) y Chipre (1964).

Esta investigación se convirtió en el origen de su propuesta – peace journalism- que lo llevó a concluir, entre otras cosas, que los medios no generan violencia por sí mismos, pero sí pueden contribuir a la polarización, particularmente a través de ciertas orientaciones lingüísticas y por los temas en los que se enfocan sus noticias referentes al hecho estudiado.

Galtung (1998) afirma que hay dos formas de cubrir un conflicto: *low road* y *high road*, cada una con un enfoque diferente. El primer camino (*low road*) se orienta al aspecto conflictivo, mientras que el segundo (*high road*), se orienta hacia la transformación pacífica del conflicto, estudiando su raíz. Más tarde, le llamó al primero periodismo de guerra y para contrarrestar los efectos, sugirió que debía haber otro tipo de cobertura: el periodismo de paz.

El periodismo de guerra tiene 4 principales características: está orientado hacia la violencia, está influenciado altamente por la propaganda, se enfoca en la opinión de las esferas más altas y se enfoca en el juego de suma cero: una parte gana todo y otra parte lo pierde todo (Galtung 2002).

Por otro lado, el periodismo de paz está orientado hacia la resolución del conflicto e informar con veracidad. Le importa la opinión de las víctimas del conflicto y entiende la paz como una solución, donde todos los involucrados reciben beneficios. Este tipo de periodismo exige que el autor adopte una visión interpretativa, concentrándose en las historias que resaltan las iniciativas de paz y disminuyan las diferencias religiosas y étnicas. También evita los conflictos subsecuentes y enfoca su atención en la estructura de las sociedades en conflicto. Promueve la resolución del conflicto, la reconstitución y la reconciliación (Galtung, 1997, 1998).

Con respecto a las prácticas, el periodismo de paz implica que la información debe de ser comunicada de forma detallada y balanceada. Esta no debe estar centrada solamente en la confrontación y los actores radicales; sino que debe de aludir a las raíces históricas y

culturales del conflicto, darle voz a todos los actores, explicar cómo la gente común sufre violencia implícita, informar si hay actores dispuestos a negociar, y sobre todo, debe entender la paz como su meta principal y por ende plantear posibles soluciones. Por tanto, el periodista debe presentar las propuestas de paz de diferentes actores y resaltar las perspectivas positivas. Otras prácticas incluidas en el periodismo de paz toman una postura preventiva o de propuesta, a través de editoriales y columnas, urgiendo a la conciliación y enfocando su atención a puntos compartidos en vez de la venganza, y así ignorar las diferencias y enfocarse en los efectos invisibles de la violencia, como el daño emocional y el trauma de la estructura social (Lynch 2002, Lynch, McGoldrick 2005, McGoldrick 2000, McGoldrick 2007).

El modelo del periodismo de paz se puede sintetizar en 4 puntos:

1. El periodista debe analizar el conflicto para poder informar sobre los hechos violentos. Este análisis debe incluir las raíces y las causas, confrontando a los partidos y sus objetivos.
2. La información debe presentar una orientación a la solución del conflicto, dando importancia a las propuestas, negociaciones, acuerdos, etc.
3. Los periodistas deben buscar la verdad en una forma simétrica, eso es, lo positivo y lo negativo de los partidos contendientes, no sólo de un “bando”.
4. La información debe de estar orientada hacia las voces de la gente común y no solo la de las élites.

Para resumir lo anteriormente expuesto, es muy útil y claro presentar una tabla comparativa entre el periodismo de guerra y el de paz hecha por Galtung (2002).

TABLA I. I

Tabla comparativa del periodismo de paz y de guerra

Paz / Periodismo de conflicto	Guerra / Periodismo violento
<ul style="list-style-type: none"> • Explora la formación del conflicto, los partidos, sus metas y problemas. Generalmente tiene una tendencia ganar/ganar. • Espacio y tiempo abiertos, las causas y las resoluciones pueden ser en cualquier momento, incluso en historia/cultura. • Hacer transparentes los conflictos • Darle voz a todos los partidos; empatía y entendimiento. • Ver el conflicto/guerra como un problema, enfocarse en la creatividad • Humanización de ambas partes • Proactivo: prevención antes de que la violencia/guerra ocurran. • Se enfoca en los efectos invisibles de la violencia (trauma, gloria, daños a la estructura/cultura) 	<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en la arena del conflicto, 2 partidos, 1 meta (ganar), generalmente la guerra tiene una orientación suma cero. • Espacio y tiempo cerrados; causas y salidas de la arena, quién lanza la primera piedra. • Hacer las guerras opacas/secretas • “Nosotros-ellos” periodismo, propagando, voces para “nosotros” • Ver a “ellos” como el problema, enfocarse en quien prevalece en la guerra • Deshumanizar a “ellos” • Reactivo: esperar a la violencia antes de reportar • Enfocarse solamente en los efectos visibles de la violencia (muertes, heridos y daños materiales)

La teoría del periodismo de paz se ha desarrollado especialmente durante los últimos 20 años (Lynch 2002, Lynch, McGoldrick 2005, Lee, Maslog 2005, Lee, Maslog et al. 2006 McGoldrick 2007, Nicolás 2008, 2009, Lynch 2011, Nicolás 2012, 2013, Lynch 2014). Sus impulsores han llevado a cabo mucho trabajo en enseñar cómo aplicar el periodismo de paz³. Los académicos y profesionales expertos concuerdan en partir de la base de que no existe la objetividad en las noticias. Esto quiere decir que ellos reconocen que cada periodista tiene ciertos antecedentes y experiencias personales que afectan su escritura.

³ En 1993 Galtung fundó Transcend Peace and Development Network, una organización sin fines de lucro que realiza y publica estudios de paz, incluyendo periodismo de paz en diferentes partes del mundo. En 1996 creó TRANSCEND Peace University (TPU) una universidad que ofrece cursos on-line.

Con esta afirmación, se fijan en confrontación directa con la teoría y la práctica del objetivismo informativo. Por tanto, es interesante y necesario analizar si el periodismo de paz puede ser apoyado por la teoría del *framing*. A su vez la afirmación de Galtung sobre la polarización de la violencia que generan los medios, puede ser analizada según la propuesta de la teoría de *Media Ecology*.

2. EL PERIODISMO DE PAZ Y LAS TEORÍAS DE COMUNICACIÓN: *FRAMING Y MEDIA ECOLOGY*

2.1 *Teoría del Framing*

En el mundo del periodismo, la teoría del *framing* encuentra un fuerte arraigo en dos postulados clave: el pluralismo informativo y la teoría de la mediación.

En primer lugar, hay que partir de que la profesión del periodista se explica en contextos de pluralismo informativo, donde los distintos comunicadores presentan sus “enfoques” sobre realidades complejas que no pueden ser definidas mediante una visión simple y única, lo cual no está reñido con la información veraz. En segundo lugar, la teoría de la mediación afirma que los medios de comunicación tienen un papel de *mediadores* entre el hombre y la sociedad, entre el mundo exterior y las audiencias; esta mediación se ejerce en la elaboración y difusión de las noticias. (Anderson, Meyer, 1988; Shoemaker, Reese, 1996)

En este sentido, es importante aclarar que el papel de los mediadores entre la realidad y el sujeto, no se reduce a que los medios de comunicación sean un canal por el que se transmiten mensajes, sino que ellos son los que crean los mensajes al elaborar las noticias. Como afirman Altheide y Snow, los medios no son un simple enlace, sino que en el proceso comunicativo se asume un impacto de la lógica y del formato de los medios sobre los contenidos. (Anderson, Meyer, 1988; Shoemaker, Reese, 1996) Es decir, para elaborar las noticias los medios realizan un proceso de filtración, que consiste en convertir los hechos ocurridos en noticias.

Como decía Walter Lippmann, los medios transforman las dimensiones de los acontecimientos en productos informativos que pasan por una serie de filtros hasta llegar a la audiencia. (Lippmann, 1950) Al respecto, Tuchman afirmó que la noticia es “un producto de los informadores que actúan dentro de los procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales.” (Tuchman, 1978) Es en ese proceso de filtración de la realidad donde encuentra apoyo la teoría del *framing*. El *framing* hace operativo el proceso de mediación, puesto que aporta las propiedades, las peculiaridades y los modos propios para convertir un suceso en noticia. Así pues, el *framing* responde a la pregunta sobre cómo se realiza esa mediación entre el hecho y el público, y cómo es la elaboración del contenido informativo.

Tuchman considera que los medios son los que crean el significado de lo que ocurre en la sociedad a través de la noticia. Para ella, el sentido de los hechos los da el periodista por medio de su producto informativo, porque “tomado en sí mismo, un hecho no tiene significación [...], es la imposición de un marco de otros hechos ordenados la que permite el reconocimiento de la facticidad y la atribución de significado. (Tuchman, 1978)

Dentro del contexto de la comunicación, el concepto *frame* no tiene una acepción única, pues los autores han resaltado más algunos aspectos o dimensiones. Así pues, se puede entender el *frame* desde dos perspectivas: una, como la presentación de una noticia y, otra, como la comprensión de la misma por parte del público. (Scheufele, Tewksbury, 2007) Estas perspectivas ponen el acento en el emisor del mensaje y el mensaje, o en el receptor, el público, respectivamente. El enlace entre estos tres agentes, y que permite el proceso de comunicación, es la cultura. Autores como Cohen, Wolfsfeld y Entman indican que los *frames* no sólo están en los mensajes verbales o visuales, sino que, de algún modo, se encuentran también en el emisor, el receptor y la cultura donde aparece el mensaje. (Cohen, Wolfsfeld, 1992)

Así lo entiende Entman en una definición holística de *frame*:

Los comunicadores hacen juicios conscientes o inconscientes del marco en pro de decidir qué decir, guiados por marcos (a menudo

llamados esquemas) que organizan sus sistemas de creencia. El *texto* contiene marcos, manifestados por la presencia o la ausencia de ciertas palabras clave, las frases hechas, las imágenes estereotipadas, las fuentes informativas, y las frases que proveen temáticamente reforzando grupos de hechos o los juicios. Los encuadres que guían el pensamiento del *receptor* y su conclusión pueden o no pueden reflejar los marcos del texto y de la intención del marco del comunicador. La *cultura* es el repertorio de marcos comúnmente invocados; de hecho, la cultura podría estar definida como el conjunto empíricamente demostrable de marcos comunes exhibidos en el discurso y pensado por la mayoría de la gente en un agrupamiento social. (Entman, 1993)

La presentación de las noticias es función de los medios de comunicación y, por lo tanto, ellos generan los *media frame*. La comprensión de las noticias se da en los individuos a partir de las estructuras internas de la mente: los *individual frames*; pero para que esto sea posible tiene que haber un *frame* común que comparten tanto los emisores como los receptores. A esto le llamaremos el *cultural frame*, o la dimensión cultural del *framing*. (Entman, 1991)

En este punto, es oportuno hacer referencia, de manera sintética, a dos de las tres dimensiones del *frame*. En primer lugar a los *frames* mediáticos, y en segundo se expondrá el tema del *frame* cultural. El llamado *frame* individual (el tercero) está fuera de los objetivos de esta investigación. No obstante, es oportuno dejar claro que los tres aspectos forman parte y, por ende, están correlacionados con el proceso del *framing*, los cuales pueden ser separados para ser objeto de estudio, y que incluso en este campo las tres dimensiones del *framing* permanecen presentes en muchos conceptos.

En definitiva, los *frames* determinan la relevancia de una información y establecen un contexto para la comprensión de una realidad. En ese sentido, los *frames* influyen en lo que la gente piensa y en cómo entiende el mundo que le rodea. Influencia que abarca tanto a los líderes de opinión como a los actores políticos y al público. Aquí Entman da un paso más y afirma que esta acción de enfatizar a la que denomina *to frame* implica un análisis, un juicio y una propuesta.

El académico norteamericano sigue a Gamson, quien considera que los *frames* diagnostican, evalúan y prescriben acciones. A partir del análisis del *frame* “coldwar”, este último autor apunta que los medios subrayan los problemas, identifican las fuentes o causas de los mismos, ofrecen un juicio moral y algunas soluciones particulares. En esa línea, Entman afirma que el *framing* tiene como finalidad: “construir una propuesta acerca de los problemas y su agente causal, su evaluación, y /o su solución”. (Gamson, 2002)

Asimismo, conviene detenernos en cada una de estas acciones del *frame*. Primero, la *definición del problema*, que se refiere a la determinación de qué está haciendo el agente causal y con qué costes y beneficios, el cual es medido generalmente por los valores culturales comunes; segundo, el *diagnóstico de las causas* consiste en identificar la fuerza que está causando el problema; tercero, el *juicio moral o la evaluación* que se hace sobre el agente causal y sus efectos, y, por último, la *sugerencia o solución* que ofrece y justifica los tratamientos para el problema, y predice los posibles remedios.

Como aclara Entman, un único enunciado informativo puede incluir más de una de estas cuatro funciones, o distintas oraciones pueden no mencionar ninguna de ellas, es decir, no es necesario que un texto incluya las cuatro. Otros autores también se suman a la visión de Entman y, por lo tanto, consideran que los *frames* influyen en la atribución de una causa y en el tratamiento de la responsabilidad. (Dimitrova, 2005)

Lynch se apega a las propuestas de Entman para afirmar que el periodismo de paz es un *frame*, ya que analiza un conflicto e incluye: definición del problema, diagnóstico de causas, juicio moral y sugerencias para su resolución. Para aquellos que conocen bien el periodismo de paz, hay un paralelismo evidente entre *frame* y lo que Lynch y McGoldrick proponen en su trabajo didáctico, como el modo correcto de cubrir un conflicto (Lynch, McGoldrick 2005).

Respecto a todo lo ya mencionado, se podría decir que todos los principios del *framing* presentados están relacionados con las propuestas más importantes de los impulsores del periodismo de paz. Primero que nada, manteniendo que todas las noticias tienen

un punto de vista y que la objetividad total no es posible. Segundo, especificando que ese punto de vista es del periodista. Tercero, atribuyendo las acciones o funciones sugeridas por Entman: la definición del problema, el diagnóstico de causas, el juicio moral y finalmente la sugerencia de una solución. Se pasa ahora a una aproximación de tipo sociológica y filosófica que complementa la relación entre *peace journalism* y teorías de comunicación.

2.2 *Media Ecology* y *Peace Journalism*

La *Media Ecology* hace referencia a la importancia que tienen los medios en la sociedad, en palabras de uno de sus fundadores: es el estudio de los medios como medio ambiente, la idea de que la tecnología y la técnica, los modos de información y los códigos de información juegan un rol determinante en los asuntos del hombre (Strate, 1999).

De esta manera se muestra la importancia que tiene el medio como transformador de la persona en un aspecto público y privado, es darse cuenta de que existen los medios y que a su vez forman parte de nuestro entorno, no como accesorios o como algo totalmente ajeno sino que “son nuestro medio ambiente” y más allá de esto, son parte de nosotros.

Es por ello que esta teoría apoya fuertemente la postura de Galtung en torno al *Peace Journalism*, ya que esto se construye a través de los diversos medios que nos rodean. Para ahondar en la idea, se explica el significado de “medio” con base en la *Media Ecology*.

Una de las definiciones del término “medio” es comprenderlo como entorno o medio ambiente; esto por la relación que se da entre el hombre y su mundo, de modo que la manera de conducirse del hombre depende de sus medios.

Por otra parte el medio puede definirse como “una sustancia que rodea o impregna lo que va entre dos puntos no dibujando o trazando una línea entre ellos sino, dibujando un círculo alrededor de ellos”, Lance Strate afirma que las culturas se forman dentro de los medios y no los medios se producen por las culturas (Strate, 2008). De manera que hay un cambio de paradigma, pues lo que se piensa es que los medios surgen a partir del desarrollo de la so-

ciudad, de su cultura, de su racionalidad, sin embargo, lo que no se toma en cuenta, es que las herramientas que construimos, permean la realidad en la que nos desarrollamos, mediatizan nuestras acciones, determinan de cierta manera lo que vemos y lo que hacemos. Realmente nosotros nos desenvolvemos en una realidad con medios y la influencia que tienen en nosotros es sumamente importante.

De ahí que el medio tenga un papel primordial en la comunicación pues implica varias partes: informante, mensaje y receptor que se encuentran separadas pero a la vez unidas en un mismo entorno pero con fin distinto. Forman parte de un medio ambiente, de nuestro mundo y dependemos de ellos para estar enterados, para conocer y comunicarnos con el mundo.

La cuestión ahora es ¿de qué manera queremos comunicarnos y relacionarnos con el medio si tomamos el binomio paz - violencia?, definitivamente la *Media Ecology* está a favor del primero, pues es el bien el que debe permear en un mundo en el que se dan conflictos pero también se dan acuerdos. El *Peace Journalism* concuerda con lo anterior pues da cuenta que los medios no son envoltorios pasivos sino procesos activos, tal como lo afirmó alguna vez Marshall McLuhan , pues la información contenida en ellos, la disposición del reportero y la interpretación del receptor hacen de la noticia algo totalmente nuevo, con categorías y experiencias tan diversas como lo son cada individuo de sociedades y culturas distintas.

De esta manera, los medios de comunicación no necesariamente parcializan la información, sino que provocan una interpretación de ésta y son la condición de posibilidad de conocimiento del entorno, de ahí que puedan llevarnos a una mejor o peor comprensión de la realidad. Además, si se analiza lo anterior, resulta evidente que las relaciones humanas son indirectas pues todo aquello que comunicamos lo hacemos a través de un medio, comprendido como cualquier extensión del ser humano, así, el lenguaje es un medio, la fotografía, la música, etc. El problema entonces radica en el papel que tiene el medio en la comunicación, pues la percepción es una actividad simbólica, una forma de metonimia con la cual tomamos una fracción del medio ambiente la cual resalta una parte de la to-

alidad. Esto se agudiza aún más en la cobertura de conflictos dado que, por ser una realidad compleja, implica muchas veces posturas por parte del informante y del receptor.

En este sentido la responsabilidad del periodista es comunicar a través del medio adecuado la realidad que se ha percibido con sus distintos antecedentes, perspectivas, matices, etc. El medio resulta el mensaje pues es a través de él que enviamos la información un escenario bélico. De manera que si el medio es lo que nos permite desarrollarnos, comunicarnos en el mundo –en conflicto–, con otras personas, entonces el medio no solo es parte de nuestro mundo, al ser la condición de posibilidad de la relación con otros, se convierte en nuestro medio ambiente, en el lugar en el que nos desarrollamos, sin embargo muchas veces dejamos de percibirlo, pues ya forman parte del ecosistema. Es de tal manera que el medio se convierte en parte esencial en nuestra cotidianidad, del uso que le demos dependerá en mucho la información que vayamos construyendo y a su vez lo que seamos capaces de comunicar.

La puesta en práctica del *Peace Journalism*, ayudará a que la sociedad tenga una perspectiva esperanzadora del conflicto. Si aceptamos que los medios son aquello que permite la relación del hombre y el mundo, y si resulta que dicha relación es positiva- pacífica-, las acciones y la forma de pensar de los individuos que perciben las noticias tendrán una mejor disposición para generar opiniones, así afirma McLuhan: “Society is not given, media create social environments” (Macmillan, 1992).

Así, el *Peace Journalism*, no solo es un símbolo a partir del cual se comunica, sino que es una forma de ser que mueve a la persona hacia una dirección distinta en su actuar y en su forma de pensar, o como afirma Richards en “The Meaning of Meaning” (1923) acerca de que la gramática y el lenguaje no son independientes de los sujetos que los emplean, pues las palabras no significan nada por sí mismas, sino que su sentido va de acuerdo a la manera en que se utilizan. Sólo cuando un sujeto pensante hace uso de ellas, representan algo o tienen significado, son instrumentos; por ello el pensamiento tiene bajo su control las palabras y decide el sentido de las mismas

a partir del contexto utilizado. Es así que se conforma un *framing* interno y externo, dado que el conocimiento del individuo proviene de la experiencia que tiene del mundo a través de los medios, en este caso de los periódicos, la manera en que se comunica a través de ellos va construyendo un marco interno que es la base de la comunicación externa del individuo. De manera que el lenguaje en tanto que medio es capaz de intervenir en el desarrollo de una sociedad, no solo en su manera de comunicar sino en su propia esencia.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

Tras presentar el marco teórico pertinente y evidenciar la trascendencia del enfoque que tienen las noticias, se pasa ahora a definir el objetivo de la investigación así como las preguntas de investigación que serán resueltas más adelante.

El objetivo de la presente investigación es analizar aspectos relevantes de la cobertura del conflicto Israelí-Palestino en periódicos de México y España a la luz de las propuestas del *peace journalism*. La investigación se enfoca en dos cuestiones: Una relacionada al “frame de periodismo de guerra y de paz”, que significa qué aspecto propuesto por el modelo de periodismo de paz es más relevante en términos de frecuencia y la otra relacionada al rol que juegan los corresponsales y las agencias en la cobertura de noticias. Es a partir de lo anterior que las preguntas de investigación son las siguientes:

- PI 1. ¿La cobertura del conflicto resulta más inclinada hacia el periodismo de paz o el periodismo de guerra?
- PI 2. ¿Cuáles son los indicadores (*coding categories*) utilizados con mayor frecuencia en las notas enfocadas al periodismo de paz y de guerra?⁴

⁴ Con respecto a esta pregunta, es importante decir que en investigaciones previas, ciertas categorías del periodismo de paz son constantemente presentadas en la cobertura. Esto es porque contestan a lo que los periodistas consideran “buen periodismo” en términos generales. Sin embargo, la presencia o ausencia de algunas otras categorías que son más cercanas al enfoque de la paz, también deben ser consideradas.

- PI 3. ¿Qué categorías son las más definitorias al estar presentes en las notas enfocadas al periodismo de guerra?
- PI 4. ¿Cuáles son los autores (corresponsales y agencias) preponderantes como fuentes de la cobertura del conflicto para los medios mexicanos y españoles?
- PI 5. ¿Existe una correlación entre los resultados del análisis de cada país al compararlos con la presencia y ausencia del periodismo de paz y de guerra? Es decir, ¿el enfoque es distinto para los países analizados?

El texto presenta el análisis de contenido realizado en 690 artículos de 4 periódicos diarios en español: 2 de México (*El Universal* y *Excélsior*) y 2 de España (*El Mundo* y *El País*) de acuerdo a categorías de clasificación o indicadores que permiten esclarecer la inclinación de las notas hacia un periodismo de guerra o de paz.

Esta técnica –análisis de contenido– permite procesar un gran volumen de información a través de la aplicación sistemática de ciertos criterios previamente descritos que garantizan la validación de los resultados obtenidos. Además, permite hacer comparaciones y clasificaciones entre la información generada.

El conflicto sujeto al análisis es el conflicto Israelí-Palestino. La unidad de análisis son las historias individuales entendidas como “notas” de cada periódico. Las categorías incluyen noticias, historias de personajes, artículos de opinión y entrevistas publicadas durante enero, febrero y marzo de 2015. La selección de las noticias fue hecha de la versión impresa de los periódicos mexicanos y la versión online de los medios españoles.

Para esto, un cuestionario de diversas categorías y valores fue aplicado en dos diferentes etapas. Este método ha sido utilizado en investigaciones previas (Nicolás 2012,2013), ha permitido clasificar los mensajes de acuerdo a su significado, las fuentes hechas, atribuciones dadas a los actores y la visión subjetiva a la que las noticias están orientadas. Pero, sobre todo, está en concordancia con los principios de la teoría del *framing*.

Como fue descrito anteriormente, las categorías de clasificación para los *frames* basadas en Galtung (1998), McGoldrick y Lynch (2001) involucran 11 indicadores que evidencian la presencia o ausencia del periodismo de paz.

A continuación se presentan las categorías descritas ajunto con su descripción.

TABLA 3.1
Categorías Codificadoras de Frames

Categoría	Descripción	Valor codificador
1. <i>BACKGROUND</i> (BKGD)	Explorar antecedentes y el contexto de la formación del conflicto, presentar causas y las opciones de cada lado para representar el conflicto en términos realistas y transparentes para la audiencia.	La presencia de cualquier variable enfocada hacia periodismo de paz o guerra tiene un valor de 1 punto hacia el enfoque total de la nota.
2. <i>VIEWS</i> (VIEWS)	Darle voz a todos los puntos de vista de todos los partidos rivales.	
3. <i>IDEAS</i> (IDEA)	Ofrecer ideas creativas para la resolución del conflicto, desarrollo, pacificación y preservación de la paz.	
4. <i>PROPOSITION</i> (PROP)	Exponer mentiras, intentos de encubrimiento y culpables en ambos lados. Revelar los excesos cometidos y el sufrimiento causado en las personas de todos los partidos.	
5. <i>PEACE</i> (PEACE)	Poner atención a las historias de paz y el desarrollo post guerra.	
6. <i>EMOTIVE</i> (EMOT)	Evitar el lenguaje emotivo. Ausencia de información.	
7. <i>LABEL</i> (LABEL)	Etiquetando los partidos del conflicto como buenos o malos (adjetivos).	
8. <i>PARTISAN</i> (PART)	Partidarios reportando. Justificando acciones.	

Los codificadores fueron previamente entrenados para aplicar el formulario a cada una de las notas de manera correcta. Este se compone de tres etapas descritas a continuación:

Etapas 1. Datos Generales

- Analizar periódico
- Fecha de publicación
- Fuente (agencia, corresponsal extranjero, escritor local)
- Tipo de publicación
- Extensión de las noticias

Etapas 2. Primera Aproximación

- Cabeza de las noticias
- Palabras clave
- Imágenes y su descripción

Etapas 3. Análisis de Categorías

- *Background*
- *Views*
- *Ideas*
- *Proposition*
- *Peace*
- *Emotive*
- *Label*
- *Partisan*

Basado en los puntajes, el codificador clasificaba la historia como periodismo de guerra, periodismo de paz o neutral. Un puntaje de uno, fue registrado cada vez que un indicador fue encontrado. Cuando el puntaje total para los indicadores del periodismo de paz excedió el puntaje total para el periodismo de guerra, la historia era clasificada como una historia de periodismo de paz. Cuando los indicadores del periodismo de guerra excedían los del periodismo de paz, la historia era clasificada como de periodismo de guerra. Cuando los puntajes eran iguales, la historia era neutral. La gráfica 3.2 muestra el número de noticias analizadas por conflicto en cada periódico y los totales.

GRÁFICA 3.2
Noticias del conflicto en los periódicos

País	Periódico	Noticias del conflicto israelí-palestino
México	<i>El Universal</i>	123
México	<i>Excélsior</i>	92
España	<i>El Mundo</i>	243
España	<i>El País</i>	232
	TOTAL	690

Usando el cuestionario generado con Google Drive Platform (ver anexo: Fig. 1,2 y 3.), los codificadores permitían registrar los hallazgos considerando cada categoría como punto de vista de periodismo de Paz o de Guerra.

Una vez que las 690 noticias fueron analizadas, los resultados fueron determinados contando el número de noticias que presentaba una tendencia hacia el periodismo de paz/guerra, basados en la mayoría de los aspectos que fueron seleccionados como tal. Diferentes codificadores aplicaron el formulario y señalaron si la nota presentaba tendencia al periodismo de paz o de guerra. En términos de confiabilidad, además de los codificadores, un grupo de estudiantes realizó el mismo análisis lo cual permitió comprobar que las tendencias eran consistentes para ambas aplicaciones.

4. RESULTADOS

Tras analizar los resultados obtenidos con la aplicación del método descrito con anterioridad los resultados que responden a las preguntas de investigación se presentan a continuación.

PI 1. ¿Estuvo la cobertura hecha sobre el conflicto más inclinada hacia el periodismo de guerra o el periodismo de paz?

Todas las variables analizadas tienen cierta tendencia hacia el periodismo de guerra, esto significa que ninguna variable ha logrado

aplicar un periodismo de paz al 100%. La siguiente gráfica muestra los resultados para cada una de ellas en los diferentes periódicos analizados.

TABLA 4.1
Resultados del análisis por categoría y periódico

Variables	<i>El País</i>		<i>El Mundo</i>		<i>El Universal</i>		<i>Excélsior</i>	
BKGD	80%		78%		78%		90%	
VEWS	58%		55%		52%		75%	
IDEA	23%	War	23%	War	17%	War	42%	War
PROP	48%	War	55%		49%	War	65%	
PEACE	42%	War	55%		19%	War	30%	War
EMOT	23%		30%		19%		15%	
LABEL	37%		43%		24%		51%	War
PART	31%		27%		30%		41%	

Los resultados marcados con la etiqueta “War” (guerra) indican que un porcentaje mayor al 50% de las noticias analizadas se inclinan hacia esa tendencia. Sin embargo, esto no significa que las otras categorías de análisis puedan ser consideradas como logradas hacia el periodismo de paz.

Asimismo, los resultados muestran que algunos periódicos han sido más delicados en su forma de escritura en un sentido de estilo, más allá del contenido. Tres de las variables analizadas refieren de manera específica al lenguaje manejado por las notas (EMOT, LABEL, and PART); solamente el diario *Excélsior* presenta una ligera tendencia hacia el periodismo de guerra utilizando etiquetas en un 51% de sus notas, mientras que las demás variables en todos los periódicos presentan una tendencia más inclinada hacia el periodismo de paz. De cualquier manera, como se estableció con anterioridad, estas tendencias aún muestran proximidad al periodismo de guerra, cuestión que podría corregirse.

PI 2. ¿Qué indicadores (*coding categories*) son más frecuentes en la cobertura de noticias en términos de periodismo de paz/guerra en los conflictos analizados?

Los cuatro periódicos presentan la variable IDEA con una preponderancia hacia el periodismo de guerra. Esta variable es la única que se presenta de esta manera en todos los medios estudiados. El periódico *El Universal* es el que presenta el porcentaje más negativo en este sentido. Solamente el 17% de sus notas presentan una idea hacia una posible solución del conflicto, a este resultado siguen *El Mundo* y *El País* con un 23% cada uno.

Por otro lado, la variable que presenta una inclinación preponderante hacia el periodismo de paz es BKGD (Background). Esto significa que los periódicos en general están dando la información que los lectores necesitan para comprender la nota de la manera adecuada. El medio de cumple de mejor manera esta variable es el *Excélsior* con un 90% de las notas incluyendo un contexto. El periódico *El País* le sigue con un 80% y *El Universal* y *El Mundo* presentan un 78%.

PI 3. ¿Qué categorías son las más definitorias por estar presentes en las noticias en términos de periodismo de guerra?

El periodismo de guerra está definido por la presencia recurrente de variables presentes en las noticias. Como se afirmó con anterioridad, la más representativa es la falta de ideas en torno a una posible solución. Esto se relaciona de manera directa con la variable PEACE que se encuentra presente de manera sumamente limitada en los medios. Por ejemplo, el diario *El Universal* solamente presenta esta variable en el 19% de sus notas, seguido por el *Excélsior* que alcanza un 30%.

Es de considerar que la prensa mexicana presenta esta falta de la variable enfocada a la paz respecto de los periódicos españoles.

Otras variables que presentan cierta tendencia hacia el periodismo de guerra son PROP que tiene una especial presencia en *El Universal* y *El País* y LABEL (uso de adjetivos) presente de manera más abundante en *Excélsior*.

PI 4. ¿Qué actores (corresponsales y agencias) son preponderantes como fuentes para la cobertura del conflicto?

Resulta interesante analizar la proporción de noticias que fueron escritas por agencias y corresponsales ya que esto denota qué tanto un periódico forma una opinión propia y qué tanto sigue la línea editorial de un líder de opinión o personaje que ha vivido el conflicto de manera cercana en el lugar de la acción.

La siguiente tabla muestra la cantidad de noticias analizadas por cada periódico y el tipo de autoría que presentan: agencias o corresponsales.

TABLA 4.2
Noticias clasificadas por su tipo de autoría

Periódico	Noticias analizadas	Escritas por agencias	Escritas por corresponsales
<i>El Universal</i>	123	101	22
<i>Excelsior</i>	92	87	5
<i>El Mundo</i>	243	59	184
<i>El País</i>	232	27	205

Es de notar que los dos periódicos mexicanos presentan a las agencias como sus fuentes preponderantes, mientras que en España los periódicos se inclinan por la autoría de los corresponsales.

En este sentido, una investigación posterior podría proponerse tomando en consideración un análisis de las mismas variables aplicado a las agencias y corresponsales de manera específica. De esta manera, las tendencias personales y estilos editoriales saldrían a flote.

PI 5. ¿Existe una correlación entre el análisis de resultados de cada país al compararse con la presencia y ausencia de periodismo de paz y de guerra?

La presente investigación no encuentra una diferencia definitiva entre cada país al cubrir el conflicto. Al sumar la cantidad de categorías que presentan una mayor presencia hacia el periodismo de guerra,

se puede decir lo siguiente: Los periódicos españoles presentan 4 categorías (tres para *El País* y una para *El Mundo*). Mientras que los periódicos mexicanos presentan 6 categorías (tres para cada uno de los diarios). De cualquier manera, ambos países tienen áreas de oportunidad para apoyar de mejor manera al periodismo de paz.

Una vez resueltas cada una de las preguntas de investigación, se cierra el presente texto destacando algunos aspectos a modo de evaluación final.

La tabla de resultados (5.1) que se refiere a la visión general de la cobertura del conflicto israelí-palestino pareciera ilustrar que existe una mayor cantidad de categorías con inclinación al periodismo de paz en términos del 50%. Sin embargo, es importante considerar el resto del 100%. Por ejemplo, 43% de *El Mundo* son notas que cuentan con la categoría de etiquetar LABELS. Esto habla de una categoría en la que casi la mitad de las notas del medio tienen una inclinación al periodismo de guerra en la categoría planteada.

Por otro lado, las variables IDEA, PROP, y PEACE que son las más definitorias para el periodismo de paz dado que implican un nivel de proactividad por parte del autor no presentan altos porcentajes como se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 4.3
Variables IDEA, PROP y PEACE

Variables	<i>El País</i>		<i>El Mundo</i>		<i>El Universal</i>		<i>Excélsior</i>	
IDEA	23%	War	23%	War	17%	War	42%	War
PROP	48%	War	55%	Peace	49%	War	65%	Peace
PEACE	42%	War	55%	Peace	19%	War	30%	War

En este caso, se ilustra que existe una mayor cantidad de notas “war”, todas presentes en las categorías definitorias del periodismo de paz. Otras variables como BKGD o VIEWS podrían relacionarse más bien con las prácticas del buen periodismo de manera general.

Esto significa que a pesar de que existan variables en tono positivo, existe una falta de compromiso de los periodistas respecto al periodismo de paz.

También resulta interesante resaltar que tanto medios mexicanos como españoles presentan cantidades similares de elementos del periodismo de paz y de guerra; sin embargo, esto no ocurre de manera similar al analizar quién escribe las notas. Los periódicos españoles suelen preferir a los corresponsales, mientras que los periódicos mexicanos dependen de la información que obtienen de las agencias internacionales. Esta influencia externa, sumada a la distancia geográfica existente entre el país del medio y el conflicto en sí puede ser un indicador importante sobre el porqué la cobertura de los países analizados presenta las características actuales.

En general, se podría decir que el periódico español *El Mundo* es el que presenta un acercamiento más apegado al periodismo de paz, ya que solamente tiene una variable preponderante hacia el periodismo de guerra. Los otros tres medios (*El Universal*, *Excélsior* y *El País*) tienen tres categorías favoreciendo al periodismo de guerra cada uno.

CONCLUSIONES

50 años después de la publicación del artículo de Galtung “The Structure of Foreign News” (Galtung, 1965) la presente investigación usa un protocolo de investigación similar para analizar la cobertura de un conflicto internacional a la luz de los principios del periodismo de paz. Se ha probado de nuevo lo que fue establecido por Galtung: el *frame* de las noticias tiene una orientación hacia el periodismo de guerra, ya que ninguno de los periódicos analizados presenta un enfoque preponderante hacia el periodismo de paz. Parece que las noticias malas son noticias, mientras que el que no haya noticias significa buenas noticias.

El objetivo de este estudio era ofrecer una contribución cuantitativa a los temas que siempre han sido discutidos desde el punto de vista cualitativo y narrativo. Por lo tanto, se puede considerar

que al usar las categorías de Galtung y Lynch y las clasificaciones del periodismo de paz y de guerra, el conflicto israelí palestino puede ser analizado cuantitativamente con sus *frames*. Haciendo esto, se espera a contribuir en la aplicación y examinación del periodismo de paz apoyado por la teoría del *framing* y las ideas de *Media Ecology* para alentar a más estudios y diferentes hipótesis, que podrían influir en la opinión pública, la creación de políticas públicas y el desarrollo del periodismo de paz.

Con el fin de incrementar la práctica del periodismo de paz en la cobertura de conflictos, los periódicos mexicanos y españoles deben prestar especial atención a aquellas categorías en las que el periodismo de guerra se enfoca; sobre todo en las siguientes: dicotomizar entre los buenos y los malos, para centrar las noticias en las élites y no en la gente común y al final mencionar las posibles soluciones del conflicto.

Es necesario recalcar que el periodismo de paz tiene muchas características que cumplen con el buen periodismo. Sería muy importante para cada periódico que fue analizado, hacer un esfuerzo en hacer un mejor trabajo para las audiencias cumpliendo con más indicadores positivos. Cuestiones como proponer ideas de paz y dar seguimiento a las iniciativas existentes debería ser una prioridad para ellos. Esto generará una gran diferencia en los *frames* que se dan a los conflictos y a largo plazo contribuirá a una solución de los mismos.

REFERENCIAS

- ANDERSON, J., Meyer, T. 1988. *Mediated Communication. A Social Action Perspective*, Newbury Park, Sage.
- COHEN, A. Wolfsfeld, G. 1992. *Framing the Intifada: People and Media*, New Jersey, Ablex Publishing.
- DIMITROVA *et al.* 2005. "War on the Web: The Immediate News Framing of Gulf War II 10.1177/1081180X05275595", en *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 10, pp. 22-44
- ENTMAN, R., 1993. *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.

- ENTMAN, R. 1991. "Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air Incidents", en *Journal of Communication*, vol. 41, núm. 4, 1991, pp. 6-27.
- ENTMAN, R., 1989. *Democracy Without Citizens, Media and the Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- GALTUNG, J., 2002. "Peace journalism- A Challenge" In *Journalism and the New World Order*, eds. K. Wilhem and H. Luostarinen, Göteborg: Nordicom.
- GALTUNG, J., 1998. *Track Two: Media and Conflict: High Road, Low Road Charting the Course for Peace journalism*.
- GALTUNG, J., 1998. *Tras la violencia, 3R : reconstrucción, reconciliación, resolución : afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*. Bilbao: Bakeaz.
- GALTUNG, J., 1997. *The Peace Journalism Option*. Taplow.
- GALTUNG, J., AND M.H., RUGE, 1965. "The Structure of Foreign News," *Journal of Peace Research* 2, No. 1, 64-91.
- GAMSON, W. 2002. *Talking Politics*. Cambridge University Press.
- GAMSON, W., 1989. News as *Framing*. *American Behavioral Scientist*, 32(2), pp. 157-161.
- GAMSON, W.A., CROTEAU, D., HOYNES, W. and SASSON, T., 1992. Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18(1), pp. 373-393.
- LEE, S.T. and MASLOG, C.C., 2005. War or Peace Journalism? Asian Newspaper Coverage of Conflicts. *Journal of Communication*, 55, pp. 311.
- LEE, S.T., MASLOG, C.C. and KIM, H.S., 2006. *Asian Conflicts and the Iraq War: A Comparative Framing Analysis*. *International Communication Gazette*, 68(5-6), pp. 499-518.
- LIPPMAN, W. 1950. *Public Opinion*, Nueva York, Macmillan Company.
- LYNCH, J., 2002-last update, *using conflict analysis in reporting the peace journalism option 3*.
- LYNCH, J. and MCGOLDRICK, A., 2005. *Peace Journalism*. Gloucestershire, UNITED KINGDOM: Hawthron Press.
- MCGOLDRICK, A., 2007. War journalism and "objectivity". *Conflict and Communication Online*, 5.
- MCGOLDRICK, A., 2000. Peace Journalism. An Introduction, *The Media in Conflicts. Accomplices or Mediators?* 2000, Fachstelle Eine Welt

- Medien / Gemeinschaftswerk Evangelische Publizistik and the German Commission for UNESCO.
- McGOLDRICK, A. and LYNCH, J., 2001. What is Peace Journalism? *Conflict and Peace Forum*, McGOLDRICK, A. and LYNCH, J., 2000 Peace journalism- how to do it.
- MACMILLAN Robert, 1992. "Marshall McLuhan at the Mercy of His Commentators", *Philosophy of the Social Sciences*, 22; 475. Web. <http://pos.sagepub.com>
- McLUHAN Marshall, 2009. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Paidós, España
- NICOLAS, M. T., 2008. "Informar sobre los conflictos armados fomentando la cultura de paz. La propuesta del *peace journalism* en los últimos documentos publicados por la UNESCO". En Robles Vilches, M. C., Fuentes Esparrell, J. A., Romero Barriga J. F., Higuera Villena, J. L., García Martínez, F. A. (ed). *Educación ético-ciudadana. Investigaciones y buenas prácticas*. Granada: Universidad de Granada.
- NICOLAS, M. T. 2009. "Los ojos que miran el conflicto israelí-palestino". *Cuadernos de Periodistas*, Número 17. Pp. 51-61.
- SCHEUFELE, D. y Tewksbury, D. 2007. "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", en *Journal of Communication*, vol. 57, núm. 1, p. 10.
- SHOEMAKER y S. D. Reese. 1996. *Mediating the Message. Theories of Influence on Mass Media Content*, Nueva York, Longman.
- STRATE Lance, 1999. "Understanding MEA," *In Medias Res* Vol. 1
- STRATE Lance, 2010. "Korzybski, Luhmann, and McLuhan" en *Proceedings of the Media Ecology Association*, Vol. 11.
- STRATE L., Wachtel E., 2005. *The Legacy of McLuhan*, Hampton Press, Inc. New Jersey.
- TRUJILLO Laura, 2014. *El hombre y sus medios: Una aproximación al impacto mediático de la persona*, Porrúa.
- TUCHMAN, G., 1978. *Making News by doing work*. New York: The free Press.

ANEXO

FIG. 1. HOJA DE ANÁLISIS POR PERIÓDICO (ETAPA 1)

Fecha del periódico *

Día Mes

Periódico: *

Excélsior

El Universal

Excélsior

El País

Fuente *

Nombre del enviado o Agencia

Tipo de publicación *

Nota

Entrevista

Crónica

Reportaje

Artículo de opinión

Otro:

Extensión de nota *

Corta (menos de 100 palabras)

Mediana (hasta 750 palabras)

Larga (más de 750 palabras)

FIG. 2. HOJA DE ANÁLISIS POR PERIÓDICO (ETAPA 2)

¿Cuál es el titular de la nota? *

Palabra clave presente en el encabezado *

Idea principal o concepto destacado

¿La nota incluye foto?

Si incluye más de una se pueden verificar más casillas.

- Si - informativa
- Si - sensacionalista
- No

Datos relevantes sobre la/las fotografías

Descripción de: personajes, lugares, qué indican, mensajes escritos...

FIG. 3 - HOJA DE ANÁLISIS POR PERIÓDICO (ETAPA 3)

1. BKGD *

Exploring backgrounds and contexts of conflict formation, and presenting causes and options on every side so as to portray conflict in realistic terms, transparent to the audience.

- Tiene BKGD
- No tiene BKGD

2. VIEWS *

Giving voice to the views of all rival parties.

- Da VIEWS
- No da VIEWS

3. IDEA *

Offering creative ideas for conflict resolution, development, pacemaking and peacekeeping

- Propone IDEA
- No propone IDEA

4. PROP *

Exposing lies, cover-up attempts and culprits on all sides, an revealing excesses committed by, and suffering inflicted on, peoples of all parties

- Da PROP
- No da PROP

5. PEACE *

Paying attention to peace stories and post-war developments

- Cumple PEACE
- No cumple PEACE

6. EMOT *

The avoidance of: emotive language (puede identificarse por medio de la ausencia o falta de datos)

- Es EMOT
- No es EMOT

7. LABEL *

"Labeling" of conflict parties as good and bad. (Uso de adjetivos)

- Utiliza LABEL
- No utiliza LABEL

8. PART *

Partisan reporting (Justifica acciones de la parte apoyada por medio de la misma nota)

- Es PART
- No es PART

El Libro: promoción, proyecto de nación y ruta legislativa

Francisco Jesús Ortiz Alvarado

MCO. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ.

francisco.ortiz@uaslp.mx

Alfredo Barrales Martínez,

DR. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ.

alfredo.barrales@uaslp.mx

Ana Isabel Méndez Ortiz,

MDO. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ.

amendez@uaslp.mx

•

RESUMEN

Este trabajo documental y de análisis, tiene la finalidad de construir un marco general con respecto a la normativa mexicana en materia del fomento al libro y la lectura, así como los escenarios y procesos nacionales e internacionales que conllevaron a su constitución y puesta en práctica. A partir de la experiencia europea y latinoamericana, se pretende proporcionar una ruta de estudio hacia el caso de México y a partir de la aproximación legalista, desembocar en la perspectiva de la comunicación del tema, sus profundas implicaciones y matices, sus retos y transformaciones, presentes y futuras.

Palabras clave: libro, legislación, México, promoción, gobierno.

ABSTRACT

This documentary work of analysis, aims to build a general framework with respect to the Mexican legislation on the promotion of the book and reading, as well as the scenarios and domestic and inter-

national processes that led to its establishment and implementation. From the European and Latin American experience, is intended to provide a path of study to the case of Mexico and from the approximation of legalistic, lead to the prospect of the communication of the theme, its profound implications and nuances, its challenges and transformations, present and future.

Keywords: book, law, Mexico, promotion, government.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los sectores sociales y productivos de cualquier país está relacionado con elementos inherentes al fenómeno y ejercicio de la comunicación y sus disciplinas constituyentes. México no es la excepción. Libertad de expresión, derecho y acceso a la información, compromiso y actividad civiles, divulgación y procesos educativos por mencionar algunos, no pueden dejar de considerarse como las metas y rutas de cualquier proyecto de Nación, además de que la presencia de la legalidad en este concierto de variables, legítima, impulsa, fortalece y caracteriza a cualquier pueblo que desee aspirar a la condición y consideración de ser civilizado.

En este trabajo se abordará, a partir de la contextualización general del mismo, al libro como elemento constituyente en los escenarios internacionales al respecto de legislación en el rubro, así como la experiencia europea y latinoamericana para desembocar en el caso mexicano; posteriormente se proporciona un análisis de la ley que concluye en la pertinencia y perspectiva de aproximación comunicativa como cierre de la trascendencia de las reflexiones vertidas.

1.1 *Antecedentes*

Desde su aparición como elemento de conservación, transmisión, reproducción y divulgación de información y/o datos, aproximadamente hacia el siglo I d.C. en China como primer antecedente formal y su simultánea diferenciación y delimitación tanto como vehículo expresivo, así como herramienta de construcción del imaginario cultural de la especie humana, el libro inició asimismo su

proceso de posicionamiento como medio de comunicación por excelencia, el cual a su vez, estableció las bases sociales, políticas y educativas que habrían de delimitar su personalidad hasta la fecha. Evolucionó de su perspectiva conceptual y de implementación como instrumento de dominación hacia una esfera de liberación, en particular con el advenimiento de la revolución cultural que conllevó la invención de la imprenta (Historia del libro, 1996).

El libro inició un largo camino de transformaciones materiales e ideológicas en todas sus manifestaciones: la posibilidad no sólo de poseer físicamente el conocimiento para transformar y apropiarse del mundo, sino de convertirse en una experiencia intelectual y existencial, lo cual abrió horizontes que hasta el día de hoy resultan infinitos; tanto para el individuo que se pertenece a sí mismo, como al colectivo que conforma. Articulando así todas las ideas imaginables que de viva voz o en el estruendoso silencio del papel, pueblan las realidades y fantasías de los grupos humanos.

La elitista logística primigenia que envolvía a la naturaleza del libro, que en su misma esencia y práctica sin la intervención del cambio histórico, habría condenado tal vez no su existencia pero si la riqueza intelectual de sus inagotables contenidos expresivos, cedió finalmente ante el desarrollo tecnológico, gracias al cual, el libro pudo apropiarse y potencializar una de sus características distintivas: su carácter como herramienta masiva de comunicación. Sin embargo, este rasgo particular como tal, no garantiza el acceso a la información que resguarda en sí mismo.

La liberación del conocimiento no es suficiente. Crear las condiciones de acceso son indispensables, ya no solamente para la articulación del desarrollo humano o la edificación permanente y cambiante de la cultura, sino para sustentar, definir y solidificar el crecimiento social y económico en cualquiera de sus escenarios, en especial en la atmósfera contemporánea que de la globalización se desprende: el libro sigue constituyéndose como la variable fundamental a partir de la cual se diseñan y montan los paradigmas, que conceptualizados y compartidos, otorgan sentido y significación al devenir social.

La relevancia que de esto se desprende en materia educativa, social, política y cultural, por mencionar algunas de sus facetas, no desprecia en lo absoluto a la económica. El libro es una industria y los resortes financieros de la misma, se han articulado para dar soporte a muchos de los ámbitos ya mencionados.

Toda esta serie de circunstancias y condicionantes, tendrían que desembocar en una preocupación de las agendas gubernamentales internacionales con respecto a la legislación en materia del libro y sus procesos constitutivos y consecuentes. La experiencia internacional en el rubro abordado, puede esquematizarse para su aproximación de estudio y reflexión en dos grandes vertientes: Europa y Latinoamérica.

2. LOS ESCENARIOS INTERNACIONALES

2.1 *Europa*

La especificidad del entramado del marco legal en materia de fomento a la lectura y el libro en esta delimitación geográfica puede, a su vez, direccionarse en términos de sus dos vertientes: aquella reglamentación orientada exclusivamente al terreno de la fijación de precios en lo tocante a la producción, distribución y venta de materiales editoriales y la segunda a una legislación profunda y sistemática que abarca rubros como estímulos a la creación literaria, los sistemas nacionales de bibliotecas, capacitación en áreas afines o programas de estímulo a la lectura.

El concepto de la fijación de precios encuentra su punto de origen en este continente hacia el siglo XVIII y es resultante de una serie de acciones encaminadas a la separación entre las actividades propias de la manufactura y de la distribución de productos culturales impresos, lo cual derivó en un divorcio entre los escritores, los editores y los públicos lectores (Real Decreto sobre el Precio de Venta al Público, 2012).

Hacia mediados del 1800's, la diferencia entre la personalidad y funciones de los editores y los propietarios de las librerías o centros de venta fueron incrementándose a medida de que iban perfilándose

las asignaciones de los intermediarios como elemento profesionalizante del proceso: suscripciones, venta a domicilio, descuentos o nuevos y más numerosos canales de aproximación a los consumidores, así como la constitución de incipientes gremios o asociaciones que aglutinaban tanto a las librerías, editoriales y escritores.

Conforme los diferentes segmentos de lectores iban aumentando, se hizo patente la necesidad de mover a la industria en desarrollo y consolidación, hacia una estabilidad en donde los actores y factores de la misma, pudieran funcionar en equilibrio, por ejemplo, estimular y remunerar las complejas actividades de los propietarios de las librerías tales como promoción o almacenaje por incluir las más representativas. La mercadotecnia del libro requería una serie de ajustes democratizadores en aras no sólo de la prosperidad de este sector productivo, sino en beneficio de los lectores de todas las edades, latitudes y condiciones. Esta conceptualización ha permanecido vigente en muchos países por más de un siglo, con pequeñas reformas o adecuaciones, como el caso de Alemania en donde hasta el 2002 se transformó en ley para favorecer una diversidad de títulos a distribuir, una competencia más transparente, justa y equitativa y del propio arbitrio entre los agentes involucrados como en las experiencias sueca y finlandesa (Ley que Regula la Fijación de los Precios de los Productos Editoriales, 2002).

Francia, en 1981 promulgó la ley relativa a la fijación de los precios de los libros (Ley Lang, 1981), que si bien no regula el fomento a la lectura ni la difusión de la misma, es un antecedente importante, ya que reglamenta el establecimiento de los precios para fortalecer la demanda y tornar accesible la adquisición del libro. Aunque no existe regulación al respecto del fomento o promoción de la lectura como derecho ciudadano. De igual manera, Alemania, bajo la presidencia de Johannes Rau creó en 2002 la ley para establecer los precios de los libros y ponerlos al alcance de la mayor parte de la población. El objetivo de esta ley *fomenta la protección del bien cultural llamado libro. La fijación de precios obligatorios en la venta al comprador final asegura la obtención de una amplia oferta librera. Al mismo tiempo, la Ley garantiza que esta oferta sea asequible*

para un amplio público puesto que estimula la existencia de un mayor número de sitios de venta (Ley que regula la fijación de los Precios de los Productos Editoriales, 2002). En 1975, España promulgó por medio del Instituto Nacional del libro, la ley del libro, cuyo objetivo es su promoción y difusión; en 2007, el gobierno español, a través del Ministerio de Cultura, Deporte y Educación, establece en la Ley de lectura y bibliotecas, tener la convicción de que *la lectura es una herramienta fundamental en el desarrollo de la personalidad y de la socialización de cada individuo como elemento esencial para convivir en democracia* (Plan de fomento a la lectura, 2012). Dicha convicción refleja un compromiso mayor para la promoción y difusión de la lectura en España. El Plan de fomento a la lectura, tiene como fundamento el considerarla como una herramienta básica para ejercer el derecho a la educación que tienen todos los ciudadanos, así como como una actividad independiente al aprendizaje del ejercicio del leer, sino como una tarea de interés general, diario y que se fomente en la familia y en la escuela; estas naciones fueron a su vez seguidas en los 90's por Grecia o Portugal (1996) y ya en los albores del siglo XXI por Italia, por arrojar luz sobre algunos de los casos más representativos, sin dejar de lado que leyes muy similares pueden identificarse en los Países Bajos, Hungría, Inglaterra, Alemania o Austria.

La promoción de la lectura es concebida en el ámbito internacional como una actividad de responsabilidad conjunta, entre diversos actores de la sociedad como autoridades educativas, responsables de políticas culturales, de la comunicación entre otros.

2.2 *Latinoamérica*

Por otro lado, la experiencia latinoamericana en materia de legislación del libro, tiene su génesis en la Organización de las Naciones Unidas (Bokova, 2012), en donde a partir del 19 de septiembre de 1945, se establece la agencia especializada de dicho organismo para la educación, la ciencia, la cultura y la comunicación (UNESCO) la cual auspició y propició, dentro de las sesiones del Foro Iberoamericano sobre el Libro, la Lectura y las Bibliotecas en la Sociedad

del Conocimiento, (Santiago de Chile del 4 al 8 de noviembre de 2008), la elaboración del Decálogo de Intenciones como parte del Programa de Alianza Global para la Diversidad Cultural, que establece un compromiso en el continente y sus aliados culturales/comerciales, para el fomento del libro y la lectura, el combate a la piratería en ésta área, la traducción de materiales para favorecer el intercambio y flujo de ideas, en donde los volúmenes impresos sean el símbolo y factor de la diversidad cultural en América y el resto del mundo.

Son estas iniciativas de la UNESCO, las que vienen a reforzar o detonar los esfuerzos de los gobiernos del continente hacia los trabajos específicos en materia legislativa en este campo, como generar el establecimiento anual de las celebraciones del Día Internacional del Libro y los Derechos de Autor (cada 23 de abril a partir de 1996), el Día Internacional de la Lengua Materna (cada 21 de febrero desde 2000) y la elección de una ciudad como Capital Mundial del Libro (todos los 23 de abril desde 2001), en conjunto con la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y la Unión Internacional de Editores, además de que participa activamente con las autoridades competentes de los países en vías de desarrollo para la concreción de marcos legales, como el caso de la Ley Tipo de Guayaquil, la cual es un modelo adoptado por los especialistas para el capítulo de América Latina (Herralde, 2009).

Hacia el cierre de la década de los 60's y como resultado de varios estudios efectuados por diferentes instituciones internacionales, se detectó que la proximidad entre los productos culturales y su ejercicio de lectura, están estrechamente vinculados con los parámetros de desarrollo de los países; a partir de este descubrimiento, la UNESCO encabezó la iniciativa de trabajar con los gobiernos para definir y estructurar organismos en cada nación, cuyas actividades estuvieran enfocadas al impulso de la lectura, la generación de conocimiento, la divulgación de información especializada, la promoción de espacios de concertación y cooperación, así como el establecimiento de políticas públicas que privilegiaran al libro: la resultante de estas negociaciones y acuerdo, en específico para el

continente americano fue el CERLALC cuya sede a partir de 1971 es la ciudad de Bogotá, Colombia; cuenta con miembros representantes de todas las naciones iberoamericanas y del Caribe, incluyendo a Portugal a partir del 2005.

Al igual que en el contexto europeo, Latinoamérica presenta esas mismas dos vertientes: aquella reglamentación estrictamente enfocada a fijación de precios y su contraparte más profunda en el ámbito de legalizar ciertos procesos y prácticas sociales y gubernamentales con énfasis hacia el libro y el fomento a la lectura, aunque con fronteras de contenido más difuminadas entre estas dos categorías. Las naciones que cuenta con marco legal al respecto del libro son Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela, además de México.

En el caso de Guatemala a través del Acuerdo Gubernativo No. 1408-90 y el Consejo Nacional del Libro, se establece una política proteccionista de la industria editorial y de libre circulación del libro; y establece en su Ley de Fomento al libro (misma que declara de utilidad colectiva e interés nacional la creación, producción, edición, distribución y difusión del libro, así como la formación del hábito de lectura entre todos los sectores de la población), entre otros, los siguientes objetivos:

1. Estimular la creación intelectual y complementar su libre ejercicio garantizado por la legislación sobre derechos de autor y los tratados internacionales suscritos por el país.
2. Mantener la producción, edición, circulación y comercialización del libro en plena libertad.
3. Desarrollar y profundizar un mercado activo y amplio del libro y proteger la correlativa industria gráfica y editorial en el país, como bases indispensables para la producción y el consumo extenso del libro para su abaratamiento.

Por otro lado, el gobierno de Costa Rica menciona en el expediente 1382 a través del Ministerio de Cultura, Juventud y Deportes

que las campañas de lectura se realizan exclusivamente a través de los centros de enseñanza y los medios de comunicación, sin embargo en 1959 promulgó la ley editorial nacional, hoy conocida como ley editorial de Costa Rica (Ley de creación editorial Costa Rica, 2012) con el objeto del fomento de la cultura del país mediante la edición de obras literarias, artísticas y científicas costarricenses. El Ministerio de Cultura y las Artes de Honduras, establece que será el Consejo Nacional del Libro el organismo que regulará la política nacional de lectura y la política del libro; no cuentan con una ley o decreto que establezca de manera específica la promoción y difusión del hábito de la lectura como tal.

El debate de ley 128, ejercido en la República de Panamá, señala por medio de los miembros que conforman la autoridad en lo relativo a la legislación en materia de libros (Ministerio de comercio e industria, ministro de educación, consejo nacional de rectores de universidades, director de biblioteca nacional, un representante de la cámara panameña del libro, un representante de la asociación panameña de bibliotecarios, director de la dirección nacional de derechos de autor) que dicha legislación correrá a cargo del ministerio del Instituto Nacional del Libro y permite la libre su circulación. En Venezuela la ley establece, como en algunos otros países, un programa de premios, becas y concursos a la creación literaria; y por medio del Centro Nacional del Libro regula la circulación de material editorial. El Congreso de la República de Venezuela decretó en 1997 (Ley del Libro Venezuela, 1997) la ley del libro con el objetivo principal de proteger y fomentar la industria editorial, el estímulo del hábito de la lectura y la democratización del acceso al libro como uno de los factores principales en la transmisión de conocimientos, la formación educativa y la difusión de la cultura.

En Paraguay se dispone que sean las bibliotecas públicas quienes organizarán las campañas de lectura a nivel nacional y en el año de 1991 se promulga la ley de fomento al libro, misma ley que fue promulgada en Ecuador en el año de 1987. Ambas con el objeto de promover la cultura y la ciencia, así como la lectura. Con el objetivo de crear conciencia pública del valor y función del libro como agen-

te fundamental en el desarrollo integral de la persona, en la transmisión del conocimiento, en la difusión cultural y en la promoción y estímulo de la investigación científica y social, el gobierno peruano promovió la Ley del libro, de fomento de la creatividad científica y literaria y del hábito de la lectura. El gobierno de Colombia decretó en diciembre de 1993, la Ley 98, en la cual se dictan normas sobre democratización y fomento del libro colombiano (Ley 98, 1993). Para el fomento de la lectura en el país, se cuentan con programas como “Fundalectura” o ferias del libro en diversas ciudades, así como en la capital, Bogotá.

El Senado y la Cámara de Representantes de la República Oriental del Uruguay, reunidos en Asamblea General, decretaron la Ley del libro, persiguiendo los siguientes objetivos: El estímulo a la producción y comercialización de libros a fin de satisfacer, a través de su abaratamiento, las necesidades culturales y educativas de su población; el fomento de la libre circulación del libro; el apoyo a la exportación de libros, de modo que éstos compitan en condiciones favorables en los mercados internacionales; el estímulo a la edición de obras de autores nacionales y su actividad creadora; la colaboración con la conservación y defensa del patrimonio cultural nacional; la dotación de recursos financieros y técnicos que aseguren el normal desenvolvimiento de las bibliotecas populares, públicas, escolares, y universitarias; el incremento y actualización constante de sus existencias y el desarrollo de los servicios nacionales de bibliografía y documentación; la difusión del libro por medio de la publicidad, de la organización de ferias y exposiciones en el país y de la participación en las que se realicen en el exterior; el estímulo a la producción de materias primas y materiales gráficos necesarios para la producción de libros; el apoyo a la formación y capacitación de editores, libreros, técnicos en artes gráficas, bibliotecólogos y en general de quienes desarrollen actividades relacionadas con el libro. Sin embargo, en ninguno de sus apartados, especifica o clarifica algún apoyo u obligación para el fomento a la lectura. Por otro lado, en Chile, la ley n° 19.227 crea el fondo nacional de fomento del libro y la lectura, en la cual el título II está dedicado a este tema.

La República de Argentina, reconoce en el libro y la lectura, instrumentos idóneos e indispensables para el enriquecimiento y transmisión de la cultura, por lo que promulga el 21 de julio de 2001 la ley de fomento del libro y la lectura (Ley de defensa a la actividad librera, 2012).

3. EL ESCENARIO NACIONAL

3.1 *México*

La República Mexicana ha adoptado también la bandera de la lectura como promotora del cambio en el país y como base para el incremento de la productividad y de la competitividad de la fuerza laboral mexicana. Este compromiso ha quedado sellado con la promulgación de la Ley para el fomento de la lectura y el libro en México. Sin embargo, a mediados del siglo XX, los precios de los libros mexicanos eran fijos, sin ley que lo exigiera. El editor fijaba el precio, los libreros compraban en firme sin derecho a devolución y su ganancia, si el libro se vendía, estaba en el descuento que le había hecho el editor, menos los gastos de operación. Este panorama, lejos de alentar la lectura en el país, presenciaba precios altos o desiguales y condiciones nada favorecedoras para la industria editorial. A ello se sumó la cantidad de libros en lenguas extranjeras que tenían mejores condiciones de distribución y venta en las librerías de nuestro país o a que estaban en librerías especializadas; a pesar de que la exportación de libros mexicanos se triplicó de 1945 a 1955 el país aún no estaba listo para la legislación al respecto de la fijación de las tarifas de los libros y el fomento a los programas de lectura (Zaid, 2006). Además se encareció la manufactura editorial al incrementar la producción papelera en el país y al fundarse la Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos en 1959, los cuales conforman una buena parte de la impresión de libros en nuestro país. Tampoco existía una red de bibliotecas públicas que impulsaran la lectura o la consulta de libros de manera consistente y continuada.

En el panorama descrito, eran los editores quienes fijaban el precio de la publicación (política que no es exclusiva de nuestro

país), pero en diversas entidades de nuestra federación, el precio era siempre variable, lo que generaba que los textos estuvieran disponibles en algunas regiones, pero inalcanzables en otras. La llamada Ley del Libro de nuestro país, tiene su objetivo dirigido a la unificación del precio a lo largo de todo el territorio nacional (Rodríguez, 2008), para evitar que el mercado editorial se rija exclusivamente por el principio de la competencia y obediencia también a la cadena del libro, entendida como el proceso en cual están implícitos todos las personas (físicas y morales) que tienen incidencia en la creación, producción, distribución, promoción, venta y lectura del libro. Con este objetivo clarificado, el acceso equitativo al libro como instrumento de reproducción cultural, científica, tecnológica, etc. queda garantizado, al igual que la creación de librerías cuyo enfoque sea la diversidad y variedad de títulos y el servicio en asesoría y entrega.

La perspectiva histórica, antes de la promulgación de la Ley del Libro, revela que los esfuerzos no han sido suficientemente conclusivos en este respecto ya que se cuentan con cifras oficiales nada alentadoras en cuanto a la cultura y hábito de lectura se refiere. En el 94 % de los municipios de nuestro país no hay librerías públicas. ... *la inmensa mayoría de los mexicanos sabe leer pero tiene que desplazarse decenas o centenas de kilómetros para allegarse un libro y continuar su formación como lectores, la cual comienza en el aula pero a menudo se trunca al dejar la escuela, porque en México la cultura escrita tiene poca presencia fuera del ámbito escolar* (Ley del libro, 2008). Por otro lado, el precio de los libros es un factor de importancia en la cultura lectora del país, empero no es un factor determinante: según la Encuesta Nacional de Lectura 2006 “El costo de los libros y revistas tiene un peso menor como razón para no leer entre la población en su conjunto (14.6%) e incluso entre los niveles socioeconómicos muy bajo (15.3%) y bajo (16.0%), (“Encuesta Nacional de Lectura”, 2006). Si bien la experiencia internacional ha evidenciado que la unificación del precio del libro es un determinante en el consumo de dicho producto, en la experiencia nacional no se había considerado este como un agente definitivo, y por lo tanto el reglamento en esta materia tardó varios años. Paralelamente al tema de los

precios, existen en nuestro territorio elementos adicionales para la construcción de un país lector, cuya atención debería responder a la visión completa del sistema. Estos elementos son, entre otros, la simplificación del transporte de ejemplares, la traducción a lenguas adicionales al español, la duración del tiempo de exposición de los libros en las librerías, la exhibición de libros únicamente de “venta segura”, etc.

En 1920 México tenía más de un ochenta por ciento de analfabetismo y se convirtió en un país que cuenta con una población con capacidad para leer y escribir por encima del noventa por ciento. No obstante el nuevo siglo encara otros retos que demandan la articulación y efectividad de las políticas en el terreno de la educación, para lo cual el incremento en los niveles de lectura es imperante, así como los de comprensión y análisis.

4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y COMPARATIVO

4.1 *Ficha Descriptiva*

La Ley Federal de Fomento para la Lectura y el Libro fue aprobada en la Cámara de Diputados el 30 de abril de 2008 fue promulgada por el Presidente de los Estados Unidos Mexicanos Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, el 23 de julio en el marco del Día Internacional del Libro, para su posterior publicación en el Diario Oficial de la Federación. Cabe mencionar que desde el 3 de abril de 1997, ya se había presentado una iniciativa de ley al respecto, misma que no prosperó al no poderse concretar el equipo técnico que habría de ocuparse de su redacción para hacerla operativa, además de haber sido vetada por el presidente en turno Vicente Fox Quezada, debido a las políticas de fijación del precio que contenía por considerar que obstaculizaba la libre competencia entre los actores involucrados en el proceso.

La Ley Federal de Fomento para la Lectura y el Libro está compuesta por cinco capítulos (Disposiciones Generales; de las Autoridades Correspondientes; del Consejo Nacional para el Fomento del Libro y la Lectura; de la coordinación interinstitucional, intergu-

bernamental y con la sociedad civil y el de la disponibilidad y acceso equitativo del libro) los cuales contienen un total de treinta y dos artículos, cinco de los cuales son transitorios.

4.2 *Análisis de Derecho Comparativo:*

Leyes de Fomento a la Lectura y el Libro de México y España

Según la doctrina jurídica, el Derecho comparado se denomina como una disciplina de estudio que se basa en la comparación de distintas soluciones y propuestas que ofrecen las diversas reglamentaciones para los mismos casos planteados; por esto, es considerado por los teóricos de esta ciencia social por excelencia, como una metodología de análisis jurídico, en la cual se estudian con detenimiento situaciones de otros ordenamientos para realizar una comparación objetiva entre normatividades vigentes.

Para efectos de este texto acerca de la ordenanza positiva (conjunto de leyes escritas en el ámbito territorial que abarca toda la creación jurídica del legislador, recogida en forma de ley) con respecto a México, en caso concreto, de la reglamentación sobre el fomento a la lectura y el libro, es consecuente hacer este análisis Normativo, por lo que se ha elegido a la Ley 10/2007 de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas de origen español, por ser esta última de una nación con experiencia en el campo abordado en este documento; representa el referente inmediato en términos culturales; se comparte con ella un pasado histórico y cultural y consecuentemente es un punto sólido de comparación con miras a la mejora y el enriquecimiento, con el objetivo de establecer las diferencias, similitudes y posibles áreas de oportunidad que presentan entre sí.

La Ley de Fomento para la Lectura y el Libro, tiene, además de las dos grandes directrices que le dan nomenclatura, el objetivo de expandir su campo de acción inclusive a otros medios escritos, además de establecer dentro del mismo marco legal, un escenario ideal para el respeto a las garantías vinculadas con la libertad de escribir, editar y publicar textos sobre cualquier materia, propiciando el acceso a la lectura y el libro a toda la población, privilegios que ya venían siendo consagrados en la Constitución Política de los Esta-

dos Unidos Mexicanos en sus artículos sexto y séptimo, en donde se especifica que ninguna autoridad federal, estatal, municipal o inclusive del Distrito Federal podrá prohibir, restringir ni obstaculizar la creación, edición, producción, distribución, promoción o difusión de libros y de las publicaciones periódicas.

En contraparte, la Ley 10/2007 de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas de nacionalidad española, tiene como punto focal, la definición de los aspectos jurídicos de la materia, en cuanto a su salvaguarda más como producto cultural, desde su creación hasta su comercialización, difusión y conservación como parte del patrimonio bibliográfico español; de las publicaciones seriadas, del fomento no solamente de la lectura como proceso creador sino también del hábito entre las actitudes de la población, de las bibliotecas y, en especial, de la cooperación bibliotecaria, no sólo de todo libro en castellano, sino también de cualquiera en las lenguas oficiales de las respectivas comunidades autónomas del país, además de que anticipa la presencia de nuevos formatos que cabrían en su definición reglamentaria, al extender su influencia además a cualquier tipo de soporte susceptible de lectura y a las publicaciones seriadas, obedeciendo al mismo espíritu previsor y vanguardista francés de legislar aún ya los libros electrónicos.

Como podemos observar los objetivos de ambas leyes no distan mucho uno de otro, sin embargo cabe mencionar los enfoques que cada una de ellas posee: la española otorga mayor relevancia e importancia a aspectos de desarrollo humano, como son la conservación como parte del patrimonio bibliográfico español, y también toma en cuenta no solo los derechos fundamentales consagrados en sus leyes, si no el aspecto económico que se desprende de la producción y edición de nuevas publicaciones, con preferencia hacia materiales en castellano, no sólo a los de origen ibérico, sino a cualquiera que sea hecha en esta lengua.

México, por otro lado, como país en desarrollo se centra preponderantemente en esta materia no solo en la importancia del fomento a la lectura y la industria, sino también al reforzamiento de los preceptos consagrados en su Carta Magna, los cuales, para el sistema le-

gal son las base de toda acción de gobierno, tales como la libertad de expresión que forma parte central del escenario de la vida política, social y económica de la nación, en especial consonancia con la idea de una permanente consolidación de estas variables como forma de comunicación y expresión para los ciudadanos mexicanos, la certeza de un ejercicio en amplio sentido de la libertad de publicar escritos y el nuevo acceso a la información. El caso mexicano tiene por separado, a diferencia de la contraparte con la cual se está haciendo este análisis de derecho comparativo, su Ley General de Bibliotecas (Ley General de Bibliotecas, 2009).

En España, la normatividad está conceptualizada a partir de la premisa de que el libro es una herramienta básica para el ejercicio del derecho a la educación y a la cultura, en el marco de la sociedad de la información y subrayan el interés general del desarrollo del hábito de la lectura en la vida cotidiana de la sociedad, con consideración hacia la población infantil y juvenil y con los sectores más desfavorecidos socialmente, con especial atención a las personas con discapacidad, así como con el aprendizaje continuo de los ciudadanos de cualquier edad.

México crea un escenario legal en donde el libro y los consecuentes procesos de la lectura, tienen importancia como elemento educativo, democratizador, generador de opinión y desarrollo social/productivo, en tanto que España busca la protección de estas dos variables, más como patrimonio cultural nacional, regulando el proceso editorial que le da origen y presencia. Ambos países generan organismos que tendrán la responsabilidad asentada en los artículos de sus cuerpos legales: la Secretaría de Educación Pública, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Consejo Nacional de Fomento para el Libro y la Lectura y los Gobiernos estatales, municipales y del Distrito Federal para el capítulo mexicano, en tanto que para el caso español será el gobierno a través exclusivamente del Ministerio de Cultura y si bien la socialización y consenso de las disposiciones y acciones que puedan generarse está especificada, si alcanza a percibirse una centralización al respecto en cuanto a la toma de decisiones en el área.

La legislación mexicana hace mayor énfasis en una delimitación más organizada de funciones y delega responsabilidades en las diferentes secretarías y organismos gubernamentales encargados tanto de la educación, de la cultura, de la creación, distribución, diseño y puesta en práctica de los mecanismos necesarios para el impulso de las mencionadas áreas y materiales, generando diversidad de acciones, enfoques, lineamientos y programas tendientes a la interacción interinstitucional para cumplimentar los objetivos establecidos.

En cuanto al establecimiento y obligatoriedad del ISBN (International Standard Book Number: número creado internacionalmente para dotar a cada libro de un código numérico que lo identifique y permita coordinar y normalizar su identificación para localizarlo y facilitar su circulación en el mercado) en ambas legislaciones queda establecido por igual, obedeciendo en especial a las corrientes globalizadoras contemporáneas de los escenarios de negocio y cultura. Debido a que estas acciones son regidas a nivel mundial por la Agencia Internacional del ISBN, corresponde en el caso nacional tramitarlo en el Instituto Nacional del Derecho de Autor dependiente de la Secretaría de Educación y en el español a la Biblioteca Nacional.

En lo que respecta al rubro del denominado precio único, en ambas legislaciones se crean una serie de lineamientos a través de los cuales se pretende generar una plataforma de comercialización de estos materiales culturales, en donde se busca conseguir un sano equilibrio entre el crecimiento financiero de la industria editorial y los consumidores. Si bien los contenidos de los artículos orientados a estas acciones no impiden completamente el encarecimiento de los libros, sí buscan crear un marco de igualdad y equidad en cuanto a un límite de los costos que dichos ejemplares puedan llegar a alcanzar en un mercado determinado.

La ley mexicana establece también que toda persona que edite o importe libros estará obligada a fijar un precio de venta al público; el editor o importador fijará libremente el precio de venta al público, que regirá como precio único. Este mismo se registrará en una base de datos a cargo del Consejo Nacional de Fomento para el

Libro y la Lectura (CNFL) y estará disponible para consulta pública; el precio único no se aplica a las compras que para sus propios fines, excluyendo la reventa, hagan el Estado, las bibliotecas que ofrezcan atención al público o préstamo, los establecimientos de enseñanza y de formación profesional o de investigación, por otro lado los vendedores podrán aplicar precios inferiores al de venta, cuando se trate de libros editados o importados con más de 18 meses de anterioridad, así como los antiguos, los usados, los descatalogados, los agotados y los artesanales.

Por otra parte, la legislación española pretende que toda persona que edita, importa o reimporta libros está obligada a establecer un precio fijo de venta al público o de transacción al consumidor final de los libros que se editen, importen o reimporten, asimismo es obligatorio indicar en aquéllos por él editados o importados el costo fijo, el de venta al público podrá oscilar entre el 95 % y el 100 % del anterior y cuando el libro se coloque a disposición del público formando una unidad o conjuntamente con cualquier otro elemento y constituya una oferta editorial, el fijo se determinará para la totalidad de los elementos que integren dicha oferta.

Podrán aplicarse precios inferiores al de venta al público en los siguientes casos: Día y ferias del Libro, congresos o exposiciones, siempre que así lo determinen sus entidades organizadoras, cuando éstas pertenezcan a los sectores de la edición y comercialización, un descuento de hasta un máximo del 10% del precio fijo, cuando el consumidor final sean bibliotecas, archivos, museos, centros escolares, universidades o instituciones o asociaciones cuyo fin sea científico o de investigación, un descuento de hasta el 15 %.

En el aspecto de infracciones y sanciones, el marco legislativo mexicano prevé mecanismos para detener y reparar las violaciones al precio único y estas podrán ser emprendidas por cualquier competidor, profesionales de la edición y difusión del libro, así como por escritores u organizaciones de defensa de autores. La perspectiva española tipifica infracciones y sanciones en el ámbito del precio fijo y publicidad; la oferta o venta de un ejemplar al público a un precio distinto; la utilización de materiales editoriales como reclamo co-

mercial y la discriminación, por razón de discapacidad, que impida tanto los usuarios como a los propios profesionales de las bibliotecas acceder a los materiales, instalaciones y servicios de dichos espacios.

Es necesario que como país se replantee la idea y concepción no sólo del libro y los procesos de lectura, ya que no sólo se trata de un medio que salvaguarda al conocimiento, sino de una vía de sabiduría, técnicas y habilidades que deben estar a disposición de todos y cada uno de los miembros del colectivo social y productivo, en aras del desenvolvimiento propositivo de la personalidad tanto individual como de Nación y también como instrumento para la socialización, como elemento esencial para la convivencia democrática y el desarrollo de la sociedad. Es necesario comprender que la lectura desarrolla la capacidad crítica del ser humano, además de interiorizar y arraigar valores cívicos, morales y éticos, permitiéndole la adquisición de recursos necesarios para su desarrollo humano. Este sinnúmero de riquezas exige aprendizaje y esfuerzo, de ahí que se pretenda que el disfrute de las mismas vaya tan lejos como la biografía completa de todo ciudadano y esto en definitiva, a través de la consecución de adecuados marcos legales para responder a la realidad nacional.

La propuesta mexicana en el rubro se encuentra construida de manera sólida, pertinente, con alto grado de especificidad, delimitación, delegación y organización de sus contenidos, del organismo que debe vigilar la pertinente puesta en escena de la misma además de que habilita al particular para que hagan uso de las acciones legales que así correspondan para la protección de sus intereses. Es prudente comenzar a realizar este tipo de ejercicios con otras regulaciones internacionales con los mismos fines de profundización y mejoramiento.

4.3 *La Perspectiva Comunicativa*

Una de las características distintivas del fenómeno de la comunicación en la especie humana en particular, es su grado de complejidad y la inherente vinculación con la creación no sólo del imaginario cultural, sino que a pesar de la controversia, es factor de dirección,

valor y sentido de la existencia misma del sujeto y los colectivos a los que pertenece. Principio y fin. Todo comunica. Independiente de los axiomas, la comunicación resulta ser cuestionamiento y respuesta. Separar nuestra comprensión de la realidad y las prácticas individuales y sociales de la misma de nuestro potencial expresivo es imposible.

Difícil visualizar la presencia de México en un escenario internacional globalizado, sin la determinación de las políticas públicas de privilegiar al libro y la lectura, además de todos sus factores y procesos inherentes, en especial en los albores del siglo XXI. La educación es la herramienta que permitirá emerger hacia destinos más satisfactorios en materia de la agenda gubernamental y en esta lógica, el libro es un elemento preponderante para el funcionamiento de un paradigma eficiente de desarrollo social. No puede pretenderse construir una práctica democrática en un país en donde la ausencia de funcionales prácticas y políticas culturales realmente profundas y sistemáticas sea moneda de cambio. La cultura por sí misma no habilita al sujeto para la búsqueda de nuevas oportunidades, es necesario un proyecto educativo en donde a partir de la conjunción de multiplicidad de herramientas, el individuo y sus colectivos puedan identificar, liberar y maximizar sus potencialidades.

El libro y la lectura son el binomio a partir del cual puede comenzar a generarse una serie de ideas para un proyecto de Nación; democracia, equidad, participación social y legalidad, son conceptos vacíos y demagógicos si no logran concatenarse al incremento de su proximidad física e intelectual al ejercicio real de las ideas previamente mencionadas.

La lectura es considerada como la variable fundamental que permite el desarrollo de los seres humanos en multiplicidad de factores tales como la conciencia, la inteligencia, los procesos de socialización, la toma de decisiones, la convivencia pacífica y productiva, la creatividad, el lenguaje, la capacitación hacia la productividad, la personalidad y su capacidad de discernir, por mencionar solamente algunos, entre una sobre saturación de información para identificar aquella que realmente lo ayude a incrementar sus habilidades

personales en aras del cuerpo social. Así se define a los sujetos que requieren un país y la nación que demandan los individuos. Ciudadanos en pleno uso de sus capacidades, en especial cuando otros medios de comunicación, obedecen a intereses muy lejanos a esta lógica. El acto de leer conlleva el aprendizaje de perspectivas a partir de las cuales se invite a la reflexión, el razonamiento o la creación.

El libro es el vehículo integrador, que contiene, soporta y administra la riqueza de la comunicación humana en su vertiente impresa, estimula la pluralidad de pensamiento y acción, garantiza la libertad de expresión, genera el ejercicio de la intelectualidad, refuerza el derecho a la educación en la sociedad de la información, cimenta la inmensa gama del factor cultural, apertura espacios físicos y simbólicos del quehacer y prepara al colectivo para una práctica responsable y profunda de la democracia. La experiencia del Derecho valida estos principios, la ley que fomenta a la lectura y el libro no solamente pretende cubrir con límites de garantía de lo anterior sus ejecuciones, sino que protege al hombre en sus derechos en este campo. La legalidad refuerza este sentido de unicidad del ser, en aras de extender el desarrollo humano a su más alta expresión posible. No se está regulando el simple acto de leer a través de su expresión más esencial, sino que se salvaguarda el derecho de experimentar todo aquello que la sociedad es, desea, representa, expresa y siente. La responsabilidad y el privilegio de comunicarlo, enriquecerlo, compartirlo, trascenderlo.

La democracia requiere ciudadanos con capacidad para reflexionar, articular, comprender, interpretar y comunicar ideas. De ahí la urgencia de formar lectores y fortalecer la cadena del libro para ponerlo al alcance de toda la población. Tanto para su desarrollo político y económico, como para el fortalecimiento de una democracia participativa e informada, México necesita ciudadanos que puedan desarrollar plenamente las capacidades comunicativas (Ley de fomento para la lectura y el libro, 2008)

Esta serie de reflexiones echa por tierra la premisa de que el libro no es un medio masivo de comunicación. El sentido tradicional, represor, elitista, lo coloca dentro de las discutibles preferencias de

uno o algunos de los sectores sociales. La reglamentación en la materia diversifica y expande en un sentido multiplicador y liberador, la posibilidad de que uno y todos, accedan al escenario de la pluralidad, la discusión, la negociación y la apropiación de la experiencia del conocimiento.

La tarea de las ciencias y disciplinas de la comunicación contemporánea, consiste en propiciar la participación conjunta de los actores e instrumentos de la expresión en este paradigma. Leer es la expresión silenciosa de la voz propia y ajena, la introspección que abre a la interacción. La legislación al respecto, su implementación y seguimiento, deberá garantizar esta realidad, como vía completa de establecimiento de la dirección, el sentido y la trascendencia del proyecto de nación. El libro es el trabajo visible de una conciencia en aparente ausencia pero en permanente omnisciencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bokova, I. (2012). Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor 23 de abril. Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <http://www.un.org/es/events/bookday/>
- Herralde, J. (2009). *El optimismo de la voluntad: experiencias editoriales en América Latina*, FCE.
- Historia del libro (1996). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. Recuperado de <http://ntic.educacion.es/w3//novedades/dossiers/libro/grecia2.htm>.
- Ley de creación editorial Costa Rica (2012). Editorial Costa Rica. Recuperado de: <http://www.editorialcostarica.com/quienessomos.cfm?p=leydecreacion>.
- Ley de defensa de la actividad librera, 2012. Sobre la Ley de Fomento para la lectura y el libro. Recuperado de: <http://www.leydellibro.org.mx/leyes.shtml>.
- Ley de fomento para la lectura y el libro (2008). Exposición de motivos de la Ley de Fomento para la Lectura y el Libro. Recuperado de <http://www.leydellibro.org.mx/motivos.shtml>.
- Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas. (2007). Biblioteca Nacional de España. Recuperado de <http://www.bne.es/es/Servicios/>

- NormasEstandares/DocumentosProfesionales/LeyDeLaLecturaDel-LibroYDeLasBibliotecas/.
- Ley del libro Venezuela (1997). Congreso de la República de Venezuela. Recuperado de <http://legal.com.ve/leyes/C198.pdf>.
- Ley del 98, 1993. Congreso de Colombia. Recuperado de <http://www.cerlalc.org/documentos/colombia.htm>.
- Ley general de bibliotecas (2009). Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgb.htm>.
- Ley Lang. (1981). Legifrance: Le service public de la diffusion du droit. Recuperado de <http://www.legifrance.gouv.fr/texteconsolide/ADECQ.htm>.
- Ley que regula la fijación de los Precios de los Productos Editoriales (2002). Sobre la ley de fomento para la lectura y el libro. Recuperado de www.leydellibro.org.mx/documentos/ley-alemana.doc.
- Plan de fomento a la lectura (2012). Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://www.mcu.es/libro/MC/PFL/Introduccion.html>.
- Real decreto sobre el precio de venta al público (2012) S/E. Recuperado de <http://dglab.cult.gva.es/Legislacion/RealDecreto484-1990.pdf>.
- Rodríguez, F. (Mayo, 2009). Precio único del libro en México. *Casa del tiempo*, 19 (5). Recuperado de http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/19_iv_may_2009/index.php.
- Russi, B. (2003) *Anuario de investigación de la Comunicación CONEICC X*. México: CONEICC, A. C.
- Sistema de información cultural, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2006). Encuesta nacional de Lectura. Recuperado de http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php.
- Schiffrin, A. (2005). *El control de la palabra*. Ediciones Era.
- Zaid, G. (Junio, 2006). La ley del libro en México. *Letras libres*, 57(6). Recuperado de: <http://50.18.189.22/revista/convivio/la-ley-del-libro-en-mexico>.
- ¿Por qué es necesaria una nueva ley? (2008). Sobre la Ley de fomento para la lectura y el libro. Recuperado de <http://www.leydellibro.org.mx/porques.shtml>.

Reflexiones sobre el reportaje. Una actualización del saber del género mayor del periodismo

María Guadalupe Pacheco Gutiérrez

MAESTRA EN LETRAS LATINOAMERICANAS

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

marilupedeasbaje@hotmail.com

•

RESUMEN

Hacer comprender una historia al lector es una de las razones para que existan géneros como el reportaje. De ahí la importancia de estudiarlo en un momento en que la cultura periodística se está reconfigurando: ha diversificado sus funciones con la aparición de los medios audiovisuales y refinado sus técnicas con la llegada de la Internet.

Desde una perspectiva tradicional el principal apoyo del buen periodismo está en la investigación y en la calidad de la prosa. No obstante la vigencia de este postulado, en la actualidad el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el proceso creativo y de producción del reportaje nos ha llevado –en el ámbito académico– a considerar sus novedades en la formación profesional del periodista; pues la complejidad del escenario de la globalización que nos rodea también ha creado otras necesidades en el lector contemporáneo, no sólo de estar informado de lo que ocurre sino por qué, para qué y cómo suceden los hechos. En consecuencia, es obligado concebir diferentes métodos y técnicas a la hora de elaborar este género periodístico.

Palabras Clave: reportaje (1), género periodístico (2), medios audiovisuales (3), Internet (4), Tecnologías de la Información y la Comunicación (5).

ABSTRACT

Making readers to understand a story is one of the reasons for the existence genres as reportage. Hence the importance of studying at a time that the journalistic culture is being reconfigured: it has diversified its functions with the appearance of the media and refined their techniques with the arrival of the internet.

Since a traditional perspective, the mainstay of good journalism is in research and quality of prose. However, the validity of this assumption, currently the use of Information Technology and Communication in the creative and production process of reporting has led -in the field Academic- to consider their innovations in vocational training of journalists; because the complexity of the setting of globalization around us has also created other needs in the contemporary reader, not only to be informed of what is happening but why, what and how many incidents are happening. Consequently, it must devise different methods and techniques for preparing this journalistic genre.

Keywords: report (1), journalistic genre (2), audiovisual (3), Internet (4), Information Technology and Communication (5).

INTRODUCCIÓN

En este mundo, donde la tecnología ha revolucionado el fenómeno de la comunicación, recibimos primero las noticias a través de los medios electrónicos: radio, televisión, telefonía celular e Internet, antes que verlas publicadas en los medios impresos. El manejo de esta información obedece a la inmediatez. Hoy la lucha entre los medios es por ver quién informa primero sobre un acontecimiento y no por la mejor forma de hacerlo.

Ante la inmediatez de los medios electrónicos, el periodismo escrito enfrenta un gran reto: atrapar la atención del lector. Un lector que se ha vuelto escéptico y exigente con la información. Éste ya no espera la noticia, porque ya la conoce. Necesita saber los detalles, pormenores del suceso, y el significado de aquello que lo pueda afectar. Por razones de formato y diseño los medios electrónicos no pueden satisfacer esa necesidad. El terreno es fértil para la prensa

escrita, la cual necesita evolucionar con objeto de atraer y mantener nuevos y viejos lectores. De ahí la importancia del Reportaje, para cuya factura el periodista precisa de dos habilidades: investigar a fondo el hecho y narrarlo, darle vida, a través de un lenguaje claro, sencillo y ameno.

Reflexiones sobre El Reportaje. Una actualización del saber del género mayor del periodismo es un estudio de los cambios en sus atributos y modos de realización.

EL REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN

Entre los géneros periodísticos, el reportaje de investigación es el que cumple, de manera cabal con la misión de enseñar al público lector a discernir sobre el acontecer cotidiano; y, a través del trabajo de investigación, que pretende saberlo todo sobre todo, la prensa escrita asume el compromiso social de ayudarnos a saber cómo nos paramos frente al mundo.

El reportaje es el género mayor del periodismo porque en su estructura narrativa incluye a la nota informativa, la entrevista, la crónica o el artículo:

Tiene algo de noticia cuando produce revelaciones; de crónica cuando emprende el relato de un fenómeno; de entrevista cuando transcribe con amplitud opiniones de las fuentes o fragmentos de diálogos con ellas. Se hermana con el análisis en sus afanes de interpretar hechos, y coquetea con el artículo cuando el autor sucumbe a la tentación de dar sus juicios sobre aquello que cuenta o explica. (Ulibarri, 1994:23)

Pero el reportaje no es un simple depósito de posibilidades múltiples o *collage* de diversos géneros. El reportaje de investigación se define por la profundidad en el tratamiento de los temas y la originalidad en su exposición. Es decir, el reportaje presenta los hechos, los interrelaciona, los contrasta y los analiza desde perspectivas novedosas y reveladoras. No sólo implica observar la realidad

y transmitirla, ahora se hace preciso investigar primero, hundirse en las profundidades de los temas candentes, al modo de un detective de novela policíaca, y develar luego los resultados obtenidos.

Emparentado con el investigador social, el reportero inventó una nueva forma de contar lo importante de la vida. “Lo mismo para mostrar que para demostrar, lo mismo para describir que para informar, lo mismo para sacudir que para complacer o para divertir, el reportaje pretende hacer, en el momento exacto en que ocurre, la historia de nuestro presente”. (Leñero, 1990:11)

De tal suerte que el reportaje de investigación se hermana con la investigación social porque ambos siguen procedimientos afines. El reportaje cobra rigor científico cuando se sirve de un método y de algunas técnicas para lograr su propósito. El beneficio fundamental del método es proporcionar el camino más corto para llegar a la meta propuesta. Los instrumentos eficientes permiten trabajar con mayor celeridad. Podemos decir entonces que tanto en el reportaje como en la investigación social se realizan los mismos pasos. La diferencia estriba en el rigor con que se llevan a cabo.

De tal suerte que el periodista-investigador no debe conformarse con exhibir el dato central, sino armar el rompecabezas completo: atar cabos, llegar a conclusiones, ir más allá de lo evidente, comparar, comprobar, ir al fondo del asunto. Sólo así cumplirá cabalmente con la función social encomendada: la de informar y dilucidar los acontecimientos.

La tarea, obviamente no es fácil, pero justamente por ello es mayor el servicio que el reportero-investigador puede hacer a sus lectores y a la comunidad en su conjunto. Hay también algunos aspectos que impiden que la investigación periodística vaya por buen camino: las limitaciones de tiempo, de recursos materiales y humanos, lo que explica la relativa escasez de reportajes de investigación. No obstante, el reportaje de investigación es un trabajo de enormes posibilidades y largo aliento, porque es, en definitiva, la fuerza del periodismo escrito, donde aquellos reporteros –investigadores por vocación– son imprescindibles. Ahora veamos cómo se construye dicha narrativa.

EL REPORTAJE Y LA REALIDAD CONSTRUIDA

El relato forma parte de la condición humana y éste es, de hecho, el instrumento con el que se despliega la narrativa periodística. Al re-presentar la realidad contribuimos a darle sentido y a darle forma: se nombra lo que se observa, se transcribe lo que se escucha y ello exige precisión: precisión en la información para evitar manipulaciones y ambigüedades; precisión en el lenguaje porque la aproximación a la realidad es ante todo lingüística. De ahí que el reportaje sea un relato.

En consecuencia, el reportaje es una realidad construida, pues la realidad no puede trasladarse tal cual al papel. Convertir un acontecimiento periodístico en relato es utilizar artificios de lenguaje escrito para seleccionar, intervenir, decidir lo que se incluye, lo que se excluye y ordenar lo relatado. En fin, procurar objetividad.

Pero tal objetividad exigida a los periodistas es tan sólo una ilusión. Como valor absoluto, no existe. La objetividad es una virtud; un fin a perseguir siempre, aunque se sepa que nunca se alcanzará. (Vilamor, 2000: 230) Ningún mensaje informativo puede ser objetivo, apolítico, imparcial, neutral e independiente porque su emisor, en el acto mismo de selección de los datos informativos, del registro, elaboración y transmisión, discrimina, ordena, manipula e incluso interpreta la realidad que pretende comunicar a su auditorio. (Bernal y Chillón, 1985: 13)

Si bien los medios son intermediarios entre el reportero y el público, su función no sólo se remite a transmitir información sino que preparan, elaboran y presentan una realidad social que construyen. Pensar que los medios se limitan exclusivamente a informar tal y como sucedieron los hechos es una peligrosa simplificación de la realidad. Este planteamiento ofrece una visión reduccionista del trabajo periodístico y hace creer que es posible trasladar el hecho noticioso al receptor sin ninguna mediación. “Se debe admitir que, por un lado, la selección de los hechos es arbitraria y parte del punto de vista del periodista; y, por otro lado, está sometida a la política editorial de la empresa que determinará la pauta de lo que se publica”. (Romero, 2006: 16)

El periodista es quien tiene que investigar las causas que originaron el hecho, las interrelaciones de éste con otros acontecimientos, los efectos que provoca y saber todo lo necesario para conocer la estructura del acontecimiento y poder ubicarlo en su contexto; es decir, debe ser capaz de captarlo dentro de una realidad compleja, comprenderlo y expresarlo. En esto estriba, precisamente, la tarea de interpretación en el reportaje.

Por ello, la ilusión de objetividad desaparece cuando intervienen las inevitables tomas de decisión entre varios acontecimientos que pueden convertirse en reportaje. Al optar por un determinado hecho, viene un segundo paso: las fuentes vivas y documentales a consultar: ¿por qué esas y no otras? Una vez recopilado el material, el reportero selecciona unas partes y descarta otras: ¿con qué criterio se hace la selección? Se opta también por darle al relato un enfoque específico. Finalmente, se decide el titular, el diagramado y las ilustraciones que acompañarán al reportaje. En todas estas etapas las posturas subjetivas impiden la objetividad. El reportaje así construido no es una reproducción literal de la realidad, sino el resultado de la interpretación subjetiva de ésta.

Sin embargo, el reportaje no renuncia a la realidad. La asume y la reconstruye para mostrarla, para exhibirla. Para ello se exige talento, dominio de las técnicas narrativas, imaginación, creatividad y disciplina. La pretensión del reportaje consiste en valerse de casi todos los géneros periodísticos para ofrecer un panorama completo, una visión de conjunto que es la suma de varias singularidades y que da precisamente sentido a lo que acontece. De esta manera, la objetividad pura no existe, sólo la honradez pura. (Grijelmo, 2002: 561)

EL REPORTAJE LITERARIO O DE CREACIÓN

Ante la inmediatez de los medios electrónicos, el periodismo escrito enfrenta un gran reto: atrapar la atención del lector. Éste ya no espera la noticia, porque ya la conoce. Necesita saber los los pormenores del suceso, y el significado de aquello que lo pueda afectar. El terre-

no es fértil para el género mayor del periodismo: el reportaje, el cual necesita evolucionar para atraer y mantener nuevos y viejos lectores. El reportaje pregunta, indaga, conoce, duda, confirma antes de dar a conocer el hecho. Para ello, el periodista precisa de dos habilidades: investigar a fondo el acontecimiento y narrarlo, darle vida, a través de un lenguaje claro, sencillo y ameno; es decir, mediante un reportaje literario o de creación.

La interacción entre el discurso periodístico y el modo narrativo de la literatura no es reciente. Desde mediados del siglo XIX intelectuales, políticos y literatos de América Latina expusieron sus posturas ideológicas y culturales en las páginas de los periódicos. Sus ensayos, artículos y obras publicados por entregas, participaron en la construcción de las identidades e instituciones nacionales, y también en el origen del periodismo literario.

Corresponde a los periodistas norteamericanos la creación de un nuevo género: el *non fiction*, con la publicación de *A sangre fría* de Truman Capote (1965); la tesis del Nuevo Periodismo planteada en 1973 por Tom Wolfe, cuyos postulados desplegó años más tarde en *La hoguera de las vanidades* (1986); y a Norman Mailer le toca consolidar con el enriquecimiento mutuo que se da entre el periodismo y la literatura, al recibir simultáneamente, con *Los ejércitos de la noche* (1968), el Premio Pulitzer de periodismo y el Nacional de Novela. El nuevo periodismo, parte primordial de la no ficción, no estaba descubriendo técnicas nuevas, pero sí innovando en cuanto al modo de adaptarlas, de una manera más compleja y sofisticada, al campo de la información.

El revuelo causado en el momento de la publicación de dichas obras no sólo obedeció a sus escandalosas revelaciones sociales, sino al uso del discurso periodístico soportado por el andamiaje de la estructura y recursos literarios. En aquel entonces la crítica las etiquetó de subliteratura.

Fue José Martí el primero en darse cuenta de que escribir bien y emocionar al público no están reñidos con la calidad de la información, por el contrario, son atributos consustanciales a la información misma. Los recursos narrativos llaman poderosamente la aten-

ción del lector. “La tarea esencial del reportero es ir, ver y contar”, dice Gomis y agrega que debe “manejar el estilo de modo que no sólo vea, sino que haga ver; no sólo oiga, sino que haga oír; no sólo viva, sino haga vivir”. (Gomis, 1974: 51) Lo importante es producir sensaciones en el lector, impactar sus sentidos, objetivo propio del reportaje de creación.

Está comprobado que el ser humano lo único que conserva en su memoria son relatos. El periodismo nació para contar historias, caracterizado por el propósito de dar cuenta de la diversa y compleja realidad social, mediante relatos de toda talla y condición. Dar a conocer un hecho y narrarlo mediante el género reportaje son dos movimientos de una misma sinfonía. De ahí que la coincidencia fundamental entre periodismo y literatura “radica en utilizar la palabra como utensilio de trabajo y a la frase como vehículo de pensamiento”. (Aguilera, 1992: 25). Enriquecimiento mutuo, que ahora se vuelto una necesidad para el periodismo impreso.

El reportaje de creación es el que a través de la narración logra hipnotizar a los lectores. Una historia bien contada, rica en detalles, que genere estados de ánimo en el lector, será exitosa. Esto permite hacer inteligible cómo se han roto las fronteras genéricas y las transformaciones que ha experimentado la estructura discursiva de los textos estrictamente periodísticos, dando origen a un género independiente: el periodismo literario. Este periodismo, que no es masivo pero que mantiene la tradición literaria es, en última instancia, una escritura de todos: los que lo hacen, los que son narrados por él y los que lo leen. De estos trabajos ha surgido...

EL LIBRO-REPORTAJE: PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN Y DENUNCIA

Acontecimientos como el narcotráfico, el secuestro, la pederastia, los feminicidios, el abuso de poder, la corrupción y la impunidad, han sido informados por los medios de comunicación, sin mayor pretensión que la de cumplir con la nota del día. Algunos reporteros han retomado esas historias para señalar lo oculto, y así ofrecer una nueva perspectiva de los hechos que se creían del dominio público.

Ellos no han realizado más que periodismo de investigación para denunciar y exhibir la cruda realidad del país.

Para llevar a cabo su misión, el periodista echa mano del reportaje de investigación porque “Es el que constituye una novedad en la información, pues su contenido no está relacionado con la actualidad informativa. Es un trabajo que investiga asuntos importantes que suponen descubrimiento de situaciones desconocidas para la opinión pública, y que a menudo constituyen verdaderos escándalos”. (Yanes, 2004: 215) Es decir, cuando la prensa no sólo transmite hechos sino además busca explicarlos, se hace necesario el periodismo de investigación.

El reportaje de investigación es búsqueda, mientras más esmerada mejor. Se puede considerar una modalidad periodística y, al mismo tiempo, un periodismo bien hecho, sustentado en una práctica siempre sujeta a comprobación. Como afirma el periodista español Ricardo Arqués: “A modo de símil podríamos decir que el periodismo bien hecho muestra una fotografía de la realidad, mientras que el periodismo de investigación muestra una radiografía de la misma. Eso que no emerge a primera vista, pero que está ahí. Algo que permanece oculto y sólo sale a la luz con una técnica y trabajo especiales”. (Caminos, 1997: 17)

El libro-reportaje se ha convertido en los últimos años en uno de los vehículos más importantes para la publicación de temas de investigación y denuncia, pues permite explicar, con lujo de detalles, las complicadas particularidades que rodean a algunas indagaciones. El libro es oportuno como compendio final de una averiguación. El libro tiene la virtud de recoger los aspectos esenciales de una información y agruparlos de forma ordenada. Es el medio idóneo para publicar el resultado de una indagación, cuyo formato posibilita el agregar cualquier tipo de documentos –fotografías, gráficas e infografías– que contribuirán a darle credibilidad al asunto tratado. De igual manera, no hay límites en cuanto a espacio, por lo que se consigue contar la historia de una sola vez y de modo detallado.

Estamos acostumbrados a vincular el periodismo de investigación con el gran escándalo político, económico o de orden público.

Bajo esta premisa, cabe señalar que los reporteros-investigadores salen a la calle a buscar lo insólito, lo que está fuera de lo normal, lo que no se ha dicho jamás, lo asombroso, lo extraordinario. Ellos saben que el buen periodismo no es complaciente, como afirma Kapuscinski: “el verdadero periodismo es intencional, a saber: aquel que fija un objetivo y que intenta provocar algún cambio. No hay otro periodismo posible”. (Kapuscinski, 2002: 38-39)

Tal como lo señaló Anabel Hernández en entrevista: el periodismo de investigación es un cruce de caminos: entre lo que pasó, lo que sucede y lo que está por ocurrir; entre el vigor literario y la prosa informativa; entre el rigor de la ciencia, las herramientas del oficio y lo humanístico de la profesión; entre las fronteras de la sociología, la historia y la psicología”. Por ello, el libro-reportaje es una investigación de largo aliento que no pierde vigencia. Ejemplos de libro-reportajes son muchos, por mencionar sólo uno tenemos a *Las muertas del estado* de Humberto Padgett y Eduardo Loza, de la Editorial Grijalbo, 2014.

Si los llamados “intocables” tienen la capacidad de delinquir, el reportero-investigador debe tener la capacidad de denunciarlos ante la opinión pública. No se trata de armar escándalos, sino de revelar verdades con pruebas comprobables. Exponer los acontecimientos como son y permitir al público lector sacar sus propias deducciones. En la realización de este tipo de trabajos no hay mejor soporte que el libro-reportaje, donde el contra-discurso es fundamental para desenmascarar el discurso dominante, quebrantar silencios y advertir las trampas del lenguaje. Una de esas trampas es...

EL SÍNDROME DE LA DECLARACIONITIS AGUDA EN EL REPORTAJE

El reportaje, el género periodístico por excelencia, aquel que tiene como fin narrar un hecho que amerita ser explicado a fondo, aquel que estremece, complace o divierte al público lector, está en crisis: sufre el síndrome de la declaracionitis aguda.

Abundó, aceptó, afirmó, agregó, destacó, precisó, señaló, son tan sólo algunos verbos que abundan en el periodismo mexicano. Si

somos cuidadosos y precisos en el uso de los términos, nos daremos cuenta que no da lo mismo emplear uno u otro para designar una acción o pasión aparentemente idéntica. Es falso que todos los supuestos sinónimos del término *decir* son intercambiables, y que basta con alternarlos. Esto sólo denota pobreza de expresión.

De acuerdo con algunos periodistas la declaracionitis tiene una justificación: ante los medios electrónicos surge la lucha por la inmediatez, donde la presión por ser los primeros en conseguir la información no deja tiempo para investigar. Frente a esto no les queda de otra más que transcribir las palabras del o los entrevistados en cuestión, y escoger unos cuantos “dijónimos” para aderezar y entregar el reportaje. Así, los periódicos se han vuelto un inventario de personajes brincando de declaración en declaración.

Bajo el argumento de la premura, muchas de las veces el reportero olvida contextualizar, relegando al lector, quien debe adivinar los antecedentes que rodean al hecho para comprenderlo cabalmente. La contextualización le da su verdadero valor a la información. El mal de la declaracionitis contraviene el sentido mismo del periodismo, porque “en lugar de contarle a la gente lo que le pasa a la gente, le cuenta a la gente lo que opinan unos cuantos, especialmente los políticos”. (Núñez, <http://impreso.milenio.com/node/8756592>) Hoy, las planas de los diarios, casi en su totalidad, están llenas de opiniones vacías e intrascendentes, aunque el propósito esencial del reportaje es publicar aquello que se pretende esconder.

El reportaje es obra del reportero. Aparte de lo que recoge directamente de las fuentes vivas y de la observación sensorial en el lugar de los hechos, debe valerse de todo aquello que de manera indirecta ha conocido sobre el asunto: las fuentes documentales, pues lo principal en su escrito será la apropiación directa del material informativo, y olvidarse de que “es mucho más fácil informar de lo que se dice que de lo que se hace”. (Bastienier, 2009: 68). El reportaje no se arma con la mera transcripción de declaraciones, hay que ir al meollo del asunto mediante todo tipo de investigación.

De ninguna manera se cuestiona el uso de las declaraciones como fuente de información necesaria para entender la temática

del reportaje. Lo que se pone en entredicho es que las declaraciones sean el único elemento que dé forma a este género periodístico. De tal suerte que es imposible realizar un reportaje sin acudir a las personas que proporcionan información para darle sentido al asunto tratado e insertarlo en la realidad social. Es decir, no hay periodismo al margen de la relación con los otros. Son los otros quienes aportando su visión del mundo nos ayudan a comprenderlo. Es la calidad en la pluralidad de interpretaciones, declaraciones y opiniones la que alimenta al reportaje y no la cantidad.

Preguntar oportunamente y con medida es parte de la curiosidad profesional del periodista. Por consiguiente, la entrevista seguirá siendo un cimiento en la estructura del reportaje porque nos aproxima a diferentes formas de pensar y de ver la vida. La enfermedad de la declaracionitis, cuyo síntoma principal es la pereza mental que conduce a consignar lo que dicen otros sin ocuparse de procesar la información, durará hasta que los lectores demanden otra forma de hacer periodismo, por lo que este oficio necesita replantear su misión y reconocer sus desafíos para mantenerse vivo.

LA INFOGRAFÍA, UNA FORMA DE VISUALIZAR LA INFORMACIÓN EN EL REPORTAJE

En esta época, en la que se vive con la ilusión de “alta velocidad” y con una desmesurada cantidad informativa, la visualización gráfica tiene un increíble potencial para ayudar a comprender el complejo mundo que habitamos. La prensa no es ajena a la era de lo visual, se ha esforzado por mantener la atención de sus lectores e interesar a las actuales generaciones, educadas en la cultura de la imagen, en sus contenidos informativos. En sus páginas ha incorporado a las infografías, nuevas formas de contar y explicar los hechos con celeridad. Este recurso ofrece al lector una rápida descripción del acontecimiento. El empleo de infográficos, sobre todo en el reportaje, permite conocer de un vistazo lo fundamental del texto, además de ser un complemento significativo de la información.

El vocablo infografía se deriva del acrónimo información + grafía. Es un término periodístico que tiene como objetivo informar por medio de dibujos, gráficos, esquemas, estadísticas y representaciones. Es un medio de comunicación que llega al receptor de forma visual.

Para José Manuel de Pablos, esta modalidad de comunicación impresa es importante para dos tipos de personas: “aquellas que acaban siendo lectores-*scanners*: sólo se detienen en los elementos tipográficos de mayor fuerza visual, como titulares, entradillas, pies de foto, sumarios, etcétera; y, las personas ‘menos lectoras’: quienes tienen una menor posibilidad de efectuar el mero ejercicio de la lectura, por disponer de menor formación cultural”. (De Pablos, *Comunicación y Sociedad*: 259) Unos y otros, van a encontrar en las infografías una valiosa ayuda para la mejor comprensión de los mensajes informativos contenidos, sobre todo, en los reportajes impresos.

Diagramas, cuadros, mapas y otros elementos del diseño de lo informativo forman parte del creciente lenguaje visual. Las mejores infografías son seductoramente hablando: “Entre más significativa sea la información y la visualización sea única y apropiada, la infografía cautivará la mente y el ojo”. (McCandless en Pacheco, *El Ángel*: 2) Un infográfico periodístico funciona de dos maneras. Por un lado, acompaña y complementa la información contenida en algunos géneros periodísticos, en especial del reportaje, para ayudarle a explicar un hecho de interés general. Por otro, el infográfico puede presentar un mensaje informativo de manera autónoma; es decir, sustituye al texto informativo y se explica por sí mismo.

Hoy definimos al reportaje como “un género periodístico de extensión variable, que ahonda en hechos actuales, pero no necesariamente noticiosos, con cierta profundidad o amplitud, cuyo autor goza de una mayor libertad formal y expresiva, escrito con un estilo más libre, y que suele publicarse firmado y acompañado de fotografías e infografías”. (Parrat, <http://chasqui.comunica.org/content/view/532/1/>) La dependencia entre reportaje e infografía resulta trascendental para que el género más vasto del periodismo

adquiera mayor protagonismo, máxime si reúne simultáneamente informaciones breves con textos que aporten mayor interpretación de los hechos.

En la actualidad, el periodista debe educarse visualmente para comprender su reportaje como una historia más que nada visual. Hoy, quien quiera dedicarse al periodismo, debe dominar y pensar en tres lenguajes: el inglés, el de las imágenes y el de la paquetería computacional para el diseño de imágenes. Los nuevos periodistas no podrán realizar su trabajo si desconocen esto. Por su claridad y capacidad de síntesis, la infografía ha ganado terreno en el periodismo escrito y está dejando de ser un recurso “extra-ordinario” para convertirse en protagonista del diarismo, favoreciendo la supervivencia de la prensa ante los medios electrónicos.

NARRAR CON IMÁGENES / EL FOTO-REPORTAJE

Hoy, en plena época multimedia, es inconcebible un diario o revista sin fotografías. Poner en tela de juicio la importancia que tiene la fotografía para el periodismo moderno es absurdo, principalmente en un contexto en el que lo visual se ha convertido en lo creíble. La fotografía cumple con la función de captar la atención del lector, servir de gancho para atraparlo y ayudarlo a comprender la información, pues la imagen, al igual que lo escrito, también narra la historia.

Nada puede ser tan elocuente como una fotografía captada en el momento mismo del suceso o que muestre aristas a veces difíciles de detallar en un párrafo. De ahí que los medios escritos que cuentan con buenos reporteros gráficos tienen la oportunidad de entregar a los lectores primicias noticiosas que logran recorrer el mundo.

El fotoperiodismo, por tanto, es una actividad profesional, ejercida por comunicadores, que mediante un sistema propio de expresión en imágenes, cumple la función de interpretar la realidad social. De tal manera que la imagen producida, aún en el caso de una disciplina como el fotoperiodismo que tiene por meta alcanzar el más alto grado de objetividad, encierra un sesgo, un matiz que la

convierte en obra personal, en reflejo no sólo del mundo, sino de la visión del mundo de su *autor*. (World Press Photo, 1989: 5-6)

En consecuencia, la actividad fotoperiodística puede adoptar múltiples puntos de vista para abordar los acontecimientos de interés general: compromiso social, denuncia, carácter testimonial, etcétera. Es decir, en el fotoperiodismo se compaginan, al igual que en el periodismo escrito, la función informativa y la opinión personal, como elementos indispensables que conforman el proceso de comunicación.

El foto-reportaje, por su parte, es un conjunto de fotografías que desarrollan un tema. El uso de este género foto-periodístico precisa de una investigación exhaustiva y de una planeación previas para abordar de manera crítica, detallada y en profundidad, asuntos y/o problemas no necesariamente informativos sino de tipo estructural: antropológicos, sociológicos, económicos, culturales, ambientales, etc. El número de fotografías requeridas en este género es regularmente amplio, todo depende de las necesidades del hecho a explicar.

El reportaje fotográfico expone la información con un carácter narrativo al contar el hecho en acciones sucesivas. El foto-reportaje involucra una simbiosis entre la imagen y la palabra sobre la historia a contar. La característica clave del reportaje fotográfico es la secuencialidad. No se trata de una simple colocación de una fotografía detrás de otra, sino de establecer una relación lógica entre ellas para que adquieran una significación que sea la que dé el valor definitivo al género. Uno de sus principales objetivos es captar el sentido humano, atrapar las emociones en imágenes, que las fotografías hablen por sí mismas. El foto-reportaje es una exposición viva de los acontecimientos.

El relato fotográfico involucra la concepción previa, por parte del fotorreportero, sobre cómo distribuir la exposición de un hecho en una serie de imágenes seleccionadas y articuladas de acuerdo con una determinada intención: denunciar algún delito, actualizar un hecho del pasado, resaltar alguna contingencia, recrear tradiciones o afrontar sucesos de interés científico, entre otras finalidades.

El fotoperiodismo cumple así con los requerimientos histórico culturales del ser humano por aprehender y representar al mundo “real” a través de imágenes, lo que hoy le permite a la prensa escrita competir con los medios audiovisuales.

EL REPORTAJE *ONLINE*

El ciberperiodismo es aquella especialidad del ejercicio periodístico que emplea el espacio virtual o Internet para investigar, producir y, sobre todo, difundir información de interés general. Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra fue quien acuñó el término, al indicar que es el vocablo más preciso para definir esta nueva forma de hacer periodismo. Según este investigador “el ‘ciberperiodismo’ es más que un tipo de periodismo, es el futuro del periodismo en sí mismo”. (Salaverría, http://www.academia.edu/673095/La_investigacion_sobre_ciberperiodismo_en_España_tendencias_resultados_y_perspectivas)

En el entendido de que Internet no es otro medio de comunicación, sino un nuevo canal a través del cual circula –entre otros materiales– la información originada por los medios de comunicación tradicionales, éstos no se enfrentan ni compiten con un “medio reciente”, sino que se les abre la posibilidad de disponer de otra plataforma para la difusión de sus textos periodísticos que cada uno de ellos produce en el lenguaje que les es propio, aunque sobre un soporte y un cauce de distribución distintos.

Los cibermedios han roto con las estructuras redaccionales clásicas. Entre otros motivos porque los cambios de la escritura no secuencial en el texto periodístico obligan a entender la redacción en Internet. La información digital adquiere otras dimensiones, entre ellas la profundidad, y ello exige al periodista pensar la información tridimensionalmente. De hecho, el reconocimiento del trabajo del ciberperiodista se centra hoy en la capacidad de pensar cada vez menos en términos de redacción lineal para acercarse progresivamente al concepto de producción en línea. (Salaverría, *Chasqui*, 2004: 39-44)

El reportaje ofrece enormes posibilidades para su desarrollo en el ciberperiodismo. Se trata de un género que permite aprovechar contenidos multimedia de todo tipo. Cuando se publica en un medio impreso, el texto del reportaje se beneficia de las fotografías e infografías que lo respaldan; a causa de su extensión, sin esos apoyos sería un texto poco atractivo para el lector. En su salto a Internet, el reportaje puede ir más allá y aprovechar toda la gama de contenidos multimedia: desde las galerías fotográficas hasta videos, pasando por gráficos interactivos, grabaciones sonoras y sistema de posicionamiento global.

Si bien el ciberperiodismo no ha logrado aún sustituir a los medios tradicionales, sí ha conseguido integrarlos, de tal suerte que hoy vemos contenidos que fueron publicados primero en Internet y de allí se exportaron a los medios tradicionales, y viceversa. Es así como el periodismo se ha transformado en años recientes de ser una serie de medios distintos y separados a ser uno solo. El reportaje *online* ha dado un giro de 360 grados. El usuario puede comenzar a leer la historia donde quiera. Por ello, el escribir significa también componer un guión en vez de elaborar únicamente un texto. Requiere otra forma de pensar, considerar otras competencias lectoras para contar una historia impactante. Ahora la información fragmentada se impone sobre los modelos de acceso lineal y argumental tradicionales.

Asimismo, el perfil del periodista se ha modificado. De ser un reportero dedicado a un solo medio y una fuente determinada, ha pasado a ser un *multiusos posmoderno*, es decir, sus funciones se han multiplicado y diversificado según las necesidades de la convergencia multimedia. En el presente, un periodista debe saber utilizar los diversos lenguajes mediáticos: escrito, visual, audiovisual y digital. La labor de informar consiste en contar las historias que se viven todos los días y que a todos afectan; darle voz a los que menos tienen, denunciar las injusticias, pedirle cuentas a quienes ostentan el poder. Existen nuevos modos de pensar y de narrar la realidad más cercanos a la gente, más hipertextuales y más visuales quizá, pero al final se trata de contar historias. Por ello, el reportaje de calidad

siempre habrá de subsistir y nunca dejará de leerse, independientemente del soporte. Para apreciar las nuevas tendencias digitales de la producción del reportaje en línea, he aquí algunas páginas:

El día que el hombre pisó la luna. El Mercurio http://www.emol.com/especiales/2009/mundo/40_luna/index.html

Rolling Stones en la Argentina <http://edant.clarin.com/diario/especiales/index.html>,

¡Gracias, Gabo!

<http://www.ultimasnoticias.com.ve/reportajes-multimedia.aspx?page=3#ixzz39kvUvcRi>

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Los ensayos contenidos en *Reflexiones sobre el reportaje. Una actualización del saber del género mayor del periodismo*, vienen a corroborar que lejos de desaparecer, el reportaje está más vivo que nunca.

Fue en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI cuando el reportaje escrito se adaptó a los lenguajes de los medios audiovisuales; ahora lo hace en Internet nutriéndose todavía de aquéllos, mientras encuentra un lenguaje propio para esta nueva plataforma. Indispensable para el periodismo por ser el género más completo, ayuda al lector a explicarse el mundo que lo rodea.

La velocidad y la inmediatez dominantes del imaginarlo mediático de nuestro tiempo no dejan mucho espacio a la reflexión sobre lo que ocurre, pues la realidad y la vida no sólo son diversión, también drama, dolor, misterio y frustración. Pero comprender todas las implicaciones de un hecho no es sólo labor del lector, es mediante el oficio del escritor como se consigue que el cúmulo de impresiones y de sucesos que conforman una historia queden fijados estilísticamente en un relato. Convertir el material periodístico en un todo organizado, capaz de capturar la atención del lector depende del diestro manejo de las estrategias narrativas del periodista. Sólo así la palabra no se subordinará a la imagen.

Estudiar las transformaciones que ha experimentado la hechura del reportaje en las últimas décadas es el fin de esta obra. En la escritura y en su versatilidad está su fundamento, de ahí su adaptabilidad y vigencia en el periodismo de hoy.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Aguilera, Octavio, (1992) *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad del mensaje informativo*, Madrid, Paraninfo.
- Bastener, Miguel Ángel, (2009) *Cómo se escribe un periódico. El chip colonial y los diarios en América Latina*, col. Nuevo Periodismo, Bogotá, FCE-FNPI-CAF.
- Bernal, S. y L. A. Chillón, (1985) *Periodismo informativo de creación*, Barcelona, Mitre.
- Caminos Marcet, José María, (1997) *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*, Madrid, Síntesis.
- Gomis, Lorenzo, (1974) *El medio madia: la función política de la prensa*, Madrid, Seminarios y Ediciones.
- Grijelmo, Álex, (2002) *El estilo del periodista*, 9ª ed., Madrid, Taurus.
- Kapuscinski, Ryszard, (2002) *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*, Barcelona, Crónicas Anagrama.
- Leñero, Vicente, (1990) "Pequeña novela cotidiana" en *México en cien reportajes 1891-1990*, México, PIPSA.
- Romero, Lourdes, (2006) *La realidad construida en el periodismo. Reflexiones teóricas*, México, FCPyS, UNAM, Miguel Ángel Porrúa.
- Ulibarri, Eduardo, (1994) *Idea y vida del reportaje*, México, Trillas-Universidad Internacional de Florida.
- Vilamor, José R., (2000) *Redacción periodística para la generación digital*, Madrid, Universitas.
- World Press Photo, (1989) *30 años de fotoperiodismo internacional*, México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto Nacional de Bellas Artes, Museo Rufino Tamayo.
- Yanes Meza, Rafael, (2004) *Géneros periodísticos y géneros anexos*, Madrid, Fragua.

Cibergrafía

- Núñez Bustillo, Juan Carlos, (2010) “La declaracionitis en público”, *Milenio*, <http://impreso.milenio.com/node/8756592>, 27 de agosto de 2010.
- Parrat, Sonia F., (2011) “El reportaje, ¿decadencia o apogeo?”, *Chasqui*, revista trimestral de CIESPAL, Quito, Ecuador, <http://chasqui.comunica.org/content/view/532/1/>, 20 de septiembre de 2011.
- Salaverría, Ramón, (2013) “La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas”, http://www.academia.edu/673095/La_investigacion_sobre_ciberperiodismo_en_Espana_tendencias_resultados_y_perspectivas, noviembre de 2013.

Hemerografía

- De Pablos, J. M., (1993) “Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo?”, *Comunicación y Sociedad*, N.º 18-19, Guadalajara, Jal., Universidad de Guadalajara, mayo-diciembre de 1993, pp. 257-277.
- Pacheco, J., (2011) “Informan y seducen”, *El Ángel*, suplemento cultural de *Reforma*, México, DF, domingo 7 de agosto de 2011, p.2.
- Salaverría, R., (2004) “Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo”, *Chasqui* Núm. 86, Quito, Ecuador, junio de 2004, pp. 39-44.

“En torno a la comunicación sensible”

Dra. Vivian Leticia Romeu Aldaya¹
vivian.romeu@ibero.mx

•

RESUMEN:

La comunicación sensible no encuentra cabida hoy en día como objeto de estudio en el campo académico de la comunicación. Creemos que esto se debe a la ausencia de una conceptualización clara en torno a los fenómenos comunicativos y al concepto mismo de comunicación. En este trabajo se ensaya una propuesta conceptual y epistemológica para contribuir con esta definición e insertar desde ahí este tipo de comunicación, tan presente en nuestra cotidianidad. Esto resulta relevante para el campo académico de la comunicación en tanto amplía el espectro de los fenómenos comunicativos, al tiempo que propone una reflexión en torno al estudio de “lo comunicativo” en la comunicación humana.

Palabras clave: comunicación sensible, estesis, prosaica.

ABSTRACT:

Sensitive communication is no place today as an object of study in the academic field of communication. We believe this is due to the absence of a clear conceptualization around the communicative phenomena and the very concept of communication. This paper presents a conceptual and epistemological proposal to contribute to this definition and insert from there this type of communication, so present in our daily lives is tested. This is relevant to the academic field of communication in both broadens the spectrum of communication phenomena, while proposing a reflection on the study of the “communicative” in human communication.

Key Words: sensitive communication, aesthesis, prosaically

¹ Dra. Vivian Leticia Romeu Aldaya. Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana.

INTRODUCCIÓN

En el nuevo escenario social signado por la exacerbación de la individualidad y el individualismo, el hiperconsumo, la reivindicación de los derechos de las minorías, la protesta social y el relativismo ético, el estudio de los fenómenos de la percepción, la sensación y el deseo, han iniciado un proceso ascendente.

Aunque tímidos, desde hace algunos años –y gracias a la emergencia y consolidación de los Estudios Culturales y el llamado “pensamiento postmoderno”² –podemos encontrar un sinfín de trabajos que dan cuenta de fenómenos que antes eran casi imposibles de ser pensados “científicamente”, es decir, al interior de los campos disciplinares constituidos como áreas específicas del saber sobre el ser humano y su inserción en el entorno social. Nos referimos concretamente a los procesos de la acción política colectiva, el consumo, los deportes, la pornografía, la educación sentimental, la gastronomía, el turismo, las artes, etc.

A nuestro modo de ver, se trata de fenómenos que se explican mayormente a partir de la experiencia que suscitan en sus actores; esto es: de la experiencia sensible, sentida a través del cuerpo por medio de los sentidos de nuestro aparato de registro sensorial y el procesamiento de la información que proviene de él. Yves Michaud (2015, p. 92) se refiere a estos fenómenos desde los marcos del consumo, como fenómenos de consumo de experiencias, y a su vez Scott Lash y Jonh Urry (1998) los inserta en un contexto social, cultural y económico que denomina sin más “economía de signos y experiencias”. Según este autor inglés, esta economía o trasiego de

² Destacamos la aportación del llamado pensamiento postmoderno particularmente en torno al debate que ha abierto sobre el sujeto y la articulación no estructurada que establece con lo social, y también sobre el borramiento de los bordes disciplinares, en específico en las ciencias sociales que ha permitido si bien un abordaje más ecléctico en torno a los diferentes fenómenos, también ha contribuido con trasvases, hibridaciones y superposiciones conceptuales y teóricas que han resultado benéficas para la construcción y desarrollo del pensamiento en torno a la sociedad contemporánea.

sentidos y experiencias aparece regido por el régimen de lo afectivo-emotivo, donde —creemos— lo sensible cobra sentido, no en términos de lo que su significación permite leer desde el universo simbólico de la cultura, sino precisamente en términos de lo que se registra como significado o sentido a partir de la sensación sentida. Pero estos fenómenos vinculados a la sensibilidad han estado presentes a lo largo del desarrollo biológico y social de la humanidad, su estudio desde el campo de las ciencias sociales no siempre ha corrido con suerte. La lógica de la sensibilidad como parte cada vez más importante de la dinámica social contemporánea es propia de lo que Follari (2000) denomina “talante postmoderno”, que pone énfasis en la cuestión cultural, las nuevas subjetividades, el sujeto individual, el deseo, favoreciendo así la construcción de un escenario fértil para pensar también la dimensión sensible de los fenómenos sociales y humanos.

La dimensión sensible de cualquier fenómeno es aquella que da cuenta de un modo de aprehensión cognitiva por la vía de los sentidos. El legado de los empiristas del siglo XVII y XVIII como John Locke y David Hume, respectivamente, y un poco antes Baruch Spinoza, dan cuenta del peso de lo sensible en la construcción del conocimiento. Posteriormente, la influencia de la psicología constructivista a principios del siglo XX de la mano de Lev Vigotsky, y la fenomenología de Edmund Husserl, contribuirán de manera decisiva a poner a debate la relación cuerpo-mente, debate que para mediados de siglo ya luce un cuerpo teórico y filosófico de grandes alcances a partir de los trabajos de Jean Piaget, Heinz Von Foersters, Maurice Merleau-Ponty, Humberto Maturana y Francisco Varela, entre otros destacados investigadores.

Lamentablemente, el trabajo de estos emblemáticos autores se ha insertado casi a la fuerza en el campo de estudios de la comunicación, muchas veces —o casi siempre, acompañados desde el enfoque de la microsociología, o bien de la Psicología social. Aún, no obstante, se revela marginal: una breve mirada a los programas de estudio de las licenciaturas de comunicación, los temas de tesis de pregrado y postgrado y la producción científica del campo al respecto mues-

tran la débil influencia que estos autores tienen en nuestro campo académico, aunque afortunadamente débil no implica ninguna.

Ello, en los hechos, ha impedido no sólo la ampliación y diversificación de enfoques de análisis que pudieran complementar e incrementar el estudio sobre los fenómenos comunicativos, sino que también ha obstaculizado la emergencia de temas y objetos de estudio que si bien poseen un fundamento comunicativo innegable, no son estudiados desde la comunicación. Nos referimos concretamente a fenómenos como el arte, el sexo, los deportes, las pasiones, los afectos, etc. Estos fenómenos, como se puede ver, comparten entre sí ciertas características, a saber: la condición corpórea y sensorial de su despliegue, por lo que para ser estudiados desde el campo de la comunicación precisan de ser entendidos antes como fenómenos comunicativos.

Lo anterior requiere pensar dichos fenómenos, en principio, fuera de los ámbitos del lenguaje y la lógica simbólica que conlleva, lo que sugiere en términos comunicativos –anclados hasta ahora mayormente en la estructura “lingüística” y la significación simbólica– una manera distinta de pensar al fenómeno comunicativo.

Partiendo de esta necesidad, y proponiendo una conceptualización otra de la comunicación como fenómeno, en este artículo se pretende reflexionar sobre el funcionamiento de la sensibilidad como mecanismo de comunicación. De esta manera, creemos, es posible abonar una reflexión a favor de lo que llamaremos en este texto como comunicación sensible.

1) CUESTIONANDO AL “CONCEPTO” TRADICIONAL DE LA COMUNICACIÓN. UNA PROPUESTA SOBRE LOS UMBRALES MÍNIMOS Y MÁXIMOS DE LOS FENÓMENOS COMUNICATIVOS

Decir que hoy en día hay un solo concepto de comunicación es abrigar una ilusión aberrante. El esquema laswelliano de quién dice qué a quién por qué canal y con qué efecto, ha sido mayormente desplazado de lo que hoy se entiende por comunicación hacia los derroteros conceptuales de la interacción y de la significación. No

queda claro nunca –y paradójicamente se alude a esa pretendida claridad como un hecho- de qué se habla cuando se habla de comunicación, aunque es notable el anclaje que los estudios de la comunicación tienen respecto a los medios, entendiéndolo al proceso comunicativo vinculado a ellos tanto desde el punto de vista de la producción, la representación-expresión y/o la recepción.

Relacionado con ello –y a pesar de ello también-, una buena parte de las investigaciones y reflexiones sobre “lo comunicativo” se articulan desde los medios con otros temas y ámbitos de estudio desde las ciencias sociales como son: las nuevas tecnologías, el consumo, los procesos de socialización, la identidad, el género, la política y la educación, por sólo citar unos cuantos. De esta manera, puede “leerse” como enriquecimiento el desplazamiento de las preocupaciones e indagaciones académicas al respecto, aunque siempre –notamos- este desplazamiento se mantiene no sólo bajo la línea temática de lo mediático, sino también de lo lingüístico y lo simbólico como premisas incontrovertibles para una definición conceptual de los fenómenos comunicativos.

Esta obsesión de vincular lo comunicativo únicamente a lo simbólico, se explica en gran parte por la fuerte presencia del lenguaje en la comunicación humana, y un poco también por la emergencia del campo académico en torno al fenómeno de los medios masivos; pero el hecho de que el germen de la comunicación como objeto de estudio científico haya estado asociado desde sus inicios a dar respuesta al fenómeno de la comunicación de masas (por cierto, para nada únicamente simbólico) no opaca en ningún modo la existencia de la comunicación como fenómeno mucho más amplio, y en consecuencia la necesidad de ser pensado más allá de los márgenes circunstanciales a los que estuvo sometido su surgimiento como concepto y teoría.

Desde la teoría de la aguja hipodérmica hasta el desarrollo más reciente del enfoque crítico-funcionalista de la teoría del cultivo (por sólo poner un ejemplo), el desarrollo del campo académico de la comunicación ha reconocido desde hace ya algunas décadas, la imposibilidad de seguir sosteniendo como únicamente válida la idea

de la comunicación como transmisión de información de un emisor a un receptor a través de un mensaje cifrado en un código.

Incluso más: el paradigma informacional o difusionista de la comunicación, de donde es deudora esta vertiente de los estudios de la comunicación, se ha visto rebasado por una reflexión distinta en torno a los fenómenos comunicativos que otorga, por sólo poner un ejemplo, un papel relevante en el proceso comunicativo al mal llamado “receptor”. El paradigma de la recepción activa viene entonces a complejizar la idea primera del modelo comunicativo de Laswell, enfocando la atención sobre el proceso comunicativo en los escenarios de la recepción, la significación, la interpretación y la apropiación.

Como es sabido, este giro en los estudios de la comunicación no sólo otorga al “receptor” la capacidad de “responder” en términos de construcción de sentido de diversas formas al mensaje emitido, e incluso de resistir el contenido del mensaje mismo, sino que también —y esto es lo que nos parece muy sugerente— permite cuestionar el concepto mismo de comunicación.

Este enfoque se activa mayormente desde la perspectiva sociocultural y fenomenológica de los estudios sobre la comunicación, aunque es ciertamente la primera la que resulta más usada para explicarla. Sin embargo, estos enfoques dan cuenta de la construcción de sentidos desde un punto de vista simbólico, es decir, como significados que sólo pueden ser construidos social y culturalmente vía el lenguaje. Incluso, cuando se intenta estudiar en dicho proceso el papel de las mediaciones, éstas son concebidas siempre como simbólicas, cancelando así una mediación otra, es decir, aquella que está vinculada a la respuesta sensible del individuo a los procesos de producción de sentido.

En la misma cuerda que el enfoque sociocultural, pero transitando por un camino diferente, se encuentran los postulados de la Psicología Social. Este legado ha sido realmente importante para los estudios de la comunicación en tanto ha permitido postular al fenómeno comunicativo desde el paradigma de la interacción social, es decir, de la relación social. La interacción es así vista como

fenómeno y proceso de socialización de los sujetos, validando a la comunicación como motor de las relaciones sociales mediante la transmisión y el intercambio de significados entre los diferentes grupos sociales que conforman la sociedad. Pero nuevamente aparece aquí el intercambio de significados desde un punto de vista simbólico ya que desde esta perspectiva se juzga a la comunicación sólo desde un punto de vista humano, lingüístico y simbólico, lo que lleva a postular a la comunicación como un fenómeno “mediado” (que no mediador, que es la propuesta que nosotros pretendemos hacer aquí) por diferentes factores extracomunicativos (contexto, clase social, edad, etc.), al igual que lo hacen los estudios de recepción desde el enfoque sociocultural. Como se puede ver, con ello se cancela la posibilidad de la construcción intersubjetiva del significado fincada en la vivencia o experiencia vital de los individuos.

A pesar de que el enfoque de la comunicación como interacción ancla posturas en el paradigma sistémico (que es un paradigma en principio adecuado para entender la comunicación como mecanismo mediador entre el ser y el entorno), la Escuela de Palo Alto, emblema del paradigma de la interacción, con su famoso axioma “es imposible no comunicar”, apela a su vez a la insoslayabilidad del lenguaje o del código compartido en los actos comunicativos, aunque su pancomunicacionismo lejos de ayudar, contribuye a la confusión conceptual en torno a lo comunicativo.

En nuestra opinión, es de la fuente teórica de la cibernética de donde mejor se abreva de un concepto de comunicación que permite explicar los fenómenos comunicativos, desde un punto de vista no simbólico. Bajo estas premisas, los procesos de construcción de significado no pasan necesariamente por un enfoque simbólico pues en lugar de significados como tal emplea el término de información para dar cuenta del intercambio que tiene lugar entre uno y otro polo del proceso comunicativo.

La información no es para la cibernética lo que tiene sentido, sino más bien lo que fluye, lo que se desplaza de un lado a otro en constante movimiento. Desde un sencillo esquema de *inputs* y *outputs*, la cibernética articula un concepto de comunicación que

posibilita pensar al fenómeno comunicativo como un mecanismo mediador, una membrana que separa y une al mismo tiempo a diferentes instancias “constructoras” de información y relacionadas entre sí precisamente gracias a ella. La comunicación es, entendida así, un espacio de relación desde donde circula la información – cualquier información, no sólo aquella que tiene, o a la que es atribuible expresamente un significado-; o como lo expresara Galindo (2012), como un espacio de posibilidad para gestar una relación de intercambio de información y sentido desde un continuum dado en el flujo de información que circula en dicho espacio.

Es así que, con el enfoque cibernético la comunicación puede ser entendida fuera de los escenarios dominantes del lenguaje. Llegado a este punto la pregunta que nos parecería obligada responder es ¿por qué es necesario insistir en un concepto de comunicación donde, al menos en un primer momento, no esté presente el lenguaje?. La respuesta es simple y al mismo tiempo compleja: porque la comunicación es un mecanismo de mediación natural entre el ser y el entorno, que sirve para construir significados o generar conocimiento sobre éste (y en el ámbito de seres conscientes, sobre el sí mismo y el otro) tanto en términos de sobrevivencia biológica como sociocultural. Se trata de un fenómeno intencionado (no sólo intencional ya que esto sólo es propio de los animales “inteligentes”, los humanos entre ellos, pero no únicamente), que propicia la articulación vivencial, sensible, del ser en el mundo y por ello, justamente, trasciende lo humano racional y lingüístico.

En principio, entender la comunicación como una red o membrana que posibilita la relación toma distancia de la idea de comunicación como acto o cosa tangible, y en su lugar avala la comprensión de la comunicación como modo de articular al ser con su entorno, por medio del intercambio de información sea que tenga sentido desde el punto de vista simbólico, o bien como energía, tal y como lo postula la cibernética. La comunicación no es la información, sino es la instancia de relación que permite su construcción. Siendo así, entonces, proponemos un concepto de comunicación como red, membrana o instancia de la relación que posibilite la construc-

ción de sentido; y otro concepto para el fenómeno comunicativo que sería la objetivación o manifestación fenoménica de dicha red a través de la puesta en relación de los “hablantes” tanto en el ámbito de lo físico-natural como de lo sociocultural.

Esta distinción nos permitirá abordar los fenómenos comunicativos desde una concepción fenomenológica de la comunicación, es decir, desde una concepción que ampare a los fenómenos comunicativos, en primera instancia, como fenómenos de la experiencia, la consciencia y la percepción. Se trata, sin embargo, de una fenomenología que no separa la mente del cuerpo, que no da por hecho la existencia independiente del mundo, sino más bien que se inscribe en lo que Husserl definiera como fenomenología trascendental. Desde esta corriente fenomenológica (opuesta a la fenomenología realista) se concibe a la realidad como consecuencia de los modos de actuación de la consciencia, y no como algo dado de antemano al ser. Se trata, como se puede ver, de una postura que se articula estrechamente con la psicología constructivista de Piaget y Von Foerster en torno al conocimiento y de la cual también abrevamos en este trabajo.

Desde esta perspectiva fenomenológico-constructivista, partimos entonces para proponer la conceptualización del fenómeno comunicativo, un fenómeno a todas luces cognitivo, cuya razón de ser es entonces la construcción de sentido. Afuera quedan de esta definición conceptos que usualmente se emplean para describir “lo comunicativo”, como por ejemplo, transmisión, entendimiento, intención, recepción. Ellos constituyen más bien criterios para definir los modos de operación de la comunicación que son tres a nuestro entender: el modo indicativo-expresivo (relacionado fundamentalmente con la transmisión, la intención y el entendimiento), el modo interactivo (vinculado a la interacción, la intención y la significación o recepción activa) y lo que denominaremos el modo autogestivo que no halla referencia alguna en la tradición de los estudios de la comunicación pero sí puede ampararse como fenómeno de construcción de sentido a través de la percepción sensible y su tratamiento no simbólico, es decir, no inscrito en los predios del

lenguaje, el símbolo y los valores culturales. Se propone entender entonces al modo autogestivo de comunicación como aquel que permite poner en relación al ser con el entorno, con la finalidad de construir significados desde el despliegue de la sensibilidad del ser sin fines de interacción ni de indicación-expresión. Este último modo es el que desde la fenomenología trascendental husserliana se conoce como intersubjetividad, es decir, la relación no necesariamente simbólica entre seres. A propósito de ello Merleau-Ponty (1993, p. 181) señala que: “mi cuerpo es [...] lo que me abre al mundo, me pone dentro de él, en situación”. Esta idea revela la franca unión que la fenomenología trascendental plantea entre el sujeto y el objeto, aspecto que en el resto de los modos de operación de la comunicación se da como separado. Al respecto, dice el autor más adelante: “En cuanto el hombre se sirve del lenguaje para establecer una relación viva consigo mismo o con sus semejantes, el lenguaje no es ya un instrumento, no es ya un medio, es una manifestación, una revelación del ser íntimo y del vínculo psíquico que nos une al mundo y a nuestros semejantes” (p. 213).

Como se puede ver, hay en la fenomenología trascendental de Merleau-Ponty una idea sobre la construcción de sentido que es ajena al lenguaje como red simbólica que se articula a través de la relación saussureana significante/significado. En su lugar se instala una concepción del lenguaje como manifestación, es decir, como fenómeno, un lenguaje que posibilita la “traducción” del mundo al ser desde la configuración del ser *en* el mundo vía la percepción sensorial, sensible. Es esto lo que nos conmina a hablar de una comunicación sensible, tal y como reza el título de nuestro artículo.

A continuación, y para dar paso a esta conceptualización de una manera más formal, realizamos una breve reflexión en torno a lo que pretendemos denominar comunicación sensible. Esto lo haremos precisamente a partir de la distinción fenomenológica entre los conceptos de intención e intencionalidad.

II) INTENCIONALIDAD E INTENCIÓN, LA PUERTA HACIA
LA DIMENSIÓN SENSIBLE DE LOS FENÓMENOS COMUNICATIVOS

Debido quizá a la idea de que la comunicación sigue siendo fuertemente entendida desde una dimensión antropocéntrica³, la comunicación ha sido mayormente entendida como simbólica en tanto da cuenta de los procesos de transmisión y recepción de significados culturales y sociales, y donde subyace, además, la premisa del entendimiento y el dominio del código común que lo hace posible, como criterios esenciales de lo comunicativo.

Nosotros no concordamos con esta idea básicamente por tres razones: 1) porque la premisa del entendimiento supone el carácter estrictamente mental de la comunicación, dejando fuera de ella fenómenos y procesos que se dan en organismos vivos y sentientes que no tienen mente (como la hydra y los vertebrados, por ejemplo) y que responden exitosamente a un proceso que pudiéramos llamar, abusando del trabajo de Maturana y Varela, como de acoplamiento estructural, tal y como sucede con la generación del ADN mediante la articulación cromosomática⁴.

La segunda razón por la que no podemos compartir el concepto tradicional de la comunicación es que justamente este carácter mental, esencialmente antropomórfico como ya señalamos, soslaya erróneamente una parte fundamental del ser humano: su facultad para sentir. Con ello, cae en saco roto el esfuerzo por estudiar fenómenos relacionados con los afectos o la violencia física, que si bien

³ Como se indica en el Diccionario de la Lengua Española, la comunicación es “la acción o efecto de comunicar o comunicarse”, lo que equivale a “hacer al otro partícipe de lo que uno tiene // descubrir, manifestar o hacer saber alguien alguna cosa // conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito // transmitir señales mediante un código común entre el emisor y el receptor”.

⁴ En particular la articulación entre un cromosoma y otra da cuenta de la formación de una estructura altamente organizada y compleja que de alguna manera emerge como el resultado de una serie de “lecturas” que hace un cromosoma con respecto a la información de otro para asegurar la sobrevivencia de la especie y su éxito en el escenario natural y social en los que se desarrolla.

poseen un correlato en lo sociocultural responden básicamente a cuestiones sensibles, ajenas –en algunos aspectos o dimensiones- a su origen a lo simbólico.

Y la tercera razón estaría vinculada a la idea de la intención, muy vinculada a la del entendimiento, de manera que el acceso a dicha intención vía los procesos de descodificación que tienen lugar en la recepción, formula –aunque se diga superada- la idea de lo que mayormente se considera hoy día como lo comunicativo. Pero esta idea, para cuestionarla, requiere de un abordaje algo más detallado. Veamos.

Como ya hemos señalado, desde el campo académico de la comunicación, el fenómeno comunicativo aparece ligado al concepto de intención. La conceptualización de Martín Serrano en torno a la comunicación como una actividad indicante, da muestra de ello. El concepto de intención, así visto, se asocia a una actividad por medio de la cual un ser indica algo a otro, y ello se traduce para la comunicación en términos de motivo, razón, objetivo o propósito desde el cual se abona a la idea de finalidad y estrategia. Ambas ideas, como puede deducirse, recrean el sentido de la acción consciente, entendiendo por consciencia la actividad racional, mental del individuo con respecto a la aprehensión de la “realidad”.

Sin embargo, sin entrar a desarrollar del todo la idea de consciencia, podemos decir que para Merleau-Ponty la consciencia es una experiencia; una experiencia que para el autor no es un *estar* sino un *ser*, un ser en la experiencia, podríamos decir. Pero curiosamente ello resulta para el fenomenólogo francés un comunicar, señalándolo de esta manera: “ser una experiencia es comunicar interiormente con el mundo, el cuerpo y los demás, ser con ellos en vez de ser al lado de ellos” (p. 114). Esto es lo que Merleau-Ponty indica como intencionalidad. La intencionalidad [en el cuerpo] que se dirige siempre al otro, tal y como señalan Andrés y Jiménez (2011, p. 126) en relación con la idea de Merleau-Ponty.

En ese sentido, como se puede notar, la consciencia es una experiencia del *ser* en el presente, una conexión con el mundo, y en tanto tal es definida por Pfeiffer (2002) como motor dador y

configurador del sentido. La consciencia para la autora se da en dos planos: un plano primario (llamado de origen) donde el sentido se construye por la vía de la experiencia sensible, corpórea y precedente al lenguaje, pero comunicativa al fin y al cabo en los términos en los que Merleau-Ponty lo definió; y otro plano segundo, donde ocurre precisamente lo que se considera desde el campo actual de los estudios de la comunicación como comunicación, es decir, un proceso de socialización e intercambio de información simbólica entre sujetos. En los primeros, dice Pfeiffer (p. 259), siguiendo a Merleau-Ponty, se concreta la intencionalidad, mientras que en el segundo lo hace la intención.

Esto último, evidentemente, es lo que permite cuestionar la existencia única de la comunicación como simbólica, porque lo simbólico se asocia a la red de sentidos compartidos desde el entramado histórico y sociocultural que hace posible a su vez la existencia de la intención en los actos comunicativos; desde ella sólo es posible hablar de comunicación como expresión, y no como ejecución o acción no expresiva, tal y como lo sugiere Martin Serrano⁵.

⁵ Lo anterior hace visible, y casi insoslayable, el problema de la intención, o para ser más exactos, el problema de la transmisión y recepción de la intención, que es lo que en todo caso aseguraría el siempre perseguido, pero también mal supuesto éxito del acto comunicativo como actividad indicativa. Señalamos el problema de la intención como problema porque a pesar de que se asume sin reservas que mediante la comunicación el emisor busca intencionalmente “decir” algo y el receptor busca comprender ese decir por medio de la comprensión de dicha intención, lo cierto es que los pocos estudios que a ello se enfocan han demostrado justamente lo contrario. Como bien lo señala Peters (2014), la intención de la comunicación siempre es inaccesible (Maturana y Varela, 2009, lo expresan más o menos así: todo acto cognitivo –y la comunicación, según los autores lo es– es ciego al acto cognitivo del otro); aún y cuando sea claramente dicha no hay garantías reales de su existencia como “realidad” porque esa realidad es construida cognitivamente de manera individual y por lo tanto *incompartible*. Siguiendo esta postura, es claro que el otro (y sus intenciones) se nos revela como una entidad opaca e inalcanzable, del cual no podemos dar cuenta concreta y cierta, cancelándose así el ideal de la comunicación realizada, su eficacia, su éxito.

En ese sentido, la distinción entre intencionalidad e intención permite inferir la existencia de una comunicación simbólica y otra no simbólica. Normalmente, como ya hemos dicho, se conoce a la primera como la comunicación propiamente dicha, en tanto proceso a través del cual se construyen significados socioculturales que, al ser compartidos mediante un código común, posibilita el entendimiento. Sin embargo, a la comunicación no simbólica debemos definirla sobre la marcha reflexiva de este trabajo porque no se encontró registro de su tradición como tal en la literatura especializada sobre comunicación, aunque sí hallamos tres fuentes de información importantes al respecto: una en la filosofía, concretamente en la filosofía de corte fenomenológico trascendental, de la mano de Husserl y Merleau-Ponty (que ya hemos compartido brevemente), la otra en la biología y la neurobiología –concretamente en la obra de Maturana y Varela, y la de Antonio Damasio, y otra más en la sociología filosófica de Simmel que justo ahora está experimentando una nueva reedición en aras de explicar la primacía de la experiencia sensible en la emergencia de los fenómenos sociales contemporáneos.

Si bien esta ausencia de tradición reflexiva en torno a lo que hemos llamado comunicación no simbólica resulta comprensible si se toman en cuenta las condiciones de institucionalización del campo académico de la comunicación a partir de la emergencia de los estudios sobre los medios masivos como fenómeno inserto en la sociedad y la cultura al que había que dar respuesta casi con urgencia, el recorte parcial que se ha hecho de la comunicación y que ha obstaculizado pensarla fuera de esos escenarios⁶, engendra su cuestionamiento.

⁶ Incluso, la reflexión e investigación sobre los fenómenos comunicativos insertos en lo que se conoce como comunicación interpersonal (compartiendo fronteras con la Psicología), quedan también relegados normalmente de la reflexión e investigación institucionalizada de la comunicación a pesar de que su influjo sociocultural es bastante evidente. Qué decir entonces de otros fenómenos como los artísticos, la locura o la discapacidad mental severa, el sexo, el deporte, por sólo mencionar algunos ámbitos vinculados al mundo de la percepción sensible, que son casi olímpicamente ignorados –y subestimados como objetos de estudio– por este campo. Estamos

La comunicación simbólica (específica, pero no esencialmente humana) es inversamente proporcional a la comunicación no simbólica (intrínseca a los seres vivos, no necesariamente humanos). Ambas comparten la posibilidad de poner en relación a un ser y su entorno (natural o sociocultural), pero la primera se diferencia de la segunda en que es básicamente lingüística y en tanto tal sometida mayormente a los procesos de relación y construcción de sentido en los seres humanos. La segunda diferencia estriba entonces en que la construcción de sentido que se hace desde la comunicación simbólica de activa desde un umbral de percepción intelectual, diferente a la comunicación no simbólica que se despliega desde la sensibilidad, o sea, desde la percepción sensible. A tenor con lo anterior López (1996, p. 215), siguiendo a Merleau-Ponty señala que: “la percepción es una forma de intercambio entre el sujeto y el mundo; es el suelo natal del sentido”.

Esa es la razón por la que la comunicación no simbólica no es posible considerarla como no comunicación, ya que la comunicación es un fenómeno de la percepción que opera o funciona como una red o membrana⁷ que permite el paso de la información, vía

conscientes que con esto último, pareciera que situáramos a la comunicación como aquello que puede explicar, o al menos desde donde se pueden explicar muchos, si no todos los ámbitos de la realidad humana. Y sí, así lo creemos, y así también lo demuestran tanto la diversidad de enfoques desde los cuales se estudia la comunicación, la disimilitud de los objetos de estudio de las investigaciones académicas, o tesis de grado sobre la comunicación que obedecen más claramente a una ausencia de su formulación desde el punto de vista epistémico-conceptual, pero donde además colaboran con esta profusión de objetos los límites poco claros que comporta la comunicación como campo (que no ciencia, ni disciplina) con disciplinas de las ciencias sociales y naturales, así como con las disciplinas humanistas. Así las cosas, la propuesta que aquí se intenta desarrollar se nutre de estas convicciones y creemos que es necesario indicarlo claramente para que el lector, más allá de que coincida o no con lo que proponemos, pueda encaminar su lectura hacia derroteros concretos.

⁷Tomamos aquí la conceptualización que hacen Maturana y Varela de este concepto como límite y estructura. Límite en tanto define o delimita al ser del entorno, y estructura porque forma parte del ser mismo. Para mayor información se recomienda consultar la obra de estos autores, referida en la bibliografía de este trabajo.

la actividad sensoperceptiva del ser, de un mundo extrasemiótico a otro semiótico, a la manera de la operación de traducción que con acierto propusiera Lotman (1996) para referirse a los procesos de construcción y reconstrucción de sentido⁸.

Esta conceptualización de la comunicación hunde raíces tanto en el pensamiento fenomenológico como en los postulados de la semiótica peirciana y hoffmayeriana, de manera que su impronta sistémica, lógica y semiobiológica, respectivamente, nos permite focalizar la atención en eso que hemos llamado la comunicación no simbólica y que constituye el centro del argumento principal que aquí se propone. Por razones de espacio no damos cuenta de los detalles en torno a las filiaciones que comporta nuestra concepción de la comunicación a partir de las fuentes mencionadas, pero en los párrafos que siguen intentaremos apuntar a una descripción lo más clara posible sobre ello.

A partir de lo ya dicho entonces, y tomando en cuenta lo que acabamos de plantear, la comunicación no simbólica se define como una comunicación pre-lingüística en tanto no está dada por la relación arbitraria entre significado y significante, sino por una relación de sentido motivada, inmanente al ser y a su relación con el entorno (natural, social o propiamente humano) que pone en juego a la sensibilidad, es decir, a la condición de apertura del ser a la vida, tal y como lo sugiere acertadamente Mandoki, 2006.

La autora señala que la actividad primordial de todo ser vivo es sentir, y a la acción que se ejerce desde este sentir le denomina estesis. La estesis es para la autora la sensibilidad o condición de

⁸ Para Lotman, la traducción es una intrusión semiótica, o lo que es lo mismo, una invasión de la información de un territorio a otro territorio. Se trata de una operación de construcción y re-construcción de sentido que permite el intercambio y flujo de información. La traducción como operación semiótica precisa de ser conceptualizada desde los límites de lo que el autor denomina como frontera. La frontera siempre marca zonas de inmovilidad, pero al mismo tiempo marca también zonas de porosidad y/o negociación del sentido donde se gesta la traducción, de manera que la traducción no existe sin la frontera y viceversa. Para mayor información puede consultarse al final de este trabajo la obra referida del autor.

apertura o permeabilidad del ser al contexto en que está inmerso (2006, p. 11). “Al estar expuesto a la vida, el sujeto [ser vivo] es atraído a ciertos elementos según su especie y capacidad [...] en procesos semioquímicos que involucran tanto significación como atracción, es decir, tanto semiosis como estesis. Se trata, pues, de la condición fundamental de todo ser viviente” (p. 12), en tanto resulta de la disposición de todo ser vivo a la receptividad o percepción. Aunque la autora claramente separa la semiosis de la estesis, para nosotros, desde la biosemiótica, estos procesos no pueden estar separados unos de otros⁹.

Pero además, en el caso de los seres humanos, lo anterior precisa de un matiz conceptual ineludible ya que como ser biológico y social, en los humanos toda aprehensión sensible se transmuta tarde o temprano en una simbólica, ya que los procesos donde se despliega nuestra capacidad de construir significados (semiosis) a través de la experiencia sensible (estesis) están insertos en el entramado de significados y valores socioculturales presentes en las diferentes sociedades y culturas a través de regímenes de sensibilidad simbólicamente controlados¹⁰.

⁹ Para mayor información, se recomienda consultar *Semiosis y experiencia estética. Una relación problemática*, publicado por la autora de este trabajo en Tanius Karam (ed.) *Semiótica. Problemas y recorridos. Homenaje a Juan Ángel Magariños de Morentin*. Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDUNJU), Argentina, pp. 53-93.

¹⁰ Justo esto es lo que ha convocado a Mandoki a asumir correctamente la competencia de la Estética en dos ámbitos de estudio claramente identificados: la rama bio-estética, que debe apelar al estudio de las condiciones de sensibilidad de los seres vivos, y la rama socio-estética que debe enfocarse al estudio de las prácticas estéticas en la sociedad. Este último es el campo de acción del trabajo académico de Mandoki, mismo que guarda estrecha relación con el área de la comunicación no verbal de los estudios de comunicación. Sin embargo, aunque la comunicación no verbal tiene su origen en los comportamientos biológicos de las especies, el campo de la comunicación –desvinculado casi en su totalidad de estos referentes– ha optado por instalar su aún no construido y medianamente pensado objeto de estudio alrededor de lo humano (esto puede resultar impreciso si se tiene en cuenta que lo acotado para los seres humanos también aplica para la comunicación animal, por

La obra del epistemólogo español Manuel Martín Serrano¹¹ refiere a la comunicación desde un enfoque integral que la asume tanto en términos biológicos como sociales. Si bien no es nuestra pretensión hablar aquí de la postura de este autor, una breve reseña de su pensamiento podría servir para plantear el problema de fondo que se revisa en este texto, a saber: la necesidad de replantear la idea de la comunicación y los disímiles conceptos desde los cuales se aborda para hacer posible la emergencia analítica de otros fenómenos humanos y sociales que pueden ser conceptualizados como comunicativos y que no lo son debido a la ceguera reductiva del campo que se permite pensar sólo mayormente al sujeto desde lo social-simbólico.

Aunque con otras palabras, Martín Serrano (2007) señala que la comunicación tiene como objeto a la naturaleza y la cultura, lo que lo lleva a señalar con énfasis que en la comunicación humana se reúnen ambas esferas. En ese sentido, creemos necesario reflexionar la especificidad de la comunicación humana a partir de la singular mezcla que se da entre las formas de comunicación simbólica, mismas que tienen lugar al interior de la cultura y que aprendemos mediante los procesos de socialización, y las formas de comunicación biológica que son constitutivas de nuestra condición como ser vivo y especie¹²,

ejemplo, sobre todo si se asume la existencia de una inteligencia que posibilita la construcción reflexiva o razonada de los significados, como en los monos, perros, elefantes y delfines), recortando además a lo humano a su actuación en los escenarios sociales y culturales donde evidentemente se inserta. En los hechos esto impide y ha impedido también hasta ahora, dar cuenta de lo que sucede en una buena cantidad de comportamientos humanos que se dan a través de la experiencia sensible (el consumo de cannabis y el sexo, para poner sólo dos ejemplos) que no pueden agotarse como fenómenos si sólo se explican desde una concepción simbólica de la comunicación que es la concepción que se ha asumido hasta el momento en los estudios institucionalizados sobre la comunicación.

¹¹ Podemos hablar también aquí de la obra de Maturana y Varela en torno al conocer, referida en la bibliografía de este trabajo, pero ciertamente esa obra no se halla inscrita al interior de los estudios de la comunicación.

¹² Es importante señalar que las formas de comunicación biológica no solo están insertas en nuestra “historia” biológica, sino que también son construidas por no-

las cuales heredamos filogenéticamente. Al decir del autor, la comunicación es un mecanismo evolutivo con valor adaptativo que permite la selección de las formas de información y comunicación que sobreviven o no ante el necesario intercambio de energía entre un organismo y su entorno, de ahí que no sólo permita el acoplamiento y la adaptación de las especies a la vida, sino la construcción de un espacio intersubjetivo, en tanto espacio de información “compartido” para y por la inclusión de uno en el otro)¹³.

La comunicación humana, así entendida, tiene lugar entonces a partir de la construcción de información y el despliegue de una compleja red de flujos de información donde se construyen e “intercambian” significados. Éstos, por una parte, ilustran las reacciones o respuestas adaptativas de nuestro accionar en el entorno (implicación biológica), a la par que gestan, por la otra, formas de interacción social que se promueven a través de las creencias de una comunidad, grupo o sociedad (dimensión simbólica). En nuestra opinión, ambas implicaciones: la cultural y la biológica, conducen a entender el entramado de sentidos que perviven hoy en nuestras comunicaciones, de manera tal que el divorcio entre una dimensión y otra de la comunicación humana, no sólo revela su arbitrariedad, sino también la imposibilidad de dar cuenta de otros fenómenos humanos que operan más o menos al margen de los sociales y culturales y que son los que pretendemos estudiar dentro de nuestra

sotros, cognitivamente, como señalan Maturana y Varela (2009), a partir de la deriva natural ontogenética que permite nuestro acoplamiento estructural al entorno natural y social en el que nos insertamos.

¹³ Esta manera de entender la comunicación no sólo abona a su fundamento biológico (a la manera de Maturana y Varela, autores de los que bebe también Martín Serrano), sino que alude también al fundamento teleológico y ontoético de la comunicación. Ambos son aspectos que hemos trabajado en otros textos pero que se salen de los marcos concretos que nos proponemos en este artículo. Para mayor información se puede consultar el texto de la autora “Diálogo y sujeto. Apuntes para una discusión sobre la teleología de la comunicación humana”, en Marta Rizo (coord.) *Filosofía y comunicación. Diálogos, encuentros y posibilidades*, 2012, CECYTE, Nuevo León – CAEIP, Nuevo León, México.

propuesta conceptual en torno a la comunicación sensible. Nos referimos a aquellos fenómenos que pueden ser considerados como sensibles (tal y como hemos definido más arriba los campos de acción de la sensibilidad) y que –sostenemos– deben ser entendidos como comunicativos en tanto a partir de ellos se construye información a la manera de un “conocer”.

Normalmente la división entre los fenómenos simbólicos (mayormente sociales) y los fenómenos sensibles (vinculados a la sensibilidad y subjetividad individual), así como también sucede en la propuesta de Martín Serrano, da paso a la caracterización de una comunicación simbólica que, como ya dijimos, está sujeta mayormente a lo humano, y anclada indefectiblemente en los predios de lo social y lo cultural, así como a una comunicación no simbólica que, insistimos, aunque ni siquiera es concebida como tal desde el campo de estudios de la comunicación, en síntesis pudiera afirmarse como lo contrario a la primera.

En consecuencia con lo anterior, en líneas generales podemos decir que la comunicación simbólica, apela para su funcionamiento a la existencia de un código de significación inserto en el universo de sentido de una cultura o una sociedad, se opone esencialmente a lo que definimos como comunicación no simbólica justamente por el carácter semibiológico y sensible que reviste a esta última; mientras que el funcionamiento de la comunicación no simbólica reside en el despliegue de la sensibilidad del ser, misma que puede entenderse, al igual que el lenguaje, como un mecanismo activador y configurador de los fenómenos comunicativos.

Por la confusión que la definición de comunicación no simbólica pudiera entrañar con respecto a la comunicación no verbal¹⁴,

¹⁴ Incluso, quienes utilizan el término de comunicación no simbólica son mayormente psicopedagogos y psicólogos, atribuyen lo no simbólico a lo que desde el campo de la comunicación y con acierto se ha estudiado ampliamente bajo el enfoque de la comunicación no verbal, reservando de ese modo palabras y signos a lo simbólico. Para mayor información, consultar los documentos “Comunicación con personas sordociegas y multipleimpedidas”, del Centro de Recursos Sense Internacional Latinoamérica, o el trabajo de Martha Snell “Materiales para el de-

insistimos en comentar que no son lo mismo. La comunicación no verbal restringe su ámbito de acción a la comunicación que utiliza soportes no lingüísticos, pero estos elementos-signos poseen desde su perspectiva una fuerte carga simbólica y retórica, soslayando (y es justo lo que intentamos evitar aquí) dar cuenta del despliegue de la sensibilidad como mecanismo de comunicación.

Si bien coincidimos con el hecho de que el timbre de la voz, la fuerza de un gesto violento, la mirada tierna, la vestimenta, la disposición de los “hablantes” y objetos en el espacio, el color, la intensidad del silencio o del ruido, son ejemplos de signos utilizados comúnmente para comunicar una idea sin necesidad de palabras (esencia de la comunicación no verbal), lo cierto es que la comunicación no verbal no ha logrado superar el enfoque de que la comunicación es un proceso de intercambio de significados que, por la vía de soportes y signos no lingüísticos, permite poner en común una idea o un mensaje, es decir, algo que tiene la intención de ser “dicho” para afectar simbólicamente e intelectivamente al otro. Esto puede observarse claramente también desde la propuesta de Martín Serrano para quien, como ya hemos dicho, la comunicación es ante todo, sea desde el punto de vista biológico o social, una actividad indicante¹⁵. La apuesta que aquí se ensaya no va por este camino. Su objetivo es inducir una reflexión sobre la comunicación desde este otro lugar de la sensibilidad para desde ahí poder reflexionar sobre lo que intentaremos conceptualizar aquí como comunicación sensible que, como se podrá apreciar, podría explicar el funcionamiento de los comportamientos humanos partiendo de su condición de seres vivos, o sea, de su condición de apertura o intencionalidad al mundo.

sarrollo de la comunicación y el apoyo al alumnado con discapacidad”, ambos documentos en línea.

¹⁵ A tenor con esto, en opinión del teórico español, la comunicación sólo puede ser un acto expresivo, es decir, un acto de producción de señales a través de las cuales un agente le *indica* algo a otro/s. A diferencia de los actos ejecutivos, es decir, actos en los que un agente le *hace* algo a otro/s, los actos expresivos utilizan señales o indicaciones. Para mayor información se recomienda consultar la obra cumbre de este autor, referida en la bibliografía al final de este trabajo.

Por si lo anterior dejara alguna duda, aclaramos que la condición de apertura del ser al mundo se conceptualiza como intencionalidad porque la intencionalidad es ante todo un concepto fenomenológico, es decir, anclado al interior de los procesos de consciencia a partir de la relación mente-cuerpo; pero a diferencia de la intención no está atravesada por la voluntad del ser, sino sólo por su *ser-estar* en el mundo. En términos de Brentano (en Husserl, 2006), la intencionalidad es la referencia a un contenido, es decir, la dirección hacia un objeto, o bien lo que el autor denomina la objetividad inmanente; y esto –para tomar distancia del concepto “vulgar” (en tanto no filosófico) de la intención, alude, como lo hará posteriormente Husserl, a la ausencia de volición. Intencionalidad, entonces, describe una acción orientada hacia algo, pero que no está signada por la voluntad, sino por la apertura del ser al entorno. El ejemplo de la mano que se retira del fuego al sentir el calor es ilustrativo de la intencionalidad.

Desde esta perspectiva, la intencionalidad se puede entender también desde el concepto de acoplamiento estructural aportado por Maturana y Varela que, en términos biológicos define la adaptación, y en términos cognitivos define a los cambios del estado interno de los organismos vivos por medio de la emergencia de conductas congruentes con el medio. La intencionalidad, señala acertadamente Körner (1966, p. 198) es una propiedad de los fenómenos mentales, es decir, de la mente que, de acuerdo con Searle (1983, p. 24) posibilita la representación (mental) de las cosas; o como diríamos nosotros: la construcción de sentido.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta más o menos claro que los modos de apertura del ser al entorno en tanto ser vivo, logran activarse desde el mismo momento en que el ser nace y necesita del entorno para procurarse de él lo que requiere para sobrevivir; por ello es preciso entender esta acción bajo la lente de los fenómenos comunicativos en tanto dicha acción propicia tanto la construcción como la transmisión y el intercambio de información que deriva de los modos naturales de entrelazamiento entre el ser y el entorno (“deriva natural ontogenética” le llamarían Maturana y

Varela) al interior de una relación de contacto o socialidad¹⁶, que surge precisamente debido al despliegue de una intencionalidad, si se quiere originaria. Justo esta intencionalidad es la que conduce a esa apertura o motivación pre-reflexiva, no volitiva y orientada al otro-entorno, y no a una intención o motivación intencional prefijada.

Esta postura que hemos descrito bebe a su vez de los postulados de la biosemiótica que a grandes rasgos plantea el estudio de la producción, acción e interpretación de los signos en el reino físico y biológico (Vidales, 2009, p. 51). Desde un punto de vista biológico y evolutivo, la biosemiótica entiende la evolución de la vida vinculada a la evolución de los sistemas semióticos, por lo que aquello que los biólogos llaman “intercambio de información”, bajo la perspectiva de la biosemiótica no es otra cosa que los procesos sgnicos que tienen lugar en la vida, incluso a nivel bioquímico, en función de la supervivencia y la adaptación. Como se puede ver, desde la postura biosemiótica, ligada –como veremos más adelante– a la fenomenología trascendental husserliana y a la fenomenología de la percepción de Merleau-Ponty, se entiende la relación sujeto-objeto como una unidad, tal y como Peirce (1987) concebía al objeto, esto es: como objeto en tanto pensado por el sujeto. El ser vivo “significa” el entorno (y a sí mismo, si es un ser reflexivo) en dependencia del tipo de reacción que tenga ante él a partir de su inserción en él. Por eso hemos necesariamente de referirnos a la expresión “*ser en el entorno*” para dar cuenta de las relaciones de sentido, cualquiera sea su grado de elaboración y complejidad, construidas por el ser en su relación inmanente con él. A esto es a lo que nos hemos referido antes con intencionalidad.

¹⁶ El término socialidad lo tomamos de una paráfrasis del concepto de sociabilidad de Simmel. Aquí preferimos referir solo el contacto, evadiendo el tipo de contacto mismo que es lo que Simmel procura caracterizando el fenómeno de sociabilidad. La evasión de la tipificación obedece a que preferimos hablar desde una postura genérica fenomenológica y no sociológica, tal y como lo hace el autor. Para mayor información se recomienda consultar la obra del autor, referida al final de este trabajo.

La intencionalidad así entendida, fuera de los ámbitos filosóficos y quizá psicológicos, no ha tenido gran arraigo debido a su naturaleza orientadora y autoconstitutiva de un ser sin volición, es decir, de un ser que no ejerce una acción motivada sobre un objeto, sino que actúa –de alguna manera- orientado por él, lo que requiere pensar la relación sujeto-objeto como una relación mental estructurante del ser mismo, o sea, configurante.

Esto, en el caso de los estudios institucionalizados sobre la comunicación no sucede, y no sucede porque se hallan anclados, como ya comentamos antes, en que la comunicación es una actividad lingüística y humana, y por lo tanto en que toda representación en tanto simbólica es una representación de la representación¹⁷. De esa manera, se deja de lado al legado biosemiótico, pensando en consecuencia al individuo como ente separado del mundo, y siendo el lenguaje precisamente el mecanismo de mediación entre ellos. Como se podrá apreciar, lo anterior conduce a que la interpretación o representación mental se conviertan en el modo de “aprehensión” de la realidad de un mundo concebido como exterior y ajeno. Pero, desde la intencionalidad, esta aprehensión –es menester aclarar- sólo se realiza a través de imbricación natural de la percepción (sensible, mental, o ambas) entre sujeto y objeto. Desde esta perspectiva, sujeto y objeto no se separan: el objeto se inscribe como entidad aprehendida desde la integralidad del sujeto como ser bio-psico-social, por lo que tanto los fenómenos del mundo natural como los del mundo social resultan procesos vinculados a la experiencia vital del individuo, donde lo simbólico si bien “entra” a jugar, lo hace, eso sí, a través del lenguaje y la intención.

¹⁷ Nos permitimos recomendar el excelente texto de Lluís Pujada sobre la confusión entre los términos intención, intencionalidad e intensionalidad, éste último de raigambre lingüística para contar con una idea más o menos clara del origen de la resistencia a pensar la intencionalidad desde un punto de vista no simbólico y por lo tanto no lingüístico. *Intensió, intenció e intencionalitat*, Lluís Pujadas. Texto en línea en: <http://www.raco.cat/index.php/Taula/article/viewFile/70626/89819>

Desde su método fenomenológico trascendental¹⁸ Husserl propone justamente una inversión en el razonamiento y esto es lo que permite comprender la relación sujeto-objeto sin otra mediación que la de la sensibilidad del individuo mismo¹⁹. Esta es, ciertamente, otra forma de consciencia, que se corresponde con el primer plano de la consciencia comentado antes por Pfeiffer. Se trata, insistimos, de una consciencia no reflexiva, que desde la experiencia hace consciente una realidad que forma parte, al mismo tiempo, del sujeto mismo.

La intencionalidad así entendida resulta una actividad mental del individuo que, insistimos, aunque consciente, es pre-reflexiva y pre-lingüística ya que no está orientada ni por lo simbólico ni por la voluntad o la intención del sujeto de “separar” o tomar distancia con respecto al mundo donde está inserto y del cual forma parte. Al no entenderse como separación (lo que implicaría ya un pensar simbólico sobre la diferencia y los límites del yo y la cosa/el otro), la intencionalidad se deriva de la existencia misma donde el ser vivo (cualquiera que sea, humano o no) se percibe inmerso en un mundo que vive y significa a través de su relación existencial sensible *en él*. Por eso nos permitimos afirmar que la intencionalidad es una vivencia, una realización de la existencia como apertura hacia el otro en función de su articulación unitaria en el todo, y no una intención o una finalidad previamente pensada de un sujeto sobre un objeto o sobre otro sujeto.

¹⁸ El método trascendental husserliano (epojé) se basa en “suspender” la representación que tenemos del mundo en forma de ideas, conceptos y representaciones para enfocar la atención en el fenómeno de la consciencia-experiencia de ese mundo por parte del sujeto. Se trata de rebasar el sentido psíquico del acto de consciencia y colocar a la consciencia en los planos de una comprensión más corpórea y existencial. Para mayor información, se recomienda consultar la obra de Husserl referida en la bibliografía al final de este trabajo, y la revisión que hace de ella en cuanto a este tema María Luisa Pfeiffer, también citada en la bibliografía final.

¹⁹ Es justo decir que esta idea de la sensibilidad no aparece así en Husserl. Para él más bien se trata de una compleja red de intuiciones, sentimientos, instintos, identidad, subjetividad e intersubjetividad. Nosotros adaptamos la idea husserliana al carácter cognitivo de la sensibilidad, en tanto consideramos no afecta el sentido de la intencionalidad en Husserl y abona a nuestra conceptualización.

Lo anterior nos lleva a entender la intencionalidad como una operación del presente y autoconstitutiva del ser en tanto experiencia vinculada al cuerpo, o simplemente a la carne —como planteara Merleau-Ponty (1993) para dar cuenta de los límites físicos y sensibles del ser. Esto, como puede entenderse, apela a la realización misma de la existencia, individual y también intersubjetiva, compartida; de ahí que el sentido construido sobre el mundo sea al mismo tiempo un sentido “colectivo” (cuando se trate de dos seres, por ejemplo).

Como se puede apreciar, pensar que la comunicación humana es sólo simbólica, es ignorar la operación pre-reflexiva y pre-lingüística de la consciencia. Obviamente, donde no hay consciencia o mente (como en las plantas, las hormigas, los objetos y los cuerpos solares, por ejemplo) no tiene sentido hablar de comunicación simbólica, pero ello no indica que en la comunicación humana sólo ella tenga lugar.

En nuestra opinión, la idea de la comunicación humana como comunicación únicamente simbólica lleva erradamente a sostener a los procesos de comunicación sólo como procesos de transmisión e intercambio de información y significados simbólicos, es decir, insertos en la trama sociocultural donde se dan. Con ello se soslaya la experiencia vital del ser en el mundo que pone en relación de contacto sensible a unos y otros, a la manera de una consciencia de la existencia en perpetua articulación. Desde este lugar, entonces, la representación del mundo, del otro o de sí mismo, no puede partir de lo pensado solamente, sino también de lo vivido, de la experiencia de la relación misma. Una caricia, un ruido insoportable en nuestros oídos, el frescor del agua cristalina de un lago, un golpe, la curva de un hombro ante nuestros ojos, todo eso es representación que se configura desde la capacidad sensible del ser ante el mundo que le rodea, y en la medida en que resulta en condición de satisfacción o insatisfacción de la sensibilidad activada, el ser configura desde ella misma un conocimiento, esto es: un significado, una representación que está indefectiblemente unida a los procesos de percepción sensible que le permiten construirlos.

Por lo anterior, la propuesta que aquí se ensaya para entender como criterio primero del fenómeno comunicativo a la intencionalidad, recupera la idea de la consciencia como movimiento dador de sentido en la autoconstitución del ser en ese proceso de ajuste compartido que tiene lugar a partir de la construcción de la representación del mundo, del otro y de sí mismo vía también la sensibilidad. Es ese el lugar o espacio donde situamos a la comunicación desde un umbral mínimo, como una reacción perceptiva, derivada de la sensibilidad del ser y su vivencia como ser sensible en el entorno. Y esto es lo que definimos como comunicación sensible, es decir, como aquella comunicación intencionada que se da debido a la capacidad de sentir del ser y que es lo que lo obliga a abrirse al mundo, a orientarse a él, configurando así un espacio para la relación “intersubjetiva”, entendida ésta en los términos semióticos, como un espacio compartido y construido mutuamente a través de esa relación indisoluble entre la sensación y la percepción, que gesta necesariamente sentidos sobre el mundo. Sólo en un segundo momento, quizá el más importante para la sobrevivencia humana en el ámbito social y cultural, puede tener lugar la idea de intención como finalidad. Pero se trata, como podemos apreciar, de un segundo momento que precisa ya de la separación mental o psíquica del ser o sujeto del entorno.

A partir de lo anterior, se hace evidente que mientras la comunicación simbólica está atada esencialmente a la intención, misma que es expresada en términos de estrategia o propósito mediante su formulación en el mensaje, la comunicación no simbólica da cuenta de lo comunicativo, desde su umbral inferior, como lugar o espacio de posibilidad para la vivencia misma de la relación a través del despliegue natural de la sensibilidad del ser. Es decir, se trata de entender a la comunicación como un fenómeno que, en su mínima expresión, se sitúa en los marcos conceptuales de un proceso de interacción preñado de una intencionalidad expresiva (síglica) orientada al entorno/al otro, que es donde precisamente tiene lugar, siguiendo a Simmel (2014), lo que hemos denominado como socialidad, es decir, la relación social genérica.

He ahí entonces donde hace su aparición lo que nombramos como segundo criterio para la definición de la comunicación como fenómeno: la alteridad en tanto presupone la existencia del otro. En un primer momento, la relación de socialidad es entendida como relación de existencia apertural a través del despliegue de la sensibilidad del ser, en tanto ser vivo. Ello permite, como ya hemos dicho, la relación de articulación sensible del ser *en* el otro (no con él), que es lo que permite a su vez la construcción mutua de significados, conocimiento. Esta relación de articulación sensible no puede concebirse como una relación simbólica –al menos desde este primer momento–, sino como experiencial, ya que no se trata de una relación sujeta al lenguaje y al universo de sentido y valores asociados a ella desde la cultura, sino más bien una relación gestada a partir del despliegue de la sensibilidad del sujeto a través del cuerpo y los sentidos instalados en él, donde la información que proviene de éstos posibilita la satisfacción o insatisfacción de la sensibilidad misma.

Así definidos entonces, ambos criterios, el de la intencionalidad y el de la alteridad nos conmina a pensar el fenómeno comunicativo más allá de lo simbólico, acercándonos concretamente a su dimensión sensible. A continuación y a modo de cierre, intentamos fraguar una propuesta conceptual en torno a lo que hemos llamado comunicación sensible.

III) LA COMUNICACIÓN SENSIBLE

Como ya hemos abordado, al concebir la comunicación como una instancia para la relación, la socialidad y la sociabilidad, pero no necesariamente para el entendimiento, hacemos eco con los postulados de la biosemiótica y la fenomenología trascendental, ambas disciplinas a las que hemos recurrido para posicionarnos epistémica y conceptualmente en este trabajo. En ese sentido, el fenómeno comunicativo, entendido como fenómeno en tanto se hace presente desde la experiencia vital misma del ser ante el entorno, debe ser comprendido –tal y como aquí se propone– como un fenómeno de la relación-articulación sensible y mental del ser en el entorno, cuya

finalidad es la construcción de significados con vistas a la adaptación y la sobrevivencia.

Esta definición que hemos construido, en estricto sentido, no comporta una novedad. Como es de dominio público, la etimología de comunicación proviene del latín *communicare* que significa compartir, y éste término a su vez se halla estrechamente relacionado con *communis* que denota lo que es común, mutuo o participado entre varios. En ambos casos el prefijo *com* denota “junto a”, “cerca de” y, como puede notarse, no sólo indica la cercanía con el otro, sino particularmente el movimiento oscilante, pero siempre presente, que posibilita la relación cercanía-alejamiento como una acción-fuerza, que a la manera de sobrevivencia, ya sea biológica o social-cultural, está orientada hacia él, sea bien en términos de aceptación como de rechazo.

En ese sentido, etimológicamente, la comunicación se revela también como una acción o movimiento de cercanía-alejamiento con ese otro insoslayable del que depende el ser para ser y para estar. Se trata entonces, primeramente, de una actividad intencionada (recordemos que ello significa que está vinculada a la intencionalidad y no a la intención) que no sólo expresa o indica al otro, sino que se orienta a la unidad *en él*, a partir de ese espacio de socialidad que gracias a ello se construye. Eso es lo que posibilita a los “hablantes” la tan llevada y traída en la jerga académica “puesta en común”; pero como se puede notar, se trata de una puesta en común entre los seres o sujetos, no de ellos alrededor de algo. Esto último, es justo lo que permite referir al entendimiento como criterio de lo comunicativo, y en consecuencia a los procesos de transmisión e intercambio de información como únicos procesos válidos al hablar de la comunicación.

Insistimos: nuestra propuesta parte de entender la comunicación como un espacio originario de relación gestado, a partir del cual los seres o sujetos se comunican a través de la vivencia conjunta que experimentan mediante el despliegue de su sensibilidad y su intelecto. Sin embargo, en la comunicación sensible son los “hablantes” en la relación comunicativa misma los que experimen-

tan su vivencia construyendo sentidos sobre las cosas que no están mediadas más que por ellos mismos, por lo que sienten (y no sólo por lo que piensan). En ese sentido, proponemos pensar la comunicación sensible como espacio de posibilidad para la construcción de sentidos derivados de la experiencia sensible gestada al calor de la relación misma, de manera que este espacio posibilite la emergencia de comunidad, unidad o comunión, no en el sentido religioso y moral de los términos, sino como un *religare* que da cuenta de la idea de movimiento a partir de la construcción conjunta de un espacio de relación común, compartido, aunque no necesariamente armónico y “feliz”.

Es así que entendemos que la actividad intencionada propia de la comunicación sensible no busca –ni puede entenderse como tal– ningún fin u objetivo concreto, sino que *sucede* en tanto opera como vehículo experiencial de la existencia donde tiene lugar la construcción de sentidos vía la relación misma que es gestada a su vez por la intencionalidad del ser en el mundo. Es decir, la actividad intencionada del ser a través de su mera existencia es al mismo tiempo una actividad que orienta la creación no reflexiva de un espacio en común lo que a su vez posibilita gestar esa relación de contacto o socialidad a la que hemos aludido más arriba.

Esto implica referir a la comunicación en general (no sólo la sensible) como fenómeno de la relación entre “hablantes” al menos desde dos niveles distintos que suelen (con)fundirse: el nivel primero y primario de la comunicación, entendido desde la intencionalidad de la existencia del ser y que implica la relación de apertura al mundo en el que está inserto y del cual forma parte indisoluble, desde su condición sensible como ser vivo; y un segundo nivel, que vehicula desde la intencionalidad primera la consecución estratégica de un fin (intención) vía el lenguaje. Como creemos haber demostrado, la comunicación que tiene lugar en el primer nivel es la que referimos como no simbólica; mientras que en el segundo nivel la comunicación sólo puede ser simbólica. Ambos niveles, tal y como hemos intentado demostrar aquí, son parte del fenómeno comunicativo, pero no están necesariamente atados uno al otro, sólo en el

caso de los seres humanos, que compartimos tanto condición sensible como condición mental, es posible reunirlos²⁰.

Es claro entonces que en la comunicación humana en tanto el ser humano es un ser bio-psico-social, operan ambos niveles, aunque sólo el primero de ellos posibilita dar cuenta de los fenómenos comunicativos desde los registros de la sensibilidad “pura”. Colocamos las comillas en la palabra pura porque la sensación es indisociable de la percepción y la percepción en los seres humanos se explica desde dos registros. El tímico o afectivo²¹ y el simbólico.

En ese sentido, la propuesta que aquí se hace sobre el concepto de comunicación sensible, no persigue una división de la comunicación en tipos ya que para nosotros, aunque esto excede los límites de este trabajo, la comunicación sólo tiene dos tipos: la simbólica y la no simbólica, y varios subtipos) donde la comunicación sensible ocupa a nuestro juicio un lugar relevante en la comunicación no simbólica.

Desde este lugar, insistimos, se gesta la comunicación sensible, y es que los seres humanos somos sensibles, es decir, sentimos; pero también poseemos mente, o sea, podemos pensar. Podemos pensar incluso lo que sentimos, y esto nos hace tener una consciencia de quienes somos (Damasio, 2010). Somos, conscientemente, porque sabemos

²⁰ Para el caso de las hormigas (por poner un ejemplo) presumimos que el segundo nivel no opera, pues en el nivel de la comunicación simbólica es imprescindible el ejercicio de la voluntad, es decir, de una consciencia consciente, reflexiva, razonada y necesariamente lingüística. Distinto es el caso de la comunicación no simbólica que refiere a lo comunicativo como la acción o despliegue de la sensibilidad del ser en tanto disposición biológica de todo ser vivo a la vida; de ahí que las hormigas, que son seres sin voluntad alguna, operen una actividad comunicativa que les permite la sobrevivencia sin estar conscientes de ello, a partir de la relación con otras o, de plano, con otros elementos del entorno.

²¹ Lo tímico es una categoría afectiva, relacionada con la sensibilidad, en referencia a los llamados “afectos basales” (dolor o placer). Está asociada al cerebro reptiliano o primitivo (ahí se originan nuestros impulsos e instintos), y al cerebro límbico (almacén de emociones y recuerdos). Su abordaje se ha dado básicamente desde la psicología y la psiquiatría. Para mayor información, se recomienda consultar las obras de Henry Ey, *Tratado de Psiquiatría*, y la de Paul Mc Lean, *El cerebro triunfo*.

que y qué sentimos. Esto es parte del trabajo mental del ser humano para lograr una sobrevivencia no sólo biológica, sino social y cultural.

Si comemos muchos mangos verdes, y luego nos duele el estómago, aprendemos una cosa: que los mangos verdes indigestan cuando se comen mucho porque nos causa dolor. Esto evidentemente, tiene un efecto positivo en la sobrevivencia biológica del individuo que seguramente la próxima vez no comerá tantos mangos, o no los comerá verdes. En su lugar evadirá la ingesta de mangos verdes, o esperará a que maduren, o quizá sólo se moderará al comerlos. Esto es ciertamente un aprendizaje. Pero se trata de un aprendizaje construido fenomenológicamente, gracias a que el ser humano necesita comer para sobrevivir. El entorno puso los mangos, el ser humano el hambre, es decir, su necesidad de recibir alimento, lo que permitió la inserción del ser *en* el entorno, y al mismo tiempo –en tanto ser reflexivo– su diferenciación, porque pensó, es decir, porque entendió que una cosa era el mango y otra él. Se creó así un espacio de posibilidad para la relación a través del despliegue de su sensibilidad como ser vivo, un espacio que si el entorno no hubiera sido naturaleza sino otro ser, podría ser entendido sin mayor problema, como intersubjetivo.

Pero ejemplifiquemos una vez más esta idea: el bebé tiene hambre, necesita de la leche materna para comer; el bebé busca el alimento, la madre se lo ofrece. Ello establece una relación de conocimiento mutuo (y construcción de significados también, de alguna manera, compartidos como el del afecto, la ternura, la satisfacción, el placer) entre el bebé y su madre. La relación que ellos establecen es a su vez intersubjetiva, pero, al menos de parte del bebé, no está mediada por palabras o signos, sino por la relación sensible misma: la apetencia satisfecha del bebé. Cualquier madre, e incluso cualquier hijo, reconocería a esta relación como comunicativa, ¡sin que medie un solo símbolo!²².

²² Posteriormente, cuando el niño deba insertarse en el entorno simbólico mediante el lenguaje, el conocimiento sensible o primero del bebé será necesariamente complejizado, incluso modificado. Ello revela el peso de lo simbólico (valores,

Pero ¿alguien podría afirmar que los dos ejemplos antes descritos son distintos? Evidentemente no. Los actores cambian, pero la escena no es diferente: en una el ser busca comida en la naturaleza, en el otro lo busca en su madre, y desde ambos escenarios se construyen sentidos sobre la realidad, más allá del mundo simbólico del lenguaje y de los valores de la cultura y la sociedad. Esto, evidentemente, plantea un problema epistemológico, es decir, un problema sobre el conocer. ¿Es la realidad algo ajeno a nosotros? ¿el sentido que construimos sobre ella no está mediado, al menos en un primer momento por nuestra sensibilidad? Sin caer, por supuesto, en el solipsismo cartesiano podemos responder que la realidad tal cual la conocemos es lo que pensamos y sentimos que es (Damasio; Maturana y Varela), de esa manera toda construcción de sentido es una representación mediada sobre la realidad, sólo que en el caso de la comunicación no simbólica lo que media es la sensibilidad del ser, y en la comunicación simbólica lo que media es el lenguaje y los valores de la cultura.

Así entendido, la comunicación en tanto instancia que hace posible la adaptación del individuo al entorno / al otro, revela su finalidad: la construcción de significados; de ahí que sea, también, un mecanismo de cognición, aunque el conocimiento resultante, como hemos demostrado, provenga tanto del pensamiento racional como de la sensibilidad del sujeto. El conocimiento, en este sentido, constituye un proceso integral y unificado de comprensión que imbrica o se teje tanto a partir de procesos singulares como la sensación y también a partir de procesos generales o colectivos como la intelección. Un conocimiento sensible, entonces, se da cuando se configura el significado en torno a una cierta actividad sensorio-perceptiva; así sentir es saber, pero no sólo para el caso de los humanos, sino para todos los organismos sintientes, aún y cuando ese saber comporte evidentemente diferencias de grado y alcance.

cultura, lenguaje) en nuestras relaciones con la realidad natural y social, pero en ningún caso hace desaparecer ese vínculo de sentido primario que construimos por la vía de la sensibilidad.

[Dicho conocimiento se da por medio de la comunicación, es decir, por medio de un comunicarse del ser con lo que le rodea, o para ser más exactos: un comunicarse que le hace al ser, ser parte de lo que le rodea. Como afirma Varela “si el pivote de la cognición es su capacidad para hacer emerger significados, la información no está preestablecida como orden dado, sino que implica regularidades que emergen de las actividades cognitivas mismas” (2005, p. 120).

Como se puede apreciar, lo anterior implica que el conocimiento se configura por medio de la información, pero ésta a su vez no existe en el mundo como tal, sino que la construimos, al menos desde un primer momento, sensorceptivamente en forma de dato; por eso, estos significados emergentes se hallan indisolublemente ligados a la estesis como efecto o resultado de la actitud sensible del sujeto, en tanto ésta funciona como condición de su apertura al mundo, su permeabilidad o su porosidad al contexto en que está inmerso (Mandoki, 2008, p. 67). O como se plantea desde la biosemiótica en cuanto a la construcción de sentido al interior de un proceso interpretativo imprescindible en la supervivencia de ese organismo biológico y social que es el ser humano.

Como ya hemos comentado antes, la biosemiótica presenta un panorama de la evolución soportado en la interpretación, es decir, en la construcción de sentidos sobre el mundo; por ello coincidimos con Vidales (p. 55) cuando señala que “el fenómeno que distingue la vida de otras formas inanimadas de objeto es la semiosis”. Evidentemente hablamos de semiosis en diferentes niveles. En su forma más primitiva la semiosis emerge como forma de vida y en su forma más sofisticada como cultura. Vida y semiosis son así caras de una misma moneda. La semiosis es lo que permite a un organismo adaptarse al entorno, o dicho de otro modo: de relacionarse “adecuadamente” con él en aras de la supervivencia, lo que promueve a su vez un conocimiento sobre dicho entorno que debe ser entendido como tal gracias a la capacidad biológica de los organismos vivos para –como señala Sebeok (2001)- transformar sus respuestas de base sensorial y afectiva sobre el mundo físico a modelos mentales propios del

mundo social en función de la sobrevivencia. Sobrevivir, pues, en consecuencia, no es otra cosa que ser exitosos comunicativamente hablando.

Pero para los humanos, como todos sabemos, el entorno o medio ambiente no sólo es físico, sino que también abarca –y de manera muy importante y temprana- al mundo social y cultural, ambos mediados por el lenguaje y la propia organización social con la que como especie hemos intentado dar cuenta de nuestras “interpretaciones” en la vida cotidiana. Buena parte de estas interpretaciones llevan consigo indefectiblemente una carga sensorial del orden de lo afectivo-emotivo, de manera que se erigen en resultados de un proceso comunicativos entre el ser y el entorno/otro que deben ser estudiadas desde el campo de estudios de la comunicación al interior de la comunicación sensible como parte de los fenómenos comunicativos no simbólicos.

De no hacerse, se dejarían de lado fenómenos importantes como los que ya hemos mencionado a lo largo de este trabajo y que son causa o resultado de los procesos de despliegue de la sensibilidad de los sujetos ante el mundo natural y/o social-cultural desde donde se construyen, sin duda, sentidos no simbólicos que pueden ser explicativos de muchos de los comportamientos humanos, como por ejemplo: los vaivenes de la economía, regida por la incertidumbre del mercado; o bien los fenómenos de la acción política colectiva, la corrupción y el abuso de poder que en nombre de la política se realiza y configura; el llamado aprendizaje significativo en la pedagogía; o también, los brutales y sanguinarios comportamientos de los sicarios.

Todo ello, si bien puede explicarse desde el punto de vista simbólico, y a partir de condiciones objetivas presentes en el escenario socio-histórico donde se insertan, requiere también de un acercamiento analítico desde el umbral de la comunicación sensible. Y se dirá que eso que llamamos aquí comunicación sensible es lo que trata la biología como reacciones físico-químicas, o lo que trata la psicología como reacciones emocionales ante el entorno. Y sí, tienen razón; por ello reclamamos desde esta apuesta conceptual la impor-

tante presencia, al menos en la actitud, de la tan citada “mirada” transdisciplinar.

Pretender que lo comunicativo en los seres humanos está fuera de lo biológico o lo psicológico es tan reductivo como exentarlo de lo social. Para nosotros, como seguramente ya ha quedado claro, el fenómeno comunicativo ocurre a través de la puesta en relación de los organismos vivos con su entorno (sea natural o social) y esta puesta en relación apunta a la construcción de significados que es a su vez lo que asegura el carácter cognitivo de la comunicación, es decir, su condición de mecanismo mediador en los procesos de construcción de sentido, sea la fuente de este conocimiento sensible o simbólica.

Así las cosas, concluimos señalando por último que la comunicación no es un fenómeno que pueda entenderse aislado de otros (por eso no es una ciencia; en todo caso sería una episteme, aunque esto ciertamente requeriría ser argumentado con una mayor precisión), por lo que resultaría reductivo pensar lo comunicativo como aquello que sólo está inserto en un sistema de significación y representación sociocultural desde donde mirar el mundo y mirarnos en él. Si bien no se trata de reducir lo humano a su facultad de sentir (lo que implicaría pensar la comunicación no simbólica), tampoco debemos hacer lo mismo con su facultad de pensar (comunicación simbólica). El ser humano, en tanto ser bio-psico-social, reúne en sí mismo, como unidad, la sensación y la percepción. De hecho, parafraseando a Damasio, la percepción es un mecanismo de la mente que da cuenta de la sensación misma porque uno sabe que siente porque piensa la sensación. Por ello, sólo el pensamiento como la consciencia de sí, propios del ser humano es capaz de tornar inteligible para el otro “lo sentido”. Pero eso, como el lector ya habrá advertido es tarea del lenguaje, no de la comunicación *per se*.

REFERENCIAS

- Andrés, R. y Jiménez, G. (2011). Fenomenología del entrecruce del cuerpo y el mundo en Merleau-Ponty. En *Ideas y valores*, 145, abril, Bogotá, pp. 113-130.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Planeta.
- Follari, R. (2000). Estudios sobre postmodernidad y estudios culturales. ¿Sinónimos?. *Revista Latina de Comunicación Social*, 35, noviembre. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/15follari.htm>
- Galindo, J. (2002). De la sociedad de la información a la comunidad de la comunicación. *Revista Razón y Palabra*, 29, octubre-noviembre. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n29/jgalindo.html>
- Husserl, E. (2006). *Investigaciones Lógicas I*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Husserl, E. (en Moreno, 1987). *El espíritu común (gemeinsgeist) I y II. Obra Póstuma. Notas, introducción y traducción*. España, Universidad de Sevilla. Recuperado el 2 de abril de 2016, de <http://institucional.us.es/revistas/themata/04/10%20moreno.pdf>
- Körner, S. (1966). *Experience and Theory*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la postorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- López, M. C. (1996). La fenomenología existencial de m. Merleau-Ponty y la sociología. En *Papers*, 50, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 209-231.
- Lotman, I. (1996). *La semiósfera*. Cátedra, Madrid.
- Mandoki, K. (2006). *Prácticas Estéticas e Identidades Sociales: Prosaica Dos*. México: Siglo XXI.
- Mandoki, K. (2008). *Prosaica I: Estética cotidiana y juegos de la cultura*. México: Siglo XXI.
- Martin Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación, la comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: Mc-Graw Hill / Interamericana.
- Maturana, H. y Varela, F. (2009). *El árbol del conocimiento*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Merleau-Ponty, M. (1993). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.

- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*. Buenos Aires: Taurus.
- Peirce, Ch. S. (1987). *Obra Lógico-semiótica. Selected Writings*. Madrid: Taurus.
- Pfieffer, M. L. (2002). Intención e intencionalidad. Aportes para aclarar un equívoco. En *ENDOXA: Series Filosóficas*, 16, pp. 255-270. UNED, Madrid. Recuperado de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:Endoxa-200295BB78BB-2199-BEB0-5722-B3A10903FC12&dsID=intencion_intencionalidad.pdf
- Searle, J. (1983). *Intentionality, un Essay in the Philosophy of Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sebeok, Th. (2001) *Signs. An introduction to semiotics*. Toronto: University of Toronto Press.
- Simmel, G. (2014). *Sociología: estudios sobre la forma de socialización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Varela, F. (2005). *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa.
- Vidales, C. (2009). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. En *Comunicación y Sociedad*, 11, enero-junio, p. 37-71.

*De lo onírico a lo sonoro.
Propuesta para la creación de una pieza
sonora a partir de un sueño.*

Diego Fernando Tenorio de la Vega¹

•

RESUMEN

Los sueños han despertado la inquietud del hombre desde tiempos remotos. El arte es una de las expresiones humanas en las que más aparecen representados. Como forma de preservación de este material onírico y basándome en reflexiones sobre la naturaleza de la obra de arte y la música, propongo una traslación de elementos representativos del sueño a variables musicales para conformar una pieza sonora.

Palabras clave: Sueños, arte, traslación, pieza sonora.

ABSTRAC

Dreams had always raised concerns amongst human beings since the beginning of time. Art is one of human's forms of expression where they are most represented. As a way for preserving this oneiric content, and based on theories about art and music's nature, I propose a translation between dream's representative elements and music variables to conform a sound piece.

Key words: Dreams, art, translation, sound piece.

ME DESPERTÉ SOBRESALTADO por un sueño poco ordinario, suelo recordar la mayor parte de mis sueños, pero algunos los conservo en rincones especiales dentro de mi memoria, pues siempre suelen

¹ Estudiante del área de concentración 'laboratorio de producción audiovisual en línea', décimo trimestre de la licenciatura en comunicación social, Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco.

inspirarme, muchas veces son para mí como una conversación con mi inconsciente; de ellos suelo obtener respuestas a situaciones que acontecen en el mundo real e incluso he podido adaptar algunos a canciones o dibujos. En alguna ocasión soñé que flotaba en un líquido de tono verdoso y un helicóptero sumergido avanzaba sobre mí, yo intentaba nadar hacia él y comenzaba a hundirme. Aquel sueño me produjo tal impresión, que recurrí a un experto para ayudarme a descifrarlo y resultó un reflejo de la relación con mi padre. Gracias a esa interpretación decidí que no debía estudiar una carrera que no me gustaba.

Consciente del poder de influencia que tienen sobre mí los sueños, decidí descifrar un sueño de manera consciente a través de una composición algorítmica de naturaleza sonora. Esta decisión se funda en la concepción de David Toop (2010, p. 12) del sonido como “médium entre el sueño y la realidad” y en la característica particular de la música señalada por Vladimir Jankélevitch (1983, p. 118) para expresar lo inefable “aquello que es inexpresable por ser infinito e interminable cuanto sobre ello hay que decir”. Asimismo, es el campo artístico en el que más he trabajado, por lo que me considero más hábil en el dominio de la técnica, tanto de ejecución como de grabación y posproducción.

Gilles Deleuze (1978, p. 282) habla del acto de creación como producto de una necesidad absoluta del creador, yo no crearía esta pieza si no deseara comprender por completo mi sueño, necesito estrechar la brecha entre mi consciente e inconsciente. Al respecto, me adscribo a un segundo concepto de Deleuze (1978, p. 288) sobre la obra de arte como acto de resistencia, esta pieza es un acto de resistencia contra el olvido. Desde la experiencia de la escucha, mi idea es regresar al inconsciente de un sueño a voluntad a través de la obra de arte.

El sueño, interpretación

El sueño es visualmente sencillo de explicar, pero su desarrollo temporal es confuso, así como la perspectiva desde la que se observa la acción. Las imágenes son las siguientes: una azotea cuadrilátera

de un edificio alto, entre otros tres edificios más altos, con algunas jaulas como las de un cuarto de lavado al aire libre; iluminación confusa, con mucha luz pero sin llegar a deslumbrar, sin sombras aparentes, con una fuente de luz indeterminada y tono grisáceo; un niño (presumo que soy yo a una edad temprana) patea un bote de metal contra la pared de uno de los edificios, el más alto opuesto al lado del cuadrilátero que no colinda con un edificio; y un segundo personaje o ente inidentificable, oscuro, que observa al niño a una distancia prudente sin moverse. En cuanto al desarrollo temporal, es complicado asegurar la duración del sueño, la permanencia de los personajes y la perspectiva de observación, así como cualquier variación relativa a estas categorías. A manera de metáfora, lo describiría como una especie de sueño cuántico, basándome en el principio de indeterminación enunciado por Heisenberg que afirma la imposibilidad de determinar la posición y el momento lineal de una partícula al mismo tiempo.

Antes de continuar, cabe aclarar que como bien señaló Jung (1920, p. 138) en 'Energética psíquica y esencia del sueño', "el mayor mérito de Freud es haber descubierto antes que nadie que sin la colaboración del soñador no podríamos efectuar interpretación alguna", cualquier aplicación del método propuesto para trasladar del sueño a la pieza sonora deberá contar con el soñador durante el proceso de interpretación. Algunos simbolismos descritos por Eugene T. Gendlin (1926, pp. 87-94) que puedo relacionar con el sueño son el del niño, representando una parte vulnerable, un nuevo yo o el proceso de crecimiento; la oscuridad, como el inconsciente, lo no visto y aquello que no se nota; y el edificio, como una representación de mí.

Siendo yo el soñador e intérprete, asumo que el sueño es una representación de mi futuro después de la licenciatura: el niño, como figura del nuevo yo y parte vulnerable de mis deseos, reclama la atención de mi yo establecido (el edificio) e infringe un daño simbólico al golpear con la lata. El ente oscuro representa mi inconsciente observando a cierta distancia, callado, pero lo suficientemente imponente con su presencia para llamar mi atención y hacer

que el sueño no pase desapercibido, el uso de imágenes impactantes en el sueño, como el del helicóptero descrito al inicio, puede ser una señal de que algo anda mal y debe solucionarse.

Siguiendo la lógica de la obra de arte como acto de absoluta necesidad y resistencia contra el olvido, se refuerzan estos conceptos y se añade una nueva función de la obra como resistencia contra la represión de mis deseos. La creación de la pieza culmina el acto de resistencia de forma *material*, con la debida reserva de uso de este término al tratarse de una forma de arte cuyo espacio de trabajo es el tiempo.

Antes de la transducción, elementos a considerar

El sueño tiene un espacio, dos personajes, iluminación específica, una temporalidad y perspectiva indeterminables y una acción. La pieza sonora puede definirse como una composición deliberada con una intención específica construida a partir de material sonoro no necesariamente musical. Si la música es el “arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo”,² podríamos decir que la concepción de pieza sonora expande esta idea añadiendo la noción del material sonoro no musical que rompe con las leyes de la armonía clásica. Los elementos que tomaremos en cuenta, propuestos por Lewis Rowell (1983, pp. 148-169), son: el silencio, el tono, el timbre, el color armónico, la textura, el ritmo, el *tempo*, la duración y la melodía.

El *silencio* es un descanso, no necesariamente tiempo muerto. Toop (2010, p. 228) lo señala como algo siniestro. El *tono* es la altura de la nota; si esta es grave o aguda. Por *timbre* podemos entender aquello que hace que un piano suene como piano y una guitarra como guitarra, es la diferencia entre los armónicos de una nota fundamental emitida por determinado instrumento. El *color armónico* puede definirse como la propiedad de los acordes, por ejemplo; un acorde mayor puede interpretarse como feliz y un acorde menor como triste. La *textura* representa la cantidad de elementos y su

² Diccionario General de la Lengua Española Vox, aplicación para ordenador.

acomodo en la pieza, así como el efecto que ciertas combinaciones producen. El *ritmo* es la acentuación de los valores temporales en una pieza, estrechamente ligado a la noción de *tempo*, las pulsaciones por minuto; lento con pocas pulsaciones, rápido cuando hay muchas pulsaciones. La *duración* corresponde al tiempo formal que ocupa la pieza y la *melodía* es el tema principal, un conjunto de frases que conducen la escucha.

Adaptación de los elementos y producción de la pieza

Mi primera consideración para adaptar el sueño es pensar en él como un conjunto de elementos visuales, un producto cinematográfico, pensando en el uso de planos, la división en escenas, la profundidad de campo, los personajes y las acciones. El propósito de la pieza es replicar cada componente onírico con un equivalente sónico comparable. La propuesta de una composición algorítmica se encuentra en qué elementos del sueño equivalen a qué elementos sonoros y por qué.

Los primeros elementos que se adaptarían serían los dos personajes; para esto planteo dos consideraciones importantes: su estatura y su movimiento. Haciendo una analogía proporcional entre la estatura de un sujeto y la longitud de onda, a mayor estatura, mayor longitud de onda y por lo tanto, menor frecuencia y altura del sonido. Un niño emitiría un sonido agudo y un adulto un sonido grave. En cuanto al movimiento del sujeto, encuentro relación con las variaciones de frecuencia de la onda y articulación del sonido. Como consecuencia de estas dos, el sonido que represente al niño será agudo con variaciones de frecuencia y articulación, mientras que el sonido del ente será grave y carecerá de variaciones.

El timbre de los dos sonidos iría en función de su tamaño y luminosidad de color, siendo esta última categoría una de las propuestas por José Luis Caivano (2003, p. 183) en la que puede haber relación entre color y sonido. Un color brillante como el del niño y su ropa sugiere un instrumento pequeño y brillante, posiblemente con metal en alguno de sus componentes para producir o amplificar el sonido, como una mandolina. El oscuro color del ente remite a

algo grande. Por la característica de ser un sonido ininterrumpido y difícil de identificar, propongo a una onda de sintetizador como una opción viable. El objetivo de estas propuestas es establecer analogías entre las características físicas de los sujetos y los instrumentos.

Como primer experimento, buscaré utilizar un contenido armónico sencillo. El sonido del ente se mantendrá en la misma nota todo el tiempo y la variación de las notas del niño será entre una segunda mayor y una cuarta justa a una o dos octavas del sonido del ente para mantener acordes suspendidos y evitar colores armónicos felices o tristes. La idea es replicar la inestabilidad de sensaciones dentro del sueño.

Las variaciones de articulación del sonido del niño deben estar determinadas por un ritmo y un tempo. Al no tener una noción clara de la temporalidad, se necesita de un elemento que pueda dar esa información. Tomaré a la luz como referente, estableciendo una analogía entre las actividades de un niño a determinadas horas y el *tempo*. El tipo de luz presente en el sueño no hace pensar en la noche (a menos que nos encontremos cerca de los polos). Muy probablemente esta iluminación represente una mañana o tarde muy nublada, lejos del amanecer, el cénit o la puesta del sol. Podemos generalizarla como una hora de actividad media y su equivalente musical puede ser un moderato, que va de las 108 a las 120 pulsaciones por minuto.

El ritmo lo encontraríamos en las variaciones de frecuencia y articulación del sonido del niño y en la acción de patear el bote de metal contra la pared. Considero que la mejor opción es la representación directa por medio de la grabación de un bote de metal pateado cada compás en una signatura de tiempo de cinco cuartos, que da origen a ritmos relativamente inestables. La grabación se realizaría en un espacio sin reverberación, para poder manipularla posteriormente a voluntad en la posproducción, sobre un bloque de concreto o ladrillos. El bote rebotaría contra esta superficie dando una diferencia a cada compás.

Para representar el espacio, considero que un plano de piso con medidas en metros para ubicar las dimensiones del cuadrilátero

y ubicación de los personajes sería un buen inicio para programar una reverberación convolutiva basada en un espacio similar. Para representar la discontinuidad en la perspectiva y distinta ubicación del punto de escucha, se manipularía la amplitud, equalización e imagen estéreo de los elementos con base en distintos planos tomados de un storyboard en el que se exploren las posibilidades de colocación del espectador.

Como última noción por adaptar, la atemporalidad podría representarse con una pieza que no termine en un momento determinado, sino que pueda reproducirse como bucle por el tiempo que se desee. Para esto, el inicio y final deberían incluir desvanecimientos. Pensando en el soporte, se exportaría la cantidad de bucles necesarios para ocupar una hora, como valor simbólico.

¿A dónde vamos desde aquí?

Una vez producida la pieza, la sometería a una evaluación exhaustiva a través de la escucha para determinar su eficacia como representación del sueño, las imágenes que evoca y mi reacción ante ella. De resultar efectiva, repetiría el proceso con más sueños con el objetivo de compilarlos en un disco conceptual para su difusión en espacios dedicados como la Fonoteca Nacional y espacios de experimentación sonora, audioramas, entre otros; junto con este ensayo revisado y aumentado con la experiencia de la conceptualización y producción de las demás piezas.

La repetición destacaría los puntos débiles y fuertes del método y daría luz a propuestas para su modificación y establecimiento de un estado estándar funcional para mi creatividad y estilo musical; ¿Hasta dónde puede resistir el olvido?

REFERENCIAS

- Caivano, J. L. (2003). Sinestesia visual y auditiva: La relación entre color y sonido desde un enfoque semiótico, *deSignis*, 4, 175-186. España: Gedisa.
- Deleuze, G. (1978). *Dos regímenes de locos*. España: Pre-textos.

- Gendlin, E. T. (1926). *Let your body interpret your dreams*. Illinois, EU: Chiron Publications.
- Jankévitch, V. (1983). *La música y lo inefable*. España: Alpha Decay.
- Jung, C. G. (1920). *Energética psíquica y esencia del sueño*. España: Paidós.
- Rowell, L. (1983). *Introducción a la filosofía de la música: Antecedentes históricos y problemas estéticos*. España: Gedisa.
- Toop, D. (2010). *Resonancia siniestra: El oyente como médium*. Buenos Aires, Argentina: Caja Negra.

La planeación de medios publicitarios

Definición, implicación y realización

Miriam Zamora Chávez¹
miriam.zamora.chavez@gmail.com

•

RESUMEN:

Ante la insuficiencia –en México- de publicaciones académicas que versen sobre la planeación de medios publicitarios y con la idea de contribuir a que en las escuelas de comunicación, mercadotecnia o publicidad se valore, comprenda mejor y se le ponga más atención a esta rama laboral; en este artículo de carácter teórico y realizado a partir de una investigación histórico-documental se explica qué es la planeación de medios, define qué es un plan de medios, se describe cómo realizar el proceso de planificación de medios y se señalan algunas de las características que distinguen a los planeadores de medios.

Palabras Clave: mercadotecnia, comunicación integral de mercadotecnia, publicidad, medios publicitarios, planeación de medios.

ABSTRACT:

Given the scarcity -in Mexico- academic publications concerned about the planning of advertising media and with the idea of contributing to that school of communication, marketing or advertising is valued, you will understand better and pay more attention to this labour branch; this theoretical article written from a historical documentary research explains what media planning is, defined what is a

¹ Miriam Zamora Chávez estudió la Maestría en Comunicación Estratégica por la Benémerita Universidad Autónoma de Puebla, actualmente colabora como profesora de asignatura en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

media plan, describes how the media planning process is made and identifies some of the characteristics that distinguish media planners.

Keywords: marketing, integrated marketing communications, advertising, media advertising, media planning.

INTRODUCCIÓN

Gracias a los cambios tecnológicos de las últimas décadas y al auge de la oferta de mediática y de entretenimiento, hoy en día vivimos en una sociedad (la de la información) donde existe una gran cantidad de medios o herramientas a través de los cuales múltiples empresas, organizaciones e incluso gobiernos tratan de hacer llegar a los ciudadanos, consumidores o usuarios diversos mensajes persuasivos con la finalidad de cumplir determinadas metas.

Considerando que la creación-producción (por parte de agencias de publicidad) y la puesta en circulación de dichos mensajes publicitarios o propagandísticos implica (tanto en medios privados como públicos) una gran inversión de recursos económicos y humanos, el reto que (desde que vivimos en una ecología mediática expandida y diversificada) enfrentan la mayoría de las empresas, organizaciones y gobiernos que quieren hacer llegar sus informaciones a determinados públicos o *targets*, es saber en qué medio y horario anunciarse y cómo hacerlo de forma eficiente, atinada y entretenida (sin desperdiciar tiempo ni despilfarrar dinero).

Para ayudar a que las empresas, organizaciones y gobiernos cumplan sus objetivos estratégicos haciendo llegar de forma adecuada y oportuna sus mensajes persuasivos a los *targets* que les interesan, hace unas décadas surgió la actividad profesional que hoy se conoce como “planeación de medios publicitarios”.

Hablamos de una actividad laboral que nació como consecuencia de la creciente complejización de la sociedad presentada tras la globalización, la emergencia de un nuevo modelo económico, la hiper-segmentación de los mercados y los múltiples cambios culturales experimentados por los consumidores de la mayoría de las naciones como resultado (entre otras muchas cosas) de la masificación

de la computadora, la internet, la televisión por cable, la telefonía celular, los video juegos y un sinnúmero de otros *gadgets*; pero que sobre todo surgió tras las inevitables transformaciones en términos productivos, laborales y de negocios que se produjeron (como efecto de las mismas revoluciones tecnológicas) al interior de la industria de los medios de comunicación y las agencias de publicidad.

Ante la insuficiencia de publicaciones académicas que versen sobre esta actividad profesional y con la idea de contribuir a que en las escuelas de comunicación, mercadotecnia o publicidad se valore, comprenda mejor y se le ponga más atención a esta rama laboral, en este artículo de carácter teórico² (realizado a partir de una investigación histórico-documental) me enfocaré en los siguientes aspectos: explicar qué es “la planeación de medios”; definir qué es un “plan de medios”; describir cómo se realiza “el proceso de planificación de medios” e; identificar algunas de las características que distinguen a los “planeadores de medios”. Y para cumplir con ello, lo primero que haré será aclararle al lector qué es la mercadotecnia y le explicaré qué es la comunicación integral de mercadotecnia (indicándole qué lugar ocupa la promoción dentro de ella), y posteriormente le expondré qué es la publicidad y qué son los medios publicitarios.

I. LA MERCADOTECNIA Y LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un ámbito especializado de conocimientos técnicos que de forma rudimentaria, totalmente empírica e intuitiva comenzó a practicarse a finales del siglo XIX, pero que solo nació oficialmente como una disciplina científica hasta mediados del XX en el ámbito industrial y comercial estadounidense.

² Según el primer capítulo del *Manual de Publicaciones de la APA* (2010) los artículos teóricos son aquellos textos donde “los autores se basan en la literatura de investigación existente para promover avances en la teoría. (...). Los autores de los artículos teóricos rastrean el desarrollo de la teoría para ampliar o afinar constructos teóricos, para presentar nueva teoría, o bien para analiza una teoría existente, señalando las fallas o demostrando la ventaja de una teoría sobre otra”.

En la medida en que este ámbito del saber técnico-administrativo se ha desarrollado de forma paralela al modo en que las empresas han abordado históricamente sus relaciones con los mercados, resulta necesario recordar que la definición del concepto de mercadotecnia ha evolucionado con el correr del tiempo. Y aunque formalmente son muchas las definiciones que hasta ahora se le han asignado, vale la pena tomar en cuenta lo dicho por Phillip Kotler (2004) para quién la mercadotecnia es “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. En otras palabras, la mercadotecnia, es “la función y el conjunto de procesos que desarrolla una organización para crear, comunicar y proporcionar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos clave” (Casado y Sellers, 2006).

Pero debido a que la mercadotecnia comprende un cuerpo de saberes teóricos y un conjunto de conocimientos aplicados, es vital que se acepte su dualidad³, ya que por un lado es una *ciencia* (una disciplina científica) y por otro lado también es una *técnica* (un conjunto de herramientas prácticas que se aplican en el logro de propósitos pragmáticos en procesos de intercambio, destinados a satisfacer necesidades, deseos e intenciones de diversa índole). También es importante que se reconozca que una de las cosas más interesantes de la mercadotecnia contemporánea es, sin duda, el término de *mercadotecnia integral* que le asignó Rubén Treviño, un especialista para

³ “La mercadotecnia tiene mucho de ciencia, ya que al practicarla está presente el método científico: la observación, el establecimiento de hipótesis, la experimentación, la comprobación o desaprobación de la hipótesis y la formulación de conclusiones que, aunque a corto plazo, funcionan como leyes inmutables. Sin embargo, para muchos la mercadotecnia es más una técnica, ya que su ejercicio resulta más efectivo y eficiente si se siguen los pasos ya probados con éxito; así la elaboración de un comercial para televisión o realización de un estudio de mercado arrojan buenos resultados si se cumple con lo establecido. Asimismo hay un tercer grupo que opina que la mercadotecnia tiene más de arte que de ciencia o técnica. Asegura que “vender es un arte” que un comercial de televisión debe de ser creativo para vender” (Fisher y Espejo, 2004).

quien la *mercadotecnia integral* es aquella que “se basa en las actividades coordinadas de diversas funciones como la investigación de mercados, gestión de productos, publicidad, ventas, distribución, entre otras, con el área de marketing con el fin de escoger y aplicar técnicas multidisciplinarias que más se acomoden a los objetivos de comunicación de un producto o servicio” (2010).

Como se puede colegir de la anterior definición, está claro que una parte substancial de la *mercadotecnia integral* es la investigación de mercados como un primer factor, ya que sin ella, sin una buena indagación científica que provea a los mercadólogos de información⁴ sobre los hábitos de consumo de los diferentes bienes y servicios, hoy en día se corren riesgos de fracaso. Y es que la investigación de mercados, en lo básico, tiene la finalidad de medir y pronosticar qué tan atractivo es el mercado en el que se quiere incidir. Desde luego, resulta vital reconocer que aunque la ciencia es muy eficiente y útil, no es perfecta y por lo tanto por más rigurosa que sea a veces no permite obtener la información completa (en su totalidad) de un mercado. Sin embargo, con la ayuda de la investigación de mercados se puede tener más claro qué estrategia⁵ de *mercadotecnia integral* se debe de desarrollar.

La estrategia es sin lugar a dudas el segundo factor más importante dentro de la *mercadotecnia integral* porque es la que permite tomar las decisiones⁶ más relevantes con el fin de direccionar el producto o servicio a un posicionamiento en el mercado meta.

⁴ “El receptor de la comunicación es la clave de la eficacia y, por tanto, de él nos interesa conocerlo todo, sus factores sociológicos, su edad, su sexo, rol familiar, educación, ocupación profesional, ingresos. Pero igualmente los psicológicos, entre otros la disposición motivacional, el aprendizaje de actitudes, su personalidad, su estilo de vida. Todo ello determina de manera directa la percepción de los mensajes que se emiten a través de los medios” (Perlado, 2006).

⁵ Treviño (2010) ha identificado once diferentes tipos de estrategias mercadológicas.

⁶ Aunque para llegar a dicha toma de decisiones se deben por su puesto tomar en cuenta los cuatro aspectos siguientes: la *segmentación*: que es la parte proporcional del público meta a la que se le hablará y seducirá acerca del producto o servicio; la *diferenciación*: como en el mercado existen infinidad de marcas en todos los

El tercer factor crucial dentro de la *mercadotecnia integral* es el desarrollo de una eficaz *comunicación integral*.⁷ Por *comunicación integral* nos referimos a un método que sirve para coordinar cuidadosamente todas las actividades de la promoción⁸ de los productos o servicios, motivo por el cual la *comunicación integral de mercadotecnia* funge un papel vital debido a que entre otras cosas posibilita planificar la campaña publicitaria a largo plazo, elimina la existencia de desperdicios publicitarios, fortalece la relación con el anunciante y los medios, permite negociar y obtener precios más bajos por el costo de la publicidad y vigoriza los puntos de contacto con los consumidores.

Como se sabe, en la sociedad de la información la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de todo proceso de intercambio económico entre productores y consumidores, y por lo mismo, ocupa un lugar preponderante en el proceso que se sigue para planear, crear, ejecutar y evaluar la relación coordinada con el público meta, así como para posicionar en el mercado el producto o servicio que se ofrece. En otras palabras, buscando acercar el producto al consumidor en diferentes formas que le per-

sectores de alimentos, automotriz, tecnología, telecomunicaciones, etc., para poder seducir y cautivar a un público y ser mejor que la competencia siempre se necesita dar un plus, tener un diferenciador que represente uno o más beneficios para el cliente y lo convenza de consumir o cambiar de producto; *básico de mercadotecnia*: es la implementación de los llamados “tácticos”, es decir, una vez que se ha hecho la planeación de medios se plasma de manera gráfica las actividades; *el posicionamiento*: lo ideal para llegar a lograr este punto es crear una estrategia 360 grados con puntos de contacto para estar todo el tiempo en la mente del consumidor con el objetivo de que entienda el mensaje y los beneficios claves del producto.

⁷ La comunicación integral en mercadotecnia tuvo auge a partir de la décadas de los 90 del siglo XX cuando los negocios se dieron cuenta de que -gracias al cambio tecnológico- el público meta había rebasado los esfuerzos de la promoción y se había transformado en un público mucho más fragmentado y psicográficamente diverso.

⁸ Las estrategias de promoción se refieren a las acciones, secuencia, intensidad, medios, mensajes y presupuestos relativos a las acciones publicitarias, promocionales y de relaciones públicas (Lerma Kichner, Alejandro, 2004).

mitan posicionarse cada vez de manera competitiva, la *comunicación integral de mercadotecnia* engloba a través de una homogeneidad a la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados y transmitidos por las cuatro⁹ célebres herramientas de la promoción.

Según Ferell y Hartline (2006) la importancia de la *comunicación de mercadotecnia integral* (o IMC en inglés: Integral Marketing Communication) ha aumentado por las siguientes razones:

En primer lugar, la IMC permite a una empresa fomentar relaciones a largo plazo con sus clientes. Mediante la coordinación de todos los “puntos de contacto” en la comunicación, las empresas que utilizan la IMC transmiten la imagen de que en realidad conocen a sus clientes y se preocupan por ellos. En segundo lugar, estas empresas gozan de costos reducidos y un uso más eficiente de los recursos promocionales. Al integrar toda la comunicación, las empresas reducen o eliminan las redundancias y el desperdicio en todo el programa promocional. En tercer lugar, muchas empresas han adoptado la IMC porque la publicidad en medios masivos se ha vuelto más costoso y menos predecible que en el pasado.

A pesar de que los mismos Ferell, O.C y Hartline, Michael D. (2006) han remarcado que la “comunicación de marketing integral...se refiere al uso estratégico coordinado de elementos promocionales para garantizar el máximo impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de la empresa”, de ningún modo se debe reconocer que la *comunicación integral* no es la única clave para

⁹Las 4 Ps son: *la Publicidad*: que se refiere a cualquier forma pagada de presentación y promoción en cuanto a los bienes o servicios tendiendo un patrocinador definido; *la promoción de ventas*: que se refiere a los incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio; *las relaciones públicas*: que se refiere a la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos; *las ventas personales*: que se refiere a la conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

obtener el éxito en términos mercadológicos ya que como es bien sabido hay otros factores en juego como la calidad del producto o servicio, el precio, la distribución, el contexto, la publicidad (el mensaje publicitario) y los distintos medios publicitarios a través de los cuáles ésta se difunde.

2. LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad es una forma de comunicación destinada a difundir o informar¹⁰ al público (a través de distintos medios) sobre un bien o servicio con el objetivo de motivarlo hacia una acción de consumo; la publicidad¹¹, además de ser un tipo de discurso retórico que se diferencia de otros, es una herramienta que se usa siempre para enviar mensajes a una audiencia específica (un *target*) sin embargo, no por ello, su impacto debe ser acotado sólo al intento de venta (aunque esa sea su principal meta). Por lo que resulta más adecuado decir que se trata más bien de una forma compleja de comunicación persuasiva supeditada a una estrategia que se usa para conducir a varios tipos de pensamientos, sentimientos y actitudes.

¹⁰ “La publicidad contribuye a crear utilidad o el servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos” (Fisher y Espejo, 2004).

¹¹ Tratándose de un ámbito que tiene presencia en muchas partes distintas del mundo, la publicidad ha sido definida de múltiples formas. Por ejemplo, la revista especializada *Advertising Age* ha indicado que la publicidad: “Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos” (Revista *Advertising Age* citada en Fisher y Espejo, 2004). Por su parte, la *American Marketing Association* ha señalado que por publicidad más bien se debe entender: “cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal a favor de un patrocinador determinado” (*American Marketing Association* citada en Fisher y Espejo, 2004). En este mismo sentido pero de una manera mucho más genérica, Phillip Kotler ha indicado que la publicidad: “Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores” (Kotler citado en Fisher y Espejo, 2004).

Perlado (2006) ha indicado que la publicidad es una de las formas de la llamada *comunicación comercial* que no es sino un proceso de comunicación externo y persuasivo que ante todo (y aunque no sea un proceso arbitrario) pretende influir en el receptor. Pero en la medida en que es una forma poético-retórica de comunicación creada explícitamente para informar y persuadir al consumidor de realizar determinadas acciones, también se debe asumir que la publicidad es una herramienta comunicacional táctica que además de vender, crea identidad, consolida estilos de vida y genera conciencia social. En otras palabras, la publicidad es en sí misma un complejo fenómeno cultural que en las últimas décadas ha cobrado una relevancia importante en el sector económico. Y es que como bien lo señaló Klepper (2005), la “publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, su historia solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país”.

No obstante que la mayoría de la gente ve a la publicidad solo como una herramienta para persuadir al consumidor y hacerlo comprar, es crucial que se le valore en toda su complejidad, ya que si bien es cierto se usa para persuadir, la publicidad también muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente. Así mismo, socialmente hablando y aunque suene increíble para Fisher y Espejo (2004) “la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio libre de elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes de la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores”. Ahora que en términos estrictamente culturales, la publicidad ayuda a “comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial” (Fisher y Espejo, 2004).

Otra cosa que revela muy bien la naturaleza de la publicidad es su relevancia e impacto en términos económicos. Es decir, como

menciona Fisher y Espejo (2004) “contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de comprar y apoya económicamente a los medios de difusión”. A pesar de que son pocos los académicos que se han interesado en la dimensión económica de la publicidad, es importante remarcar que su relevancia en el ámbito financiero es hoy trascendente, ya que la publicidad¹² (con todo y que en los últimos años los costos de producción se han elevado), al estimular la venta, la compra y la competencia, contribuye a su modo al desarrollo económico de las sociedades.

Partiendo entonces de que “la función de la publicidad en el marketing es dar a conocer los productos difundiendo una imagen de marca o corporativa; diferenciándolos¹³ de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos; y en consecuencia proceda a su compra” (García Uceda, 2001), resulta importante reconocer tres cosas: que siempre que se lleva a cabo una promoción inherentemente se realiza una acción publicitaria; que los objetivos específicos de la publicidad de una marca o producto siempre son una parte de los objetivos generales de mercadotecnia y de la *comunicación integral* de una empresa u organización; y que en la *mercadotecnia integral* no se comienza por crear un anuncio, sino que siempre “se empieza por estudiar¹⁴ el efecto que se desea

¹² La publicidad forma parte de un proceso económico de mayor envergadura, que consisten en la producción y venta de bienes y servicios. La primera parte de este proceso (producción) tiene un fuerte componente teórico. Una vez decidida la fabricación, la producción y sus aspectos mecánicos y económicos están fuertemente influidos por el desarrollo de la técnica, de forma que basta un descubrimiento, un avance científico, para que ésta se acelere o abarate. Si se trata de un servicio, esta mecánica resulta también válida, ya que una buena planificación del tiempo y de los sistemas de trabajo pueden igualmente acelerar y abaratar el resultado final” (González y Carrero 2003).

¹³ “...uno de los problemas de la comunicación es la necesidad de diferenciarse a partir de un beneficio único para el consumidor, dotado de un posicionamiento sólido y el coherente al producto en cuestión” (Ocaña, 2005: 27).

¹⁴ En este punto la investigación aparece nuevamente como algo crucial, ya que ninguna campaña publicitaria podrá tener éxito si no se conoce al consumidor y al mercado al que se quiere dirigir la campaña. Lo importante entonces para hacer

producir” y solo “se crea la causa después de haber encontrado el efecto” (Perlado, 2006). Triple condición que por su puesto obliga a que todo el tiempo los mercadólogos y los publicistas se mantengan en constante comunicación con la finalidad de que su trabajo sea congruente con los objetivos de la marca y con el fin de garantizar que se dé una buena sinergia que beneficie a la misma la empresa u organización que contrató sus servicios. En síntesis: la *estrategia de mercadotecnia* determina entonces todo el tiempo *el qué hacer y qué decir* mientras que la *publicidad* se concentra en determinar *el cómo y a través de qué medios publicitarios decirlo*.

Muy bien, pero ¿qué es un medio publicitario?, ¿cuáles son y cómo es que hoy se clasifican?, ¿qué es lo que los distingue y caracteriza? Pensando en la gran variedad de los medios de comunicación hoy existentes, la Doctora Mariola García Uceda (2001) -en su libro *Las claves de la publicidad*- hizo una distinción muy interesante que vale la pena considerar. Ella clasificó a los diversos medios con los que hoy convivimos en: *medios de comunicación social* (concebidos para entretener, transmitir noticias u otro aspecto de la información); *medios comerciales* (en estos se encuentran los medios de comunicación que además de sus funciones propias, admiten publicidad en sus espacios); y los *medios estrictamente publicitarios* (aquellos que se idearon con el único propósito de difundir mensajes publicitarios y sus estructuras están destinadas únicamente a este fin).

Respecto a los últimos, es crucial acotar que por *medio publicitario* se entiende cualquier “vehículo capaz de transmitir un mensaje comercial a una audiencia generalizada y susceptible de ser conocida, aunque también puede ser definido como un conjunto de soportes¹⁵ publicitarios” (Perlado, 2006). Se trata de medios que

publicidad efectiva no es hacer *spots a diestra y siniestra*, sino hacer investigación que ayude a reducir incertidumbre; investigación que permita crear lo que no existe y producir mensajes que atraigan la atención de los consumidores y les permita tomar una decisión de compra que favorezca a la marca.

¹⁵ “Por soporte entendemos la parte del medio con capacidad para ser analizada

por cierto suelen clasificarse en dos grandes grupos: los *medios publicitarios tradicionales o masivos* (como la Prensa, la Radio, la Televisión, el Cine y los Medios Exteriores) y los *medios publicitarios no convencionales* (o *Below the Line*) que son aquellos que se crearon para llamar la atención en el momento de emitir el mensaje (como las proyecciones en edificios, las caravanas de vallas, las vallas en 3D, las lonas gigantescas cubriendo los edificios, etcétera).

Como se sabe, en la medida en que hoy vivimos inmersos en una compleja ecología mediática multi-medios donde conviven los “viejos medios” (*offline*, impersonales) con los llamados “nuevos medios” (*online*, personalizados), en la actualidad por lo regular un consumidor promedio está cotidianamente en contacto con los dos diferentes grupos de medios publicitarios que existen (es decir, tanto con la prensa, la radio, el cine, la televisión, el internet, el punto de venta, como con el marketing directo, las promociones, el *word of mouth*, etcétera.) y por lo tanto está en contacto con diversos mensajes repletos de información, noticias, entretenimiento y, claro está, de publicidad.

Pero y si son tantos los diferentes medios publicitarios con los que día a día nos relacionamos: ¿cómo es que éstos se deben gestionar para hacer llegar eficazmente los mensajes publicitarios a las distintas audiencias específicas? Aquí es donde la planificación de los medios publicitarios se vuelve un tema decisivo tanto para cumplir los objetivos de las marcas, empresas u organizaciones, así como para contribuir al retorno de la inversión publicitaria.

3. LA PLANEACIÓN DE MEDIOS: DEFINICIÓN E HISTORIA.

Tomando en cuenta que en términos generales por *planeación* se entiende el proceso “de plantear, implementar y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas que trabajan por una meta común” (Stan-

en términos de audiencia, es decir, se trata de una unidad espacio/temporal del medio, caracterizada por un nivel de penetración entre la población y por un perfil de audiencia concreto” (Perlado, 2006).

ton, Etzel, y Walker, 2007), lo primero que se tiene que esclarecer es que la *planeación de medios* es un proceso muy específico a lo largo de cual un planeador o *planificador* echa mano de un presupuesto¹⁶ concreto con la finalidad de invertirlo en una realidad concreta: comprar o contratar el tiempo y el espacio que los medios destinan a la publicidad.

Para Perlado (2006) la *planificación de medios* “es una técnica que consiste básicamente en distribuir eficazmente los recursos disponibles –recursos económicos- entre la diversidad de los medios de comunicación y de los soportes existentes en el mercado, obteniendo la mejor combinación entre todos ellos”.

Buscando trazar cuál debe ser el eje de acción que tiene que seguir una marca a largo, mediano o a corto plazo, la *planeación de medios* tiene como finalidad administrar el presupuesto destinado a gastos de publicidad con el que anualmente cuenta una marca. En otras palabras, la *planificación de medios* es un proceso dentro del cual se deben tomar diversas decisiones sustentadas todas en análisis previos y valoraciones continuas de información obtenida mediante diversas investigaciones que permitan tomar una buena decisión y llevar a una propuesta eficiente¹⁷ en cuanto al manejo (mediático) de la marca se refiere.

Desde luego, obedeciendo lo que señala la *estrategia de mercadotecnia*, la *planeación de medios* (como parte de los planes de promoción de una marca) siempre contempla el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. Eso sí, en la medida que los mercadólogos y planeadores posean mejor y

¹⁶ Es importante señalar que el área de mercadotecnia de una empresa es siempre la que anualmente ejerce la asignación de un presupuesto (limitado) con el cual se deben de resolver todas las necesidades de una marca. Y entre todas las cosas que esta área tienen que contemplar se encuentran los gastos destinados a la *planeación de medios*.

¹⁷ La planificación de medios, explica Donnelly, es el proceso de escoger el vehículo de comunicación de masas en el que se situará el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio y asegurando que el mensaje publicitario se difunde exactamente tal y como se compró” (citado en Pérez-Latre, 2000).

más información (sobre temporalidad, inversión que se consumirá en cada ola de actividad y medios más eficientes) tendrán más probabilidades de diseñar y ejercer un *plan de medios* más competitivo.

La *planeación estratégica de medios* es pues una actividad que -a partir del análisis y la organización de información clave en torno a los hábitos de consumo de medios de las audiencias- permite a las marcas conocer su posición competitiva dentro del mercado y del entorno social, así como elegir los medios más adecuados para enviar sus mensajes específicos a los *targets* previamente seleccionados. No obstante lo anterior, es importante remarca que la *planeación de medios* va más allá de satisfacer burdamente las necesidades del cliente o consumidor, ya que una buena *planeación* además de tener como objetivo generar buenas ventas de la marca también permite ver qué posición se encuentra la marca con respecto a la competencia, le permite ver nuevas áreas de oportunidad, posicionar a la marca en la mente del consumidor, así como generar estrategias innovadoras.

Pero considerando que hace unas cuantas décadas *planificar medios* era algo que se hacía de manera totalmente lírica¹⁸ o empírica, al punto de que durante mucho tiempo esta actividad era sinónimo de distribuir o asignar presupuesto a unos pocos medios utilizando la intuición, resulta muy aleccionador identificar cómo es que surgió y se profesionalizó esta actividad.

Según Berenguer (2006), “la planeación de medios surge en España en 1968 con el nacimiento del *Estudio General de Medios (EGM)* porque aportó los primeros datos de audiencia de los medios en forma sistemática y periódica”. Pero ¿por qué nació la *pla-*

¹⁸ ¿Por qué se hacía así la *planeación de medios*? Básicamente porque al no contar con información medible las campañas durante mucho tiempo se realizaban a base de pura *intuición*, era pues un manejo de campañas totalmente lírico y autodidáctico donde la selección y el manejo de los distintos medios publicitarios se hacía más en base al prestigio de cada medio que a su eficacia. En otras palabras, aunque las agencias de publicidad desconfiaban de este método lírico, la falta de información rigurosa y bien sustentada, orilló durante mucho tiempo a los publicistas a seleccionar los medios solo a partir del prestigio del vehículo.

nificación de medios precisamente en España y no en otra parte? La respuesta evidentemente está relacionada el importante desarrollo de los servicios de investigación que se presentó en ese país durante la década de los sesentas y setentas del siglo pasado. También tiene que ver con el crecimiento de su economía entre los ochentas y los noventas. Otra razón está vinculada con el fortalecimiento de su industria publicitaria y otra más es la aparición de las nuevas tecnologías que aumentaron los medios publicitarios. Y el último factor tiene que ver con los cambios laborales que (en los años ochentas y noventas) se dieron al interior de las *agencias de publicidad* debido a los rápidos cambios tecnológicos y a la diversificación de los medios publicitarios.

Este último punto que se refiere a los cambios laborales es fundamental porque, durante muchos años los departamentos de creativos de las agencias de publicidad alcanzaron tal protagonismo (en el marco de una estructura laboral: cuentas–arte creativo–medios) que ensombrecían a las áreas de medios; al punto que las propias *agencias de publicidad* pensaron que su departamento de medios era un servicio necesario pero poco valioso o representativo (por lo que no hacían ningún esfuerzo por tener un valor diferenciador). Este velado desprecio desde luego se veía reflejado en la estructura laboral de las propias agencias de publicidad donde los creativos eran por su puesto el centro y las personas que hacían rudimentariamente la planeación de medios estaban en un segundo o hasta en un tercer plano de importancia. Hablamos de un tipo de *planeación (y contratación) de medios* que no contaba con el sustento de investigaciones científicas especializadas que permitieran tener una visión más amplia y compleja de los consumidores y las audiencias a las que se dirigían.

Por su puesto, estamos refiriéndonos sobre todo a la agencias de publicidad de los años 60s y 70s del siglo pasado, un periodo en el que la forma primigenia de hacer *planeación* hoy se visualiza como obsoleta ya que se hacía sin la ayuda de *sistemas de información* especializados como los que hoy se tienen -por lo que era mucho más laborioso generar reportes- y que por vía de computadoras hoy

ofrecen datos fidedignos sobre alcance, frecuencia, costo por millar, costo por punto de rating, afinidad, penetración, análisis de competencia, etcétera.

Sin embargo, a mediados de los noventa y de la mano de la revolución digital y el crecimiento -a nivel global- de la *industria de la investigación comercial*, la manera de desarrollar *planes de medios* sufrió un significativo cambio: apareció la obsesión por los *rankings* de programación y se popularizaron los análisis de audiencia, lo cual a finales de los 70s propició primero la ruptura y ya en los 80s y 90s¹⁹ posibilitó la automatización y el crecimiento del área de medios de las propias *agencias de publicidad*.

En otras palabras, la aparición y enorme diversificación de los nuevos medios publicitarios y la necesidad de implementar cada vez mejores relaciones, condiciones y negociaciones con los clientes/anunciantes, provocó que la vieja área de *planificación de medios* que existía en todas las *agencias de publicidad* creciera de tal forma que se independizó abriendo paso a las primeras *centrales de medios* (las cuales son organizaciones empresariales independientes o ligadas a grupos de comunicación especializadas en la investigación, planificación, compra y control de los espacios y tiempos contratados en los medios). Fue entonces gracias a esta “separación” que se dio un giro y evolucionó el sector publicitario: porque con las *centrales de medios* la información comenzó a ser manejada con mayor enriquecimiento y se implementó un servicio especializado a base de células de trabajo enfocadas a realizar únicamente el desarrollo del *plan de medios* (lo cual les permitió entregar planeaciones más estratégicas). Aunque a decir verdad no fueron sólo los cambios en la estructura de trabajo de las agencias de publicidad lo que llevó a los anunciantes a volcarse hacia las innovadoras *centrales de medios*, sino también las negociaciones benefactoras y la reducción de costos que con su llegada éstas implementaron (recuérdense que las centralizadoras y

¹⁹ Un dato que lo comprueba es que en 1995 llegó a nuestro país la segunda *central de medios*: *Media Planning Group* reconocida en el mundo y fundada en España en 1978.

monopolizantes agencias de publicidad de las décadas de 1960 y 1980s no negociaban precisamente una reducción de costos en las tarifas de los medios más bien se quedaban con una gran comisión).

4. EL PLAN DE MEDIOS Y LOS FACTORES QUE AYUDAN EN SU CONFIGURACIÓN

La *planeación de medios* es una actividad que tiene que ver con múltiples materias y áreas de conocimiento, entre las cuales, una de las que más destaca (y que es clave en todo el sector publicitario) es sin duda la estadística: la disciplina en la que se basan la mayoría de los estudios de audiencia.

Es tal la dominancia de la estadística dentro de la *planificación de medios* que casi todos los conceptos utilizados para planificar (además de que proporciona el sustento teórico para definir la mayor parte de los fenómenos observados) pueden explicarse con o a partir de ella. Como lo muestra el hecho de que “los conceptos de cobertura, alcance efectivo o *gross rating point* tienen sus equivalentes en otras aplicaciones de la estadística, pero con otros nombres” (González y Carrero, 2003).

Sin duda, los conocimientos inferidos por la estadística ayudan a obtener mejores respuestas y mediciones más certeras que permiten cumplir con la tarea del *plan de medios*, el cual -como ya se ha comentado- tiene como fin ayudar a posicionar y vender un producto (en el marco de una buena *mezcla de promoción*). Pero ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de un *plan de medios*? Según se indica en el *Diccionario Profesional de Mercadotecnia*, se trata de un “plan en el que los objetivos especifican la selección de los tipos de medios y soportes, el uso de los medios (color, formato, frecuencia, etcétera) presupuesto de gastos y programa de inserciones” (1999).

El *plan de medios* como ya explicamos forma parte del *plan de publicidad*: supeditado y desarrollado siempre a partir de los objetivos de la *estrategia de mercadotecnia*. El *plan de medios* tiene como fin plantear a los anunciantes las mejores recomendaciones de qué medios publicitarios utilizar y detallar la forma más eficaz de uso

de los mismos, así como especificar los resultados (cuantificables y medibles en términos estadísticos y financieros) que la marca deberá obtener tras dicho proceso. Por ello, y si se acepta que “la planificación de objetivos viene precedida de una cuidadosa preparación” (Pérez-Latre, 2000), se debe reconocer que un buen *plan de medios* se elabora siempre a partir de tomar en cuenta los tres siguientes factores:

- *Factores de Mercadotecnia*: el público objetivo (es decir, la selección de medios se llevará a cabo a partir de las características idóneas del target) y el producto (que por ser un factor que tiene varios elementos, por lo tanto es importante saber cuándo es su estacionalidad, sus cualidades, el ritmo de compra que tiene la gente al consumirlo, saber si es un producto que se vende a nivel nacional o sólo local, así como conocer bien su forma de distribución).
- *Factores publicitarios*: cabe señalar, que la agencia de publicidad y la agencia de medios deben de trabajar juntos para crear y manifestar la misma comunicación. De hecho, para la marca siempre será mejor que tanto la agencia de publicidad y la agencia de medios difundan las campañas a través de medios publicitarios dirigidos a targets específicos; lo cual quiere decir que siempre es mejor enfocar los esfuerzos publicitarios a un target lo cual nos lleva a no tener desperdicio publicitario y generar campañas eficientes.
- *Factor de negociación*: la negociación de buenas tarifas y paquetes es un punto en el que influyen muchas cosas, desde la cobertura, el prestigio, la audiencia, la rentabilidad y los descuentos. Se trata de un factor que a la larga ayuda planear mejor la distribución de la inversión publicitaria, ya sea por periodos semanales, mensuales o anuales. Claro, de la cantidad de inversión dependerá la selección de cada medio (recuérdese que con un presupuesto reducido es complejo llegar a tener presencia en las televisoras).

Resulta evidente que si se toman en cuenta los tres factores anteriores, la toma de decisiones a la hora de hacer un *plan de medios* se hace más eficiente. Aunque claro, una cosa que nunca se debe de perder de vista es que el comportamiento de las audiencias²⁰, por más investigación y evaluaciones que se hagan, no es del todo previsible: puede cambiar inesperadamente. Lo cual no debe hacernos perder de vista otros dos conceptos métricos que son claves a la hora de elaborar un *plan de medios*: el concepto de *penetración* y el concepto de *alcance*²¹. Se trata de dos términos contiguos que indican la cifra (representada en porcentajes²²) en el que el medio es visto o tomado en cuenta por el público en un tiempo determinado.

En el caso del lanzamiento de un nuevo producto (esto es, cuando una marca tiene la finalidad de que su producto sea conocido en un mercado dado), la *estrategia de planeación de medios* siempre deberá basarse en el *alcance*. El único problema es que cuando se lanza una campaña privilegiando el *alcance*, el planeador debe estar consciente que al disparar de tal forma el mensaje publicitario hacia tantos lados distintos se eleva el riesgo de que fomenta desperdicios publicitarios. Lo cual es algo que sobre todo se presenta “cuando un medio es de gran alcance, su poder de discriminación es reducido ya que, por definición, su audiencia está formada por muchas personas, y un grupo muy numeroso tiene necesariamente que contener individuos de muy distintas características” (González y Carrero, 2003).

Otra métrica que se utiliza a la hora de hacer un *plan de medios* es la *frecuencia*²³, que, como su nombre lo indica, sirve para ganar

²⁰ La audiencia se define por el número de individuos que declaran entrar en contacto o exponerse a un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado” (Perlado, 2006).

²¹ *Alcance*: número de personas que posiblemente pudieron ser impactadas, que han tenido contacto con un número de mensajes publicitarios colectivos en radio y televisión (*Diccionario Profesional de Mercadotecnia*: 1999).

²² La penetración depende fundamentalmente de la accesibilidad del medio e igualmente de las preferencias del público. El índice de penetración también puede estar referido a un segmento concreto y no sólo a la población total que conforma el universo” (Perlado, 2006).

²³ Número de veces que un mensaje publicitario se difunde durante un periodo determinado (*Diccionario Profesional de Mercadotecnia*: 1999).

repetición en los medios publicitarios y favorecer mayor recordación en las audiencias. La planeación de medios basada en la *frecuencia* se emplea cuando la marca o el producto por anunciarse tiene competidores fuertes o cuando se tiene alguna promoción o descuento especial. La hipótesis en la que se basa esta idea es la siguiente: el público meta necesita gran cantidad de exposiciones para que funcione la publicidad porque de lo contrario pocas exposiciones pueden significar un desperdicio porque casi no se gana notoriedad. En este sentido, el principio que rige a la mayoría de los *planes de medios* es muy sencillo: hay que generar frecuencia para cautivar al público. Al respecto Kotler (2004) mencionó: “la repetición tiene un factor a favor ya que evade el olvido; la labor de la repetición de la publicidad, en parte, consiste en hacer que se recuerde el mensaje”. En otras palabras, cuanto más alto sea el índice de olvido relacionado con una marca, categoría de producto o mensaje, mayor será el nivel de repetición garantizado. Lo cual no debe hacernos olvidar que perder el control de la *frecuencia* (esto es, exagerarla) puede causar lo contrario a la recordación: el desgaste publicitario (que casi siempre lo que hace por vía de la sobre-exposición es matar una buena creatividad así como nublar la mente del público objetivo llevándolo al desinterés por la marca). Es decir, que cuando un anuncio es débil, por mucho que lo repitamos seguramente no incrementará su valor persuasivo, estético o de mercadotecnia, ya que “si bien la repetición de anuncio favorece una mayor probabilidad de recuerdo y reconocimiento tanto del propio anuncio como del mensaje, habrá que considerar en qué nivel de repetición el anuncio comienza a ser útil y en qué nivel se desgasta” (Miquel, 2000).

Pero ¿cómo se sabe cuándo una campaña o un anuncio ya se desgastó? Se infiere a partir de un análisis que se llama el *wear-out* (condición que se da el momento en que un anuncio deja de ser eficaz) que empuja a crear una nueva comunicación. Se trata de un tipo de análisis que hace ver al planificador que tal o cual anuncio ya no producen ningún efecto positivo adicional o incluso empieza a tener efectos negativos sobre su receptor. Por todo lo anterior debe quedar claro entonces que el arte de seleccionar y recomendar so-

portes publicitarios constituye el verdadero núcleo de la *planificación de medios*; proceso dentro de cual una de las actividades más importantes es la compra eficaz de medios que consiste en reducir (no sólo desde el punto de vista de la Planificación sino también desde lo relativo a toda la campaña) la desventaja sobre la competencia de la marca para la que se trabaja.

5. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Una vez que ya se explicó qué es la *planeación de medios*, vale la pena cuestionarse: ¿cómo es que se realiza la *planificación de medios*? Según Horacio Rival (2007) los pasos para realizar una planeación de medios son: *envío-recepción del brief; análisis de la situación; definición del target; determinar la conducta del target frente a los medios; análisis del desempeño por áreas geográficas; establecer objetivos de comunicación y mercadotecnia; determinar la estrategia de medios (investigación de medios); selección de medios; adjudicación de presupuesto por medio; asignar inversiones por región (según sea el caso); planificación de medio por periodo; compra de medios; informe de resultados; tracking de resultados.*

El *brief* contiene información básica acerca del producto: objetivos generales, naturaleza del producto, la población objetivo, las necesidades creativas del mensaje, el presupuesto disponible y el inicio y fin de la campaña. Se trata de información que debe de ser relevante y concisa ya que es un documento con información clave para hacer la investigación más completa.

Posteriormente el siguiente paso es la investigación a realizarse, misma que casi siempre inicia con el estudio del consumidor²⁴. Como se sabe, los consumidores son personas que compran o usan productos o recurren a marcas para satisfacer sus necesidades y requerimientos, sin embargo, debido a la gran gama de productos

²⁴ Por consumidor se entiende a aquellos “individuos o grupos que seleccionan, compran, utilizan o disponen de los productos” (Well, Moriarty, Burnett, 2007).

con la que se cuenta hoy en el mercado global, los planeadores tienen que hacer cada vez un mayor esfuerzo para ganar su atención y preferencia. Pero ¿qué es exactamente lo que a los planeadores les interesa saber del consumidor? Si bien es importante tener conocimiento de sus hábitos de consumo (en materia de transporte, de las marcas, de los productos y de medios), lo que más interesa a los planeadores es saber sobre su estilo de vida (si es conservador, moderno, tecnológico, rebelde, líder, innovador, cómo vive, en dónde se mueve, qué es lo que consume, qué le gusta hacer en su tiempo libre y de ocio, cómo se divierte, en qué gasta, cómo administra su tiempo y dinero) con la finalidad de convertir al consumidor en el centro de toda la *estrategia de medios*. Conocer a los consumidores es un punto clave ya que, al hacerlo, se puede crear un buen *insight* que afecte su decisión de compra.

La información de los antecedentes relevantes que se obtienen del consumidor y mercado sirven y ayudan para tomar las decisiones en la *planeación de medios*, son parte de la investigación estratégica²⁵ que está conformada por los análisis cualitativos y cuantitativos.

En la *planeación de medios* la mayoría de los análisis utilizados son cuantitativos debido a que el sector publicitario se ha obsesionado por demostrar que a través de las métricas que arrojan los software se obtienen resultados comprobables y confiables los cuales ayudan al planeador a comparar y hacer los cruces de información necesarios para comenzar a elaborar la *planeación estratégica de medios*²⁶.

Teniendo claro el panorama del consumidor y de los medios, el siguiente paso es la elaboración de los *planes tácticos* que se conforman por una serie de especificaciones y objetivos (medio, presupuesto, número de semanas, horarios, días, programación, tipo de

²⁵ Investigación estratégica: Pone al descubierto información crítica que se convierte en la base para la toma de decisiones de la planeación estratégica (Well, Moriarty, Burnett, W. 2007).

²⁶ La Planeación Estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan) (Well, Moriarty, Burnett, W. 2007).

campana: lanzamiento o mantenimiento, pesos publicitarios, ubicación geográfica, soportes, temporalidad y alcance) según sean las necesidades de cada marca.

Concluida la planeación de medios se envía al cliente para que dé su visto bueno para poder comenzar el proceso de compra de los medios. Posteriormente teniendo la campaña al aire se requiere que el planeador haga monitoreo y revise que los soportes contratados cumplan con la actividad estipulada. El último paso en la *planeación de medios* (como se lleva a cabo en la práctica) es evaluar el periodo de actividad, principalmente en televisión e internet. El análisis de los resultados de compra de estos dos medios sirve para revisar si se cumplieron los objetivos y que tan eficiente fue la campaña. Una vez terminada la evaluación el ciclo comienza de nuevo.

6. ¿QUIÉN REALIZA LA PLANEACIÓN DE MEDIOS?

El proceso de planeación de medios lo ejecutan y llevan a cabo los llamados “planificadores de medios” que son profesionales de “reciente” aparición aunque cada vez más necesarios y notorios dentro del ámbito de la publicidad. ¿Por qué? Según González y Carretero (2003), “el planificador ha adquirido mayor relieve dentro del mundo de la publicidad, como reflejo de la importancia que los medios han adquirido dentro de la sociedad y dentro del mundo de la empresa”.

A pesar de que años atrás la *planeación de medios* la realizaba una sola persona, hoy, dentro de la mayor parte de las *agencias de medios*, la planificación laboralmente se realiza a partir de equipos o células de trabajo. Desde luego, hablamos de un equipo de trabajo en el cual todos deben manejar un mismo lenguaje y poseer conocimientos comunes en torno a cómo analizar los resultados de investigación cualitativa y cuantitativa, así como también deben manejar los conceptos estadísticos para medir la eficiencia de un *plan de medios* y en consecuencia deben saber cómo llevar a cabo la implementación de una buena *planeación*. Y aunque el rol laboral del planificador varía en función a la filosofía de la empresa en la

que se labore (así como de la posición en que jerárquicamente se encuentre la persona), es importante señalar que -independientemente de la organización de que se trate- hoy el mercado laboral y los intereses de las marcas requieren que el planeador tenga conocimientos generales de mercadotecnia, promoción-publicidad, administración, estadística y comportamiento del consumidor desde la óptica de distintas disciplinas de las ciencias sociales –como la psicología, antropología, sociología- que le ayuden a entender mejor el entorno familiar, cultural, social, político, religioso y educativo de los consumidores:

El planificador debe de tener conocimientos de estadística, saber utilizar sus conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos que le proporciona; tiene que dominar la informática de usuario; tiene que conocer a fondo el mundo de los medios; tiene que entender de marketing (productos, mercados, consumidores); tiene que saber identificar la parte que corresponde a la publicidad en el proceso de fabricación y venta de los productos; y tiene que estar consciente de que está jugando el papel de peón en un tablero complicadísimo, donde cada uno tiene asignada una tarea que no es independiente de las demás, sino que influye y es influida por ellas; cualquier paso en falso, cualquier movimiento incorrecto repercute negativamente en el resultado final del proceso, de la misma forma que cualquier movimiento bien hecho redundará en beneficio del conjunto (González y Carrero, 2003).

Si las personas expertas en la elaboración de planes de medios cuentan con los conocimientos básicos, es muy probable que se puedan crear análisis más exhaustivos que ayuden a llegar a lo más particular y a transformar la información en una idea concreta que estimule nuevas formas de usar los medios publicitarios. Y es justo en este sentido que Pérez-Latre (2000) afirma que “los *planificadores de medios* son asesores para las inversiones que realizan en publicidad”; razón por la cual el *planeador* cada vez está más obligado a contar con la habilidad de ser un buen negociador: habilidad que debe verse reflejada en su capacidad de relacionarse con los vende-

dores de espacios publicitarios en los medios y en su capacidad para obtener tarifas favorables al anunciante que permitan tener un plan de medios robusto y de periodo largo. Con lo que llegamos a lo que es quizá la principal tarea del planificador: conseguir eficacia económica para la inversión de su cliente.

REFLEXIONES FINALES

Como tuvimos oportunidad de revisar en este artículo, la planeación de medios publicitarios forma parte del ciclo estratégico que toda empresa, organización o gobierno debe seguir adecuadamente si quiere cumplir con éxito sus objetivos de comunicación y mercadotecnia. Nos referimos a un ciclo que se inicia alineando (dentro de las empresas, organizaciones o gobiernos) las directrices de la mercadotecnia y la comunicación (cuya adecuada sinergia hace posible arrancar con certidumbre todo el proceso); que luego de poner atención en la información estadística sobre los consumidores y el mercado en cuestión, continua al decidirse la forma de promoción y el tipo de mensaje publicitario a difundir; y que posteriormente culmina con el diseño de una estrategia de planeación de medios que es lo que realmente le permite a las empresas, organizaciones o gobiernos difundir de forma rentable y eficiente sus campañas publicitarias a sus públicos meta.

En la medida en que la planeación de medios publicitarios es una actividad laboral cada vez más imprescindible y debido a que el acertado ejercicio profesional de dicha actividad requiere personas con un alto nivel de especialización, es vital que en las universidades mexicanas, más allá de tener una o dos asignaturas enfocadas a enseñar cómo se hace la planeación de medios, se valore la necesidad urgente de diseñar programas académicos *ad hoc* (tanto a nivel de licenciatura y posgrado) que contribuyan a la formación integral de recursos humanos para esta importante área laboral donde se cruzan la mercadotecnia y la publicidad.

REFERENCIAS DE LOS DOCUMENTOS CITADOS

- Berenguer. (2006). *La planificación de medios*. Comunicación social.
- Casado, D. A.B. y Seller, R. (2006). *Dirección de Marketing*. San Vicente, Alicante: ECU.
- Diccionario profesional de marketing. (1999). Valencia: CISS; Chronopost International.
- Ferrell, O.C y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- García, U. M. (2001). *Las claves de la publicidad*, Madrid, España: ESIC.
- González L. y Carrero L. E. (2003). *Manual de planificación de medios*. España: ESIC.
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad*, México: Pretince Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Lerma, K. A. (2004). *Mercadotecnia y visión general*. México: Gasca.
- Manual de publicaciones de la American Psychologic Association. (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychologic Association*. Tr. Por Miroslava Guerra Frías. 3ª ed. México: Editorial El Manual Moderno.
- Miquel, R. M.J. (2000). *La creatividad en la planificación de medios: una vía de mejora de la eficacia publicitaria*. En Bingé, J. Enrique (2000). *Temas de investigación de medios publicitarios*. ESIC.
- Ocaña, F. (2006). *La publicidad: contada con sencillez*. Madrid, España: Maeva.
- Pérez, L. F. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona, España: Ariel.
- Perlado, L de E. M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rival, H. (2007). *La planificación de medios y sus herramientas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Stanton, W. J. Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: Comunicación Integral en marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Well, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.