



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

Comunicación para el Desarrollo

VI Encuentro Regional Zona Noreste



Universidad La Salle
Laguna



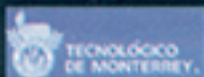
Universidad del
Noreste



Universidad Autónoma
de Coahuila



Universidad
Regiomontana



Instituto Tecnológico y de
Estudios Superiores
de Monterrey



Universidad Autónoma
de Tamaulipas



Universidad de
Monterrey



Universidad Iberoamericana
Laguna



Comunicación
para el Desarrollo
VI Encuentro Regional
Zona Noreste



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

Comunicación para el Desarrollo

Jorge Nieto Malpica
EDITOR



VI Encuentro Regional Zona Noreste





CONEICC

**VI Encuentro Regional
Zona Noreste**



Comunicación para el Desarrollo

**Jorge Nieto Malpica
EDITOR**



**Universidad Autónoma de Tamaulipas
Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación**

Primera edición, 2005

Asistente del editor: Arely Millán Orozco

Corrección de estilo: Valeria Leal Ramírez

Asistente de corrección: Dayani Galindo Flores, Darinka Rico Reyes, Martha Elena Cortés

Tipografía: Valentín Domínguez Chapa, Luis Alberto Vega Pozo

Diseño: Fernando Treviño Espinosa, Omar Quezada Bielma, Javier Zúñiga del Ángel

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

Lic. Jesús Lavín Santos del Prado
Rector

Lic. Genaro Aguirre Cavazos
Abogado general de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y
Director de la Unidad Académica de
Ciencias Jurídicas y Sociales

Mtra. Carmina Elvira Elvira
Coordinador de Posgrado e Investigación

Mtro. Jorge Nieto Malpica
Coordinador de la carrera de Ciencias de la Comunicación

Primera edición, 2005
©UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS
Centro Universitario Tampico-Madero
Ciencias de la Comunicación

ISBN 968-7662-61-1
Impreso y hecho en México / Printed and made in México

Universidades pertenecientes al CONEICC

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación
Escuela de Comunicación Social de Sinaloa
Escuela de Comunicación y Ciencias Humanas
Escuela de Periodismo Carlos Septién García (EPCSG)
Escuela Nacional de Estudios Profesionales- Aragón,
UNAM (ENEP-ARAGÓN)
Instituto Campechano
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Cd. de
México (ITESM CD. DE MEXICO)
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
Campus Cuernavaca (ITESM CUERNAVACA)
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
Campus Estado de México. (ITESM EDO. DE MÉXICO)
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
Campus Monterrey (ITESM MONTERREY)
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey,
Campus Querétaro (ITESM QUERÉTARO)
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Universidad de Anáhuac
Universidad de Anáhuac del Sur
Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA)
Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali
Universidad Autónoma de Baja California, Tijuana
Universidad Autónoma de Chihuahua, Cd. Juárez
Universidad Autónoma de Coahuila, Campus Saltillo

Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón
Universidad Autónoma de Guerrero
Universidad Autónoma de Nuevo León
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Tampico
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)
Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco (UAM-X)
Universidad Cristóbal Colón
Universidad de Colima
Universidad de Guadalajara
Universidad de la Salle Bajío
Universidad de Las Américas (UDLA Puebla)
Universidad de Monterrey (UDEM)
Universidad de Occidente, Campus Culiacán
Universidad de Occidente, Campus Los Mochis
Universidad de Sonora
Universidad del Claustro de Sor Juana
Universidad del Noreste
Universidad del Noroeste
Universidad del Tepeyac
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)
Universidad del Valle de México, Campus Lomas Verdes
Universidad del Valle de México, Campus Querétaro
Universidad del Valle de México, Campus San Rafael
Universidad del Valle de México, Campus Tlalpan
Universidad Iberoamericana-Ciudad de México
(UIA CIUDAD DE MEXICO)
Universidad Iberoamericana – León (UIA LEÓN)
Universidad Iberoamericana-Puebla (UIA PUEBLA)
Universidad Iberoamericana-Tijuana (UIA TIJUANA)

Universidad Iberoamericana-Torreón (UIA TORREÓN)

Universidad Intercontinental (UIC)

Universidad Kino

Universidad de La Salle Laguna (antes ISCYTAC)

Universidad La Sallista Benavente, S.C.

Universidad latina de América

Universidad Loyola del Pacífico

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de

Ciencias Políticas y Sociales

Universidad Olmeca

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)

Universidad Regiomontana

Universidad Salesiana

Universidad Veracruzana

Vocalía Noreste CONEICC

**Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
Campus Monterrey (ITESM, MONTERREY)**

Universidad Autónoma de Coahuila, Campus Saltillo

Universidad Autónoma de Coahuila, Unidad Torreón

Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Tampico

Universidad de Monterrey (UDEM)

Universidad del Noreste

Universidad Iberoamericana – Torreón (UIA TORREON)

Universidad La Salle Laguna

Universidad Regiomontana

Índice

Palabras del presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación Mtro. Jorge Mirabal	13
--	----

Presentación Mtro. Jorge Nieto Malpica Dr. José Luis de la Cruz Rock	16
--	----

Conferencias Magistrales

De la Sociedad de la Información a la sociedad de la ubicuidad Octavio Islas	21
--	----

Impacto de la radio en la formación de la ciudadanía Rosalía Winocur	52
--	----

Mesa 1: Sociología de la Comunicación

Modelo comunicativo para fortalecer el desempeño del docente en el proceso enseñanza aprendizaje para la asignatura de Formación de Emprendedores de la UANL Lucinda Sepúlveda García Universidad Autónoma de Nuevo León	60
---	----

Comunicación Organizacional. Integración Continua Individuo –Organización Modelo de Ajuste Individuo – Organización (Justificación, presentación) Francisco N. Álvarez Gómez Universidad de La Habana	69
--	----

<p>Modelo de Gestión de Comunicación Corporativa con soporte en las TIC: Estudio de caso UANL aportación metodológica Blanca Idelma Vargas Ramos Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	91
<p>La Comunicación Interpersonal dentro del campo disciplinario de la comunicación social. Ma Rosalía Garza Guzmán Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	103
<p>Taller de periodismo infantil: un modelo para el desarrollo de la participación social activa, crítica y reflexiva en niños del nivel primaria. Gadi Berenice Hernández Sánchez Universidad Autónoma de Coahuila, plantel Saltillo</p>	112
<p>El editorial y artículo editorial: correspondencia teórico practica (principios técnicos, opinión, juicios y argumentación) Sergio M. de la Fuente V Universidad Autónoma de Nuevo León</p>	126
<p>Sociología de la información en México (ética en la información) Arely Millán Orozco Universidad Autónoma de Tamaulipas</p>	154
<p>La responsabilidad social Juana Alanís Ramírez. Universidad Autónoma de Coahuila</p>	166
<p>Análisis a la Reforma a la Ley de Radio y Televisión. Carmina Elvira Elvira Gloria Edith Arzáte Cárdenas Universidad Autónoma de Tamaulipas</p>	200
<p>Metodología y medición de las audiencias radiofónicas en México Jorge Nieto Malpica Universidad Autónoma de Tamaulipas</p>	206
<p>Los medios de comunicación y su compromiso con el medio ambiente Maria Eugenia Rosas Rodríguez Universidad Autónoma de Tamaulipas</p>	225

Mesa 2: Medios de Comunicación

- Globalización de los Medios de Comunicación:
¿pérdida o construcción de identidad? 240
Valeria Leal Ramírez
Universidad Autónoma de Tamaulipas
- La representación de la cultura en la prensa escrita: 251
Análisis de contenido de la
prensa diaria en saltillo
Irene Ewald Montaña
Universidad Autónoma de Coahuila
- La responsabilidad social de la prensa ante la problemática 267
del medio ambiente:
el caso de los medios impresos de Saltillo, Coahuila.
Julieta Carabaza González
Universidad Autónoma de Coahuila
- Cómo planear estratégicamente campañas persuasivas 278
medioambientales para no morir en el intento:
Una Propuesta para los medios masivos de comunicación.
Proyecto de producción
Juan Francisco Martínez Padilla
Universidad Autónoma de Coahuila
- Los programas televisivos vs valores éticos: Una probable cultura 290
de la violencia
Zoyla Hernández Blanco
Universidad Autónoma de Coahuila, campus Saltillo
- Estereotipos demográficos, ocupacionales y étnicos 320
en la televisión mexicana
María Leticia Flores Palacios
Alina García León
Tecnológico de Estudios superiores de Monterrey
- En búsqueda de espacios de calidad en la radio Lagunera. 330
Blanca Chong López y
Alfredo Morales Pérez
Universidad de La Habana

Evolución de los perfiles profesionales en la radiodifusión Mexicana	339
Fernando Treviño Espinosa Universidad Autónoma de Tamaulipas	
La radio especializada: un camino hacia la digitalización	349
Arely Millán Orozco Universidad Autónoma de Tamaulipas	
Periodismo On Line	358
Paulina Alejandra Cano Hernández Universidad Autónoma de Coahuila	
Representación de la Mujer en la Revista VOGUE	368
Alina García León, Martha Gómez Madrigal y Gabriela Sánchez Garza Instituto Tecnológico de Estudios superiores de Monterrey	
Flujo de oferta cinematográfica en América del norte: a diez años del TLCAN, intercambio desigual	386
Ana Lydia Chairez Briones	
La Comunicación en la Era de las Nuevas Tecnologías	398
Ubaldo López Hernández Carmina Elvira Elvira Universidad Autónoma de Tamaulipas	
Una experiencia de trabajo en red. RECIBER-RCI_UYA_TEXTURAS: Algunos aportes para la discusión.	423
Leticia Pérez Domínguez y L. Alejandro Peñuela V Universidad Autónoma de Tamaulipas	

Palabras del Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación

A casi treinta años de su fundación, el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación se presenta como un organismo vivo, fuente de energía creativa que orienta los esfuerzos hacia la producción social de sentido en nuestro país. El CONEICC ha asumido, con alta responsabilidad, la misión de organizar un campo académico complejo, cuya dinámica de crecimiento y transformación plantea grandes retos de compromiso, imaginación y talento por parte de sus miembros.

El proyecto actual del Consejo reconoce como metas fundamentales: organizar, integrar y acreditar el campo de la comunicación, con un claro principio de productividad académica. Compartimos la visión de un CONEICC en tanto espacio desde el cual se ejerza la dirección intelectual de nuestra disciplina, su enseñanza y su investigación, su institucionalidad escolar, el crecimiento académico de sus participantes y se incida en el devenir social, económico, político y cultural de México.

Nuestra postura es la de impulsar un ejercicio de la comunicación como instrumento que faculte los procesos de organización, producción, participación y representación simbólica dentro de la sociedad. En esta postura se inscribe el plan general de trabajo del Comité Coordinador 2003 -2006 del CONEICC, producto del diálogo entre sus miembros, de las experiencias recogidas y de las múltiples percepciones de todos los actores que concurren en este Consejo. Dicho plan se articula a partir de tres ejes medulares que constituyen la vértebra de las diferentes acciones que se han realizado:

1. Posicionamiento Social del CONEICC
2. Identidad y pertenencia
3. Integración y colaboración.

Estos tres ejes suponen, a su vez, tres estrategias. La primera implica situar al Consejo como actor protagónico en la discusión de los problemas centrales del país. Participar activamente, con el reconocimiento debido, en el diseño de propuestas para su resolución. Ocupar un lugar, ahí donde sea necesaria la presencia de los profesionales de la comunicación, para escuchar y ser escuchados, para acompañar acciones y formular iniciativas. Opinar, intervenir, asumir posturas. Ser referente obligado en todo diálogo importante sobre asuntos de

carácter público. La relación CONEICC-sociedad incluye también legitimar al Consejo ante las propias instituciones que lo nutren, demostrar el valor estratégico que para las Universidades representa su filiación a este espacio académico.

La segunda estrategia pretende impulsar proyectos con fines identitarios, capaces de erradicar la distorsión cualitativa entre la organización de sentido y la lucha por la identidad. Sin desconocer el valor de la diferencia y la fertilidad del encuentro entre los distintos, aspiramos a gestar un impulso colectivo de alta inversión energética, una auténtica comunidad reconocida en signos de identificación que la cohesionen y orienten. Definir el ámbito de nuestro quehacer académico; ubicar el lugar de la comunicación en el mapa de la reconfiguración transdisciplinaria; gestar una oferta educativa que no se someta acríticamente al mercado laboral, sino que también pueda direccionarlo, respetando sus dinámicas y legítimos intereses; semantizar sin reduccionismos la complejidad que nos ocupa; explorar, hasta consensar, el ser de la comunicación y del comunicólogo.

La estructura y operación del Consejo son los puntos focales de la tercera estrategia. Organizar el campo requiere de una estructura que lo haga posible. Estructura como sistema operativo, resuelto en múltiples redes de acción colectiva que trasciendan las lógicas de ordenamiento empleadas hasta ahora, para potenciar la realización de actividades concretas bajo el principio de profesionalización de las mismas. La propuesta que ha guiado el ejercicio de este Comité Coordinador ha sido la de partir de un sistema de información alimentado, compartido y utilizado por todos los que formamos el CONEICC, extendiéndolo hacia un sistema de comunicación que nos articule.

Además de las tres estrategias generales anteriormente expuestas, es prioritaria la redefinición de las vocalías, de tal manera que se constituyan en referentes de organización, con responsabilidades claras y precisas, articuladas de manera directa con las funciones del Comité Coordinador y capaces de involucrar a todos y a cada uno de los miembros del CONEICC en aquellos asuntos en los que cada quien se considere más capaz y productivo.

El VI Encuentro Regional Zona Noreste: *Comunicación para el Desarrollo*, realizado en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, campus Tampico los días 30 de septiembre y 1 de octubre de 2004, fue el escenario en el que universitarios, catedráticos, representantes institucionales y directivos, se reunieron para discutir, actualizar y promover las líneas de investigación, el campo laboral y el ejercicio mismo de la profesión.

En el marco de este Encuentro se llevó a cabo una reunión de trabajo donde se inició la preparación de una red de investigación de la vocalía Noreste. Esto

resulta significativo puesto, que se avanza en la configuración e integración de redes de trabajo, aprovechando las estructuras por vocalías del CONEICC.

Estamos convencidos que del VI Encuentro Regional Zona Noreste: *Comunicación para el Desarrollo* surgirán proyectos, afinidades y tareas compartidas, aspectos que contribuirán a la consolidación del CONEICC como espacio de empoderamiento de los distintos frentes académicos latentes en su seno, como sitio de alumbramiento de esfuerzos plurales en la generación y aplicación del conocimiento, como instancia detonadora de creación intelectual.

Jorge Arturo Mirabal Martínez
Presidente del CONEICC

Presentación

El libro que presentamos “Comunicación para el Desarrollo”, tiene como antecedente el *VI Encuentro Regional del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Ciencias de la Comunicación (CONEICC) – Vocalía Noreste*, que el Cuerpo Académico Desarrollo Regional y Sustentabilidad de la Universidad Autónoma de Tamaulipas organizó y que llevó a cabo los días 30 de septiembre y 1º de octubre de 2004, en Tampico, Tamaulipas.

Las Universidades que pertenecen al *CONEICC Vocalía Noreste* son: el *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Campus Monterrey)*, *Universidad Autónoma de Coahuila (Campus Saltillo)*, *Universidad Autónoma de Coahuila (Campus Torreón)*, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, *Universidad Autónoma de Tamaulipas (Campus Tampico)*, *Universidad de Monterrey*, *Universidad del Noreste*, *Universidad Iberoamericana-Torreón*, *Universidad La Salle Laguna* y *la Universidad Regiomontana*.

En el evento participaron diversas Universidades pertenecientes a dicha *vocalía*; se contó con la presencia del licenciado Jorge Mirabal Martínez (presidente del CONEICC), y consistió en conferencias magistrales de los doctores Octavio Islas Carmona, “*Comunicaciones digitales estratégicas*”, y Rosalía Winocur, “*El impacto de la radio en la formación de la ciudadanía*”, trece diferentes talleres, una muestra fotográfica y audiovisual y dos mesas de ponencias, *Sociología de la Comunicación* y *Medios de Comunicación*.

Este libro es producto de los trabajos que realizaron diversos académicos de las carreras de Ciencias de la Comunicación del noreste del país en las mesas de ponencias *Sociología de la Comunicación* y *Medios de Comunicación* en el marco del VI Encuentro Regional CONEICC.

Respecto a la primera mesa de ponencias, denominada *Sociología de la Comunicación*, el primer trabajo que se presenta es el de *Modelo comunicativo para fortalecer el desempeño del docente en el proceso enseñanza aprendizaje para la asignatura de Formación de Emprendedores de la UANL*. En donde el Comité de Formación de Emprendedores de la Universidad Autónoma de Nuevo León, desarrolló la elaboración del programa analítico de la asignatura Formación de Emprendedores, proporcionando al maestro una guía o manual que le permita complementar la información teórica y práctica de la materia, ubicándolo en un contexto enseñanza-aprendizaje diferente de la pedagogía tradicional.

La siguiente ponencia es la de *Integración continua individuo-organización, modelo de ajuste individuo-organización*, que se enfoca en el ámbito del desarrollo de la gestión de la Comunicación Organizacional, considerando el proceso de integración individuo-organización como la herramienta para optimizar los procesos organizacionales.

El siguiente trabajo es una investigación denominada *Modelo de gestión de Comunicación Corporativa con soporte en las TIC: Estudio de caso UANL*, que aborda la problemática del manejo de la imagen e identidad corporativa en las páginas Web de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Se continúa con *La Comunicación Interpersonal dentro del campo disciplinario de la Comunicación Social*, una investigación exploratoria en donde el autor expresa que existe una marcada diferencia cuantitativa entre los estudios sobre los medios masivos, que son más, y los estudios de la comunicación interpersonal, que es prácticamente nula, y que se debe a los intereses propios de los investigadores y estudiosos de la comunicación.

Otro de los temas denominado *Taller de periodismo infantil: un modelo para el desarrollo de la participación social activa, crítica y reflexiva en niños del nivel primaria*, es una propuesta de un modelo de taller infantil, planteado desde la perspectiva comunicación-educación, con el propósito de formar y desarrollar la capacidad de opinión de los niños respecto a lo que acontece en su entorno, aplicando elementos del periodismo.

En relación con la ponencia *El editorial y artículo editorial: correspondencia teórico práctica (principios técnicos, opinión, juicios y argumentación)*, según su autor tiene como finalidad el proporcionar al lector la visión interpretada por el escritor que pudiera servir al leyente o público como guía para la comprensión de la problemática planteada en el escrito periodístico.

En *Sociedad e información en México (ética en la información)* se hace una reflexión acerca de la verdad en la información. Su autora deja entrever que lo que le da valor a una información es la cantidad de personas interesadas en la noticia o la verdad misma.

Se continúa con la investigación denominada *La responsabilidad social: como un camino postural y de facto de saber comunicar e implicar en su misma construcción*, en donde se expone un análisis cuantitativo y cualitativo de la temática sobre la imagen compartida de medios masivos-empleadores sobre la discapacidad en el estado de Coahuila.

El siguiente trabajo que se aborda es, como su mismo nombre indica, es un *Análisis a la reforma de la Ley de Radio y Televisión*, desde el punto de vista legislativo.

El ensayo sobre *Metodología y medición de las audiencias radiofónicas en México* expone la forma o metodológica que siguen las compañías que actualmente realizan la medición de audiencias radio en México, entre los que destacan INRA, Arbitron y, en la zona periférica de la ciudad de Monterrey, la Unidad de Estudios Superiores del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Finalmente, en relación con la primera mesa de ponencias, el artículo titulado *Los medios de comunicación y su compromiso con el medio ambiente*,

destaca la carencia de mensajes en los medios masivos de comunicación respecto al cuidado del medio ambiente y tiene como propósito principal el fomento a la participación ciudadana por el interés colectivo de cuidar y mejorar la calidad de vida global.

En el marco de la segunda mesa de ponencias denominada *Medios de Comunicación*, el primer trabajo, titulado *Globalización de los medios de comunicación: ¿pérdida o construcción de identidad?*, expone que ante la globalización las diferentes culturas deben mantener su espacio y respeto hacia las demás y si en nuestro entorno se dan cambios, entonces debemos adecuarnos a ellos. Así mismo, los medios de comunicación no deben quedar fuera de esto y así mismo la integración de los países a la globalización no debe alterar sus formas culturales.

En el siguiente trabajo se presenta la investigación *La representación de la cultura en la prensa escrita: análisis de contenido de la prensa diaria de Saltillo*, donde sobresale el largo y profundo análisis con relación al hecho cultural que se hizo a los tres diarios más importantes de Saltillo, Coahuila: Vanguardia, El Diario de Coahuila y Palabra. Esto se realizó con el fin de analizar el concepto y visión de cultura que interesan o a la que acostumbran ver los lectores. En opinión de la autora, esta investigación ayudará en un futuro a observar y analizar el grado de cultura que se tiene en su localidad.

El papel que debe desempeñar la responsabilidad social y el hecho del qué debe hacer la prensa ante la problemática ambiental son expuestos en *La responsabilidad social de la prensa ante la problemática del medio ambiente: el caso de los medios impresos de Saltillo, Coahuila*, en donde se afirma que la prensa local no tenía un sentido claro de lo que era su responsabilidad social ante estos problemas, ya que en sus espacios presentaron un bajo perfil, y se sugiere darle la importancia necesaria.

Otro de los trabajos que se presentan en este libro es la tesis que lleva por título *Cómo planear estratégicamente campañas persuasivas medioambientales para no morir en el intento: una propuesta para los medios masivos de comunicación*, cuya finalidad ha sido la realización de un manual para el diseño estratégico de campañas persuasivas medioambientales en los medios de comunicación. Se abordan tres ejemplos de campañas en la localidad de Saltillo, Coahuila.

Los medios de comunicación, y en especial la televisión, tienen un fin predeterminado que a veces daña la moral y los valores inculcados en las personas. En este sentido la ponencia sobre *Los programas televisivos VS valores éticos: una probable cultura de la violencia* critica la influencia que puede tener la violencia transmitida por televisión en horarios estelares y que incluso podría llegar a producir cambios de comportamiento y la aceptación de la violencia como parte de una realidad social.

La televisión en el mundo y en México hoy en día es un medio de comunicación con gran penetración e impacto. A diario millones de personas se exponen a un caudal inmenso de imágenes, visiones, valores y propuestas ideológicas. En la investigación *Estereotipos demográficos, ocupacionales y étnicos en la televisión mexicana*, se tiene como finalidad identificar ciertos estereotipos, conocer y comprender las razones por las cuales diferentes segmentos del público mexicano prefieren ciertos géneros televisivos sobre otros.

La radio necesita expandir sus fronteras y encontrar mejor calidad de información, es por eso que en el tema *En búsqueda de espacios de calidad en la radio Lagunera*, el autor opina que la radio no sólo es entretener sino crear una cultura más fuerte dentro de nuestro país transmitiendo temas de interés social y cultural, no solo de espectáculos.

En el trabajo *Evolución de los perfiles profesionales en la radiodifusión mexicana* el autor considera que la preparación de los nuevos perfiles profesionales en Radio deberá adecuarse a la convergencia de las nuevas tecnologías, por lo que el enfoque curricular de las escuelas de comunicación deberá incluir todas las disciplinas multimedia. Esto debido a que la Radio Digital va más allá del concepto tradicional, y que incluso hoy ya se habla de una Radio visual.

En el ensayo *La radio digital: un camino hacia la especialización*, se considera que la radio tomará un giro que la llevará a un cambio para mejorar en cuanto a sus formas de transmisión; la tecnología digital genera la convergencia de las terminales de recepción y hace también que los lectores adopten una nueva postura para recibir el cambio.

En otro apartado nos encontramos que la preocupación fundamental de todos los medios de comunicación son los cambios tecnológicos. En el trabajo titulado *Periodismo on line*, se expone que en la actualidad todo se está digitalizando, y esta es la principal razón que ha llevado a la industria periodística a explorar las posibilidades de Internet, pero siempre visualizando su propósito esencial que es el de informar.

El tema de investigación sobre la *Representación de la mujer en la revista Vogue*, nos revela, tanto en la edición estadounidense, mexicana y española, que la imagen de la mujer tiende a ser estereotipada y estandarizada dependiendo del rol que desempeña su aspecto físico y hasta su vestuario.

En el estudio sobre el *Flujo de oferta cinematográfica en América del Norte: a diez años del TLCAN, un intercambio desigual*, se trata de hacer una propuesta para que el cine mexicano tenga realmente un respaldo y apoyo político y económico, para que poco a poco las pequeñas participaciones que tiene éste, tome su lugar y compita con el mercado extranjero, y así poder terminar con la supremacía que Estados Unidos ejerce sobre los demás países.

En el artículo *La comunicación en la era de las nuevas tecnologías*, se defiende que se debe crear conciencia de que las personas le den un uso adecuado

a las nuevas tecnologías con responsabilidad y sin perder de vista el objetivo que estas tienen.

Finalmente, en el trabajo denominado *Una experiencia de trabajo en red. RECIBER1-RCI2-UyA-Texturas. Algunos aportes para la discusión*, se habla de cómo se inicia y se desarrolla el trabajo en la red de cibercultura donde tiene una participación la red de cultura de investigación Colombia- México. Así mismo, en otra parte se explica cómo se ha guiado esta investigación y cómo la investigación misma se ha ido fortaleciendo.

No nos queda más que agradecer la apreciable colaboración de profesores y estudiantes para la elaboración de este trabajo. Primordialmente, queremos reconocer la participación en el desarrollo, revisión y edición de este trabajo a Dayani Galindo Flores, Valentín Domínguez Chapa, Martha Cortés Mérida, Javier Zúñiga del Angel, Darynka Rico Reyes, Luis Alberto Vega y Claudia Portela Ortiz, sin los cuales no hubiera sido posible la elaboración de este trabajo. También, cabe mencionar la destacada participación de nuestros compañeros el Mtro. Fernando Treviño Espinosa, la Mtra. Arely Millán Orozco y la Mtra. Valeria Leal Ramírez, agradeciendo a todos su valioso esfuerzo, dedicación y apoyo para la realización de este trabajo realizado en la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Por último, y de manera muy especial, queremos agradecer el apoyo que en todo momento nos ha brindado el Rector de la Universidad Autónoma de Tamaulipas el Lic. Jesús Lavín Santos del Prado, que además ha sido determinante para el buen quehacer de nuestra actividad profesional.

Jorge Nieto Malpica
José Luis de la Cruz Rock

CONFERENCIAS MAGISTRALES

De la sociedad de la información a la sociedad de la ubicuidad

Octavio Islas

Estudió la licenciatura en Sociología en la Universidad Autónoma Metropolitana; la maestría en Comunicación y Desarrollo en la Universidad Iberoamericana; la maestría en Administración de Tecnología de la Información en el Tecnológico de Monterrey; y el doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad La Salle.

Es Director de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, e investigador del Proyecto Internet. Coordina el grupo de investigación dedicado al estudio de Internet y la Sociedad de la Información en la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

Coordinador editorial de las Colecciones de Temas de Comunicación y Temas de Cibercultura (CECSA-Grupo Patria Cultural); coordinador de los consejos editoriales de Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>] y Revista Mexicana de Comunicación. Columnista de El Universal, Milenio; miembro del consejo editorial de Reforma.com; miembro del comité científico de Infoamérica [<http://www.infoamerica.org>] y Sala de Prensa [<http://www.saladeprensa.org>]

Su correo electrónico es: octavio.islas@itesm.mx

De la sociedad de la información a la sociedad de la ubicuidad

Octavio Islas

A Kevin, siempre motivo de orgullo.

"Gente de las afueras, moradores de los suburbios de la historia, los latinoamericanos somos los comensales no invitados que se han colado por la puerta trasera de Occidente, los intrusos que han llegado a la función de la modernidad cuando las luces están a punto de apagarse -llegamos tarde a todas partes, nacimos cuando era ya tarde en la historia..."

(Octavio Paz. Posdata).

Días extraños

En *Posdata*, Octavio Paz –siempre indispensable–, afirmó que el tema del desarrollo se encuentra íntimamente ligado al de nuestra identidad. De igual modo, Marshall McLuhan, célebre comunicólogo canadiense, quien a comienzos de la década de 1960 anticipó la mundialización de las economías y el advenimiento de la aldea global, destacó que un hombre no es libre si no sabe a dónde va. En nuestros *días extraños*, como cualquier persona que se siente abrumada por advertir un futuro incierto, desearía saber si esa difusa utopía que hemos convenido en designar como “Sociedad de la Información”, efectivamente dispone de porvenir.

La agresividad que ha distinguido a la “república imperial” en tiempos del presidente George Bush Jr., amenaza disipar la utopía de la Sociedad de la Información. El futuro cobra la forma de laberinto, que, la tecnología hace aún más incierto y confuso. Los días siguen siendo extraños.

1. Naciones Unidas y su particular utopía de la Sociedad de la Información

"Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia".

(McLuhan. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano).

Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones asumen un rol estelar en la edificación de la “Sociedad de la Información”. Las tecnologías de información y comunicaciones son causa y consecuencia de transformaciones estructurales que favorecen la transición de las sociedades industrializadas del mundo globalizado a “Sociedades de la Información”. Uno de los rasgos distintivos de ésta es el ilimitado acceso a los recursos de información. De acuerdo con lo asentado en el informe *La Sociedad de la Información en España, 2000. Presente y perspectivas*:

“la Sociedad de la Información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administración Pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”
(Telefónica. 2000: 20).

La Organización de Naciones Unidas es una de las organizaciones que más esperanzas ha fincado en la construcción de la “Sociedad de la Información”. Precisamente por iniciativa suya, del 10 al 12 de diciembre de 2003 se realizó en Ginebra, Suiza, la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. En Túnez se realizará la segunda fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, del 16 al 18 de noviembre de 2005. De acuerdo con Naciones Unidas, los antecedentes de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información son los siguientes:

“La Resolución 73 de la Conferencia de Plenipotenciarios de la UIT (Minneapolis, 1998) resolvió encargar al Secretario General de la UIT inscribir en el orden del día del Comité Administrativo de Coordinación (CAC, ahora Junta de Jefes Ejecutivos (JJE) del sistema de las Naciones Unidas), que pasó a denominarse Junta de Jefes Ejecutivos del Sistema de las Naciones Unidas para la Coordinación (CEB), la cuestión de la celebración de una Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, e informar al ente directivo de la UIT, el Consejo, sobre los resultados de dicha consulta. El Secretario General indicó en su Informe a la sesión del Consejo de 1999, que el CAC tuvo una reacción positiva y que la mayoría de las otras organizaciones y organismos expresaron interés en asociarse con la preparación y celebración de la Cumbre. Se decidió que la Cumbre sería celebrada bajo el auspicio de la Secretaría General de la ONU, y que la UIT asumiría la intervención principal en los preparativos. En 2001, el Consejo de la UIT decidió celebrar una Cumbre en dos etapas, la primera en Ginebra (Suiza), del 10 al 12 de diciembre de 2003, y la segunda en Túnez (Túnez), del 16 al 18 de noviembre de 2005. En la Resolución 56/183 de la Asamblea General de las Naciones Unidas se aprobó el marco de la Cumbre adoptado por el Consejo de la UIT así como la función principal de la Unión en la Cumbre y su proceso preparatorio, en cooperación con otras organizaciones y asociados interesados. La Resolución 56/183 de la Asamblea General de las Naciones Unidas recomienda que se encarguen los preparativos de la Cumbre a un Comité Preparatorio intergubernamental de composición abierta, que establecerá el programa de la Cumbre, decidirá las modalidades de participación de otros

interesados en la Cumbre y concluirá la redacción del proyecto de declaración y el proyecto de plan de acción. Se invita a la UIT a asumir la función administrativa principal de la Secretaría Ejecutiva de la Cumbre y, asimismo, se invita a los gobiernos a participar activamente en el proceso preparatorio de la Cumbre y a enviar a ella representantes del más alto nivel. En la Resolución 56/183, la Asamblea General alienta asimismo a todos los organismos competentes de las Naciones Unidas y, en particular, al Grupo especial de las Naciones Unidas sobre las TIC, a aportar contribuciones. Alienta además a otras organizaciones intergubernamentales y, en particular, a las instituciones internacionales y regionales, las organizaciones no gubernamentales, la sociedad civil y el sector privado, a participar activamente en el proceso preparatorio intergubernamental de la Cumbre y en la propia Cumbre".¹

A finales del año 2000, los Estados miembros de Naciones Unidas definieron los "Objetivos de Desarrollo de la ONU para el Milenio", también conocidos como "Metas de desarrollo de la Declaración del Milenio". Los ocho objetivos de desarrollo son los siguientes:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre. Reducir a la mitad el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a 1 dólar por día. Reducir a la mitad el porcentaje de personas que padecen hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal. Velar por que todos los niños y niñas puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer. Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza para 2015.
4. Reducir la mortalidad infantil. Reducir en dos terceras partes la tasa de mortalidad de los niños menores de 5 años.
5. Mejorar la salud materna. Reducir la tasa de mortalidad materna en tres cuartas partes.
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades. Detener y comenzar a reducir la propagación del VIH/SIDA. Detener y comenzar a reducir la incidencia del paludismo y otras enfermedades graves.
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. Incorporar los principios de desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales; invertir la pérdida de recursos del medio ambiente. Reducir a la mitad el porcentaje de personas que carecen de acceso al agua potable. Mejorar considerablemente la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de tugurios para el año 2020.

Fomentar una asociación mundial para el desarrollo. Desarrollar aún más un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Ello incluye el compromiso de lograr una buena gestión de los asuntos públicos y la reducción de la pobreza, en cada país y en el plano internacional. Atender las necesidades especiales de los países menos adelantados. Ello incluye el acceso libre de aranceles y cupos para las exportaciones de los países menos adelantados, el programa mejorado de alivio de la deuda de los países pobres muy endeudados y la cancelación de la deuda bilateral oficial y la concesión de una asistencia oficial para el desarrollo más generosa a los países que hayan mostrado su determinación de reducir la pobreza. Atender a las necesidades especiales de los países en desarrollo sin litoral y de los pequeños Estados insulares en desarrollo. Encarar de manera general los problemas de la deuda de los países en desarrollo con medidas nacionales e internacionales a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo. En cooperación con los países en desarrollo, elaborar y aplicar estrategias que proporcionen a los jóvenes un trabajo digno y productivo. En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo. En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular, los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones”.

Como podremos advertir en nuestra primera tabla, la Unión Internacional de Telecomunicaciones sostiene que el inteligente empleo de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, puede contribuir al cumplimiento de los “Objetivos de Desarrollo de la ONU para el Milenio”.ⁱⁱ

Tabla 1 Posible incidencia del inteligente empleo de las TIC para alcanzar lo dispuesto en los "Objetivos de desarrollo de la ONU para el milenio"

Objetivos	Indicador	Incidencia
Objetivo 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Aumento de los ingresos provenientes de las tecnologías de información y comunicaciones.	Según un estudio realizado en 1999 sobre los propietarios de teléfonos de previo pago en las aldeas de Bangladesh, el 24% de los ingresos totales de esos hogares provienen de la prestación del servicio telefónico.
Objetivo 2. Lograr la enseñanza primaria universal	Capacitación de maestros de escuela primaria mediante las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones.	En Nepal, 4 430 personas recibieron en 2001 una capacitación a distancia como maestros de escuela primaria a través de sistemas de radiocomunicaciones. Tomando como base las cifras actuales de un maestro para 40 estudiantes, podrían inscribirse 176 616 nuevos alumnos en ese tipo de escuela cuando los maestros completen su formación. El aumento neto del número de inscripciones en escuelas primarias sería del 5,7%.
Objetivo 3 Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer	Porcentaje de mujeres matriculadas en programas de educación que utilizan las tecnologías de información y comunicaciones en relación con el número total de mujeres matriculadas a nivel superior	En Australia, el proyecto Open Learning Australia (OLA) ofrece un nivel superior de educación que combina la enseñanza a distancia y la enseñanza en línea. En 2002, 6 129 estudiantes, de los cuales el 56,9% eran mujeres, participaron en este programa. La proporción de alumnas es superior a la que existe en la enseñanza secundaria en general (54,9%). Como resultado del programa OLA, la tasa de matriculación de alumnas a nivel superior es 0,8% más elevada.
Objetivo 4. Reducir la mortalidad infantil	Porcentaje de padres de niños pequeños que utilizan tecnologías de información y comunicaciones específicas para la salud	Baby CareLink es un programa de telemedicina para padres de niños pequeños en los Estados Unidos. Según una evaluación realizada en 1997—99 sobre 56 pacientes, los padres que utilizan Baby CareLink proporcionan a sus hijos cuidados de una calidad 10% superior en comparación con los padres que no lo hacen.
Objetivo 5. Mejorar la	Porcentaje de trabajadores que utilizan las	Según la evaluación de un proyecto de salud maternal basado en las tecnologías de las radiocomunicaciones realizada en julio de 1999

salud materna	tecnologías de información y comunicaciones en el ámbito de la salud maternal	en el distrito de Tororo (Uganda), se constató que la tasa de mortalidad maternal se redujo a la mitad.
Objetivo 6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades	Porcentaje de población adulta que adopta un modo de vida más sano tras haber recibido información sobre salud, por medio de las tecnologías de información y comunicaciones.	Tras la evaluación realizada en septiembre de 1998 de un programa radiofónico educativo sobre la prevención del VIH en Santa Lucía, la importación de preservativos aumentó el 143% tras la difusión del programa.
Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente	Porcentaje de teletrabajadores en relación con el número total de trabajadores	Hay 38 700 teletrabajadores en Irlanda, es decir el 2,3% del número total de trabajadores. Como consecuencia, las emisiones de dióxido de carbono provenientes del tráfico automotriz han disminuido el 2%. Si los irlandeses cuyas actividades profesionales muestran una tendencia al teletrabajo (28% del número total de trabajadores) trabajarán a domicilio, las emisiones de dióxido de carbono disminuirían el 30%.

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones: *Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones (UIT, edición 2003) Medir el acceso a la Sociedad de la Información. Evaluar la incidencia de las TIC en los Objetivos de Desarrollo establecidos a escala mundial. 23 indicadores e para reducir las brechas digital y estadística.*ⁱⁱⁱ

En uno de los documentos más relevantes de la primera fase de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información -*Declaración de Principios Construir la Sociedad de la Información: un desafío mundial para el nuevo milenio*-, los primeros 18 enunciados de un total de 67, corresponden al propósito de establecer la visión de Naciones Unidas sobre la “Sociedad de la Información”.^{iv} En el segundo apartado del referido documento se afirma la necesidad de emplear “el potencial de la información y la comunicación” para cumplir lo dispuesto en los *Objetivos de Desarrollo de la ONU para el Milenio*:

“Nuestro desafío es encauzar el potencial de la tecnología de la información y la comunicación para promover las metas de desarrollo de la Declaración del Milenio, a saber, erradicar la extrema pobreza y el hambre, lograr una educación primaria universal, promover la igualdad de

género y la habilitación de las mujeres, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna, combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades, garantizar la sustentabilidad ambiental y forjar alianzas mundiales en favor del desarrollo para lograr un mundo más pacífico, justo y próspero. Reiteramos asimismo nuestro compromiso para con el logro del desarrollo sostenible y las metas de desarrollo convenidas, que se señalan en la Declaración de Johannesburgo y en el Plan de Aplicación del Consenso de Monterrey, y otros resultados de las Cumbres pertinentes de las Naciones Unidas”.^v

A pesar de los nobles propósitos de Naciones Unidas, los resultados que arrojó la primera parte de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, celebrada del 10 al 12 de diciembre de 2003, en el Palexpo de Ginebra, Suiza, definitivamente no respondieron a las grandes expectativas que ésta había generado. Un reducido número de jefes de Estado asistió al acto y fue imposible alcanzar definiciones medulares en dos temas de enorme trascendencia para el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, por ejemplo, el gobierno de Internet y la creación de un Fondo de Solidaridad Digital para África. La Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), organismo que tiene su sede en California, y que reporta al Departamento de Comercio de Estados Unidos, por lo menos hasta el 2006 seguirá controlando aspectos fundamentales en la administración de Internet, como la asignación de números IP y nombres de dominio.^{vi} Representantes de los gobiernos de Brasil, Sudáfrica e India fundamentaron la necesidad de transferir las funciones que en la actualidad realiza ICANN a un organismo dependiente de Naciones Unidas. El gobierno del presidente George W. Bush no está dispuesto a permitirlo, por razones de “seguridad”. Los representantes de Estados Unidos que asistieron a la primera reunión preparatoria de la segunda parte de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, destacaron que el interés primordial de Estados Unidos es la creación de un ambiente *seguro* para el desarrollo de las tecnologías de información y comunicaciones, capaz de garantizar la efectiva protección de los datos y la integridad de la Red.

En la primera parte de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, el presidente de Senegal, Abdoulaye Wade, coordinador de Tecnologías de Información y Comunicaciones para la Nueva Estrategia de Cooperación para el Desarrollo Africano (NEPAD), presentó la iniciativa de crear un Fondo de Solidaridad Digital para África, cuyo financiamiento dependería de aportaciones voluntarias de los países más desarrollados. Los representantes de los gobiernos de Estados Unidos, Canadá, Japón y la Unión Europea objetaron la iniciativa, y se pronunciaron por la promoción de políticas para el establecimiento de un “entorno habilitador” en África, el cual permitiría canalizar inversión

privada para el desarrollo de la infraestructura de las telecomunicaciones de los países africanos.

Ante los hechos referidos, la posibilidad de hacer del mundo una organización efectivamente más habitable, a partir del generoso e inteligente empleo de las más avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, sencillamente se ha desvanecido.

2. La visión de la unión europea de la sociedad de la información

*“La red de redes, lejos de haber alcanzado su máxima potencialidad tecnológica, será el punto de partida y el denominador común de los desarrollos que se produzcan en el futuro” (Rojo: *Sociedad global y nuevas tecnologías de la información. Los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo*).*

Por razones fundamentalmente económicas, no altruistas, los Estados que integran la Unión Europea han manifestado particular interés en el desarrollo de la Sociedad de la Información. De acuerdo con Pedro Rojo, destacado investigador de la Universidad de Murcia, España, a mediados de la década de 1980, los gobiernos de la Unión Europea comprendieron que:

“el retraso, en materia de competitividad, de Europa frente a Japón y EE.UU, a pesar de la potencialidad de su mercado y de su fuerza cultural y científica, es consecuencia del desfase tecnológico europeo en Tecnologías de Información (...) Los Estados miembros se encuentran ante un gran desafío, ya que el desarrollo de la información se impone desde un punto de vista global. En esta tesitura, la Unión Europea no tiene otra alternativa que crear las estructuras necesarias para no quedar rezagada en un sector en continuo crecimiento. En las Cumbres de los Jefes de Estado y Gobierno de la Unión Europea se han sentado las bases para la construcción europea de la Sociedad de la Información. El artículo 3 del Tratado de la Comunidad Europea ofrece un amplio margen para impulsar su desarrollo y crear un marco jurídico propio” (Rojo. 2003: 23-24).

A comienzos de la década de 1990, los Estados de la Unión Europea repararon en la importancia de la Sociedad de la Información en la construcción de un nuevo orden económico internacional. El capítulo "Transformación social y nuevas tecnologías", del Libro Blanco *Crecimiento, competitividad y empleo: retos para entrar en el siglo XXI*, el cual fue presentado en diciembre de 1993 por Jacques Delors, ante el Consejo Europeo, en Bruselas,^{vi} dedica un amplio apartado al tema de la "Sociedad de la Información", destacando los principios básicos de *un espacio común de la información*. A partir de esa fecha, en Europa se han emprendido las acciones necesarias para acelerar el tránsito a la Sociedad de la Información. A continuación referiremos las principales iniciativas comprendidas entre la presentación del Libro Blanco *Crecimiento, competitividad y empleo: retos para entrar en el siglo XXI* -diciembre de 1993-, y la aprobación de la Iniciativa del Gobierno para el Desarrollo de la Sociedad de la Información "INFO XXI: Una Sociedad de la Información para todos", el 23 de diciembre de 1999:

- El 24 y 25 de junio de 1994 fue presentado en Corfú el *Informe Bangemann: Europa y la Sociedad Global de la Información – Recomendaciones*".
- En 1994 el Grupo Bangemann publicó el informe *Europa y la Sociedad Global de la Información*.
- El 19 de julio de 1994 fue presentado el documento *Europa en marcha hacia la Sociedad de la Información. Plan de actuación*.
- En diciembre de 1994 empezó a operar la Oficina de Proyectos de la Sociedad de la Información (Information Society Project Office: ISPO).
- Del 25 al 26 febrero de 1995 se realizó en Bruselas el "G7-Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información".
- En febrero de 1995 la Comisión Europea estableció el "Foro de la Sociedad de la Información" (Information Society Forum).
- El 24 de julio de 1996 la Comisión Europea adoptó el Libro Verde *Vivir y trabajar en la Sociedad de la Información: prioridad para las personas*. Ese día también dio inicio la segunda fase de la Estrategia Europea para la Sociedad de la Información: "La Sociedad de la Información: Las nuevas prioridades surgidas entre Corfu y Dublín – Las nuevas prioridades emergentes".
- El 21 de noviembre de 1996 fue presentada la *Resolución sobre las nuevas prioridades políticas relativas a la Sociedad de la Información*.
- El 27 de noviembre de 1996 fue presentado el documento *Europa en la vanguardia de la sociedad mundial de la información: Plan de Actuación*.

- Del 6 al 8 de julio de 1997 se realizó en Bonn la conferencia ministerial “Redes de Información Global”.
- En abril de 1997 fue publicado el Informe final del Grupo de Expertos en la Sociedad de la Información: *Construyendo una Sociedad Europea de la Información para todos*, el cual fue presentado por Pdraig Flynn, Comisario de Empleo y Asuntos Sociales.
- En diciembre de 1997 la Comisión Europea adoptó el Libro Verde *Convergencia de las Telecomunicaciones y la Tecnologías de la Información y la Comunicación*.
- El 30 de marzo de 1998 dio inicio el “Programa Comunitario Multianual 1998– 2002 PROMISE”.
- En 1998 dio inicio el “Quinto Programa Marco 1998– 2002”.
- En 1998 dio inicio el Primer Programa de Tecnologías de la Sociedad de la Información.
- El 20 de enero de 1999 fue adoptado el Libro Verde *El sector público de información: un recurso para Europa*.
- El 23 de diciembre de 1999 el consejo de ministros aprobó la Iniciativa del Gobierno para el Desarrollo de la Sociedad de la Información: *e-Europe Una Sociedad de la Información para todos*.

El objetivo medular de la iniciativa “e-Europe Una Sociedad de la Información para todos”, es: “Poner al alcance de todos los ciudadanos europeos las ventajas que aporta la Sociedad de la Información”. Los principales objetivos de la iniciativa “e-Europe” son:^{viii}

- Conectar a la Red y llevar la era digital a cada ciudadano, hogar y escuela, y a cada empresa y administración.
- Crear una Europa de la formación digital, basada en un espíritu emprendedor dispuesto a financiar y desarrollar las nuevas ideas.
- Velar porque todo el proceso sea socialmente integrador, afirme la confianza de los consumidores y refuerce la cohesión social.

Para alcanzar los referidos objetivos, han sido definidas diez acciones básicas:

“1. Dar acceso a la juventud europea a la era digital.- La cultura digital debe convertirse en uno de los conocimientos básicos de todo joven europeo. Hay que introducir Internet y las herramientas multimedia en las escuelas y adaptar la educación a la era digital.

2. Abaratar el acceso a internet.- Hay que incrementar la competencia para que bajen los precios y aumenten las posibilidades de elección del consumidor. Pese a la liberalización de los mercados de infraestructuras y servicios de telecomunicación, la posición del operador histórico sigue siendo por lo general dominante, en particular en el bucle local. Hay que superar lo antes posible estos obstáculos (analizados en el marco de la Revisión de 1999 del sector de las comunicaciones) para que los consumidores tengan más posibilidades de elección y unos precios competitivos para un acceso rápido a Internet.

3. Acelerar la implantación del comercio electrónico.- Europa ha de acelerar el crecimiento del comercio electrónico, sobre todo para las PYME. Para ello es preciso adoptar lo antes posible un marco jurídico fiable para el mercado interior (en particular, la propuesta de directiva sobre los aspectos jurídicos del comercio electrónico). Europa también necesita que las administraciones públicas faciliten el uso de procedimientos informatizados de licitación.

4. Una internet rápida para investigadores y estudiantes.- En lo que se refiere a investigadores y estudiantes, el objetivo a nivel europeo es garantizar un acceso a Internet a todas las personas involucradas en la educación y la investigación. Esto podría favorecer una cooperación y una interacción más eficaces entre los distintos laboratorios y universidades de Europa en beneficio de la investigación y la formación.

5. Tarjetas inteligentes para el acceso seguro a las aplicaciones electrónicas.-

Son tarjetas inteligentes las que dan acceso a los servicios de salud, pago electrónico, Internet móvil, transporte público, televisión de pago, etc. Para poder utilizar las tarjetas inteligentes en cualquier rincón de la Unión, habrá que instalar una nueva infraestructura que recorra todo el territorio comunitario. A tal fin, las administraciones públicas, los proveedores y los prestadores de servicios y europeos tendrán que trabajar en estrecha cooperación para definir especificaciones comunes referidas a la movilidad, seguridad, respeto de la intimidad y control por los usuarios.

6. Capital-riesgo para las PYME de alta tecnología.-El mercado de capital-riesgo en la UE está subdesarrollado, afectando directamente al rendimiento de la UE en la nueva economía. Es preciso pues crear el entorno propicio para que las ideas se desarrollen comercialmente y sean financiadas dentro de la

Unión para conseguir un máximo de capital-riesgo disponible para las PYME de alta tecnología.

7. La participación de los discapacitados en la cultura electrónica.- La Comisión está decidida a velar por que el desarrollo de la Sociedad de la Información tenga plenamente en cuenta las necesidades de los discapacitados.

8. La salud en línea.- En este terreno, el recurso a las redes y a técnicas inteligentes para la vigilancia de la salud, el acceso a la información y a la atención sanitaria podría mejorar verdaderamente la eficacia de los servicios de salud para todos los ciudadanos.

9. El transporte inteligente.- Gracias a las tecnologías digitales, es posible asimismo incrementar la seguridad de los transportes y la calidad del transporte público.

10. La administración pública en línea.- Gracias a Internet, todos los ciudadanos y empresas podrán acceder más fácilmente a la información de los servicios públicos. Éstos, por consiguiente, deberán facilitar el acceso en línea de todos los ciudadanos a la información, los servicios y los procedimientos de decisión de la administración".^{ix}

En los años recientes, la Unión Europea ha forjado el escenario tecnológico idóneo para establecer el *Espacio Común de la Información*. El Grupo Bangemann sugirió a la Unión Europea el depositar su confianza en las fuerzas del mercado, las cuales habrán de conducir a la Unión Europea a la Sociedad de la Información. De acuerdo con Pedro Antonio Rojo:

“La creación de nuevos mercados de servicios en Europa es una labor que compete al sector privado, creando nuevos mercados y necesidades. A las autoridades públicas les corresponde captar todas las implicaciones sociales y evitar los fenómenos de exclusión, maximizar los impactos sobre el empleo, adaptar los sistemas de educación y formación y reflejar las implicaciones culturales y éticas para la vida de los ciudadanos” (Rojo. 2003: 28).

3. Estados Unidos. Su versión de la sociedad de la información

“Si entendemos las transformaciones revolucionarias provocadas por los nuevos medios, podremos anticiparlas y controlarlas”.

(McLuhan: La comprensión de los medios como extensiones del hombre).

Al Gore, vicepresidente de Estados Unidos durante la administración del presidente William Clinton, definitivamente admite ser reconocido como uno de los estadistas que con mayor firmeza y convicción han promovido el desarrollo de la Sociedad de la Información. En el documento “Principios Fundamentales de la Construcción de una Sociedad de la Información”, Gore enunció cinco principios básicos a partir de los cuales debería erigirse la Sociedad de la Información: inversión privada, competencia, regulación flexible, acceso abierto y servicio universal:

“La Infraestructura Mundial de Información (IMI) es una red masiva de redes de comunicación que cambiará para siempre el modo en que los ciudadanos de todo el mundo viven, aprenden, trabajan y se comunican entre sí.

Esta red mundial le permitirá a la aldea más lejana examinar la biblioteca más adelantada. Les permitirá a los médicos de un continente examinar pacientes que vivan en otro. Le ayudará a una familia del Hemisferio Norte a mantenerse en contacto con parientes en el Hemisferio Sur. E inspirará en los ciudadanos de todas partes del mundo un sentido más profundo de la responsabilidad que comparten en cuanto a la administración de nuestro pequeño planeta.

Las naciones desarrolladas y en desarrollo, en diversas reuniones internacionales, han llegado a un consenso en el sentido de que la red de información óptima debe construirse sobre cinco principios centrales: inversión privada, competencia, regulación flexible, acceso abierto y servicio universal. El objetivo de estos principios guías es acelerar el desarrollo de la IMI y asegurar su longevidad (...)

Todos esos cinco principios están estrechamente vinculados entre sí y dependen uno del otro para cobrar fuerza. Debemos reflexionar acerca de cómo estos principios pueden adelantar tanto los intereses particulares de las naciones individuales como los intereses comunes de todos los ciudadanos del mundo.

Permítanme examinar los principios centrales.

Comencemos por la inversión privada y la competencia. El presidente Clinton promulgó la Ley de Reforma de las Telecomunicaciones de 1996, la cual abrirá a la competencia de una legión de compañías nuestros mercados de las comunicaciones. Estamos convencidos de que liberar a las empresas privadas para que compitan entre sí ha demostrado, una y otra vez, ser la mejor técnica para encender la creatividad, crear empleos, impulsar los beneficios financieros y llevar a los consumidores toda una gama de nuevos servicios.

Para el sector privado, ésta es una oportunidad tremenda -- como lo hemos visto en América del Sur, en Asia y ahora en partes de Africa. Pero la inversión privada, dondequiera que ocurra, debe ir acompañada de una competencia vigorosa.

En Estados Unidos hemos aprendido esa lección. Cuando un juez federal dividió en varias compañías la American Telegraph & Telephone (AT&T), el mayor monopolio telefónico del mundo, los resultados sorprendieron hasta a los más fervientes partidarios de eliminar las regulaciones. El precio de las llamadas telefónicas de larga distancia cayó espectacularmente. Nuevas compañías, con nuevos empleos, aparecieron en escena. El la propia AT&T, finalmente, se convirtió en una compañía más fuerte, más competitiva e innovadora.

Los acontecimientos de Chile ejemplifican también los beneficios de la inversión privada y la competencia abierta. En 1994, Chile estableció una estructura reguladora fuertemente favorable a la competencia.

El número de operadores de larga distancia aumentó en Chile de uno a 12. La porción de los hogares con servicio telefónico dio un salto de más de un 50 por ciento. Y los precios bajaron de alrededor

de dos dólares a aproximadamente un quinto de dólar por minuto. También subieron los ingresos de la industria, aproximadamente dos veces más rápidamente que los de la economía en general.

La inversión privada y la competencia son esenciales para el desarrollo de la IMI.

También lo es el tercer principio, una regulación inteligente, flexible. Para que los inversionistas corran riesgos y se arraigue la competencia, las regulaciones deben asegurar estabilidad, libertad y flexibilidad, en tanto que también les ofrecen a los consumidores precios justos y amplia gama de opciones.

En Estados Unidos regulamos muchas industrias de las comunicaciones a través de una agencia independiente, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC). Este organismo experto cuenta con la pericia necesaria para tomar decisiones técnicas. Y junto con otras agencias de los departamentos de Justicia y Comercio de Estados Unidos, la FCC dispone de la capacidad de vigilar las condiciones cambiantes del mercado.

En la misma medida que estas nuevas tecnologías revolucionan el viejo orden comercial, los que estamos en el gobierno debemos echar abajo las estructuras regulatorias obsoletas mientras permanecemos fieles a los valores e ideales subyacentes.

Otro principio central -- estrechamente vinculado a los principios de la inversión privada, la competencia y las regulaciones flexibles -- es el acceso abierto. Es necesario que todas las naciones y todas las partes puedan conectarse a la IMI.

La razón la puede exponer, en parte, un bien conocido principio de la ciencia de la computación, la Ley de Metcalfe. La Ley de Metcalfe sostiene que el poder una red de computadoras aumenta aproximadamente en proporción directa al cuadrado de la cantidad de personas conectadas con ella.

Esa es la razón por la que el Internet crece con tanta rapidez. Cuanta más gente se conecta, más gente quiere conectarse. Si se duplica la cantidad de gente en línea, se cuadruplica la cantidad de

maneras posibles de vincular a esa gente y combinar su talento y sus ideas.

Esa es la razón por la que el acceso abierto es tan importante. Manténgase a la gente fuera de la red, y la red no será tan valiosa. Déjese entrar a la gente, y el valor que cada uno obtiene se disparará.

Por lo tanto, los dueños de las redes deben cobrar precios de acceso a las mismas que no sean discriminatorios. La única manera de materializar la promesa verdadera de la IMI es garantizar que cada uno de los que se conectan tendrá acceso a miles de fuentes de información diferentes -- desde la programación de videos a los periódicos electrónicos y los tabloneros de anuncios computarizados -- de cada nación, en cada idioma.

El quinto y último principio es tal vez el más importante: el servicio universal. Estamos convencidos de que el servicio universal puede ser un resultado natural de los primeros cuatro principios. Por cierto que la combinación de acceso abierto, regulaciones flexibles, competencia e inversión privada nos arrastrará en esa dirección. Pero, por sí mismos, nos llevarán de lleno hacia ese destino.

Esa es la razón por la que el presidente Clinton y yo hemos retado al sector privado de nuestra nación a ayudar a conectar cada escuela de Norteamérica a la supercarretera de la información para fines de este siglo. Y esa es la razón por la que reitero mi llamado a la creación de una Biblioteca Digital Mundial, para que todos los ciudadanos del mundo tengan acceso más rápido y más rico a toda la información del mundo.

Por supuesto, en cada nación diferirán los contornos exactos del servicio universal. Pero su forma fundamental debe ser similar en la mayor parte de las localidades. Por ejemplo, proveer servicios básicos a precios accesibles a la gente de todos los niveles de ingresos, hacer que esté disponible servicio de alta calidad, no importa cuál sea la situación geográfica o capacidad física de una persona, y enseñarles a los consumidores cómo usar con efectividad estas tecnologías.

La IMI es una iniciativa histórica. La fortalece la participación, la sostiene la apertura, y la fortifican las naciones

vigorosas y la gente talentosa que van en pos de sus ideales de un mañana mejor.

Únanse a mí en la construcción del primer gran logro del siglo XXI”.

El primero de julio de 1997, el gobierno de Estados Unidos promovió la iniciativa “Framework For Global Electronic Commerce”,^x que admite ser considerada como el referente fundamental para el desarrollo de operaciones comerciales en línea en la Unión Americana. Las cinco premisas de la referida iniciativa son:

1. The private sector should lead (El Sector Privado debe liderar).

Internet debe desarrollarse como un terreno competitivo, regulado por el mercado y no por el gobierno. Aún cuando se requiera la intervención estatal, los gobiernos deben propiciar que sea la industria la que se autorregule, y que sea el sector privado el líder, siempre que sea posible.

2. Governments should avoid undue restrictions on electronic commerce (Los gobiernos deben evitar restringir el comercio electrónico).

Los gobiernos deben frenar su inclinación a imponer nuevas e innecesarias regulaciones, procedimientos burocráticos o nuevos impuestos y aranceles a las actividades en la Web.

3. Where governmental involvement is needed, its aim should be to support and enforce a predictable, minimalist, consistent and simple legal environment for commerce (Cuando la intervención gubernamental sea requerida, ésta debe destinarse a propiciar que el comercio tenga un entorno jurídico simple, predecible y coherente para estimular un ambiente propicio para el comercio).

El gobierno no debe regular en Internet. El gobierno debe limitarse a estimular condiciones de competencia, proteger la privacidad y la propiedad intelectual, prevenir el desarrollo de prácticas fraudulentas, asegurar condiciones de transparencia y facilitar la solución de posibles conflictos.

4. Governments should recognize the unique qualities of the Internet (Los Gobiernos deben reconocer las características únicas de Internet).

El éxito sin precedentes de Internet puede atribuirse a su naturaleza descentralizada, y a su forma de gobierno, la cual es relativamente plana. Las normas que se crearon en los últimos sesenta años para regular las telecomunicaciones, la radio y la televisión no se ajustan a Internet. Las normas actuales que puedan perjudicar el desarrollo del comercio electrónico deben ser revisadas, eliminadas o ajustadas a las necesidades de la nueva era electrónica.

5. Electronic Commerce over the Internet should be facilitated on a global basis (El comercio electrónico debe ser facilitado mundialmente).

Internet es un terreno competitivo mundial. La estructura jurídica que sustente las transacciones comerciales por la Internet debe ser consistente y predecible, independientemente del domicilio de quien compra y de quien vende.

Las visiones de la comunidad europea y de la administración Clinton coincidían en la necesidad de delegarle a las fuerzas del mercado el natural desarrollo de la Sociedad de la Información. La propuesta de Al Gore, sin embargo, concede particular énfasis al empleo de las TIC en la “reinención del gobierno”. Gore encabezó la “Sociedad Nacional para la Reinención del Gobierno”, iniciativa que dio inicio en 1993, y su principal propósito era garantizar que la aplicación de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, incidieran positivamente en la transformación de la administración pública. Gore comprendía que el inteligente empleo de las TIC en la administración pública, no solamente permitiría simplificar un considerable número de procedimientos y trámites; el acertado empleo de las TIC podría contribuir a transformar radicalmente al Estado, volviéndolo más compacto, más productivo, más abierto y, más importante aún, más sensible a las necesidades del ciudadano.

El 12 de octubre de 1998, en un discurso que Gore pronunció ante los agremiados al Sindicato Internacional de Telecomunicaciones, el entonces vicepresidente de los Estados Unidos expuso las cinco tesis centrales de “La declaración de la Independencia Digital”.

“Quiero plantear cinco grandes desafíos a los que aún hay que hacer frente. En conjunto, esos retos forman una Declaración Digital de Interdependencia que puede crear un mundo más prometedor para todos nosotros.

En primer lugar, debemos facilitar el acceso a la tecnología para que, en el curso del próximo decenio, todos los habitantes del planeta se hallen a una distancia irrisoria de los servicios de telecomunicaciones vocales y de datos.

En este preciso momento, el 65% de los hogares del mundo carecen de servicios telefónicos. La mitad de los habitantes del mundo nunca ha hecho una llamada telefónica. En Islandia hay más usuarios de Internet que en toda África. Permítanme lanzar a la comunidad económica el desafío de elaborar un plan económico mundial: el desafío de poner los servicios de telecomunicaciones vocales y de datos a una hora de distancia a pie para cualquier habitante del planeta hacia fines del próximo decenio. En este plan se han de contemplar los medios de estimular la demanda; han de participar en el mismo las empresas locales; tiene que permitir el acceso a la telemedicina y la enseñanza a distancia; en el marco de ese plan se debe impartir capacitación directa. Sabemos que es posible hacerlo y que se debe hacer.

Segundo, debemos superar nuestras barreras lingüísticas y desarrollar tecnologías con traducción digital en tiempo real, para que cada uno pueda hablar con cualquier otro habitante del planeta.

Imaginemos, por un momento, que levantamos el tubo, llamamos a cualquiera en cualquier parte del mundo y nuestra voz se traduce instantáneamente y podemos mantener una conversación sin que el idioma sea un obstáculo. Imaginemos qué pasaría si la traducción que muchos de ustedes están recibiendo por los auriculares aquí, hoy, se pudiera conseguir digital e instantáneamente. Y sé que llegará el día en que podremos mantener un verdadero diálogo digital con todo el mundo, cuando el traductor universal derribe instantáneamente las barreras lingüísticas que nos cierran el paso en esta era de la información mundial.

Imaginemos, también, un mundo en que las computadoras no necesitan teclados, y que uno le habla a la máquina y cada palabra aparece perfectamente traducida y escrita. Pensemos en los ahorros que conseguiríamos en los negocios y cómo aumentaría la cooperación internacional. Imaginemos que no hay barreras entre el alfabetismo básico y el alfabetismo informático, ya que cualquier persona capaz de hablar también podrá manejar una computadora y conseguir la información que circula por el mundo simplemente a través de un pequeño micrófono.

Hoy, quiero lanzar un desafío a la comunidad de investigadores a que usen estos descubrimientos y construyan nuevas tecnologías que permitan a los habitantes de todo el mundo comunicarse entre sí, que faciliten la cooperación internacional y hagan que la gente pueda participar en nuestra comunidad global sin perder su herencia lingüística y cultural.

Tercero, debemos crear una "red mundial" de conocimientos con todos los que están trabajando para mejorar la entrega de educación, atención sanitaria,

recursos agrícolas y desarrollo sostenible, y para asegurar la seguridad pública.

Imaginemos lo que podría suceder si un niño enfermo en una población rural de Mongolia se pudiera vincular mediante videoconferencia al Hospital de Niños de Sidney. Un pequeño sensor, como un ratón, podría transmitir imágenes de radiografía o ultrasonográficas hasta Australia. Se podría poner una muestra de sangre en una transparencia y analizarla para determinar si el paciente tiene anemia falciforme. Un médico podría indicar el tratamiento, y los análisis estarían esperando a la llegada del paciente. En unos pocos años, esta tecnología puede estar a nuestro alcance.

En una época en que la información está en cualquier parte, tenemos que encontrar maneras de clasificarla por necesidades.

Imaginemos qué pasaría si los agricultores de África pudieran tener acceso al programa meteorológico local y obtener la información que necesitan para las labores agrícolas. Y en el caso de los desastres naturales, sabemos que una antelación de una hora en los avisos puede salvar miles de vidas.

Hoy, algunas de las empresas más innovadoras están utilizando técnicas de "gestión de conocimientos" que combinan las prácticas óptimas y aprovechan los conocimientos agregados. Hoy, desafío a la comunidad de educadores a que utilicen estas mismas técnicas para vincular a los instructores, los expertos y las organizaciones sin fines de lucro que tratan de resolver nuestras necesidades sociales y económicas más urgentes.

Por ejemplo, en el mundo actual, cinco mil millones de personas no tienen acceso a la enseñanza secundaria y superior. Si pudiéramos crear una "red de conocimientos" que lleve el aprendizaje a distancia a todo el globo, cuadruplicaríamos el número de personas que tienen acceso a la enseñanza de niveles superiores y la educación continuada.

Cuarto, debemos utilizar la tecnología de las comunicaciones para asegurar la libre circulación de las ideas y el apoyo a la democracia y la libertad de expresión.

Hace cuatro años en Buenos Aires, dije que la GII estimulará la democracia y aumentará considerablemente la participación de la gente en la toma de decisiones, ya que pone a su alcance la información que necesitan para expresarse sin trabas.

El autogobierno se funda en el supuesto de que cada ciudadano debe tener el poder de controlar su propia vida. Hace más de cinco siglos, este concepto

existía en Europa, pero no se pudo llevar a la práctica hasta que la imprenta ayudó a difundir una gran cantidad de conocimientos cívicos compartidos entre un público informado y comprometido. Y así como la imprenta entregó este conocimiento hace 500 años, creo que la GII puede entregar una nueva ola de conocimientos cívicos, lo suficientemente completos como para reforzar la capacidad de autogobierno en cualquier parte. El desafío que debemos seguir encarando todos, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales por igual, no consiste en decir a otros países lo que deben hacer, o los valores que deben practicar, sino hacer que la gente tenga el poder de elegir lo que quiere y actuar en consonancia. Tenemos que seguir trabajando para asegurar que la GII estimule la libre circulación de las ideas y apoye a la democracia en todo el planeta.

Quinto, debemos utilizar la tecnología de las comunicaciones para ampliar las oportunidades económicas a todas las familias y comunidades del globo.

Cada uno, en cada parte del mundo, debe tener la oportunidad de alcanzar el éxito si está dispuesto a trabajar para ello.

En un aislado pueblo de agricultores cerca de Chincheros, Perú, la vida ha cambiado más en los últimos dos años que en medio siglo. En 1996, un proveedor de servicios Internet estableció un nodo para 50 familias. Las autoridades del poblado formaron una asociación en línea con una empresa internacional de exportaciones, que se encargó del transporte y la venta de las verduras en Nueva York. Antes del correo electrónico, los ingresos del poblado eran de unos \$300 por mes. Hoy, alcanzan los \$1 500.

En todo el mundo, las pequeñas empresas, que casi siempre empiezan con préstamos iniciales de unos escasos \$50, han permitido a millones escapar de la pobreza. Hoy, hay más de 500 millones de empresarios de pequeñas empresas, como esos agricultores peruanos que se ganan la vida vendiendo sus productos y servicios a las comunidades cercanas. Hay un sinnúmero de pequeños comerciantes cuya calidad de vida e ingresos cambiarían drásticamente, de la noche a la mañana, si tuvieran acceso a las mismas herramientas.

Hoy, desafío a la comunidad de asociaciones sin fines de lucro a que trabajen con las organizaciones de desarrollo para proporcionar más oportunidades de este tipo. Estas redes crearán empleo y permitirán a las pequeñas empresas evitar los intermediarios y quedarse con una mayor parte de los ingresos.

Algunos piensan que el comercio electrónico mundial alcanzará un volumen de más de 300 mil millones de dólares anuales en unos pocos años. Para el 2010, será posible triplicar la cantidad de personas que se pueden mantener a

sí mismas y a su familia porque llegan a los mercados del mundo a través de la Internet. También ayudará a que los consumidores tengan acceso a un mundo nuevo de bienes y servicios.

Hoy, quiero anunciar dos medidas adicionales que tomará nuestro Gobierno para aumentar las oportunidades y potenciar a los pequeños empresarios de todo el mundo. Primero, me complace en anunciar hoy que nuestro Peace Corps se ha comprometido a que las tecnologías y las telecomunicaciones sean una herramienta estratégica cada vez más importante en la labor de sus voluntarios.

Antes de que los voluntarios vayan al terreno, el Peace Corps se asegurará de que tienen los conocimientos para que la gente pueda usar la tecnología para obtener información, mejorar la educación y adelantar el desarrollo económico. Siempre que sea posible, la organización también ayudará a aumentar el acceso a las telecomunicaciones en las comunidades que atiende.

Segundo, me enorgullece anunciar que la USAID encabezará una nueva iniciativa para fomentar el acceso a la Internet y el comercio electrónico para el desarrollo en 8 países. Esta iniciativa se acompañará de reformas legales y de reglamentación para conseguir la liberalización y el acceso universal, para estimular nuevos negocios mediante el comercio electrónico y demostrar las aplicaciones a la democracia y el buen gobierno, el crecimiento de la economía, el medio ambiente, la educación y la asistencia médica. Esta iniciativa, que sigue a la iniciativa Leland, consiste en un esfuerzo de 15 millones de dólares para proporcionar apoyo a 21 países africanos para las conexiones a la Internet.

Ésta es nuestra Declaración de Independencia Digital: cinco desafíos que pueden reforzar nuestra comunidad mundial para el siglo XXI".^{xi}

¿Qué ocurrió con la generosa visión de Al Gore sobre la *posible* Sociedad de la Información? En primer lugar, el escandaloso fraude electoral que fraguaron George W. Bush y sus socios despojó a Gore de la presidencia. En segundo lugar, los reprobables actos terroristas del 11 de septiembre de 2001 desplazaron a un segundo plano de prioridades en la Unión Americana al tema de la "Sociedad de la Información" transformando radicalmente el panorama que habría de observar el desarrollo de la economía mundial durante la presente década. George W. Bush, el cuadragésimo tercer presidente de la llamada *república imperial*, decidió apuntalar su gestión presidencial en dos actividades que de ninguna manera resultan ajenos a los intereses de su acaudalada e influyente familia: la economía de guerra y el negocio del petróleo. De acuerdo con investigaciones realizadas por Rahul Majan,

experto en el tema de las relaciones entre los gobiernos de Estados Unidos e Irak, y autor del libro *The New Crusade: America's War on Terrorism*, la guerra contra Irak en realidad forma parte de un plan que fue elaborado antes del 11 de septiembre de 2001, por radicales estadounidenses próximos al presidente George W. Bush, decididos a afirmar la hegemonía mundial de Estados Unidos a partir del programa "Nuevo Siglo Americano".^{xii}

El 11 de septiembre del 2001, la consternada opinión pública internacional contempló la vulnerabilidad que exhibieron los sistemas de seguridad y defensa del gobierno de Estados Unidos. A partir de ese día las relaciones entre el gobierno del presidente Bush y los principales medios informativos de Estados Unidos cambiaron. Los valores que supone el ejercicio del periodismo profesional, inevitablemente entraron en contradicción frente a los argumentos relativos a las necesidades de seguridad nacional que tanto suele pregonar el gobierno del presidente George W. Bush.

Al amparo de su "cruzada" contra el "terrorismo internacional", el gobierno del presidente George W. Bush ha impulsado determinadas iniciativas de ley que han impuesto sensibles restricciones a la libertad de expresión y a los derechos relativos a la intimidad de las personas. El inventario de las iniciativas del gobierno de Bush que limitan los referidos derechos comprende: "Wiretap Statute, Electronic Communications Privacy Act", "Computer Fraud and Abuse Act", "Foreign Intelligence Surveillance Act", "Family Education Rights and Privacy Act", "Pen Register and Trap and Trace Statute", "Money Laundering Act", "Immigration and Nationality Act", "Money Laundering Control Act", "Bank Secrecy Act", "Right to Financial Privacy Act", "Fair Credit Reporting Act", "USA Patriotic Act" y la Anti-Terrorism Act 2001 (ATA).

Tales iniciativas han propiciado efectivas prácticas de censura y de autocensura en medios informativos estadounidenses. En la invasión de Irak, por ejemplo, Donald Rumsfeld, entonces secretario de Defensa de Estados Unidos, se abrogó la facultad de censurar la transmisión de determinadas imágenes a través de las cadenas de televisión estadounidense (Albarrán: 2003).

Internet había permanecido como una especie de territorio indómito a las pretensiones de control informativo de la administración del presidente Bush, quien en repetidas ocasiones ha insistido en la necesidad de "terminar con la anarquía que prevalece en Internet". Sin embargo, a partir del 11 de septiembre de 2001, el gobierno del presidente Bush decidió intensificar la vigilancia de la información que circula a través de Internet. La "USA Patriotic Act",^{xiii} por ejemplo, concede amplias facultades a las áreas de seguridad del gobierno de Estados Unidos para inspeccionar la información que circula en Internet e

inclusive les permite interceptar todas aquellas comunicaciones que consideren “sospechosas”. Para el desarrollo, coordinación e implementación de una estrategia integral para la protección de los Estados Unidos, la administración Bush creó la Oficina de Seguridad Nacional. Esa Oficina coordina los esfuerzos de detección, preparación, prevención, protección, respuesta y recuperación de ataques terroristas dentro del territorio estadounidense.^{xiv}

4. Japón: la sociedad de la ubicuidad

“El aumento de velocidad desde lo mecánico a la forma eléctrica instantánea invierte la explosión en implosión. En la actual edad eléctrica, las energías en implosión, o contracción, de nuestro mundo chocan con los antiguos patrones de organización, expansionistas y tradicionales” (Marshall McLuhan. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*).

Japón, milenaria cultura, actualmente vive una profunda implosión, efecto del vértigo que registra su incesante desarrollo tecnológico. La avanzada industria japonesa de electrónica avanzada y telecomunicaciones apuesta por conducir a la sociedad nipona a la “sociedad de la ubicuidad”, en el año 2010. Las principales firmas japonesas de alta tecnología, de ninguna manera reparan en el término “Sociedad de la Información”, y la opulencia tecnológica fundamenta la visión de su futuro.

Del martes 5 al viernes 8 de octubre de 2004, la ciudad de Nakase, Mihama-ku, Chiba, ubicada en los suburbios de Tokio, Japón, fue sede de la reciente edición del CEATEC-2004 (Combined Exhibition of Advanced Technologies, providing Image, Information and Communications), evento que cada año reúne a las principales firmas de telecomunicaciones y electrónica avanzada del Japón, las cuales exhiben algunos de sus prototipos.

En esta ocasión el tema central de CEATEC-2004 fue: “Ubiquitous Society Digitally Enriched, Accelerating to the Next Stage” (Sociedad de la Ubicuidad Digitalmente Enriquecida. Acelerando hacia la siguiente plataforma). La conferencia magistral fue dictada por Kunio Nakamura, Presidente de Matsushita Electric Industrial Co. El título de la conferencia inaugural de CEATEC 2004, definitivamente resulta elocuente: “Creating a Ubiquitous Network Society. Japan, a Nation Built on Technology” (Creando la Red de la Sociedad de la Ubicuidad. Japón, una nación creada en la tecnología). De acuerdo con el señor Nakamura, el

término “Sociedad de la Ubicuidad” se ha venido empleando en Japón desde hace algunos años para designar aquella visión de sociedad futura –a la cual accedería Japón en el año 2010-, en la cual cualquier persona podrá disfrutar de un extenso número de servicios de información y entretenimiento a través de avanzados dispositivos y redes terminales. En Japón es muy común que cualquier persona envíe correos electrónicos o navegue en Internet a través de teléfonos celulares, e inclusive por medio de los sistemas de navegación inteligente que han sido incorporados en algunos automóviles. Además, como a partir del mes de mayo de 2004 Lufthansa empezó a proporcionar servicios de banda ancha para navegar en Internet en cada uno de sus aviones, la perspectiva de la “Sociedad de la Ubicuidad”, afirma Nakamura, se ha extendido a los cielos.

Los tres pilares para el desarrollo de la Sociedad de la Ubicuidad son: infraestructura de redes, equipos terminales, servicios de contenido. El gobierno de Japón ha realizado un esfuerzo extraordinario en años recientes para transformar las líneas de telecomunicaciones. Hoy más de la mitad de japoneses emplea en sus comunicaciones ordinarias líneas de banda ancha, como ADSL, CATV y FTTH.

La profunda convergencia tecnológica que observa la sociedad japonesa permite explicar la profunda mediamorfosis (Fidler, 1998) que registran la televisión e Internet. En Japón, por ejemplo, hoy son muy populares las “cibernovelas” a través de Internet (Broadband Drama Zoku). Tales producciones son distribuidas a través de FTTH y, productores surcoreanos, principalmente, han incursionado en el atractivo mercado emergente de la producción de cibernovelas. La “cibernovela” *Winter Sonata*, por ejemplo, producida en Corea del Sur, alcanzó un enorme éxito comercial en Japón. Por lo que respecta a la televisión, ésta ha adoptado algunas de las funciones que apenas ayer considerábamos exclusivas de las computadoras. Las grandes firmas niponas de electrónica avanzada consideran la producción de grandes pantallas de LCD y PDP -hasta de 65 pulgadas-, representa un factor estratégico para la implantación de la Sociedad de la Ubicuidad. Además en Japón ya están en desarrollo las nuevas generaciones de monitores (SED y organic EL).

Las principales firmas de electrónica avanzada pretenden convertir a la televisión en un centro integral de información, a través del cual las personas podrán realizar prácticas de comercio electrónico (t-commerce); controlar las operaciones de cada uno de los aparatos electrónicos de la casa –aire acondicionado, lavadoras, luz, calefacción, etc-; ver simultáneamente varios canales de televisión de alta definición (HDTV); interactuar con algún videojuego; ver y conversar con alguna persona que también disponga de una televisión de similares capacidades o un celular de próxima generación; bajar correo electrónico y navegar en Internet. Resulta sorprendente saber que todas esas operaciones

podrán ser realizadas de forma simultánea. La televisión se convierte así en el dispositivo multifuncional e inteligente de información y entretenimiento que Negroponte (1996) había anticipado.

El teléfono celular es otro de los dispositivos que cumplirán un rol estelar en la "Sociedad de la Ubicuidad". En los diez años recientes, el teléfono celular ha registrado una profunda mediamorfosis hasta convertirse en un dispositivo multifuncional, capaz de homologar algunas de las funciones de las computadoras, como navegar en Internet, transmitir correo electrónico, servir como videoteléfono o cámara fotográfica y de video. Actualmente más de 70 millones de japoneses usan teléfonos celulares, y se estima que el 80% de los aparatos dispone de las capacidades necesarias para tener acceso a Internet. En el mes de julio de 2004 fue introducido al mercado el modelo "i-mode FeliCa", conocido también como cartera "móvil"; el cual por medio de un chip integrado es capaz de realizar las funciones de tarjeta de crédito, tarjeta de prepago, tarjeta de membresía y hasta boleto electrónico. La revolución tecnológica de los teléfonos celulares pronto les permitirá cumplir un mayor número de aplicaciones que ayer considerábamos exclusivas de las computadoras. El teléfono celular posiblemente terminará por asimilar a PDAs como la Palm.

El tema de la seguridad representa un asunto prioritario en la "Sociedad de la Ubicuidad". El desarrollo de cada prototipo repara en ello. La protección de la información personal y la privacidad, el resguardo de los derechos de propiedad intelectual son premisa fundamental en el desarrollo de cada prototipo. La interacción entre teléfonos celulares y cámaras de circuito cerrado en el hogar, operables a través de la Red, permitirá monitorear cada habitación por medio del teléfono celular. Además se espera que los dispositivos sean compatibles con avanzados sistemas de seguridad en línea, los cuales podrían reportar de forma instantánea cualquier amenaza o peligro a la estación de policía más próxima. Por medio de teléfonos celulares será posible operar de manera remota todos los aparatos electrodomésticos.

Otro de los renglones estratégicos de la "Sociedad de la Ubicuidad" es el de los discapacitados, en el cual inclusive se contempla el desarrollo de robots asistentes. También se registran importantes avances en el desarrollo de sistemas de transportación inteligente. Cada año los automóviles japoneses incorporan un mayor número de dispositivos inteligentes. Avenidas, calles y carreteras tendrán que ser adecuadas para facilitar la circulación de esta nueva generación de automóviles. El sistema de transporte urbano en las ciudades japonesas ha sido transformado radicalmente gracias a la introducción de avanzadas tecnologías. La pérdida de productividad horas-hombre en las congestionadas calles de las principales ciudades de Japón ha disminuido considerablemente. Además, de

acuerdo con reportes de la Japan Automobile Manufacturers Association, Inc. (JAMA), el problema de las emisiones de contaminantes al medio ambiente ha registrado una drástica disminución en los años recientes. El sistema de información digital integrada del transporte público comprende calles, paradores, carreteras y estaciones de servicio. Uno de los principales objetivos de la incorporación de avanzadas tecnologías al sistema de transporte es reducir el número de muertos por accidentes de tránsito a cero.

De acuerdo con Kunio Nakamura, Japón estará en condiciones de asumir el liderazgo tecnológico mundial en el año 2005, pues es el principal promotor del desarrollo de algunas de las tecnologías clave en la edificación de la "Sociedad de la Ubicuidad". En el renglón de la biométrica, por ejemplo, tecnología fundamental en procesos orientados a la identificación de personas, Japón ha desarrollado notables avances en aplicaciones de reconocimiento de huellas dactilares, retina, iris, y características faciales. Avanzados dispositivos biométricos pronto serán incorporados al hogar para incrementar los niveles de seguridad de las familias japonesas. En cuanto a tecnologías de encriptamiento, los japoneses disponen de algoritmos de clase mundial, como MISTY y KASUMI – este último inclusive ha sido adoptado como estándar internacional; destacan, además, adelantos registrados en materia de libros electrónicos y papel electrónico, con lo cuales podrá reducirse el volumen de basura, y habrá un mejor cuidado de los bosques y los recursos naturales. Vale la pena destacar que el japonés lee un promedio de 54 libros en 3 años. Japón también es líder en tecnologías en el área de semiconductores, sistemas LSI, NAND, flash memory, FeRAM, grabadoras DVD de nueva generación tecnologías de grabación vertical magnética y discos duros de nueva generación.

"Favorecida como incuestionable líder mundial en áreas tecnológicas estratégicas, Japón, como una nación creada con tecnología, habrá de conducir al mundo a los umbrales de la sociedad de la ubicuidad" (Nakamura, 2004).

Kunio Nakamura afirma que en la "Sociedad de la Ubicuidad" coexistirá lo real y lo virtual. La sinergia que producen la conexión de ambos mundos definirá el particular estilo de vida de los seres humanos en la "Sociedad de la Ubicuidad". Se tomará lo mejor de ambos mundos, por ejemplo, compraremos boletos en el "mundo virtual" para asistir a un estadio a presenciar un partido de fútbol. En la "Sociedad de la Ubicuidad" ambos mundos resultan compatibles y se complementan entre sí. La Sociedad de la Ubicuidad además deberá aportar una amplia variedad de servicios disponibles para cualquier persona, en cualquier momento, en cualquier lugar ("anyone, anytime, and anywhere."). Las necesidades individuales representan el origen de todos los productos y servicios. El propósito

es ofrecer al consumidor óptimos servicios personalizados, respondiendo a sus necesidades a partir de la premisa “sólo ahora, sólo aquí y sólo a ti” (“only now, only here, and only you.”).

Por último, conviene destacar que los precios de los productos y servicios de alta tecnología que serán introducidos al mercado de la “Sociedad de la Ubicuidad”, hoy definitivamente resultan prohibitivos para la inmensa mayoría de personas que vivimos en países subdesarrollados.

Ultimas palabras

“En la edad eléctrica, en la que nuestro sistema nervioso se ha extendido tecnológicamente hasta implicarnos con toda la humanidad e incorporarla toda en nuestro interior, participamos necesaria y profundamente de las consecuencias de todos nuestros actos” (McLuhan, 1994: 26).

La introducción de toda nueva tecnología –obligada extensión de algún órgano o facultad del ser humano, destacaría McLuhan–, afecta todo el complejo psíquico y social. Cada cultura y cada edad tienen un modelo preferido de percepción y conocimiento, que suelen prescribir para todo. Naciones Unidas, la Unión Europea, Estados Unidos y Japón han sido capaces de articular sus propias visiones de futuro. En cambio nosotros, moradores de la periferia del desarrollo, quienes siempre hemos llegado tarde a la historia, jugaremos el papel de espectadores y, en algunos casos, asumiremos el rol de críticos.

En los años recientes, la arrogante actitud belicista de Estados Unidos ha desplazado a la Organización de Naciones Unidas de decisiones históricas. El gobierno de George W Bush ha convertido a Bill Gates y a Microsoft en estupendos aliados. Gates concibe a la Sociedad de la Información como un formidable negocio.

La Unión Europea, Japón y Estados Unidos entienden que de la Sociedad de la Información podría derivarse un nuevo orden económico internacional y, por tanto, maniobran conforme a sus intereses políticos y financieros.

Resulta difícil concebir algún escenario peor. Sin embargo, es posible. El radicalismo y la intolerancia podrían convertir a la Sociedad de Información y el Conocimiento en la “Sociedad de la Vigilancia y el Castigo”, transformando a Internet en algo similar al “Big Brother” orweliano. Ojalá pudiéramos evitarlo.

Bibliografía

- Albarrán, G. "EU: La doble moral informativa". Disponible en línea en *Sala de Prensa*: <http://www.saladeprensa.org/art433.htm>
- Benassini, C. "De sociedad de la información a comunidades de la información: tres momentos para su llegada", en *Revista Mexicana de Comunicación* número 84, noviembre 2003-febrero 2004, México, Fundación Manuel Buendía.
- Castells, M. (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Vol. I: La sociedad red)*. México, Madrid, Alianza.
- Castells, M. (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura (Vol III: Fin de milenio)*, Madrid, Alianza..
- Castells, M. "Internet y la sociedad red" Primera parte. En *Gaceta*, número 39. Universidad Veracruzana, México, 2001.
- Castells, M. "Internet y la sociedad red" Segunda parte. En *Gaceta*, número 40. Universidad Veracruzana, México, 2001.
- Chomsky, N. (1997): *Secretos, mentiras y democracia. Entrevista a Noam Chomsky por David Barsamian*. México. Siglo XXI Editores.
- Comisión Europea (1993): *Libro Blanco. Crecimiento, competitividad, Empleo. Retos y pistas para entrar en el siglo XXI*". Luxemburgo, Comunidad Europea.
- Contreras, F. y San Nicolás C. (2001): *Comunicación, diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, Blur Ediciones.
- Davara, M. (2000): *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. España, Aranzadi Editorial.
- Fidler. R. (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Editorial Granica.
- Foucault, M. (1983): *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. México, Siglo XXI Editores.
- Gates, B.(1995): *The Road Ahead*. USA, Warner Books.
- Gates, B. (2000): *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system*. USA, Warner Books.
- Heilemann, J. (2001): *Pride before the fall. The trials of Bill Gates and the end of the Microsoft Era*. USA, Harper Collins Publishers.
- Johnson, S. (1997): *Interface culture: How new technology transforms the way we create and communicate*. New York, Harper Collins.
- Leer, A. (2001): *La visión de los líderes en la era digital*. Pearson Educación, México.
- Levinson, P. (1997): *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution*. London and New York, Routledge.

- Levinson, P. (1999): *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. London-New York, Routledge.
- Majan, R. (2002): *The New Crusade: America's War on Terrorism*. USA, Monthly Review Press Books.
- Meyrowitz, J. (1985): *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York, Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1994): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España, Paidós.
- Mitnick, Kevin y Simon, William (2002): *The art of deception. Controlling the Human Element of Security*. USA. Wiley Publishers
- Nakamura, K. "Creating a Ubiquitous Network Society. Japan, a Nation Built on Technology". Conferencia inaugural de CEATEC, 2004. Centro de Convenciones de Nakase, Mihama-ku, Chiba, 5 de octubre, 2004.
- Negroponte, N. (1996): *Ser digital*. México, Océano.
- Nun, J (1989):. *La rebelión del coro. Estudios sobre la racionalidad política y el sentido común*. Nueva Visión. Buenos Aires.
- Osborne, D., y Gaebler, T. (1992): *Reinventing the government. How the entrepreneurial spirit is transforming the public sector. From schoolhouse to statehouse, city hall to the Pentagon*. New York. Plume.
- Postman, N. (1992): *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*. New York, Knopf.
- Paz, O. (1981): *Posdata*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Rojo Villada, Pedro (2003): *Sociedad global y nuevas tecnologías de la información. Los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo*. Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad Católica San Antonio, España.
- Thesing, J. y Piess, F. (1999): *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Argentina, Konrad Adenauer Stiftung-CIEDLA.
- Toffler, A (1981): *La tercera ola*. México. Edivisión.
- Whitaker, R. (1999): *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*, Barcelona, Paidós.
- Barret, N. (1998): *El estado de la cibernación*. España, Ediciones Flor del viento.

El impacto de la radio en la formación de la ciudadanía¹

*Rosalía Winocur Iparraguirre**

El impacto de la radio en la formación de una cultura ciudadana se expresa más claramente en los últimos treinta años de la vida política, social y cultural del país. Este impacto empieza a gestarse a principios de los ochenta, sin lugar a dudas el sismo de 1985 fue el acontecimiento más representativo del fenómeno. La radio, en el ejercicio de la solidaridad, se descubre a sí misma como actor social y político con capacidad para convocar y organizar a la sociedad civil tendiendo y reconstituyendo redes para enfrentar la tragedia allí dónde los canales tradicionales - formales e informales- de comunicación con las autoridades, se quiebran o se muestran ineficientes y desbordados. Esto se refleja inmediatamente en el crecimiento de la programación hablada en Amplitud Modulada. La oferta ya no sólo abarca propuestas de entretenimiento (musicales, concursos, radionovelas), sino que se ocupa de una multiplicidad de temas que vinculan tres problemáticas cruciales en la vida de los habitantes: su experiencia con el gobierno de la ciudad (gestión de servicios, seguridad pública, corrupción, etc.); sus condiciones de vida (ecología, medio ambiente); y una diversidad de asuntos ligados al ámbito emotivo-privado, como salud, sexualidad, pareja, familia, alcoholismo, drogadicción, soledad, etc. La diversificación, hibridación, e incluso el reciclaje de géneros y propuestas, reflejan la variedad de grupos y segmentación de espacios en la ciudad en términos generacionales, sectoriales, y comunitarios.

La radio ya no sólo acompaña las rutinas domésticas del ama de casa, las horas del tráfico, o los desvelos de noctámbulos y habitantes de la noche, ahora también es mediadora, gestora, orientadora e interlocutora. Esto lleva a concebir las noticias en un sentido mucho más amplio que la transmisión diaria de los acontecimientos, en cierta forma se transforman en mapas fundamentales para orientarse en la ciudad. Contar con información a todas horas y en todo lugar constituye una necesidad vital de orientación y reducción de complejidad frente a las transformaciones urbanas, indispensable para poder reconstruir los límites espaciales y simbólicos de la ciudad.

¹ Esta ponencia recoge y amplía algunas de las reflexiones incluidas en mi libro *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*, publicado por Gedisa en el año 2002.

* Es profesora e investigadora en el Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Ya no es suficiente estar enterado, es necesario manejar esquemas de interpretación de la realidad que los noticieros incorporan a través de múltiples recursos como las mesas de debate, las entrevistas con expertos, la crítica a las autoridades y el comentario de los hechos.

Las noticias contribuyen a simplificar la complejidad, seleccionando y traduciendo realidades locales y globales, volviendo inteligible y aprensible la ciudad, poniéndole nombres a los miedos, y dotando de sentido las conductas de funcionarios, políticos, delincuentes, minorías étnicas y sexuales ciudadanos de primera y de segunda, jóvenes y viejos, mujeres y hombres, criollos y extranjeros. Por eso los noticieros cada vez tienen un carácter menos informativo y se vuelven más pedagógicos, la información y el entretenimiento adquieren su verdadera dimensión cuando consiguen ordenar, acotar, simplificar y aligerar los marcos de referencia para articular en el pensamiento la realidad próxima y la más distante, lo propio y lo ajeno, lo local y lo global, lo público y lo privado, lo oculto y lo visible. De ahí que el discurso de los noticieros, paradójicamente restablezca el sentimiento de unidad mediante la utilización de fórmulas conocidas, mitos populares y la presencia del helicóptero sobrevolando la ciudad. La estrategia básica es la *receta y los lugares comunes*, esto es, un conjunto de indicaciones y alternativas para *manejar* y evaluar distintas situaciones del orden de lo local y lo global, con la ventaja de no correr riesgos y sin moverse de la seguridad y comodidad del hogar. La incorporación del helicóptero en el reporte vial se convierte en una metáfora fundamental de la experiencia ciudadana, un recurso imaginario que permite ampliar la visión del horizonte más allá del parabrisas del automóvil y brindar la ilusión de protección y control desde las alturas.

Al igual que con otros aspectos de la ciudad, el crecimiento desmedido y explosivo de la radio y su constante diversificación pueden conducir a una mayor democratización de la esfera pública, pero también a la restricción de su alcance y posibilidades en términos de participación y capacidad de orientar las prioridades de la agenda.

Si la ciudad ha pasado a ser un lugar estratégico para la redefinición de la identidad, a partir de reconstruir como sus habitantes impulsan procesos que expanden las reglas y las prácticas de la ciudadanía, las esferas públicas mediáticas, constituyen espacios privilegiados para estudiar como las reivindicaciones de diferentes grupos y sus pugnas por el poder adquieren visibilidad y se legitiman como conflictos. La generalización de la participación como estrategia de inclusión de las demandas ciudadanas en el espacio público ha provocado una transformación importante en el papel que jugaban los medios. La radio abre ventanas no sólo para "mostrar" sino para ejercer ciertas prerrogativas que en otros ámbitos han perdido eficacia. Tiende puentes y acorta las distancias entre diversas instancias de gestión,

políticas, sociales y administrativas. En esta nueva versión de cultura pública la radio conecta la representación "doméstica" de la ciudadanía con las representaciones más abstractas del ejercicio de deberes y derechos. La puesta en escena de una diversidad de asuntos del orden íntimo, doméstico, familiar, vecinal, laboral, social, cultural y político que no reconoce límites en temas ni tratamiento, genera diversas estrategias de participación y requerimientos comunicativos de opinión, crítica, demanda y denuncia, que se expresan en la publicitación de cuestiones personales o de grupo. El hecho de llamar a la radio no es privativo de algún sector social en particular, el impulso tiene el mismo origen: la necesidad - generalmente individual y rara vez colectiva - de trascender el ámbito doméstico, con el objeto de ser re-conocido en el sentido más amplio de la palabra. Sin embargo, el significado, la motivación y la estrategia comunicativa no es igual en los grupos de referencia estudiados. En los de nivel socio cultural medio alto y medio intelectual, la participación adquiere principalmente la forma de la opinión para acordar o disentir con el conductor o invitados del programa. Estas llamadas, que por lo general no aluden a situaciones personales, se realizan en el marco de un discurso donde el individuo se siente sujeto de derecho y percibe el hecho de participar como un acto de intervención pública para denunciar hechos de injusticia social o política, o simplemente, como la obligación de dar un punto de vista en asuntos de interés colectivo. En el otro sector, de nivel socio cultural medio-bajo, la participación tiene fundamentalmente la forma de la denuncia, la queja o el pedido de auxilio, casi siempre basados en experiencias personales, o en situaciones que afectan al grupo de pertenencia. A diferencia del otro grupo - donde se toma como interlocutores no sólo a los conductores sino a toda la audiencia -, la participación constituye un acto de privatización de un foro público para usarlo con fines particulares o locales, y también representa una opción que se ejerce en forma individual cuando fallan otras instancias de mediación.

Sin embargo, en ambos sectores, las personas no esperan que la radio solucione "realmente" los problemas, y al medio tampoco le interesa averiguar que desenlace tuvieron salvo que ameriten convertirse en una novela por entregas. Lo que importa para ambos es el factor publicidad. Para los primeros significa volverse "visibles" en la escena pública, para los segundos historias que venden y generan credibilidad. Esto nos permite concluir que la eficacia de estos segmentos no reside en resolver problemas, reemplazar instancias tradicionales de gestión, o mecanismos clásicos de representación democrática, al menos no en el plano concreto de las instituciones sociales y políticas. La eficacia es de naturaleza simbólica, sin embargo, esta condición no le resta capacidad de impacto en términos de publicidad y opinión pública.

En síntesis, la participación en las nuevas condiciones del espacio público mediático puede ser definida como una estrategia de negociación de condiciones favorables de visibilidad en los medios. Aunque la lógica de producción mediática

distorsione casi siempre el sentido de las demandas cuando aísla sus contenidos del contexto original donde se produjeron, o las disocia de las intenciones o expectativas de quienes la realizan, esto no le resta posibilidades de trascendencia. En el espacio de transacción se produce una readecuación de ambas lógicas, por una parte, la de los ciudadanos con sus necesidades de atención inmediata, mediación frente al poder, reconocimiento social y publicitación de sus problemas; y, por otra, la de los medios con las exigencias comerciales de la construcción del acontecimiento. Se trata de un juego de doble entrada y salida: los ciudadanos, movimientos y organizaciones sociales, necesitan de la radio para hacer visibles sus demandas, socializarlas y replicar en gran escala sus contenidos; por su parte, la radio requiere de los ciudadanos de carne y hueso llamando, solicitando, exigiendo, opinando, criticando, acordando o disintiendo, para legitimar su actuación. Lo anterior implica obligatoriamente entrar en negociación con ella: el medio puede imponer el marco y las condiciones de actuación de las demandas, pero no puede inventarlas, puede colocar filtros o censurar la información pero no puede omitirlas. Entre otras razones porque la competencia podría ocuparse del asunto, y más en el caso de la radio donde existen más de sesenta espacios entre noticieros y programas de opinión pública, de distinta orientación y públicos objetivos para buscar una canalización de los problemas.

La radio ha contribuido notablemente para que la noción de ciudadanía haya dejado de ser un concepto abstracto, restringido al ejercicio de deberes y derechos políticos dentro de una nación, y se haya vuelto una designación *popular*, polisémica e instrumental. En esta nueva versión de cultura pública la radio conecta las diversas *versiones* sobre el ejercicio de la ciudadanía que circulan en el imaginario social: (derecho a ser diferente, derecho a circular libremente sin sentirse amenazado, derecho a manifestarse, derecho a tener buenos servicios, derecho al conflicto y a la negociación de intereses antagónicos, derecho a consumir, etc.), con las representaciones más abstractas del ejercicio de deberes y derechos en una suerte de habilitación para la queja que sólo consigue legitimarse si trasciende a los medios. En estas nuevas condiciones el sentido de lo público no se percibe como un espacio de debate ni se construye como un lugar de confrontación de ideas, sino, más bien, como un lugar de visibilidad y reconocimiento de diversas demandas que incluyen desde la posibilidad de canalizar una queja hacia las autoridades hasta depositar una confidencia en la solícita oreja del conductor de un consultorio sentimental.

En la perspectiva expuesta, los nuevos escenarios de la ciudadanía recreados por la radio, se conforman más en el hecho de ser habitante de la ciudad que parte de una nación, en la necesidad de establecer reglas de convivencia con los vecinos que en el interés sobre las condiciones de competencia política, en la gestión de servicios ante la delegación que en la reivindicación de derechos políticos frente al gobierno central, en la integración de pequeños grupos con

intereses focalizados que en la pertenencia a un partido político, en la negociación individual o grupal de espacios de visibilidad en los medios que en la participación política en lugares públicos.

Por su parte, la generalización de la participación en la radio como estrategia de inclusión de las demandas ciudadanas en el espacio público ha provocado una transformación importante en el papel que ésta jugaba. Abre ventanas no sólo para *mostrar* sino para ejercer ciertas prerrogativas que en otros ámbitos han perdido eficacia. Tiende puentes y acorta las distancias entre diversas instancias de gestiones políticas, sociales y administrativas, asumiéndose como *representante* de la opinión pública. No obstante, lo que caracteriza fundamentalmente a la *representación mediática* es que elimina imaginariamente la cadena de delegaciones, donde aparentemente los medios consiguen reestablecer la comunicación directa con el poder a través de la mediación del conductor con las autoridades. Esto constituye una poderosa ilusión que da sentido de realidad al papel de los líderes de opinión como representantes del bien público, frente a la dificultad, y también la imposibilidad real de concebir una relación similar entre el ciudadano común y sus representantes escogidos por votación en el Congreso. Esta *representación*, sin lugar a dudas, es engañosa y peligrosa, primero porque a través de un espejismo de democracia directa y foro abierto para juzgar la actuación de funcionarios y políticos, contribuye a deslegitimar los mecanismos de elección popular en las sociedades masivas. Segundo, porque la *representación* se realiza dentro de las condiciones de producción del lenguaje mediático. Esto implica que cualquier requerimiento al ser procesado y priorizado según la lógica y las exigencias del medio, involucra restricciones de tiempo, puestas en escena, lenguajes y espacios en la agenda que muchas veces nada tienen que ver con las necesidades reales de los ciudadanos. En este tipo de traducciones se confunde a menudo el tipo de demanda más apremiante o evidente con la necesidad real de información. Por ejemplo, a partir de suponer que a los ciudadanos les interesa menos la información de corte político que la seguridad pública, a menudo omiten la dimensión política de los problemas, o los presentan como excluyentes.

Ahora bien, si nos ubicamos en la perspectiva de los ciudadanos, la participación en las nuevas condiciones del espacio público mediático también puede ser definida como una estrategia de negociación de condiciones favorables de visibilidad en los medios. Aunque la lógica de producción mediática distorsione casi siempre el sentido de las demandas cuando aísla sus contenidos del contexto original donde se produjeron, o las disocia de las intenciones o expectativas de quienes la realizan, esto no le resta posibilidades de trascendencia. En el espacio de transacción se produce una readecuación de ambas lógicas, por una parte, la de los ciudadanos con sus necesidades de atención inmediata, mediación frente al poder, reconocimiento social y publicitación de sus problemas; y, por otra, la de

los medios con las exigencias comerciales de la *construcción del acontecimiento* (Verón, 1983). Se trata de un juego de doble entrada y salida: los ciudadanos, movimientos y organizaciones sociales, necesitan de la radio para hacer visibles sus demandas, socializarlas y replicar en gran escala sus contenidos; por su parte, la radio requiere de los ciudadanos de carne y hueso llamando, solicitando, exigiendo, opinando, criticando, acordando o disintiendo, para legitimar su actuación. Lo anterior implica obligatoriamente entrar en negociación con ellos: el medio puede imponer el marco y las condiciones de actuación de las demandas, pero no puede inventarlas, puede colocar filtros o censurar la información pero no puede omitirlas. Entre otras razones porque la competencia podría ocuparse del asunto, y más en el caso de la radio donde existen más de sesenta espacios entre noticieros y programas de opinión pública, de distinta orientación y públicos objetivos para buscar una canalización de los problemas.

En síntesis, esta necesidad mutua abre un espacio fundamental de transacción que representa importantes posibilidades para la ampliación de la esfera pública. Los canales que ofrecen la radio, y más recientemente Internet, tienen un efecto democratizador independientemente de si las demandas se solucionan o no, de la intencionalidad de los actores o de los filtros que sufren en el proceso de salir al aire. En primer lugar, permiten ampliar el espectro de las cuestiones que se debaten, en segundo término posibilitan el reconocimiento de las necesidades de otros, y, por último, validan socialmente la experiencia de individuos y grupos que normalmente son ignorados o discriminados en sus ámbitos de pertenencia más próximos. Lógicamente, lo anterior plantea una tensión entre intereses diversos, muchas veces en pugna que no siempre se resuelve a favor de los que demandan presencia en los medios. De hecho, aquellos participantes que piensan de manera *distinta*, sino venden de manera inteligente sus preocupaciones corren el riesgo de quedar excluidos del discurso por la vía de la omisión, de la censura o por su condición de minoría. Lo cual tiene como consecuencia la producción de un modelo de participante y de formas de participar que contribuye a reproducir los estereotipos acerca de "lo que piensa la mayoría", "lo que es de interés común", y además acerca de cómo, cuándo y dónde decirlo (Giglia y Winocur, 1996:83).

Hasta ahora esta relación ha sido monopolizada por los medios, el marco de ampliación de la participación y la negociación de las condiciones de producción de la información depende mucho de que los ciudadanos aprendan más de la lógica de producción del acontecimiento, particularmente de las condiciones en que un hecho puede volverse noticia. El desafío para los ciudadanos, las organizaciones civiles y los movimientos sociales no es cómo aparecer en los medios, tampoco cómo apropiarse de ellos, suena tan utópico como hacer de cuenta que no existen, el verdadero reto es aprender a *servirse de ellos* para poder incidir en la definición de los tiempos, formas

Mesa 1

**Sociología de la
Comunicación**

Modelo comunicativo para fortalecer el desempeño del docente en el proceso enseñanza aprendizaje para la asignatura de formación de emprendedores de la UANL

*Lucinda Sepúlveda García**

RESUMEN

El Comité de Formación de Emprendedores se abocó a desarrollar la elaboración del Programa Analítico de la asignatura, y Proporcionar al maestro una guía que le permita complementar la información teórica y práctica en la impartición de la asignatura de Formación de Emprendedores de la Coordinación de Estudios Generales Universitarios.

El diseño del manual para el docente pretende ubicarlo en un contexto de enseñanza-aprendizaje diferente al que aún en la actualidad muchos maestros manejan como lo es el enfoque de la pedagogía tradicional, que centraba la educación en la transmisión de conocimientos, normas y valores con una alta orientación hacia el contenido.

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación, M. en C. de la Educación, colabora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León y es candidato al grado de Doctor en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba.

Antecedentes

En 1999 la Universidad Autónoma de Nuevo León llevó a cabo un ambicioso proyecto en el que se estableció como meta principal ampliar y actualizar los conocimientos de sus egresados con una visión que condujera a los estudiantes a un dominio del saber y de las habilidades requeridas para afrontar los retos de la sociedad actual.

Podemos citar, por ejemplo, que los egresados de Ciencias Sociales y Humanidades no manejaban algunas áreas de Ciencias Exactas y Tecnológicas; por otro lado, todas las especialidades carecían en su currícula de una formación del auto-conocimiento y de responsabilidad social como valores, responsabilidad del medio ambiente, habilidades de comunicación y espíritu emprendedor, entre otros.

Por lo anterior, el Programa de Estudios Generales Universitarios de la Dirección de Estudios de Licenciatura estableció como propósito:

Desarrollar en los estudiantes de licenciatura conocimientos, habilidades y destrezas, así como valores y actitudes de un desempeño profesional acorde a las necesidades del futuro, a fin de que los egresados puedan resolver con alta competencia, capacidad científica y técnica y conciencia ética, los problemas que ya enfrentan y los que habrán de enfrentar en una sociedad cada vez más globalizada. Se considera igualmente importante el refuerzo a la identidad nacional y regional, como parte de la formación universitaria.

Integrar un perfil del egresado con el soporte cognoscitivo, axiológico, social y humano necesario para su desempeño profesional dentro del ámbito laboral y social. Es decir, hombres y mujeres responsables, críticas y participativas, egresados de una institución universitaria de alto nivel.

De las asignaturas que serían parte de la formación integral de los estudiantes de la UANL, entre ellas Formación de Emprendedores, se crearon los Comités de Asignatura que fueron formados por expertos en cada área. Estos comités tuvieron como responsabilidad el diseño y la selección de contenidos de los programas, elaboración del libro de texto y material didáctico, así como de los cursos de actualización y capacitación docente. Cabe mencionar que las Facultades que impartirían estas asignaturas tendrían que trabajar con el recurso humano existente, es decir, no se contratarían especialistas en la materia.

Planteamiento del problema

Cumpliendo con lo anterior el Comité de Formación de Emprendedores se abocó a desarrollar la elaboración del Programa Analítico de la asignatura, realizar la investigación enfocada a la elaboración del libro de texto, así como a diseñar los cursos y talleres de formación para los docentes que impartirían la asignatura en cada Facultad; pero aun así, se observó en las sesiones de seguimiento que se organizaron posteriormente para detectar fortalezas y debilidades del programa con el personal docente, la necesidad de brindar un apoyo que estuviera presente de manera constante con el maestro, mediante la elaboración de un Manual para el Docente, sobre todo, tomando en cuenta que la mayoría de los docentes no tenían formación y/o experiencia en el área. Como resultado de estas reuniones del comité de Formación de Emprendedores y de los docentes que imparten la asignatura, se estableció la necesidad de elaborar un instrumento de comunicación que sirviera de guía especial para el maestro proporcionándole fundamentos teóricos adicionales, así como ejemplos y casos prácticos.

Uno de los principales problemas que ha tenido que enfrentar la Dirección de Estudios de Licenciatura de la Coordinación de Estudios Generales Universitarios, es el de lograr que los maestros que imparten las asignaturas, cumplan con el programa analítico tal y como lo plantean los diferentes Comités. Esta situación se debe a circunstancias diversas:

- a) No todos los maestros acuden a los cursos de capacitación o talleres de seguimiento.
- b) La “libertad de cátedra” se convierte en libre albedrío, al grado de no tomar en cuenta el programa o el libro de texto.
- c) Cuestiones administrativas: no existe un reglamento oficial que obligue a los maestros a seguir estos lineamientos, solo se normalizan.

Actualmente la materia de Formación de Emprendedores se imparte en 18 Facultades, con un total de 2070 estudiantes y se espera que en el plazo de un año, el 80% de las facultades integren esta asignatura a su plan curricular por lo que se requiere trabajar este Manual tentativamente para Julio de 2004 en una versión preliminar.

Las Facultades en donde se imparte esta asignatura son las que a continuación se mencionan; Agronomía, Arquitectura, Artes Visuales, Ciencias Biológicas, Ciencias de la Tierra, Ciencias Forestales, Ciencias Químicas, Derecho y Criminología, Economía, Enfermería, Trabajo Social, Ingeniería Civil, Medicina, Medicina Veterinaria y Zootecnia, Odontología, Organización Deportiva, Psicología, Salud Pública y Nutrición.

Objetivos de investigación

Objetivo formal

Proporcionar al maestro una guía que le permita complementar la información teórica y práctica en la impartición de la asignatura de Formación de Emprendedores de la Coordinación de Estudios Generales Universitarios.

Objetivo funcional

Elaboración de un manual para el docente en formato impreso que será entregado como apoyo complementario a los maestros que imparten la materia y que participen en los talleres de formación y capacitación docente, organizados por el Comité de Formación de Emprendedores a través de la Coordinación de Estudios Generales Universitarios.

Preguntas de investigación

¿Cuál es el perfil del docente que imparte la asignatura de Formación de Emprendedores?

¿Cuáles son las inquietudes que presentan los docentes que imparten la asignatura?

¿Cuál es la problemática más frecuente que enfrenta el docente con los contenidos del libro de texto?

¿Cuáles son los elementos que más apoyarían al docente para hacer incluidos en la guía?

¿Cuál sería el valor agregado de elaborar una guía para el docente que imparte la asignatura de Formación de Emprendedores?

1. Marco teórico

En la elaboración del Modelo Comunicativo para fortalecer el desempeño del docente en esta asignatura se pretende trabajar la pertinencia cultural de la comunicación organizacional en el diseño curricular. Se estableció esta necesidad con base en el enfoque del libro de texto, que maneja básicamente teorías y ejemplos correspondientes a las culturas de los autores de origen, principalmente de Estados Unidos de Norte América. Lo anterior no proporciona a los estudiantes un aprendizaje enfocado a satisfacer las demandas de su entorno inmediato, ya que las diferencias culturales marcan formas de trabajo distintas para cada contexto.

El modelo comunicativo acercará más al docente a la problemática de la comunicación organizacional de nuestro entorno y de la cultura latinoamericana, de tal forma que el estudiante tenga realmente un enfoque significativo con ejemplos y análisis de casos prácticos tanto de empresas locales como nacionales, así como su relación con el entorno internacional.

El presente trabajo integra los fundamentos de comunicación y pedagógicos que requiere la elaboración del modelo comunicativo para el docente para la asignatura de Formación de Emprendedores, así como los fundamentos teóricos de las diferentes áreas que enriquecen esta actividad como por ejemplo: las teorías psicológicas, administrativas y de comunicación organizacional.

El diseño del modelo comunicativo para fortalecer el desempeño del docente en la formación de emprendedores, pretende ubicarlo en un contexto de enseñanza-aprendizaje diferente al que aún en la actualidad muchos maestros manejan como lo es el enfoque de la pedagogía tradicional, que centraba la educación en la transmisión de conocimientos, normas y valores con una alta orientación hacia el contenido. La base conceptual se orienta hacia los enfoques modernos de corte constructivista de la educación, basados en la convicción de que es más importante aprender a aprender, que aprender algo, fija su atención en llevar al alumno a la propia construcción de su aprendizaje siendo el maestro un guía y no un transmisor del conocimiento, donde la sistematización, los métodos activos y la dinámica de grupos son estrategias importantes de tal orientación por lo que se manejarán en este manual para el docente.

Tabla de los diferentes conceptos de comunicación organizacional

Autores	Año	Conceptualización
Redding y Sanborn	1964	La define como: el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización.
Zelko y Dance	1965	Se interesa principalmente por las "habilidades" de comunicación que se dan en los negocios y en las profesiones (conferencias, entrevistas, asesorías, ventas). Enfatizan la interdependencia de la comunicación entre los departamentos internos: comunicación ascendente, descendente y horizontal y las comunicaciones externas.
Katz y Kahn	1966	Perciben a la comunicación organizacional como el flujo de información (intercambio de información y la transmisión de mensajes con sentido) dentro del marco de la organización.
Haney	1968	La define como: aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización.
Robins, P. Stephen	1971-72	Es el flujo de comunicaciones formales e informales dentro de la organización, separa las comunicaciones internas y externas y además considera el papel de la comunicación como de coordinación (objetivos personales y de la organización).
Trelles, Irene	1972	Comparte la idea de Zelko y Dance y agrega una tercer dimensión: las comunicaciones personales consideradas como el intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización.
Thayer	1972	Son aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas por medio de la comunicación y sirven a los propósitos de la comunicación.
Greenbaum	1973	La define como: aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización.

Lesikar	1994	Es el flujo de comunicaciones formales e informales dentro de la organización, separa las comunicaciones internas y externas y además considera el papel de la comunicación como de coordinación (objetivos personales y de la organización).
Withkin y Stephen	2001	Comparte la idea de Zelko y Dance y agrega una tercer dimensión: las comunicaciones personales consideradas como el intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización.
		Son aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas por medio de la comunicación y sirven a los propósitos de la comunicación.
Haney	1973	Es la coordinación (por medio de la comunicación) de un cierto número de personas que están interdependientemente relacionadas.
Robins, P. Stephen	1994	Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización con el fin de cumplir los objetivos.
Trelles, Irene	2001	Concluye que casi todos los autores coinciden en centrar su atención en: "el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros y entre éstos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad".

Sobre la comunicación organizacional es importante partir de los conceptos básicos de esta especialidad en la comunicación, así como hacer referencia a las escuelas mas representativas como la humanista, la clásica y la de sistemas para concluir con los grupos de trabajo en las organizaciones, ya que es uno de los puntos en los que hacemos énfasis en el texto de Formación de Emprendedores.

2. Enfoque

Para la elaboración de esta tesis se eligió el método cualitativo, sobre el correlacional, experimental y de campo. Las técnicas de este método que apoyan a mi investigación son las siguientes:

Observación-participante, ya que profundiza en los hallazgos de la investigación;

Entrevista a profundidad, ya que proporciona valores e ideologías de las personas como por ejemplo las opiniones personales académicas;

- Se interesa en la estructura de los acontecimientos;
- La investigación cualitativa entrega ricas fuentes de datos, más profundos y completos que los que se acostumbra obtener en los estudios correlacionales y experimentales.

3. Instrumentos

Durante cada semestre el Comité de Formación de Emprendedores realiza reuniones con los maestros que imparten la asignatura con una frecuencia de dos reuniones por semestre: una al antes de la aplicación del primer parcial y al finalizar el semestre. Estas reuniones de seguimiento tienen la finalidad de intercambiar ideas y experiencias sobre el desarrollo de la asignatura en sus facultades, ya que por pertenecer al programa de formación integral esta materia se da en todas las licenciaturas de la UANL.

Es muy importante saber cuáles son las actitudes, habilidades y conocimientos adquiridos por los estudiantes, qué puntos se les facilita y cuáles se les dificulta. De igual forma se detectan las necesidades que los docentes tienen sobre temas como desarrollo de material didáctico, cómo resolver dudas de los estudiantes, actualización de los temas, presentación de casos prácticos, evaluación, etc.

En cada sesión de seguimiento se aplica una encuesta a los docentes, la cual brinda información general sobre el desarrollo de la asignatura.

Las variables que se trataron de medir en este instrumento son la experiencia del docente al impartir la asignatura, el conocimiento que tiene sobre el programa y libro de texto así como de los lineamientos establecidos por el comité de asignatura, la utilización de otros apoyos didácticos y las observaciones hacia el libro de texto.

4. Población y muestra

La UANL cuenta con 27 Facultades en las diferentes áreas del conocimiento, pero la asignatura de Formación de Emprendedores no se imparte en todas las facultades ya que tiene un carácter de materia opcional. A la fecha son 27 facultades las sí imparten la materia, pero no todos los docentes asisten a las sesiones de seguimiento, así que se toma como muestra la opinión de aquellos maestros que sí asisten a dichas reuniones. Se manejó por lo tanto, un muestreo no probabilístico por ser seleccionado al criterio del investigador y no representar una muestra probabilística al azar. A continuación se presenta una tabla de relación de la participación de los maestros.

5. Conclusión preliminar

El diseño del manual para el docente pretende ubicarlo en un contexto de enseñanza-aprendizaje diferente al que aún en la actualidad muchos maestros manejan como lo es el enfoque de la pedagogía tradicional, que centraba la educación en la transmisión de conocimientos, normas y valores con una alta orientación hacia el contenido.

Contrario a esto se pretende orientar al docente hacia la pedagogía moderna de enfoque constructivista de la educación, basada en la convicción de que es más importante aprender a aprender, que aprender algo, fija su atención en llevar al alumno a la propia construcción de su aprendizaje siendo el maestro un guía y no un transmisor del conocimiento, donde la sistematización, los métodos activos y la dinámica de grupos son estrategias importantes de tal orientación por lo que se manejarán en este manual para el docente.

Para concluir esta presentación me permito citar a Reynaldo Suárez Díaz: El hombre debe de dejar ser simple consumidor o espectador receptivo y contemplativo, con el fin de recrear la historia, cambiar la realidad, ser actor y sujeto, pensador y reinventor del objeto. Hay que educar para el cambio, la empresa, el riesgo, la búsqueda, dejar de ser repetidores, copiadores o simple imitadores de lo hecho o dicho, de lo existente, hay que cultivar la originalidad, el ingenio, la expectativa. El educador debe despertar la pasión de lo posible y aun de lo imposible, en contraste de lo establecido, así el discípulo dejar.

**Comunicación organizacional.
Integración continua individuo – organización
Modelo de ajuste individuo - organización
(Justificación, presentación)**

*MC Francisco N. Álvarez Gómez**

RESUMEN

El presente trabajo, enmarcado en el campo de la comunicación que toma lugar en el ámbito de las organizaciones, se enfoca a proveer las bases para el desarrollo de la gestión de la Comunicación Organizacional, que considere el proceso continuo de integración Individuo – Organización, como la herramienta auxiliar de diagnóstico para optimizar los procesos organizacionales, a fin de asegurar el desarrollo y cumplimiento cabal del mandato organizacional y, la satisfacción y autorrealización de los integrantes de la organización.

* Profesor Investigador egresado de la Universidad de La Habana, en Cuba.

Introducción

El reconocimiento de las organizaciones como colectividades de individuos, con una amplia e inherente diversidad de necesidades e intereses particulares, que en la búsqueda de satisfacción personal y control del medio ambiente, influyen y modifican el entorno organizacional, mismo que a su vez, interviene, regula y conforma el comportamiento de sus integrantes, implica también, el reconocimiento de procesos de ajuste interrelacionados e interdependientes que toman lugar en la organización.

Las actividades de atracción, incorporación, retención, desarrollo y asimilación de nuevos integrantes, constituyen la esencia del proceso de socialización en una organización, proceso mediante el cual se transmiten además, de los conocimientos y destrezas específicas relativas a las actividades a desarrollar, los atributos esenciales inherentes a la cultura de la organización.

Por otra parte, la creatividad, el potencial para el diseño e implementación de estrategias, la capacidad de innovación, el brío en el manejo de la incertidumbre y la propensión a tomar riesgos, son algunas de las cualidades inherentes de los miembros de la organización que eventualmente, se manifestarán a través de la misma como resultado de un proceso de personalización ineludible.

Aquí se presenta un Modelo de Ajuste Individuo – organización que conjuga ambos procesos, poniendo de manifiesto el carácter cíclico de los mismos y resaltando además, la necesidad de considerar que la apropiada gestión de la comunicación organizacional, está directamente implicada en el ajuste continuo entre personas y organización.

Se pretende integrar las principales teorías sobre el comportamiento humano en las organizaciones y las aportaciones que han hecho algunos investigadores en el proceso de incorporación y asimilación de personal en las organizaciones, en un modelo recíproco de Socialización y Personalización que describe el período de ajuste del individuo y la organización. Se incluyen las definiciones de los procesos involucrados y se define la unidad de análisis que muestra los cambios efectuados por estos procesos interactivos.

Conceptos

A nivel general, la socialización es vista como un proceso de interacción en donde el comportamiento de una persona es modificado hasta hacerlo concordar con las expectativas que tienen y comparten los demás miembros de los grupos en que participa. Es importante hacer resaltar que este proceso de cambio en la conducta del individuo, necesariamente debe provenir de un aprendizaje derivado de la interacción con otras personas. Aquí el término interacción se utiliza con la mayor amplitud posible para incluir no sólo la comunicación interpersonal, sino también la comunicación a través de los medios masivos como resultaría del aprendizaje adquirido mediante la lectura de los códigos y normas de conducta de una empresa específica, o a través de la observación de videos y documentales sobre las prácticas y hábitos de una profesión u ocupación en particular. La socialización organizacional es descrita por (Van Manen 1976) como el proceso mediante el cual un individuo llega a apreciar y a aprender los valores, habilidades, conducta esperada y el conocimiento social necesario para asumir un rol y participar como un miembro de la organización. Esto implica la interacción del individuo recién llegado a una organización con los miembros de la misma, los que además de compartir una cultura propia constituyen un grupo con expectativas preconcebidas y específicas acerca del comportamiento de los aspirantes a formar parte de dicho grupo.

Por su parte, (Lucas Marín 1997) denomina socialización en la organización al "... proceso por el que el individuo se hace miembro funcional de la organización. Esto significa adquirir la cultura de la organización y ser, por tanto, capaz de desarrollar los roles prescritos para sus miembros" y en el cual distingue tres aspectos importantes:

- 1.-La adquisición de la cultura (de los conocimientos y de las técnicas, de los modelos, de los valores y de los códigos simbólicos);
- 2.-La integración de la cultura en la personalidad, hasta el punto de no sentir el actor el peso del control social por parte de la organización;
- 3.-La adaptación al entorno social (se pertenece a una organización a nivel económico, afectivo y de pensamiento)".

La definición de socialización de Rocher (1980), que define a la socialización "como el proceso por cuyo medio la persona humana aprende e interioriza en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra en la estructura de su personalidad bajo la influencia de

experiencias y de agentes sociales significativos, y se adapta al entorno social en cuyo seno debe servir” La complementa Lucas Marin con la afirmación de que: *“... el hombre es producto de la sociedad en que vive como que es el productor de esta sociedad, doble proceso que es denominado dialéctica social, en función de la cual el hombre construye la sociedad y ésta se transforma en una realidad objetiva que finalmente construye al hombre. La relación entre la sociedad y el hombre debe entenderse pues, en un doble proceso: el de la socialización, por el que la sociedad crea al hombre transmitiéndole la cultura y el de objetivación social, mediante el que el hombre crea a la sociedad, considerada como algo objetivo y ajena a él.”*

Según (Wanous 1992), ya desde hace bastante tiempo Bakke en 1953, describía un “proceso de fusión” citado para armonizar las personas y organizaciones, como compuesto de: (1) la socialización organizacional de los miembros de reciente ingreso, y (2) la personalización de la organización por parte del nuevo miembro. El proceso de la socialización se refiere al cómo la organización afecta y cambia la conducta de los nuevos miembros, y el proceso paralelo, la personalización, se refiere al cómo los nuevos miembros cambian y modifican a la organización.

En el contexto del individuo en la organización, se han desarrollado numerosos estudios que pretenden ofrecer un marco de referencia para la comprensión de cómo la socialización en la organización determina y define la vida de un individuo en la sociedad, (Wanous 1992; Van Maanen 1976; Shein 1982; Argyris 1990; Feldman 1976; Buchanan 1974; etc.), sin embargo poco se ha escrito o investigado respecto del proceso de la personalización. Las razones esgrimidas por (Wanous 1992) acerca de porqué la función socializante ha recibido mayor atención que la de personalización son las siguientes:

- “En la mayoría de los casos los nuevos miembros de la organización entran solos o en pequeñas cantidades a un sistema social ya funcionando y en el cual tienden a sentirse abrumados por la inercia y las tradiciones de la organización y por la cantidad de miembros ya establecidos. Esto hace mucho más fácil observar cómo cambian estos nuevos miembros, que el detectar cambios en la organización originados por los recién llegados.

- La unidad social bajo observación es clara cuando se examina la socialización de las personas, pero es mucho más difícil de definir en el caso de la personalización individual de las organizaciones. Esto es, si se requiere estudiar cómo se socializan las personas de nuevo ingreso es relativamente fácil definir el grupo que estará bajo análisis, pero si se trata de evaluar cómo cambia la organización, a consecuencia de los esfuerzos de personalización de los nuevos

miembros ¿qué debemos observar? El problema empieza desde definir qué se entiende por organización, ya que ésta podría ser el grupo de trabajo, el departamento, la división y hasta la entidad legal completa”.

Estas razones generalmente son válidas en casi todas las organizaciones, aunque en las últimas décadas es más fácil observar cómo las organizaciones fueron afectadas por el hecho de que algunos grupos minoritarios pasaron a formar parte de la fuerza activa de trabajo. Esta evolución que aun continúa – el trabajo a distancia en casa, u otros tipos de arreglos referentes a trabajos en horarios flexibles, trabajo de minusválidos, etc., está urgiendo cambios que redefinirán las posiciones en la organización.

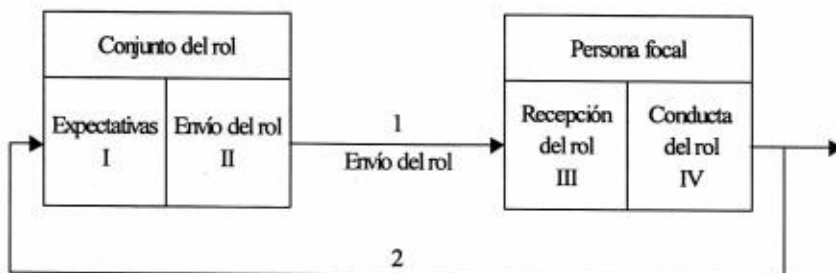
Considerando que el enfoque de los estudios socio-psicológicos de los sistemas sociales comprenden tanto las conductas especificadas por los roles de una organización, las normas que prescriben y sancionan dichas conductas y los valores sobre los cuales se fundamentan dichas normas, el complementar el conjunto de conceptos y definiciones de los elementos que intervienen en el proceso de incorporación y ajuste del individuo a la organización con una perspectiva socio-sicológica, podría ser útil en la construcción de un modelo sistémico que integre las principales teorías e investigaciones desarrolladas en relación a los procesos de socialización y personalización en la organización.

En este contexto, las normas tácitas y explícitas de la organización establecen las expectativas generales y de carácter imperativo para todos los roles, haciendo manifiestas las formas de conducta apropiadas para cada uno de los participantes del sistema, mientras que los valores son las justificaciones y aspiraciones ideológicas relativas a las conductas, actividades y funciones apropiadas de los miembros del sistema.

Así, las normas se refieren a los comportamientos y conductas esperadas, sancionadas o recompensadas por el sistema y, tienen estrecha relación con su aspecto deontológico, es decir, los valores que proporcionan la racionalidad y justificación de dichos requerimientos normativos.

Estos valores que pueden clasificarse en: trascendentales (morales o sagrados) y pragmáticos (asociados con resultados funcionales), son generalmente reflejados en las descripciones de la misión, políticas, estrategias, objetivos y metas de la organización y al ser referidos a conductas específicas y de índole importante, legalizan y justifican las normas que sancionan o recompensan el comportamiento y ejecución de los roles asignados a los individuos en la organización.

El rol es un concepto clave para explicar y entender el comportamiento de los individuos en las organizaciones. “Los roles describen las formas de comportamiento específicas que están asociados con las distintas posiciones de la organización y originalmente surgen de los requerimientos de la tarea a desarrollar”(Katz y Khan 1978).



Modelo del episodio del rol de Katz y Kahn

En su forma organizacional más pura, los roles son patrones estandarizados de comportamiento requeridos a las personas que ocupan una posición determinada y que forman parte de una relación funcional establecida, independientemente de sus deseos e intereses personales u otras obligaciones interpersonales que son irrelevantes a dicha relación funcional. “De hecho, el rol es la suma de los requerimientos con que la organización confronta a sus nuevos miembros”. Los roles son el conjunto de derechos y obligaciones claramente definidos y asignados a un individuo que ocupa una posición en la organización.

En estas circunstancias, la unidad de observación que mejor refleja la dinámica de las interacciones en los cambios experimentados por el personal de nuevo ingreso, durante el período de incorporación hasta su completa asimilación en la organización, es el esquema del “episodio del rol” propuesto por (Katz y Khan 1978) el cual tiene un notable parecido con el modelo del proceso de comunicación. Esto en realidad no tiene nada de extraordinario dado que el envío de rol es un mensaje que es recibido e interpretado por la persona focal, la cual exterioriza con su conducta que ha percibido las expectativas del rol y actúa en consecuencia.

En el “episodio del rol”, Katz y Khan utilizan cuatro conceptos para describir la dinámica de las interacciones del rol: Expectativas del rol, Envío del rol, Recepción del rol y Conducta del rol. Al individuo al que se le asigna un rol en el sistema se le denomina persona focal, mientras que al grupo que ejerce alguna clase de influencia sobre esta persona focal se le denomina conjunto focal. Las

disposiciones y prohibiciones respecto al comportamiento que debe tener una persona, sostenidas por los miembros de un conjunto de rol se designan como expectativas del rol. La recepción de rol se refiere a la percepción y conocimiento por parte de la persona focal del rol que se le está enviando, y la conducta del rol es la respuesta a la información e influencia que éste ha percibido. En este "episodio del rol", los dos primeros conceptos están relacionados con los conocimientos, motivaciones y conductas de los miembros del conjunto del rol; los otros dos conceptos a los conocimientos, motivaciones y conducta de la persona focal.

Es entonces como resultado de las secuencias de "episodios del rol", que una persona es socializada dentro de una posición organizacional específica, es decir, es informada acerca de lo deseable y aceptable de su conducta en relación con el rol asociado a dicha posición, y asimismo es corregida según sea necesario.

Los dos primeros conceptos del episodio, las expectativas del rol y el envío del rol, involucran motivaciones, factores cognoscitivos y comportamientos de los miembros del grupo de trabajo, el que generalmente incluye sólo unas pocas personas importantes e incrustadas en la estructura del flujo de trabajo o en la jerarquía de autoridad. Los últimos dos conceptos, la recepción del rol y la conducta son función de la percepción, motivación y comportamiento de la persona involucrada, que es el nuevo recluta cuyo rol o posición está bajo consideración.

Este proceso de acomodo entre la persona y la organización que continuará mientras la persona sea miembro de la organización, pero que es más concentrado en las fases iniciales, puede ser dividido en dos aspectos: la socialización del individuo por parte de la organización (adquisición del rol) y la personalización de la organización (reestructuración del rol) por parte de las personas. Esta interrelación recíproca de los procesos de socialización y personalización que se refleja en las modificaciones y ajustes – planeados o no, de los roles asumidos por las personas en su devenir organizacional, proporciona una explicación de los cambios producidos durante el proceso de integración individuo a la organización.

El modelo de ajuste individuo - organización

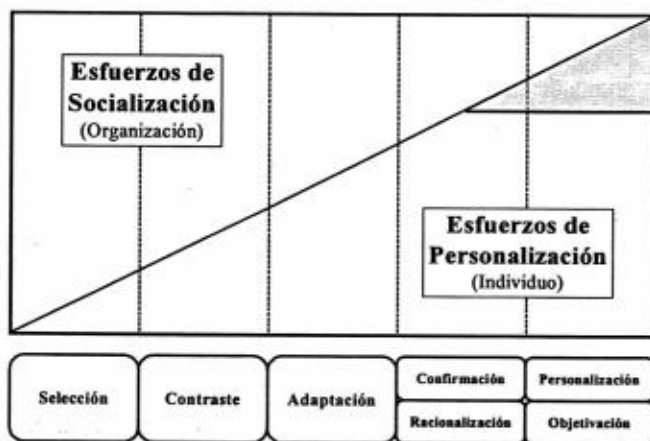
El modelo de Ajuste Individuo – Organización aquí propuesto, consta de 5 etapas definidas en función de la ocurrencia de eventos y acontecimientos que ilustran los diferentes períodos por los que atraviesa una persona durante su

inserción en la organización; 1) Selección, 2) Contraste, 3) Adaptación, 4) Confirmación / Racionalización y 5) Personalización / Objetivación. Las últimas dos etapas señalan los posibles efectos que una socialización inadecuada genera en el nivel de aspiración del individuo.

Aunque este modelo de ajuste podría ser utilizado para ilustrar casi todos los acontecimientos por los que transita un individuo en su vida organizacional (ascensos, demociones, transferencias, asignación a nuevos proyectos, trabajo en equipo, proyectos, comités, tareas extraordinarias, así como cambios de carrera o profesión entre otros) pues dado el carácter cíclico y continuo de estas experiencias y cambios, frecuentemente se puede ubicar al individuo en alguna de las etapas del modelo. En esta ocasión y para efectos de simplificación, sólo se considera el período de incorporación del individuo en organizaciones industriales y de servicio, particularmente en los niveles profesionales y gerenciales.

Las cinco etapas del modelo se definen en términos de eventos o sucesos para ilustrar la dinámica y evolución de los cambios del ajuste entre la persona y la organización. En las primeras dos etapas los esfuerzos socializantes de la organización tienen una influencia determinante en el proceso de ajuste, mientras que en las últimas dos etapas los esfuerzos de personalización del individuo se vuelven significativos para el proceso. En la etapa intermedia, los esfuerzos organizacionales e individuales para socializar y personalizar, respectivamente, son equivalentes.

Modelo de Ajuste Individuo – Organización



Selección.- Esta primera etapa del modelo de ajuste incluye todo el aprendizaje que ocurre antes de que el individuo ingrese a la organización. Esta fase ha sido denominada como de “Pre-arribo” por (Porter, Lawler y Hackman 1975), en su modelo “La fase de Ingreso”. Ellos afirman que el principal evento de esta fase se relaciona con los valores personales, deseos y expectativas de los nuevos miembros. El grado en el cual estos valores, deseos y expectativas se ajustan a la realidad de la organización es considerado crucial. Un evento importante de este período, es el grado en el cual el individuo haya sido activamente reclutado por la organización, en comparación con aquellos que tuvieron que luchar duro para convencer a la organización de que ellos debían de ser contratados.

Las principales actividades en las cuales participa el individuo en esta etapa consisten en la formación de expectativas respecto a su probable trabajo futuro; la elección de una carrera que concuerde con su interés vocacional – es decir, los impactos relativos a una socialización vocacional previa – y la recopilación de información para la toma de decisiones respecto a la selección del empleo y la organización en la cual aceptaría participar.

Al respecto, (Jablin 2001) menciona que la denominada “socialización previa” consta de dos fases interrelacionadas: una que abarca los procesos de definición y socialización previa de una vocación, y la otra, que incluye el proceso de selección e ingreso a una organización. En la primera los individuos adquieren información vocacional e inclusive una socialización previa, que puede ser intencionada o incidental, respecto de las características propias de ciertas ocupaciones e instituciones de una gran variedad de fuentes, entre las que destacan:

- Los miembros de la familia, en cuanto a las actividades, profesiones e instituciones en las que estos laboran.
- Las instituciones educativas en las cuales cursaron sus estudios.
- Las experiencias obtenidas en empleos temporales o de tiempo parcial como: prácticas profesionales, servicio social, etc.
- Los compañeros y amigos, incluyendo los del círculo familiar y,
- Los medios masivos de comunicación, incluyendo en estos las relativas a las prácticas de reclutamiento y selección utilizadas por la organización para atraer personal.

La fase de ingreso del “modelo de tres fases de socialización”: Ingreso, Socialización y Aceptación Mutua, de (Shein 1978), concuerda bastante bien con esta etapa de selección, y al respecto identifica cuatro problemas que confrontan al individuo y la organización durante la etapa de selección:

1. Dificultad para obtener información precisa en un ambiente de venta mutua.
2. El problema resultante de inicialmente crear falsas expectativas respecto a las posibilidades de hacer una carrera en la organización.
3. Las prácticas de atracción y reclutamiento, a menudo distorsionan la imagen de la organización.
4. La apropiada selección de una organización hecha por los candidatos, no puede ser óptima cuando se basa en información deficiente o prejuiciada.

Esta fase pone de manifiesto que como resultado de la aplicación de las prácticas, procedimientos, estrategias y demás tácticas empleadas en los procesos de atracción, reclutamiento y selección los que sumados al impacto socializante, que las campañas publicitarias y de relaciones públicas propias de la organización, tienen en la comunidad, se influye directamente en las actitudes de las personas hacia determinada ocupación y organización.

Por otra parte, la atención demandada para la toma de las decisiones relativas a: La elección vocacional de la carrera a seguir; La identificación y selección de un grupo u organización en las que se pretende participar, conforman el panorama que debe afrontar el individuo. En resumen, el conjunto de expectativas de las dos partes, el individuo y la organización, constituyen los conceptos clave de esta primera etapa.

Contraste.- Es en esta segunda etapa que aflora el conflicto causado por las diferencias entre las expectativas del individuo y la situación real que encuentra en la organización. Como ya se mencionó, las expectativas a confrontar provienen de ambas partes. En la fase de Enfrentamiento de (Porter, Lawler y Hackman 1975), se menciona que al momento del ingreso a la organización empiezan a surgir las discrepancias entre los valores, expectativas y necesidades humanas, respecto de la realidad que encuentran en el lugar de trabajo.

“La organización le expresa su reacción al nuevo miembro de tres maneras: reforzamiento, no reforzamiento y castigo o sanción. Estas tres reacciones pueden ser intencionales o totalmente accidentales. El reforzamiento se otorga a aquellos miembros que son considerados potencialmente valiosos para la organización,

mientras que el no-reforzamiento se demuestra al ignorar algunas características y acciones del individuo y, finalmente, se castiga o sanciona al nuevo miembro cuando este muestra comportamientos que la organización desapruueba”.

De igual manera se expresa (Feldman 1976) en su “Modelo de Procesos de Socialización”, el cual en su primera fase – Entrada – involucra dos eventos: uno es el grado en el cual las expectativas tanto del individuo como de la organización son realistas y precisos, y el otro se refiere al grado en el cual las expectativas de la persona y la organización son afines y congruentes. Entre más apegadas a la realidad sean las expectativas y más elevada sea la congruencia entre el nuevo miembro y la organización, más fácilmente se logrará la transición de externo a interno.

La idea central de esta fase de contraste es la diferencia entre las expectativas generadas en el individuo durante las etapas previas al proceso de selección propiamente dicho – pre-socialización vocacional, estrategias de atracción, reclutamiento, las tácticas y métodos de evaluación, entrevistas previas, etc. – y la situación real que este encuentra en el puesto, grupo de trabajo, área, o división en que se le sitúe.

Esta diferencia puede ser positiva o negativa y puede inferirse que el valor resultante de la relación “Expectativas vs. Realidad” afectará tanto el desempeño futuro del individuo como su carrera profesional en la organización. Un valor resultante negativo en cualquiera de las dos partes (organización e individuo), puede resultar en una rápida separación o el retiro prematuro de la organización por parte del individuo, con consecuencias económicas desafortunadas para ambas partes, mientras que un resultado positivo en ambas partes impulsará el progreso del individuo en la organización y contribuirá a mantener bajos los costos de reemplazo de personal en la institución.

Estos eventos contribuyen a la identificación y evaluación de algunos aspectos preliminares que servirán de plataforma para sentar las bases del “contrato psicológico” que (Schein 1978) especifica como:

“... la definición de lo que el individuo realizará en esfuerzos y contribuciones, en intercambio por trabajo retador y/o gratificante, condiciones de trabajo aceptables, recompensas organizacionales en la forma de remuneraciones y beneficios, promesas de promociones futuras u otras formas de avance profesional. Este contrato es Psicológico, porque los términos reales permanecen implícitos, no están escritos en ninguna parte. Sin embargo, las expectativas mutuas, del empleado y del empleador funcionan como un contrato, en el que si cualquiera de las partes falla en satisfacer dichas expectativas, serias

consecuencias serán afrontadas – desmotivación, rotación, falta de avance o terminación”.

Este Contrato Psicológico, será posteriormente ratificado, confirmado o modificado por ambas partes, individuo y organización, durante la etapa del Modelo de Ajuste aquí propuesto y denominada de Confirmación / Racionalización, etapa en la que toma lugar una renegociación y ajuste en las expectativas del rol que se desempeña en la organización.

Adaptación.- Esta etapa intermedia se caracteriza por períodos de intensa tensión para el individuo, ya que sus principales actividades están orientadas a la adecuación, acomodo y supervivencia en la organización. Es en esta etapa que el individuo realmente empieza con el aprendizaje, asimilación y comprensión de conocimientos acerca de la cultura, los requerimientos, las políticas, los procedimientos, las normas explícitas e implícitas y los demás valores relevantes y accesorios de la organización. Además, adquiere alta prioridad la adopción y adaptación de nuevos comportamientos sociales para lograr la aceptación de las demás personas que integran la organización.

La restringida aceptación o pleno rechazo, por parte del individuo, de las condiciones arriba citadas, generará el que se ejerza una presión creciente, por parte de los demás miembros de la organización, sobre el individuo para que rectifique y reoriente, de manera positiva, sus conductas y actitudes respecto al trabajo, grupo, división y organización, dirigiéndolas hacia las condiciones y límites considerados aceptables por la institución, o bien, mediante un comportamiento de rechazo e indiferencia, por parte del grupo, inducir a que el individuo resuelva retirarse de la organización.

Las áreas de la personalidad en las que el individuo experimenta alguna modificación y cambio están directamente relacionadas con su propia estima – su auto-imagen, la necesidad de establecer nuevas relaciones, la alteración de valores y la adopción de nuevos comportamientos – (Argyris 1990) menciona que una manifestación de la autoestima es la predisposición para estar consciente y aceptarse uno mismo y a los demás. La autoestima se desarrolla mejor interactuando competentemente con el mundo exterior de manera tal que, la persona pueda asignarse a sí mismo, a sus habilidades, sus esfuerzos y a su trabajo la solución de los problemas y situaciones que esté afrontando, así la percepción de autoestima y de éxito psicológico, según Argyris, aumentará en la medida que:

1. El individuo pueda definir sus propias metas.
2. Estas metas estén relacionadas con sus necesidades y valores centrales.
3. El individuo pueda definir su camino hacia esas metas.

4. La consecución de esas metas represente realmente el nivel de aspiración del individuo.

Entonces, en este contexto la búsqueda prematura del “éxito psicológico” de una persona en la organización, se verá reflejada en el grado e intensidad con el cual el individuo persevera en la búsqueda de:

1. La auto-responsabilidad y el auto-control (por ej. Para definir sus propias metas y objetivos, estrategias y procedimientos para llegar a la meta, etc.);
2. El compromiso (para persistir en la consecución de las metas y objetivos);
3. La productividad y el trabajo (para realizar dichas metas y objetivos);
4. La utilización de sus talentos y habilidades más importantes.

En el grado en que la persona se habitúa y familiarice con la cultura organizacional, estos cambios serán cada vez más visibles de forma que el proceso de institucionalización, mencionado por (Lucas Marin 1997), empezará a manifestarse de manera incipiente. En una explicación mas detallada, (Feldman 1976) introduce dos eventos que toman lugar en esta etapa:

1. “El ser capacitado e instruido para realizar un trabajo. Aquí las habilidades personales para hacer un buen trabajo tienen una gran influencia en el nivel inicial de auto-estima del nuevo miembro.
2. El nuevo miembro es afiliado a un grupo de trabajo y empieza a establecer nuevas relaciones interpersonales. Aquí el principal indicador de éxito lo constituye el qué tan bien es aceptado el individuo por el grupo”.

Desde el punto de vista de la organización este período incluye, además del manejo emocional de las personas, el satisfacer sus necesidades de información referente a los aspectos técnicos y generales sobre su nueva ocupación, y en el mejor de los casos, los aspectos concernientes a la orientación y comprensión de las normas tácitas e implícitas, los valores relevantes de los grupos de trabajo relacionados con su posición, la introducción con los demás miembros de su profesión u ocupación y la importancia de su interrelación con otras áreas de la organización.

Es en esta fase que los esfuerzos planeados de la comunicación organizacional, son altamente demandados por los miembros actuales y de nuevo ingreso en la organización. Así, las actitudes y comportamientos de los ya miembros de la organización de: “aprende por tí mismo”; “nada o húndete”, “echando a perder se aprende”, etc., no contribuyen a optimizar esta fase de adaptación, antes bien generan, además de pérdidas, un ambiente de antagonismo

y rechazo por parte de los nuevos miembros, los que prácticamente en esta etapa, sólo satisfacen los requerimientos mínimos de su posición.

Confirmación / racionalización.- Esta fase corresponde al período en el que los individuos empiezan a controlar su ambiente, pueden hacer predicciones precisas acerca de las demandas organizacionales y están completamente conscientes del impacto y las posibles consecuencias de sus desviaciones del comportamiento esperado por los miembros de la organización. También es en esta fase que el individuo es capaz de ofrecer ideas y aportaciones importantes y productivas a la organización, además de que ahora es más selectivo en lo referente a los grupos sociales y de trabajo en los cuales participa. La disminución del stress se manifiesta en un comportamiento que refleja auto-confianza y el sentimiento de competencia en el ejercicio de las labores asignadas.

De acuerdo con (Feldman 1976), la percepción e interpretación del rol que se le ha asignado empieza a completarse y la adopción de la cultura en términos generales es visible: *"El grado en el cual uno puede hacer uso efectivo del tiempo y desviarse de las políticas establecidas en la organización, son dos ejemplos del aprendizaje acerca de cómo las cosas funcionan en realidad en el interior de la organización"*.

Un evento importante de esta fase se refiere a la auto-evaluación que el nuevo miembro hace respecto a su desempeño en el trabajo, ya que si esta es congruente con la realizada por la organización culminará con la expresión de sentimientos de aceptación mutua (auto-confirmación y confirmación por parte de la organización). Es en este proceso, destaca (Schein 1978), que el individuo y la organización intercambian señales de mutua aceptación.

"Las organizaciones envían seis tipos de señales a los nuevos miembros para indicar su aceptación: (1) la evaluación positiva de su trabajo, (2) aumentos de sueldo, (3) asignación de nuevas tareas, (4) compartirle secretos organizacionales, (5) ritos de iniciación que confirman la transición a un nuevo status, (6) ascensos y promociones. Los nuevos miembros también envían señales que indican que aceptan a la organización. La más obvia de estas es el seguir trabajando ahí. Una segunda categoría de señales incluye todas las indicaciones de que el nuevo miembro está altamente motivado, por ejemplo trabajando tiempo extra-ordinario o adicional o bien realizando trabajos extras y mostrando entusiasmo en su empleo".

Por otra parte, si existiera alguna discrepancia resultante de las evaluaciones del desempeño del individuo en la organización, generalmente esta será racionalizada, por parte de individuo en un esfuerzo inconsciente por reducir la

disonancia cognoscitiva (Festinger 1957) y por parte de la organización, esta puede bien ser tolerada, o ser la causa directa de una separación del individuo ya sea esta voluntaria o forzada. En ambos casos, si el individuo permanece en la organización, el contrato psicológico, mencionado anteriormente, es refrendado y/o modificado por ambas partes. Así mismo, la renegociación del rol por parte del individuo toma lugar de una manera tacita y nuevas expectativas se establecen por parte de los integrantes del conjunto del rol.

En esta etapa, algunos nuevos miembros pueden estar seriamente involucrados con su trabajo, aunque no necesariamente con la organización, por lo que se requiere estar alerta para distinguir entre la lealtad y el compromiso hacia el trabajo mismo o a la organización.

Personalización / objetivación.- En esta etapa, la fase de Personalización, que corresponde a aquella en que los ocupantes de una posición organizacional determinada, empiezan a imprimir su sello personal, tanto a la tarea bajo su responsabilidad como a las relaciones que han establecido dentro de la organización. Como consecuencia, hay una modificación gradual de su medio ambiente emanado de la reestructuración derivada de la renegociación tanto del contrato psicológico como de los roles que desempeña en la organización.

En esta etapa el individuo empieza a derivar sentimientos de satisfacción personal de su contribución al trabajo y de sus relaciones con otros miembros y grupos de la organización, lo que conduce a un compromiso auténtico con la institución.

Según la posición jerárquica que ocupe dentro de la organización, un individuo puede generar nuevos y profundos cambios en su grupo de trabajo, departamento, división o en toda la organización. Esta modificación puede ser en la misma dirección que indiquen las políticas y prácticas actuales, lo que representaría un reforzamiento organizacional. Pero también puede ser una modificación de las políticas y prácticas establecidas, lo que puede llevar a un beneficio o a un perjuicio para la organización.

La fase de Objetivación equivaldría, por parte del individuo, a la aceptación resignada y no cuestionada de tareas, objetivos y responsabilidades de las que deriva insatisfacción y lesionan su estima personal, en aras de un cierto grado de estabilidad y pertenencia a un grupo. Lo anterior, normalmente reduce sensiblemente los niveles de aspiración y necesidad de éxito psicológico en las personas, las que en consecuencia limitan su aportación y productividad en la organización.

Por otra parte, para la organización la objetivación es vista como un resultado positivo del proceso de socialización, ya que esto asegura la estabilidad y el control de sus recursos internos, aunque los costos potenciales de la falta de creatividad y crecimiento que afronta puedan ser elevados.

En esta etapa, el conflicto interno entre el temor a fracasar y la necesidad de logro del individuo se hace consciente, lo que lleva a un mejor acomodo entre el individuo y la organización. Este ajuste le dará a la organización un individuo que es creativo, innovador y básicamente responsable. Un elaboración mas detallada de este ajuste resultante es presentado por (Schein 1968), describiendo los tres tipos respuestas básicas del individuo a la socialización:

1. **Rebelión.-** Rechazo de todas las reglas, normas y valores del grupo y la organización.
2. **Individualismo creativo.-** Aceptación únicamente de las normas y valores cruciales para la organización, pero conservando su propia personalidad.
3. **Conformismo.-** Aceptación de todas las reglas, normas y valores del grupo y la organización.

Una clasificación similar es la reflejada por (Van Manen 1976), en lo que denomina una tipología parcial del ajuste del individuo a los ambientes organizacionales.

Tipo de Ajuste	Nivel en el cual la persona satisface las expectativas de:	
	El Grupo Significativo	La Organización
• Jugador de Equipo	Aceptable	Aceptable
• Aislado	No-Aceptable	Aceptable
• Guerrero	Aceptable	No-Aceptable
• Externo	No-Aceptable	No-Aceptable

Explica que el permanecer como un individuo creativo o “jugador de equipo” en una organización, representa una gran dificultad, debido principalmente a las presiones de re-socialización que surgen continuamente con cada promoción o transferencia lateral. Así, en un proceso cíclico, cada vez que el individuo aprende y asimila parte del sistema de valores de un grupo u organización y actúa en concordancia, bien pudiera estar sentando las bases para los próximos retos que tendrá que enfrentar cuando éste sea ascendido o transferido.

Consideraciones

Como resultado de una inadecuada presión de la organización para socializar al individuo, en cualesquiera de las etapas ya descritas anteriormente en el Modelo de Ajuste Individuo – Organización, los sentimientos de stress, desesperación y frustración pueden llevar al individuo a abandonar la organización, en cuyo caso, la organización sufrirá un impacto negativo por la pérdida de tiempo y de recursos económicos utilizados en los procesos de atracción, reclutamiento, selección e inducción, y orientación en su caso. Cuando esta falla es repetitiva en la organización se observará un incremento en la tasa de rotación del personal, una baja productividad y decaimiento en la moral de los miembros que permanecen en la organización.

También, la presión inadecuada de la organización para socializar al nuevo miembro, puede resultar en algún tipo de enajenación o alienación del individuo, que se reflejará en su predisposición hacia la tarea, el grupo de trabajo y la organización total, lo que derivará en una conducta de conformismo o ausencia. (Seeman 1959), en un excelente resumen de investigaciones sobre alienación, propone que estar alienado significa estar caracterizado por uno o más de los siguientes sentimientos, respecto a uno mismo y al mundo:

Sensación de impotencia.- La expectativa del individuo de que su comportamiento no puede influir ni determina la ocurrencia de los resultados o el reforzamiento que desea.

- **Ausencia de sentido.-** El individuo se siente confundido en cuanto a qué, o en qué se debería creer, si los requerimientos mínimos de información para poder tomar decisiones con certeza no son satisfechos.

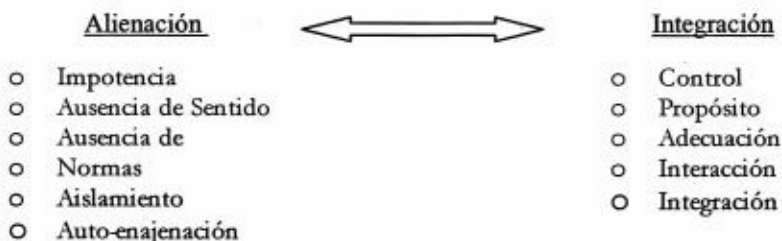
- **Ausencia de normas.-** Una expectativa alta por parte del individuo de que son necesarios algunos comportamientos socialmente no aprobados para lograr ciertas metas.

- **Aislamiento.-** Alejamiento individual de los estándares culturales del grupo social.

- **Auto-enajenación.-** El grado en el cual el individuo percibe que su comportamiento está basado en la anticipación de recompensas y/o eventos futuros.

Una manera de complementar el enfoque anterior, es la proporcionada por (Blauner 1964), en su libro "Alienation and Freedom", quien nos ofrece una base para relacionar la alienación con la integración, como se puede observarse en la

siguiente representación gráfica, en donde se muestran los conceptos y parámetros de la alienación y la integración, como una escala continua que une dos polos:



De igual forma, aquí se considera que existen más estudios sobre el comportamiento alienado, que sobre el comportamiento integrado. En este contexto el estudio del “comportamiento integrado” (especialmente en sus interrelaciones con la cultura de los miembros de su grupo de trabajo y de la organización), constituye un campo de estudio que representa un área de oportunidad y que requiere atención especial por parte de los investigadores de la Comunicación Organizacional.

Por otra parte, a pesar de que el ejercicio y la práctica del “contrato psicológico”, entre el individuo y la organización, constituye un proceso continuo de negociación y de renegociación entre el empleado y su empleador, gran parte del proceso y sus resultados permanecen tácitos e implícitos, y dado que la plataforma base de negociación, se fundamenta en suposiciones y percepciones acerca del futuro organizacional, el grado de credibilidad de los participantes y, las condiciones de los eventos circunstanciales e incidentales por los que atraviesen individuo y organización en un tiempo determinado.

Así aunque el “contrato psicológico” haya sido ratificado, la dinámica del proceso es tal que ni el empleado ni el empleador, pueden confiar totalmente en la información que es intercambiada, generando así una situación psicológicamente ambigua, p. ej., aunque el empleado haya sido aceptado para compartir secretos organizacionales, o se le haya dado una retadora e importante asignación, él o ella aun tendrá dudas respecto a la aceptación por parte de la organización, o acerca de si la asignación del trabajo se le ha hecho porque es confiable o como una manera de revenderle a la organización, o bien para obtener un mayor nivel de motivación.

Por otra parte, empleados altamente valiosos pueden asegurar en la organización que ellos están comprometidos y, al mismo tiempo estar proyectando obtener un mejor empleo en otra empresa. Entre los fracasos en la socialización Schein considera:

“En un extremo, si el nuevo empleado no aprende las presunciones fundamentales o centrales de la organización, lo normal es que se sienta segregado, incomodo y también improductivo. Estos sentimientos pueden dar lugar a que empleados competentes abandonen la organización. Asimismo, el hecho de que el nuevo empleado aprenda elementos de una subcultura contrarios a las presunciones fundamentales o centrales... puede originar un sabotaje activo o la disminución del ritmo de trabajo... En el extremo opuesto, si el empleado esta demasiado socializado... el resultado es un conformismo absoluto, lo que hace que la organización pierda su capacidad innovadora o receptiva para con las nuevas demandas de su entorno.”

En conclusión, se puede considerar, que tal y como lo propone Schein, el resultado optimo de la socialización, para asegurar la supervivencia, el funcionamiento y la productividad de la organización, será aquel en el cual el nuevo miembro, aprenda y comprenda: (1) los elementos básicos acerca del trabajo a desarrollar y; (2) los aspectos esenciales de la cultura.

Relación con algunas teorías organizacionales

La fundamentación teórica del Modelo de Ajuste Individuo – Organización, puede ser inferida de la siguiente tabla, en la que se presenta una relación del Modelo de Ajuste Individuo – Organización ya expuesto con algunas de las principales teorías del comportamiento humano en las organizaciones, con el propósito de ilustrar congruencia y concordancia en las premisas aquí utilizadas. Por razones de síntesis, las primeras tres etapas del modelo de ajuste (Selección, Contraste y Adaptación) son agrupadas bajo la subdivisión de Socialización. Las otras dos últimas etapas (Confirmación y Personalización) son incluidas bajo la subdivisión de Personalización. Un análisis muy simplificado de: La Jerarquía de Necesidades de A. Maslow; La Teoría de Madurez – Inmadurez de C. Argyris; La Teoría X, Y de D. McGregor; La Teoría de los dos Factores: Motivación e Higiene de F. Herzberg; La Teoría de los Sistemas Administrativos de R. Likert, son utilizados en esta tabla para facilitar la visualización de la relación de estas teorías y el modelo de ajuste propuesto.

Modelo de Ajuste	<u>Socialización</u>	<u>Personalización</u>
Jerarquía de Necesidades (A. Maslow)	<u>Nivel Inferior</u> Fisiológicas Seguridad Afilación	<u>Nivel Superior</u> Estima (reconocimiento) Auto - realización
Teoría de Madurez - Inmadurez (C. Argyris)	<u>Inmadurez</u> Pasivo Dependiente Comportamiento Limitado Posición Subordinada Falta de Conciencia de Sí Mismo	<u>Madurez</u> Activo Independencia Comportamientos Variados Posición de Igual o Superior Conciencia y Control de Sí Mismo
Teoría de Higiene - Motivación (F. Herzberg)	<u>Factores de Higiene</u> Administración y Políticas Supervisión Condiciones de Trabajo Relaciones Interpersonales Dinero, Status y Seguridad	<u>Factores de Motivación</u> Logro Reconocimiento de lo Hecho Trabajo Interesante Incremento en Responsabilidad Crecimiento y Desarrollo
Sistema Administrativos (Pensis Libert)	<u>Sistemas I y II</u> Autoritario Paternalista	<u>Sistemas III y IV</u> Consultivo Participativo

Relación de algunas de las teorías del comportamiento organizacional con el modelo del ajuste individuo-organización.

• Bibliografía

- ARGYRIS, C., **Integrating the Individual and the Organization**. New Brunswick, N.J. : Transaction Publishers 1990.
- BERLEW, David E. and Hall, Douglas T., **"The Socialization of Managers: Effect of Expectations of Performance,"** *Administrative Science Quarterly*. 1966. 11: pp207-223.
- BLAUNER, Robert, **Alienation and Freedom**. The Factory Workers and His Industry. Chicago: The University of Chicago Press, 1968.
- BUCHANAN, B., **"Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Works Organizations,"** *Administrative Science Quarterly*. 1974 19: pp.533-546.
- CAPLOW, T., **Principles of Organizations**. New York: Harcourt, Brace and World. 1964.
- ETZIONI, A., **Modern Organizations**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Humanities / Social Science. 1964 (Ed. Rev.) 1997.
- FRANKL, V. E. **Man's Search for Meaning**. New York: Washington Square Press. Rev. & updt'd Edition. 1998.
- FELDMAN, D. C., **"A Contingency Theory of Socialization"**. *Administrative Science Quarterly*. 1976, 21: pp433-452.
- FERNÁNDEZ Collado, C. (ed.) **La Comunicación en las Organizaciones**. México: Editorial Trillas. 1991.
- FERNÁNDEZ Collado, C. y Dahnke, G., (ed.) **La Comunicación Humana: Ciencia Social**. México: McGraw-Hill, 1986.
- GOLDHABER, G. M., **Comunicación Organizacional** .México. Logos Consorcio Editorial, S.A. 1977.
- HERZBERG, F. H., **Work and The Nature of Man**. New York: The World Publishing Co. 1966.
- JABLIN, F.M., "Estudio de la Comunicación Organizacional: su Evolución y Futuro," en Fernández Collado, C. Y G. L. Dahnke, **La Comunicación Humana: Ciencia Social**. México: McGraw-Hill, 1986. pp. 111-142.
- JABLIN, F. M. y L. Putnam. (ed). **The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research and Methods**. Thousand Oaks, Cal.: Sage Publications, Inc. 2001. pp. 732 - 818.
- KATZ, D. and R.L. Khan, **The Social Psychology of Organizations**. 2nd. Ed. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- Levinson, D. J., C. M. Darrow, E. B. Klein, M. H. Levinson, y B. McKee **"The Psycho-Social Development of Men in Early Adulthood and the Mid-Life Transition"** en D. F.
- Ricks, A. Thomas, and Roof, eds., **Life History Research**, Vol. 3, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1974.

- LIKERT, R., **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1961
- LOUIS, Meryl Reis, **"Surprise and Sense Making: What New Comers Experiences in Entering Unfamiliar Organizational Settings,"** Administrative Science Quarterly, 1980 25: pp 226-249.
- LUCAS Marín, A. **La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones**. Madrid: Bosch, Casa Editorial S.A. 1997.
- LUCAS Marín, A., C. García Galera y J. A. Ruiz San Román, **Sociología de la Comunicación**. Madrid: Editorial Trotta, S.A. 1999.
- MASLOW, A. H., **Motivation and Personality**. New York: Harper & Bros., 1954 (Ed. Rev.) 1970.
- MCGREGOR, D. , **The Human Side of Enterprise**. New York: Mc Graw-Hill. 1960.
- NÚÑEZ Jover, Jorge. **La Ciencia y la Tecnología como Procesos Sociales**. La Habana: Editorial Félix Varela 1999.
- PORTER, L. W., E. E. Lawler, III, y J. R. Hackman. **Behavior in Organizations**. New York: McGraw-Hill. 1975.
- ROGERS, E.M. y R.. Agarwala-Rogers. **La Comunicación en las Organizaciones**. México: McGraw-Hill. 1982.
- SCHEIN, E. H., **"Organizational Socialization and the Profession of Management,"** Industrial Management Review. 1968, 9: pp. 1 – 16.
- SCHEIN, Edgar H. **Carrer Dynamics: Matching Individual and Organizational Needs**. Reading, Mass. : Addison-Wesley Publishing Company. 1978.
- SEEMAN M., **"On the Meaning of Alienation."** American Sociological Review. 1959, 24: pp. 783-791.
- SHEEHY, G., **Passages: Predictable Crises of Adult Life**. New York: Dutton. 1976.
- STEWART, T. A., **La Nueva Riqueza de las Organizaciones: El Capital Intelectual**. Argentina: Ediciones Granica, S.A. 1998.
- VAN MAANEN, J. (1976), **"Breaking in: Socialization to work."** en **Handbook of work, Organization and Society**, R. Dubin (ed.), Rand McNally, Chicago, E.U.
- WANOUS, J. P. **Organizational Entry: Recruitment, Selection and Socialization of Newcomers**. 2nd.Ed. Reading, Mass.: Addison-Wesley Publishing Company. 1992.
- WATZLAWICK, P. , J. B. Bavelas y D.D. Jackson, **Teoría de la Comunicación Humana: Interacciones, Patologías y Paradojas**. Barcelona: Editorial Herder, S.A. 1981.

Modelo de gestión de comunicación corporativa con soporte en las TIC: estudio de caso UANL

Aportación metodológica

M.C. Blanca Idelma Vargas Ramos*

RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática del manejo de la imagen e identidad corporativa en las páginas Web de una institución educativa, en este caso la Universidad Autónoma de Nuevo León. La identidad corporativa proyecta la imagen de un organismo e institución, esta identidad debe coincidir con la de sus filiales (sucursales, áreas, departamentos, etc.) en el caso de ser un organismo de gran tamaño, ya que de lo contrario existiría una disonancia entre la imagen del corporativo (UANL) y la de sus distintas dependencias (Escuelas, facultades y áreas administrativas), haciéndolas ver como entidades aisladas o independientes de la cabeza principal. Tomando en cuenta que la imagen mostrada en las páginas Web tiene una proyección internacional, podríamos estar hablando de un gran problema de homologación de identidad e imagen de esta institución educativa al encontrarse diferencias de contenido y estilo entre la página principal de Rectoría y la de las dependencias estudiadas. El enfoque de este estudio es cualitativo ya que de acuerdo a Silva (2002), se refiere a la investigación que produce datos descriptivos: "las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. La metodología cualitativa es un modo de encarar el mundo empírico". Los instrumentos de recolección de información son el análisis de contenido, en este caso de las páginas Web de la UANL, además de entrevistas de profundidad con los encargados de dichas páginas, así como encuestas aplicadas a los públicos internos (docentes, estudiantes y personal administrativo). La presente investigación forma parte de la tesis para el Doctorado en Comunicación Social por la Universidad de la Habana, misma que está en proceso, por lo que las aportaciones para este Encuentro se enfocan en el aspecto metodológico.

* Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Nuevo León.

1. Planteamiento del problema

La Universidad Autónoma de Nuevo León, como una organización formal, cuenta con elementos de comunicación que proyectan una imagen de ella hacia los diferentes públicos basado en su identidad corporativa, estos elementos se pueden dividir en aspectos filosóficos de la institución y en los elementos de comunicación gráfica como se describe a continuación:

- **Aspectos filosóficos:** forman parte de la cultura de la organización establecida en el planteamiento de su filosofía a través de la Visión, Misión y Objetivos de la UANL;
- **Comunicación gráfica:** logotipos, emblemas, colores, eslogan o frase representativa, orden en la colocación de los elementos, etc.

Como integrante activa de la UANL, he observado que a pesar de existir elementos gráficos oficiales como el logotipo de la Universidad y los correspondientes a las facultades, además de los que representan a los proyectos y programas de la Rectoría, estos se usan de manera indistinta por cada dependencia de la Universidad, de tal manera que no se observa un patrón unificado a lo que debiera ser un manejo de identidad estratégicamente planeada. Este problema impide alcanzar los estándares de calidad que debe tener toda organización formal, y por lo tanto la competitividad de la institución dentro del entorno global.

Esta investigación se complementará con un estudio comparativo del manejo de la imagen gráfica a través de las TIC de prestigias universidades de reconocimiento internacional, como lo son el ITESM, la UNAM y la Universidad Complutense. El análisis de los públicos se realizará exclusivamente en la UANL como centro focal de esta investigación. Por lo anterior es importante que se establezca una gestión de comunicación que permita impulsar la identidad e imagen corporativa tanto en sus públicos externos como internos.

2. Objetivos de investigación

Objetivo general:

Definir cuáles son los presupuestos teórico-metodológicos de un modelo de gestión de comunicación organizacional que aproveche mejor las potencialidades de las TIC y fortalezca la imagen de la UANL en sus públicos internos.

Objetivos específicos:

1. Determinar si existe un criterio de la identidad institucional en los soportes más contemporáneos de las TIC y si este se basa en un documento oficial que normalice su uso.
2. Identificar si el fundamento filosófico y los valores de la cultura de la UANL encuentran adecuada correspondencia en los espacios corporativos de las TIC en la entidad (UANL).
3. Determinar si existe un manual oficial para la gestión de comunicación en la Red en función de la identidad corporativa.
4. Establecer la percepción de los públicos internos en torno a la coherencia de la identidad corporativa en la Red.

3. Preguntas de investigación

- a) ¿Cuáles son los cambios en la identidad que la UANL ha determinado para la actual administración?
- b) ¿Cuáles son las bases filosóficas que justifican el diseño de la identidad corporativa de la actual gestión de la UANL?
- c) ¿Se refleja adecuadamente la identidad corporativa en la red?
- d) Existe un manual oficial para la gestión de comunicación en la red en función de la identidad corporativa?
- e) ¿Se aplica ese manual?
- f) ¿Perciben los públicos internos una identidad corporativa uniforme?

4. Premisas

- La heterogeneidad en el manejo de los elementos que conforman la identidad corporativa de la UANL en las TIC, no contribuye a fortalecer el nivel de pertenencia de los públicos internos a la Institución.
- La existencia de un manual de identidad unifica la imagen real con la imagen deseada en las TIC de la UANL.

5. Marco teórico

Como base teórica para la fundamentación de la presente investigación se establecen los siguientes apartados principales:

- Teorías de la Comunicación orientadas al área organizacional, Imagen e Identidad corporativa.
- Panorama sobre los orígenes y desarrollo de la Internet y su aplicación en las organizaciones enfocadas a una mejor comprensión de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación).

Todo en una organización se mueve y funciona en torno a la comunicación que se da tanto dentro como fuera de la misma. Es un medio de contacto con los demás por medio del cual se transmiten ideas, datos, reflexiones, opiniones y valores con el fin de que el receptor comprenda el mensaje de acuerdo con lo previsto, es decir, de obtener un proceso de comunicación eficiente, sin presencia de ruido.

Por medio de la comunicación se logra el cumplimiento de todas las funciones administrativas básicas (planeación, organización, dirección y control) a fin de que las organizaciones puedan alcanzar sus metas, cumplir sus objetivos, solucionar y prever los problemas del entorno que puedan afectarla. Si la comunicación se maneja de manera eficiente esto contribuirá, sin duda, a obtener un mejor desempeño de las funciones por parte de los diferentes miembros de la organización, ya que el tener acceso verídico y oportuno de la información que se maneja en la empresa, se tomaran mejores decisiones para proponer ideas, nuevas estrategias o bien, resolver problemas. A menor información, menor posibilidad de que los trabajadores participen activamente en estos casos.

Corresponde a los administradores, jefes de departamento o, en su caso, al *staff* de comunicación, tener una participación activa en los procesos de la comunicación organizacional para lograr que se de una manera eficiente dentro de la misma.

Un concepto básico que hay que estudiar es el de *organización*. Muchos autores han definido este término, pero para efectos de esta investigación citaré a Koontz y Wehrich, quienes toman en cuenta no solo a las empresas lucrativas de bienes y servicios, sino que también incluyen a las instituciones educativas o culturales como es el caso que nos concierne. Estos autores definen a la organización como: *"un grupo de personas que trabajan en común para generar un superávit"*.

En las organizaciones comerciales este superávit son las utilidades, en las organizaciones no lucrativas, el superávit está representado por la satisfacción de necesidades. Las universidades también generan un superávit por medio de la creación y difusión de conocimientos, así como la prestación de servicios a la comunidad o sociedad". (KOONTZ, y WEHRICH.1998).

La Comunicación Interna, por otro lado, está constituida por los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines. Por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura de la organización, igualmente la comunicación es el modo fundamental de transmitir la cultura y conseguir la socialización de los miembros.

"La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas" (Kreps,24) (LUCAS.1997).

Con la aparición de las computadoras y desde 1960 con la posibilidad de conectarlas entre sí, surgen nuevas posibilidades de comunicación que influyen en las organizaciones. Internamente, una organización puede con el uso de redes compartir información y recursos que antes era más lento y difícil difundir entre las áreas de trabajo. Ahora con el uso de las redes, además la información también se puede compartir entre organizaciones. Y esto fué lo que finalmente llevo a la creación y uso de internet.

Este medio permite tener un lugar para depositar la información que se desea compartir y que esté accesible para quien la necesite. Hoy en día más de 40 millones de personas utilizan este medio como fuente de acceso a la información.

6. Enfoque

El enfoque metodológico de esta investigación es el cualitativo. De acuerdo a Silva (2002), se refiere a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, ya sea habladas o escritas y la conducta observable. La metodología cualitativa es un modo de encarar el mundo empírico.

1. Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que tienen, en mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias. Esto no significa decir que a los investigadores cualitativos no les preocupa la precisión de sus datos. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.
2. Las evaluaciones cualitativas están siempre sujetas a los errores del juicio humano. No obstante, parecería que vale mucho más la pena una conjetura perspicaz acerca de lo esencial, que una medición precisa de lo que probablemente revele carecer de importancia.

7. Instrumentos de observación

Tomando en cuenta que la identidad de una empresa u organización es lo que se puede cambiar, modificar o diseñar (Villafañe, 1993), es necesario destacar algunos elementos clave en la identidad de la UANL manejada en las TIC, especialmente como se ha establecido en este proyecto, enfocándonos a la página Web principal y a algunas de sus ligas. Para realizar este análisis de identidad de imagen de manera más objetiva se tomaron como base los parámetros especificados en el siguiente cuadro:

Categoría	Indicadores	Verificación
<p>Identificación de la fuente</p> <p>Filosofía de la institución</p> <p>Actualidad de la información</p> <p>Eficiencia en el manejo de las ligas</p>	<p>Nombre de la institución</p> <p>Logotipo</p> <p>Eslogan o frase de identificación</p> <p>Ubicación (dirección y mapa)</p> <p>Director, Departamentos y representantes</p> <p>Historia</p> <p>Objetivos</p> <p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Políticas, normas, reglamentos.</p> <p>¿Cuándo fue producido?</p> <p>¿Cuándo fue actualizado?</p> <p>¿Qué tan vigente está la información?</p> <p>¿Cuántos enlaces rotos se encuentran en la página?</p> <p>¿Los enlaces están vigentes o son actualizados regularmente?</p> <p>¿La información en la liga tiene correspondencia con la página principal?</p> <p>¿Hay correspondencia en el diseño gráfico e información entre las mismas ligas que dependen de la página principal?</p> <p>¿Tienen las ligas direcciones independientes de la página principal?</p> <p>En caso afirmativo ¿Respetan la identidad manejada en la pagina principal de la institución?</p>	<p>¿Coinciden la página principal y ligas en el diseño e inclusión de los elementos visuales e informativos?</p>
<p>Composición grafica</p>	<p>¿Contienen solamente imágenes o existe un equilibrio entre imágenes y texto?</p> <p>¿Hay animaciones o solo imágenes estáticas?</p> <p>¿La tipografía facilita la lectura?</p> <p>¿Se maneja de igual forma el logotipo en la página principal y en las ligas?</p> <p>Si la página requiere un software especial para ver la información, ¿Qué tanto se está perdiendo por no tener el software?</p> <p>¿Existe una opción para ver solo el texto, o los marcos o se sugiere un navegador para poder verla mejor?</p>	

Tabla de Indicadores para evaluar las páginas Web de las instituciones educativas

Para saber si el publico interno, que es el que nos interesa para efectos de esta tesis, esta satisfecho con el manejo de la identidad de la UANL en su pagina Web, es decir, si la imagen proyectada real es igual a la ideal, se aplicará como

instrumento un cuestionario a una muestra de los diferentes públicos de la institución: docentes, estudiantes, directivos y personal administrativo. A continuación se presenta la definición de variables que se medirán en dicho instrumento:

- Conocimiento de la página Web principal
- Conocimiento de la filosofía de la institución
- Percepción de los elementos de la identidad corporativa en la pagina
- Conocimiento de la liga de su dependencia
- Utilidad de la página (para qué la consulta)
- Eficiencia de uso de la página
- Percepción sobre el diseño
- Información general del encuestado

8. Delimitación del estudio

Durante el 2003 se realizaron los ajustes al diseño de la investigación y marco teórico, después de las recomendaciones de la asesora de tesis, Dra. Irene Trelles. Durante el 2004 se reorganizó la información debido a cambios contextuales en la UANL, se concluirá la investigación en este mismo año en el que se realizará el análisis de la información para presentar las conclusiones finales en el mes de diciembre.

9. Selección de la muestra

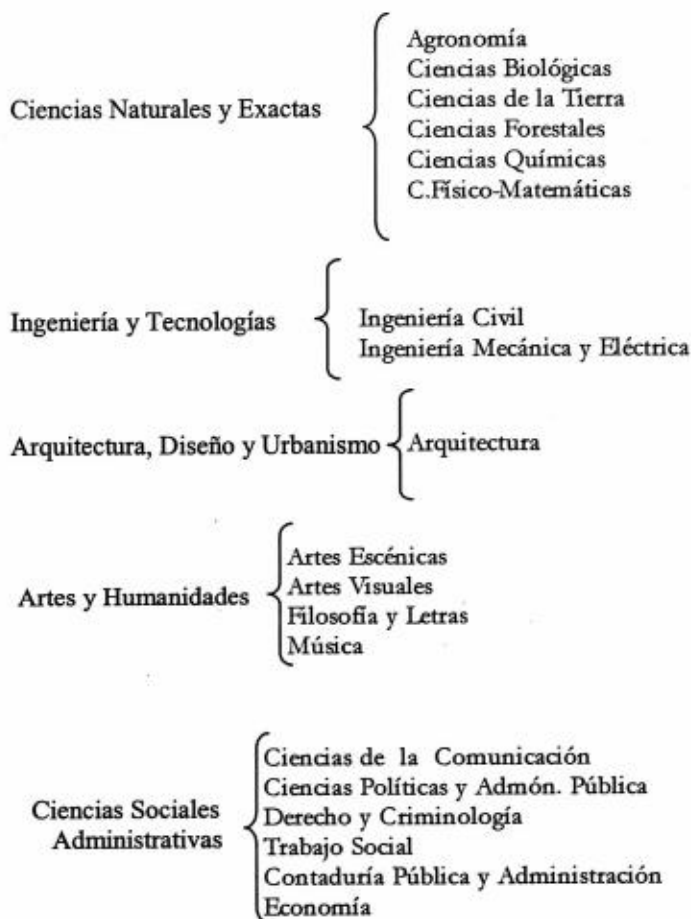
Para esta investigación se tomaran como unidad de análisis 4 elementos principales:

1. Las páginas institucionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como de algunas de sus facultades.
2. Las páginas de las universidades que servirán como marco comparativo con la UANL.
3. Personas encargadas y/o responsables del diseño de las paginas web en la UANL.
4. Personas de la comunidad universitaria: estudiantes, docentes y personal administrativo.

En todos los casos se trabajará con un muestreo no probabilístico, ya que en esta investigación de enfoque cualitativo es de mayor importancia el criterio del

investigador para obtener datos que aporten información mas adecuada a los propósitos del estudio.(referencia teórica de muestreo no probabilística) En cada uno de los cuatro puntos se especificará el proceso utilizado para la selección de la muestra.

En el caso del análisis de la identidad corporativa de la UANL a través de las TIC se tomará la página principal de la universidad, así como las ligas a las páginas principales de algunas de las 26 facultades de esta institución. Las facultades se dividen a su vez en 6 áreas del conocimiento:



Ciencias de la Salud

Enfermería
Medicina
Medicina Veterinaria y Zootecnia
Odontología
Organización Deportiva
Psicología
Salud Pública y Nutrición

Sobre las personas especializadas, se aplica el criterio del investigador para seleccionar a aquellas que tengan una participación directa tanto en la decisión del diseño, como de su elaboración. Con relación a los usuarios, se aplicará este parámetro solo para la UANL y serán tomados en cuenta diez usuarios de cada categoría por facultad seleccionada:

- 10 estudiantes
- 10 docentes
- 10 administrativos

Reflexiones finales

El estatus actual de la comunicación es sin duda alguna un elemento de necesidad insoslayable, ya que la dinámica social, laboral y hasta las relaciones interpersonales basan su funcionamiento en un apoyo fundamental de las técnicas y sistemas comunicativos de la era, pues como al hombre inquieto de sabiduría de hace dos décadas le era imposible su quehacer sin un acervo bibliográfico y documental, hoy el no tener acceso a las nuevas tecnologías nos dejaría en un estado de decadencia y de obsolescencia total, sin embargo, como propongo en mi exposición el ordenamiento y racionalización de las mismas se vuelve una obligación para su estudio por parte de quienes nos ocupamos de la comunicación en sus diversas áreas, este trabajo no viene a hacer propuestas innovadoras, pero si pretende sentar bases mínimas de aplicación pragmática en un área determinada y busca fundamentalmente mover el interés y la atención de los estudiosos e inquietos en este campo a que una vez que sean retomadas, se mejoren, refinen y por consecuencia sufran una transformación positiva a lo cual respetuosamente los convoco.

Bibliografía

- KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz.(1998) **Administración una perspectiva global**. Ed. Mc. Graw Hill. México).
- LUCAS Marín, Antonio. (1997). **La comunicación en la empresa y en las organizaciones**. Ed. Bosch. p.166. España.
- SILVA, R. (2002, Mayo, 5). **Métodos cualitativos de investigación**. Sepiensa.cl. Recuperado el 16 de febrero de 2004. Disponible en:
- COSTA, Joan. 1999. **La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión**. Paidós. España.
- COSTA, Joan. 1999. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. La Crujía. Argentina.
- FERRER Muñoz, Joan. 2000. **La comunicación interna y externa en la empresa**. Edición privada fuera de circuito comercial. España.
- FERNÁNDEZ Collado, Carlos. 2002. **La comunicación en las organizaciones**. Trillas. México.
- FISKE, John.1982. **Introducción al estudio de la comunicación**. Norma. Colombia.
- GOLDHABER, Gerald M. 1981. **Comunicación Organizacional**. Logos.. México.
- HERNÁNDEZ Sampieri. Roberto. Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. 1998. **Metodología de la investigación**. Mc. Graw Hill. México.
- TRELLES Rodríguez, Irene. 2001. **Comunicación organizacional**. Selección de lecturas. Félix Varela. Cuba.
- VILLAFANE Gallegos, Justo. 1993. **Imagen Positiva**. Pirámide. España.
- WIMMER Roger, Dominick Joseph. 2001. **Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación**. Thomson. México.
- http://www.sepiensa.cl/listas_articulos/articulos_sepiensa/2002/05_mayo_2002/20020423.html#bibliografia
- La evaluación de los contenidos de una página web. Recuperado el 3 de mayo de 2004 en <http://www.iss.stthomas.edu/sudyguides/Español/evaluate.htm>

- Lista de verificación para una página web informativa. Recuperado el 3 de mayo de 2004 en <http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/webevaluation/inform.htm>

La comunicación interpersonal dentro del campo disciplinario de la comunicación social.

*M.C. Ma. Rosalía Garza Guzmán**

RESUMEN

Al hablar del lugar que ocupa la Comunicación Interpersonal dentro del campo disciplinario de la comunicación en México podría arriesgarme a decir que prácticamente nula, esta tesis se encuentra aún inconclusa, pero al termino de la misma espero demostrar en forma fehaciente la poca atención que se le da y la importancia que la misma tiene para el desarrollo del campo de estudio de la comunicación y de la formación del comunicador como profesional.

En el transcurso de la ponencia expondré algunos de los puntos principales desarrollados en la tesis "La Comunicación Interpersonal: ¿Dentro o fuera del campo disciplinario de la comunicación?"

Existe una diferencia marcada entre el interés por el estudio de los medios masivos de comunicación y el estudio de la comunicación interpersonal, en México es poco el interés por parte de los investigadores y estudiosos de la comunicación de generar conocimiento en el campo específico de la comunicación interpersonal.

La gran mayoría de las investigaciones y publicaciones dedicadas al área de la comunicación en nuestro país están dirigidas al estudio de los medios masivos de comunicación, dejando de lado el estudio del nivel primario de la comunicación: el interpersonal, conclusión a la que se ha llegado a través de la propia experiencia dentro del campo y apoyada por los resultados obtenidos de una investigación exploratoria, cuyo objetivo fue el

* M.C. Ma. Rosalía Garza Guzmán; Catedrática de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, candidato al grado de Doctor en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba.

sondear el estado del estudio de la de la comunicación y de la formación del comunicador como profesional.

Comunicación interpersonal en México.

Dicha investigación fue presentada por una servidora como avance de la tesis de Doctorado en el V Encuentro Regional de CONEICC Noreste, el estudio se llevó a cabo sobre las revistas publicadas desde el año de 1996 hasta el 2001 de Razón y Palabra y Revista Mexicana de Comunicación y de 1994 a 1999 de la Revista Comunicación y Sociedad, Así como el libro del investigador Raúl Fuentes Navarro: "La investigación de la comunicación" cuya sistematización documental abarca de 1986 a 1994.

La siguiente tabla muestra los resultados:

Categorías Publicaciones	1	2	3	4	5	6	7
Razón y Palabra	4	10	20	105	57	21	21
Revista Mexicana de Comunicación	4	4	15	114	39	4	3
Sociedad y Comunicación	0	0	17	62	9	28	17
La Investigación de la Comunicación	4	7	172	609	149	137	57
TOTAL 1689	12	21	224	890	254	190	98
100%	.7%	1.2%	13.2%	52.6%	15%	11.2%	5.8%

Categorías:

- 1) Interpersonal,
- 2) Grupo,
- 3) Social/ Organizacional,
- 4) Masiva,
- 5) Tecnológica,
- 6) Académica,
- 7) Otros

Como podemos observar, un poco más de la mitad de las investigaciones en el campo de la Comunicación que se realizan en México tienen que ver con el estudio de los Medios Masivos de la Comunicación, representando menos de un 1% el estudio de la Comunicación Interpersonal.

Históricamente, las limitaciones en cuanto al estudio de la comunicación han existido, en áreas como el estudio de los medios masivos o las nuevas tecnologías de la comunicación el comunicólogo en México ha invertido mucho tiempo y esfuerzo en estudiarlas, dejando de lado el nivel primario de la comunicación.

En un estudio realizado por Fuentes (1987) sobre la producción de investigación de la comunicación en México de 1959-1986, ni siquiera se menciona a la comunicación intercultural como uno de los temas en los cuales fueron catalogadas las investigaciones.

El mismo autor junto con Sánchez, en una publicación posterior, menciona (Fuentes y Sánchez 1992: 92) que el centro de la investigación de la comunicación en México desde sus inicios ha estado dominada por el estudio de los medios masivos, de acuerdo con una muestra tomada del Centro de Documentación del CONEICC de 81 libros publicados entre 1985 y junio de 1990 sobre temas de comunicación en México o escritos por mexicanos, el 89% de las publicaciones tienen que ver con este tema. Y en una sistematización documental que abarca de 1995 al 2001, realizada por Fuentes, solo 19 de los 1,019 documentos se refieren a la Comunicación Interpersonal (Fuentes, 2001).

Una clara muestra de que el idioma del investigador de la comunicación está centrado en el estudio de los medios tecnológicos, es lo reflejado a través de las diferentes publicaciones sobre la historia y el estado actual de la investigación en México, por ejemplo Corral (2000) en su libro *La ciencia de la comunicación en México, Origen, desarrollo y situación actual*, desde 1986 en su primera edición

hasta el 2000 en su quinta edición presenta un exhaustivo análisis sobre el surgimiento de la investigación y el estudio de la Ciencias de la Comunicación en América Latina, principalmente en México refiriéndose exclusivamente al estudio de los medios de comunicación

Medios de comunicación (o difusión).

Cual es la razón de ello, probablemente esto puede explicarse observándolo como un fenómeno multifacético y analizándolo desde sus raíces como campo disciplinario.

Habrà que tomar en cuenta que los primeros modelos del proceso de la comunicación estaban diseñados principalmente para describir una comunicación a través de un medio masivo, y aunque algunos describirían el proceso de comunicación interpersonal, los estudios que de ellos se derivarían, se ubican en la comunicación masiva. Situación que se mantendrían al transcurso del tiempo.

Uno de los primeros modelos desarrollados para el estudio de la comunicación fue el de Harold Laswell, para Moragas (1981: 43) la gran virtud del este modelo es que consiguió una primera y necesaria delimitación de los componentes del proceso comunicativo, lo que significó la estabilización teórica de la investigación en comunicación, sirviendo como guía para multitud de trabajos.

Sin embargo, aunque este modelo describía un acto comunicativo de uno-a-uno, era utilizado básicamente para el estudio de la comunicación masiva, que "respondía a las necesidades industriales de orientar el consumo y la política de estudio de los efectos de la propaganda" diría Moragas (citado por Rodrigo: 40), apuntando como defecto que se extrapole a la comunicación masiva un modelo que corresponde al nivel interpersonal.

Tal es el caso también del modelo de Shannon en el que incluye tanto la comunicación a través de los medios como el nivel interpersonal, así como el modelo matemático de Weaver que parte de un concepto del cómo un conjunto de procedimientos una mente puede afectar a otra, estableciendo una serie de ejemplos que van desde la conversación oral o escrita hasta el ballet y en general todas las manifestaciones humanas. (Moragas citado por Rodrigo 1995:44), pero de los cuales se derivaría investigaciones sobre los medios masivos y su efectos principalmente.

Otro aspecto a tomar en cuenta es la definición del campo disciplinario de la comunicación no ha sido tarea fácil, no han sido pocos los problemas con los que esta área se ha enfrentado para convertirse en un sólido campo disciplinario, circunstancias que a mi punto de vista han limitado su campo de estudio.

Uno de los factores que muy probablemente también haya influido en que en México se le ha dedicado poca atención a la generación de conocimientos en lo que respecta a la comunicación interpersonal, es que la comunicación como campo de estudio propio parte del interés sobre un medio masivo: la prensa escrita. Que posteriormente se extendería en forma natural al estudio de los otros medios tecnológicos de la comunicación, surgiendo intereses económicos y de poder político donde lo importante era entender como manejar audiencia a través de los medios electrónicos, los cuales causarían gran impacto en los inexpertos oyentes o televidentes (Corral, 2000).

También debemos contemplar el eterno problema en el estudio e investigación de la comunicación con respecto al significado de la palabra misma "comunicación", como lo menciona Fuentes y Sánchez (1992), que aunque dicho desde el congreso anual de 1990 del International Communication Association (ICA), esto sigue teniendo vigencia.

Fuentes (1992) menciona que tanto el término "investigación" como la palabra "comunicación" presentan tanto en su uso cotidiano como en el académico un alto grado de polisemia.

Desde el punto de vista epistemológico, escribiría (Fuentes, 1994:232-233), a principio de los noventa que "mundialmente la comunicación como campo de investigación tiene a su vez una historia larga de inestabilidad disciplinaria, acumulada desde su origen y aún no resuelta", agregando que Melody y Mansell (citados por Fuentes, 1994), utilizando la oposición epistemológica empirismo/ racionalismo, explican que en México y América Latina se generaron oposiciones irreconciliable entre el empirismo, asociado a los estudios "administrativos" o "funcionalistas" y el compromiso con la transformación social asociado a los análisis "críticos".

Esto nos lleva al campo de la formación del profesional de la comunicación, donde ha existido una tradicional escisión entre la teoría y la práctica en las escuelas de comunicación que nos lleva a la oposición entre la formación de "comunicólogos" y la de "comunicadores", que de hecho sigue siendo un material de debate la forma en que se deben llamar a los que cursan la Licenciatura de Comunicación.

La formación académica del comunicador es un punto importante a tomar en cuenta, ya que esto determina en gran medida lo que el profesional/investigador considerar es parte de su función y campo de estudio.

El campo académico en México y América Latina se caracterizaba por una desarticulación múltiple que han provocado entre otras cuestiones, las continuas pugnas entre la teoría y la práctica que conlleva a la pérdida de impulso en la consolidación de su especificidad disciplinaria al buscar la legitimación académica de la comunicación como disciplina autónoma de las otras ciencias sociales, lo cual provoca un reforzamiento de la tendencia a reducir el estudio universitario de la comunicación a la reproducción de ciertos oficios profesionales relativamente establecidos (Luna citado por Fuentes, 1994:232) y relacionados con los medios masivos de comunicación principalmente.

Además, la formalización del campo académico de la comunicación surge como respuesta a la necesidad de un medio masivo: profesionalizar a los ya periodistas que por años habían trabajado en los medios sin un título profesional y preparar a nuevos elementos para la creciente industria periodística. Extendiéndose posteriormente al interés por los demás medios de comunicación.

La primera escuela de enseñanza superior dedicada al estudio de la comunicación se dirigía especialmente al periodismo, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García. Posteriormente se fundaría la primera Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en América Latina en la Universidad Iberoamericana, donde perfil deseable del egresado de la licenciatura en comunicación, estableciéndose como misión el de comunicar el rico saber acumulado mediante técnicas de difusión, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, cine y periodismo.

Orientando así su currícula e interés hacia los medios de comunicación, esquema que seguirían las facultades posteriormente fundadas en el país. En estos rubros los investigadores y estudiosos de la comunicación en México han sido muy productivos, cada vez existen más profesionales de la comunicación que se dedican a la generación del conocimiento, aumentando día con día el número de publicaciones formales para la difusión de investigaciones, ensayos y artículos sobre comunicación.

Sin embargo hemos olvidado voltear los ojos hacia el nivel primario de la comunicación, sobre todo ahora que estamos más atentos que nunca en los procesos macroscópicos; la internacionalización, la globalizaciones y demás aspectos relacionados, nos tiene muy ocupados a los académicos, a los investigadores, a los dirigentes de las escuelas de comunicación, acorde con lo que está sucediendo a nuestro alrededor.

Al transcurso del tiempo, se han ido incluyendo otras áreas de interés dentro del estudio de la comunicación, una de ellas es el de la comunicación organizacional, acercando al comunicador al estudio de la comunicación interpersonal. El estudio de la comunicación organizacional inició con el interés por las relaciones públicas.

El desarrollo de esta área fue lento, para 1986, de un total de 25 escuelas de comunicación estudiadas por Jesús Pablo Tenorio (citado por Islas, 2002), solo dos (la Universidad Latinoamericana y la Universidad del Pacífico) *"manifestaban particular interés por el estudio de las relaciones públicas, distanciándose sensiblemente del enfoque que observaban las 23 escuelas restantes, las cuales sólo reconocían la disyuntiva de poder impartir la licenciatura en periodismo o la licenciatura en ciencias de la comunicación, con diferencias poco significativas."*

Octavio Islas, Fernando Gutiérrez y Norma Campo Garrido, (2002) sostienen que durante la década de 1970, los académicos e investigadores de la comunicación en América Latina trabajaban bajo la perspectiva del llamado *"paradigma del imperialismo cultural"*. Por lo que el estudio de las relaciones públicas y la comunicación organizacional fueron considerados asuntos de menor jerarquía conceptual para la reflexión e irrelevantes para la formación de comunicólogos verdaderamente "críticos".

Por lo cuál, el estudio de la comunicación se centraba en el estudio de los medios masivos y en los aspectos epistemológicos de la comunicación, dejando también de lado el estudio de la Comunicación Interpersonal, recurriendo principalmente a conocimientos generados por otras áreas, principalmente la psicología y la sociología. Situación que no dista mucho de la realidad actual.

Otro aspecto que debemos considerar es a lo que Martín Barbero (1990) se refiere como malentendidos que se han dado históricamente en el estudio de la comunicación: el Comunicacionismo, el Mediacentrismo y el Marginalismo de lo alternativo. De los tres, dirigiremos nuestra atención al segundo malentendido, el Mediocentrismo; Martín-Barbero menciona que es el resultado de la identificación de la comunicación con los medios, "ya sea desde el culturalismo mcluhiano, según el cual los medios hacen la historia, o desde su contrario, el ideologismo althusseriano que hace de los medios un aparato del Estado. Desde uno u otro comprender la comunicación es estudiar cómo funcionan las tecnología o los "aparatos" pues ellos hacen la comunicación la determinan y le dan su forma." (Martín-Barbero, 1990:10)

Bajo este malentendido el estudio de la comunicación interpersonal queda completamente fuera del campo.

Sin embargo, Martín-Barbero (1990: 17) menciona que son tres las esferas en las que se inscribe la comunicación, la esfera política, la económica y la cultural. En ésta última se encuentra nuestro interés pues en este punto plantea como la inscripción comunicación en la cultura “ha dejado de ser mero asunto cultural pues son tanto la economía como la política las concernidas directamente en lo que ahí se produce”.

Planteando (ibid) dos preguntas; la primera se refiere a el cómo hemos podido pasar tanto tiempo tratando de comprender el sentido de los cambios en la comunicación, incluyendo el de los medios masivos, sin referirlo a las transformaciones del tejido colectivo, y la segunda es el cómo podríamos transformar el “sistema de comunicación” sin tomar en cuenta el aspecto cultural y sin que se busque activar la competencia comunicativa y la experiencia creativa de las personas en su reconocimiento como sujetos sociales.

Esto nos lleva a generar un tercer y cuarto cuestionamiento: como activar la competencia comunicativa y la experiencia creativa de las personas como sujetos sociales sin atender el nivel interpersonal y como trabajar en los niveles más complejos de la comunicación (comunicación masiva) sin desarrollar la competencia comunicativa que necesariamente tendría que ser en el nivel primario (interpersonal).

La presente tesis apoya la idea de incluir en la formación del estudiante del área su propia comunicación, desarrollando sus habilidades comunicativas y no sólo una formación técnica que le haga ver a la comunicación como algo ajeno a sí mismo.

Mientras no domine en la teoría y en la práctica la comunicación interpersonal, no está completa su formación, pero primero es necesario atraer la atención de los investigadores y académicos de México, condición indispensable para incrementar la generación del conocimiento sobre este nivel y para su inclusión en el ideario del profesional de la comunicación.

Bibliografía

- CORRAL, M. (2000) **“La ciencia de la comunicación en México. Origen, desarrollo y situación actual”**, Trillas 5º Edición, México,
- FUENTES, R., (1987) **“La investigación de la comunicación en México, sistematización documental 1956-1986”**, Ed de comunicación, México D.F.,.
- FUENTES, N, (1994) **La investigación de la comunicación ¿Hacia la post-disciplinariedad en ciencias sociales?.** En J. Lameiras y J. Galindo (Eds). Medios y mediaciones.(pp. 221-243), Jalisco, México: El Colegio de Michoacán, ITESO.
- FUENTES, R. (2002) **Catálogo de trabajos recepcionales : Sistematización documental 2001 / Coordinación Dolly Espínola**, CONEICC, México
- HERNÁNDEZ, C. (2002) **El imaginario educativo de la comunicación, hacia una conciencia participativa**, Revista electrónica Razón y Palabra #25, febrero-marzo 2002, recuperado el 2 de abril de 2002 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/ghernan>.
- ISLAS, O., Gutiérrez, (2002) **Campo Garrido, Por el accidentado sendero de la comunicación productiva en México**, Revista electrónica Razón y Palabra, #25, enero 2002, recuperado el 2 de abril de 2002 en <http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/2002/enero.html>
- LITTLEJHON, S. (1978) **Theories of Human Communication**. Charles E. Marriell Publishing Company. Estados Unidos de América.
- MARTÍN-BARBERO, J., et. al. (1990) **“Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales”**, # 1, Programa institucional de investigación en comunicación y prácticas sociales /Dirección de investigación. Universidad Iberoamericana, México., Tubbs, S., (2000). Moss, Shuman.

Taller de periodismo infantil: Un modelo para el desarrollo de la participación social activa, crítica y reflexiva en niños del nivel primaria.¹

*Gadi Berenice Hernández Sánchez**

RESUMEN

El modelo de taller que se propone tiene la intención de contribuir a la formación de cierto tipo de audiencias como son los niños. Está orientado a que el alumno desarrolle la capacidad de opinar de manera consciente y reflexiva acerca de lo que sucede en su entorno, y aún fuera de él, de acuerdo a temas de su interés y a su edad, pero aplicando los elementos del periodismo. Además, se logrará una verdadera participación social activa de la audiencia infantil mediante el análisis de productos de la industria cultural, en este caso de la prensa. Con un enfoque de comunicación, el taller de periodismo infantil consistirá en la aplicación de dinámicas y estrategias que estimulen en los niños habilidades básicas para su desarrollo como la expresión oral, la lectura, la tolerancia, la creatividad y el respeto, entre otras, para propiciar actividades que despierten la inquietud por lo que sucede en su entorno, y aprendan así, a pensar más reflexivamente a través del periodismo.

Además, tal como se plantea el taller, contribuirá también a la necesidad de mejorar el hábito de lectura en nuestro país ya que continuamente observamos en distintos medios de comunicación, la alarmante crisis de lectura que impera en México. Estadísticamente se destaca que en México sólo un 2% de la población tiene el hábito de la lectura, según una nota periodística (Estrada, 2004). En este sentido, es importante destacar que fomentar la lectura y la escritura son algunos de los objetivos del taller, mismo que se planteará desde la Comunicación y la Educación. Su importancia radica en fomentar la participación social activa en los niños. Consideramos que, mediante la utilización de un medio como el periodismo, es posible fomentar un pensamiento reflexivo que lleve al niño a una mayor participación social.

¹ Modalidad: Proyecto de investigación.

* Egresada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, plantel Saltillo

Planteamiento del problema

Actualmente es posible afirmar que la educación no termina en las aulas de clases, sino que trasciende fuera de ellas y se relaciona además, con las diferentes dimensiones sociales y culturales en las que los medios juegan un papel importante, como vehículos fundamentales para lograr una participación activa de la sociedad en el proceso cultural nacional.

Los medios masivos de comunicación no sólo cobran importancia cada vez más en la vida de los adultos, sino también en la de los niños, por lo que es de suma relevancia que ellos analicen de una manera crítica lo que sucede en su entorno a través de los medios, ya que están expuestos a estos constantemente. Sin embargo, los estudiantes deben desarrollar las habilidades de comunicación para poderse integrar a su entorno familiar, social y educativo de una forma más efectiva.

Las habilidades de comunicación deben empezar a desarrollarse desde el hogar, pero algunas veces, cuando el niño llega al sistema escolar, los maestros deben suplir deficiencias educativas de tiempo atrás. Lo grave es que muchos maestros no se dan cuenta de la importancia que tiene el sentido de la comunicación-educación y lo confunden con información. Simplemente llenan al estudiante de información, sin que este pueda digerirla, asimilarla y sin que aprenda significativamente.

Todo lo anterior, repercute en el hecho de que los niños actualmente no se involucran en su sociedad de una manera crítica y activa, ya que se les ha hecho pensar que su educación sólo la reciben en el aula y que la información que reciben es sólo de acuerdo a las materias establecidas para cada grado y no enfocada al área social, situándolos en problemáticas presentes hoy en día.

Una problemática actual es la mencionada por Iliana Puga Vázquez, coordinadora del Proyecto de Investigación e Innovación organizado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), quien informa en un diario nacional acerca de la necesidad de desarrollar un modelo de atención especial para niños con aptitudes sobresalientes. Este programa pretende identificar a los alumnos sobresalientes y establecer las estrategias metodológicas a desarrollar con ellos. A pesar de que el modelo debe estar listo para junio, según se explica en la nota, el tipo de "*actividades específicas aún no se tienen*" (Servín Magaña, 2004).

Además, tal como se plantea la investigación, contribuye también a la necesidad de mejorar el hábito de lectura en nuestro país. Continuamente se

observa a través de los medios de comunicación, la alarmante crisis de lectura que impera en México. Hablando en términos estadísticos, se destaca que en México solamente el 2% de la población tiene el hábito de la lectura, según una nota periodística. (Estrada, 2004). En este sentido, es importante destacar que el fomento de la lectura y la escritura, son algunos de los objetivos del estudio, mismo que se planteará desde la Comunicación y la Educación. Su importancia radica en fomentar la participación social activa en los niños. Consideramos que mediante la utilización de un medio como el periodismo, es posible fomentar un pensamiento reflexivo que lleve al niño a una mayor participación social.

Objetivo general

El objetivo principal de este trabajo es el de diseñar un taller infantil aplicable al nivel primaria, desde primero hasta sexto año, en el que los niños puedan desarrollar habilidades de comunicación, para fomentar en ellos una participación social activa a través del periodismo a nivel escolar, y lograr consolidar una actitud crítica y comprensiva ante la problemática que vive nuestra sociedad.

En cuanto a los **objetivos específicos**, son los siguientes:

- 1) Realizar un diagnóstico situacional sobre la realidad que predomina en función de la situación actual que se presenta, con base en la problemática detectada.
- 2) Diseñar un ambiente en el que se apliquen estrategias que ayuden a fomentar la participación social activa, mediante la lectura, la escritura y las actividades realizadas.
- 3) Informar a los alumnos acerca de las herramientas básicas del estilo periodístico de acuerdo a su edad, previo conocimiento de la estructura de la nota informativa, base para la realización del taller.
- 4) Fomentar que a través del periodismo, los estudiantes se involucren en su sociedad.

Justificación

Desarrollar en estudiantes de primaria, de primero a sexto año, el hábito de lectura y escritura activa hacia el periodismo escrito; es provechoso en el sentido que obtienen información acerca del entorno social y político en el que viven. Además, a través de esta práctica se fomentan valores como: respeto, solidaridad y tolerancia, ya que muchas de las actividades a realizar son trabajos en equipo.

Es de gran relevancia que desde pequeños, los niños adquieran una actitud crítica frente a la problemática (social, cultural, educacional, etcétera.) que vive nuestra sociedad actual y se preocupen por ella. Y que así, tengan una participación activa, involucrándose en la prensa escrita. Por esta razón, es importante fomentar entre ellos prácticas novedosas para motivarlos a tener una participación activa dentro de la sociedad.

Nace de la necesidad de motivar a la población estudiantil a enrolarse en un proyecto propio que se incluya dentro de los medios de comunicación.

En la actualidad, es importante que surja una preocupación por programas formativos para los alumnos donde propicien en ellos el interés por involucrarse en la sociedad, a través de los medios de comunicación; es decir, que se interesen por lo que sucede en su entorno y formen parte de él pero de manera activa, no pasiva.

El taller está orientado a que el alumno adquiera la capacidad de opinar de manera consciente y reflexiva acerca de lo que sucede en su localidad en temas de su interés, de acuerdo a su edad y con los elementos del periodismo aplicados.

Marco de referencia / teórico

El marco referencial al que acudimos a fin de conocer más a fondo cada uno de los componentes de que nos valdremos para comprender mejor la problemática detectada comprende tres capítulos: I. Educación, Comunicación y Cultura; II. Conocimiento del público infantil, y III. Periodismo aplicado como medio de comunicación.

El primero, "Educación, Comunicación y Cultura" se refiere a la relación existente entre estos tres conceptos, sus definiciones e importancia en la actualidad. Se incluyen además, elementos de gran relevancia como la Educación actual en México, así como las observaciones a considerar para elaborar un programa o taller de comunicación intercultural. Se acude a autores como Ottaway (1962), Fernando Savater (1997), Paulo Freire (1976) y otros, quienes se han ocupado de estudiar los conceptos de educación, comunicación y cultura, y de abordar diferentes puntos de vista.

El segundo capítulo, "Conocimiento del público infantil", nos habla de las características de los niños, reflexiones que nos ayudan a comprender mejor cómo se relacionan e integran en la sociedad, de qué modo se comunican y que aprenden

dentro y fuera de las aulas de clase. Además nos permite conocer la importancia de realizar estudios sobre la participación activa de los niños en la sociedad y la necesidad de desarrollar actividades que los involucren en actividades que les ayuden en su desarrollo integral. Se plantea qué tan involucrados están en la sociedad a través de los medios de comunicación a nivel local, en específico el periodismo. Nos apoyamos en autores como PhD. W. Jackson (1996), Fernando Savater (1997), Rafaela García (1997), Piaget (1978) quienes se han mostrado interesados en estudiar al público infantil, así como la enseñanza impartida en el salón de clases, destacando que es necesario que se tome en cuenta el *cómo* y el *quién* les educa. También se hace mención de los modelos o teorías consideradas pertinentes para implementarse en la esta investigación; estas son: Teoría de Freinet y Aprendizaje por descubrimiento.

Y finalmente, el tercer capítulo, "Periodismo aplicado como medio de comunicación", ayuda a entender la importancia del periodismo como medio de reflexión y participación, ya que será a través de este medio que los niños desarrollarán una actitud crítica y activa. Este apartado contiene importantes elementos del periodismo, como sus características, definición, diferentes géneros, particularmente la nota periodística, ya que se implementará en el taller. Uno de los autores a los que se recurre es Javier Villarreal Lozano (1999), por contar con menciones útiles para los objetivos del taller. Otro autor es Sara Moirón (1994). Cuenta también con información acerca de la participación de los niños en la prensa local.

Perspectiva de la investigación

Para este estudio, se recurrirá a investigación tanto cualitativa, ya que en la recolección de datos, se observará, entrevistará, y habrá interacción; así como cuantitativa, debido a que se utilizará un medio cuantitativo como la encuesta.

En una investigación cualitativa, la inmersión en el campo se refiere a ubicarse en el lugar donde se efectuará el estudio y comenzar a recolectar datos, se busca comprender al fenómeno en estudio en su ambiente usual cómo vive, se comporta y actúa la gente; qué piensa; cuáles son sus actitudes, etcétera.), lo importante en este tipo de estudio es comprender el fenómeno.

Debido a que esta investigación se centra en la implementación de un Taller de Periodismo Infantil, estudio que aún no ha sido explorado en la localidad de

Saltillo, será de tipo exploratoria, por ser un trabajo inédito, además de ser descriptiva.

Diseño de la investigación

Este, será llevado a cabo según los parámetros establecidos en el Marco Teórico, dentro del capítulo dos, el tema es *Como elaborar un programa de comunicación intercultural*, el cual consta de tres fases, la *inicial*, *central* y la *final*.

Eapas o fases

1. Investigación documental.
2. Realizar un prediagnóstico situacional (en este caso se realizaron dos).
3. Encuesta a los estudiantes.
4. Encuestar a los coordinadores o responsables.
5. Diseño del taller de periodismo infantil.
6. Aplicación del taller.
7. Evaluación, esto es, encuesta a estudiantes y maestros.

El programa para la participación activa, que hemos denominado taller de periodismo infantil, de acuerdo con Ciges y García (1997:130), debe contar con los siguientes elementos:

Fase inicial

- Principios básicos: tipo de programa, ámbito de aplicación, estrategias de acción, criterios para el diagnóstico y la evaluación.
- Análisis de contexto y diagnóstico: características del entorno y de la población: necesidades, potencialidades, dificultades, recursos y actitudes para la aplicación del programa.
- Definición de los objetivos: General y Específicos.

Fase central

Una vez definida la filosofía del programa, se coordinan los elementos que constituyen su núcleo central de aplicación, se articulan los *objetivos* y los *contenidos*, se elaboran y se aplican las *actividades*, según las *estrategias educativas* seleccionadas, con utilización de los *materiales didácticos*

convenientes, todo, dentro de una planificación temporal que defina el *cronograma* de las actuaciones de cada línea. Los elementos a tomar en cuenta son: Metas, Estrategias, Actividades, Recursos a utilizar y Limitaciones.

Fase final

Una vez aplicado y evaluado el programa en su totalidad, debe prever actuaciones *futuras* que permitan corregir las deficiencias encontradas en la planificación y aplicación y que nos ayuden a mejorar su eficacia en sucesivas ocasiones. Las conclusiones y previsiones deben realizarlas los responsables del programa, teniendo en cuenta las aportaciones de todos los participantes en el mismo.

Universo, población y muestra

Nuestro universo son los niños de primaria, desde primer a sexto año, de nivel socioeconómico medio de escuelas públicas de la SEP.

La muestra la compone un grupo (o grupos) de niños, seleccionados de diversas escuelas de Saltillo, escogidos por sus propios maestros (as), con el apoyo del COECYT debido a sus habilidades de aprendizaje y desempeño académico. Sus edades oscilan entre los 6 y los 12 años.

Además, se seleccionaron al azar, algunos maestros de los niños para la aplicación de las encuestas. Se tomará sólo una muestra de la población debido a que cada niño proviene de una escuela diferente, por lo tanto, es necesario tomar sólo una muestra que sea representativa de la población a estudiar.

Las técnicas de recolección de datos

Se han seleccionado las técnicas de encuesta y observación participante. En la primera y última fase se aplicarán las encuestas a fin de conocer los efectos del taller; la observación se llevará a cabo durante el mismo, la información será recavada en un diario de campo. En esta técnica, todo puede ser relevante: clima, físico, colores, aromas, espacios, iluminación, etcétera.

El proceso de recolección de datos consta de instrumentos guías cualitativos: entrevista y el instrumento de recopilación de datos elaborado para este taller, donde se registrará lo observado en cada sesión.

En la observación participante hay diversos propósitos entre los que destacan: explorar y describir ambientes, contextos, aspectos de la vida social, comprender procesos, interrelaciones entre personas y sus situaciones o circunstancias, identificar problemas y generar hipótesis para futuras investigaciones. Se eligió la observación participante debido a que es una técnica de medición no obstructiva, es decir, a diferencia de los cuestionarios que pretenden “estimular” una respuesta, la observación simplemente registra algo que fue estimulado por factores ajenos al instrumento, la instructora actúa con los niños y a la par, codifica. Otras características son que acepta material no estructurado y se puede trabajar con grandes volúmenes de datos.

Las anotaciones durante la observación, básicamente son de cuatro tipos: *anotaciones de la observación directa, anotaciones interpretativas, anotaciones temáticas y anotaciones personales.*

La encuesta aplicada a los niños contiene quince preguntas, algunas de ellas son: ¿Cuándo sientes alguna inquietud por algún tema, lo consultas?, ¿Te gusta leer y escribir?, ¿Has leído alguna vez el periódico?, ¿Te gustaría aprender todo lo relacionado con el periódico: su historia, cómo se hace una nota periodística, etcétera?, ¿Has asistido alguna vez a algún curso de verano, taller o clases fuera de la escuela?

El instrumento aplicado en los maestros consta de dieciséis preguntas, algunas son: ¿Mediante qué actividades cree que el niño puede estar involucrado en la sociedad?, ¿Conoce a qué se refiere el término participación activa?, ¿Lee usted el periódico?, ¿Considera que la lectura y la escritura son elementos tomados en cuenta para la enseñanza en la escuela primaria en la actualidad?

Forma de analizar los datos

En el caso del cuestionario, técnica cuantitativa, los datos serán analizados en una tabla de distribución de frecuencias, ésta es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías. El material será presentado en gráficas y con comentarios respectivos sobre cada pregunta realizada.

En los estudios cualitativos (observación), el análisis de los datos no está determinado completamente, sino que es prefigurado o esbozado. Es decir, su desarrollo va sufriendo modificaciones de acuerdo con los resultados.

De esta forma, para analizar la información obtenida en una técnica cualitativa, contamos con pasos que requieren flexibilidad y que no simplemente

se refieren a descripciones narrativas. Estos son: 1) revisar el material, 2) establecer un plan de trabajo inicial, 3) codificar los datos en un primer plano, 4) codificar los datos en un segundo plano, 5) interpretar los datos, 6) describir contextos, eventos, situaciones y personas sujetos de estudio; encontrar patrones; explicar sucesos, hechos, y construir teoría, 7) asegurar la confiabilidad y validez de los resultados, 8) retroalimentar, corregir y regresar al campo.

Resultados

Para los fines que se desean alcanzar, se desarrollaron dos prediagnósticos a fin de conocer lo que existe entorno a este problemática. Los dos se realizaron con grupos de niños, ambos seleccionados por el COECYT como parte de un programa de atención a niños con aptitudes sobresalientes. Los talleres, respectivamente fueron: *La divulgación como actividad de comunicación* donde los temas a tratar fueron entorno a la participación de los niños en actividades culturales tales como asistencia a museos, lectura de libros, etcétera. Este mini taller de periodismo infantil, se llevó a cabo en el Museo del Desierto el día 27 de febrero del presente. A la cita acudieron 21 niños de diferentes escuelas de Saltillo y 12 adultos, entre maestros y asistentes en general.

El resultado obtenido permitió conocer qué tanto acercamiento tiene los niños al periodismo, si están informados o conocen las temáticas con las que se trabajó. Debido a que el grupo con el que se trabajó, es un grupo de niños seleccionado, se pudo observar que tienen habilidad para la reflexión y crítica de diversos temas. El segundo, *Taller: El periódico, medio de comunicación para desarrollar un pensamiento reflexivo en el niño*, tuvo como objetivo contribuir al desarrollo de habilidades de razonamiento y formación valoral. Los temas tratados fueron valores y publicidad. La asistencia fue de 31 niños aproximadamente, de entre 7 y 12 años de edad.

Dentro de los resultados obtenidos destaca que es de suma relevancia llevar a cabo talleres como éste, que propicien la formación integral del estudiante de primaria para fomentar su participación en la sociedad.

En las 16 encuestas aplicadas al grupo de niños anteriormente mencionado (seleccionado por el COECYT), los datos más destacados fueron: el 50 por ciento comentó estar informado de las problemáticas de su ciudad, sólo cuatro niños mencionaron que no les gustaría formar parte de un grupo de niños que opine de lo que ocurre en la sociedad, esto es de suma relevancia, ya que podemos establecer la disposición de los infantes por participar en proyectos que los incluyan. Otro detalle importante es que el 100 por ciento de los encuestados confirmaron que les

agrada tanto la lectura como la escritura, elementos base para la realización del taller.

En términos generales, la publicación del instrumento nos proporcionó elementos válidos que nos ayudan a conocer el público al que va dirigido el taller, sus preferencias, disposición a trabajar, acercamiento al periodismo, etcétera.

En las encuestas aplicadas a los maestros, se destaca que: reconocen que los niños deben estar involucrados en actividades que propicien su desarrollo integral y que les ayuden a formar parte activa en la sociedad, lo consideran importante, más no conocen la manera en que esto se puede lograr. La mayoría destaca la importancia de que los estudiantes desarrollen una actitud crítica y reflexiva ante los temas de actualidad, pero aún no conoce las actividades específicas que se requieren para lograrlo. En general, los maestros, conocen la relevancia de este tipo de proyectos y estarían dispuestos en algún momento dado a participar en el desarrollo de estos talleres.

Finalmente, con los prediagnósticos y la aplicación de los instrumentos, pudimos conocer características del entorno y de la población: necesidades, potencialidades, dificultades, recursos y actitudes para la aplicación del programa.

Conclusiones y/o propuesta de taller o programa

Finalmente, y como propuesta para fomentar la participación social activa, crítica y reflexiva en niños del nivel primaria, se propone un taller de periodismo infantil el cual tiene como finalidad la incursión más activa de los niños en la sociedad.

El taller consta de cuatro sesiones, de dos horas cada una. Con las actividades implementadas se pretende despertar el interés del infante por conocer lo que sucede en su entorno. Cada actividad contiene: tema, meta y objetivo, estrategia, actividad, recursos a utilizar y limitaciones.

Consideraciones importantes para la elaboración del taller:

- Se debe buscar la generación de la expresión de sus pensamientos, opiniones y experiencias tomando como base los acontecimientos de la vida diaria, transmitidos por el periódico para inducir a los niños a la importancia de leer el periódico y lleguen a la conclusión de que informarse es la mejor manera de entender el momento que se vive.

- Se busca que exista una incursión en la sociedad a través del periodismo, instrumento principal del taller, con el que se espera lograr el desarrollo de individuos con una mayor capacidad de interacción, crítica y reflexión de los sucesos de la sociedad.
- Además, los contenidos propuestos deberán referirse a la realidad circundante de los educandos, propiciando la acción y la reflexión sobre el entorno que rodea al individuo.

Los medios amplían muchísimo el campo de la experiencia humana ya que proporcionan valores, modelos y tipos de comportamientos. Crean una imagen del mundo, y actualmente, en la era digital del conocimiento en que vivimos, todos aprendemos a partir de lo que leemos y escuchamos. Si por la costumbre de la televisión se lee menos, es necesario, a partir de medios como el periódico, promover una lectura crítica y reflexiva.

Hay quienes han considerado que muy pocos son los estudiantes que llegan a tener capacidad para analizar un periódico. Consideramos que es clave desarrollar, desde la educación básica, esa capacidad de interpretar los mensajes para que el niño pueda evaluar los contenidos que recibe a través de los medios masivos de comunicación.

Los niños, al entrar en círculos cada vez más amplios de contactos sociales, adquieren parte de su aprendizaje de vida y también desarrollan su personalidad. Es importante ayudar al desarrollo de hombres y mujeres con capacidad de conciencia crítica, de reflexión, de observación, capaces de juzgar los acontecimientos y emitir su verdad; que se sientan pertenecientes y comprometidos con su sociedad.

En conclusión, es el momento de trabajar con un taller orientado a que el alumno desarrolle la capacidad de opinar de manera consciente y reflexiva acerca de lo que sucede en su entorno, y aún fuera de él, de acuerdo a temas de su interés y a su edad, pero aplicando los elementos del periodismo; ya que creemos en que *el desarrollo de la imaginación y la creatividad de los niños, su naciente formación científica, debe comenzar, como muchas otras cosas, en los primeros años de vida y aún fuera de las aulas.*

Bibliografía

- CARABAZA González, Julieta (2003). **Comunicación y educación**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- CARABAZA Julieta y Ewald Irene (1992). **Historia de los medios masivos de comunicación en Coahuila**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- CIGES Sales, Auxiliadora y García López, Rafaela (1997). **Programas de educación intercultural**. Colección Aprender a ser. Desclée de Brouwer
- CIMP. OEA. (1976). **Periodismo educativo y científico**. Editorial Época. Quito, Ecuador.
- CONTRERAS, Juan Manuel (1998). **Cómo trabajar en grupo. Introducción a la dinámica de grupos**. Ediciones Dabar. México, D. F.
- DÍAZ Barriga Arceo, Frida y Muriá Vila Irene (1998). **El desarrollo de habilidades cognoscitivas para promover el estudio independiente**. Publicado en "Tecnología y Comunicación Educativa" No. 27. Enero-Junio, Año 12 del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE). México, D. F.
- EWALD Montaña, Irene (2003). **Comunicación intercultural**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- EWALD Montaña, Irene (2004). **El consumo cultural. Aproximación teórica y aplicada**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- FARÍAS Martínez, Armando (1999). **Arco-Iris: Método educativo para el fomento, desarrollo e investigación de ciencia y tecnología**. Editorial Servigraf. Monterrey, Nuevo León, México.
- FRAGOSO, David (pág. 67) en Carabaza González, Julieta (2003). **Comunicación y educación**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- GARRIDO, Felipe (1999). **El buen lector se hace, no nace**. Editorial Ariel Practicum. México, D. F.
- GÓMEZ Vargas, Héctor. **Guillermo Orozco: televisión, niños y mediaciones (hacia un paradigma crítico de la recepción)**. *Apuntes*. Universidad Iberoamericana Plantel León. León, Guanajuato, México.
- GONZÁLEZ A., Jorge y Galindo Cáceres, Jesús (1994). **Metodología y cultura. Pensar la Cultura**. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, D. F.
- GONZÁLEZ Garza, Ana María (1998). **El niño y la educación. Programa de desarrollo humano: niveles primaria y secundaria**. Editorial Trillas. México, Distrito Federal.
- JACKSON, W. (1996). **La vida en las aulas**. Editorial Morata, S. A.

- JIMÉNEZ Edgar (pág. 45) en Carabaza González, Julieta (2003). **Comunicación y educación**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- LEÑERO, Vicente y Morín, Carlos (1986). **Manual de Periodismo**. Editorial Grijalbo. México, D. F.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía**. Editorial Gustavo Gili, S. A., Naucalpan, Estado de México.
- OTTAWAY, A. K. **Educación y sociedad: Introducción a la sociología de la educación**. Editorial KAPELUSZ, S. A., Buenos Aires, Argentina.
- PALACIOS, Jesús (1978). **La cuestión escolar. Críticas y alternativas**. Editorial Laia, Barcelona.
- PALACIOS Sierra, Margarita; Canizal Arévalo, Alva Valentina y Pérez Rodríguez, Yolanda (1997). **Leer para aprender**. Editorial Alambra Mexicana. México, D. F.
- R. Babbie, Earl (1993). **Métodos de investigación por encuesta**. Biblioteca de la salud. México, D. F.
- ROSALES Ayala, Héctor (1994). **Cultura, sociedad civil y proyectos culturales en México**. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Universidad Nacional Autónoma de México. México, D. F.
- SAVATER, Fernando (1997). **El valor de educar**. Instituto de Estudios Educativos y Sindicales de América, México.
- TORRES, Héctor Jesús (pág. 69) en Carabaza González, Julieta (2003). **Comunicación y educación**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- V. García, Hoz (págs. 69-70) en Carabaza González, Julieta (2003). **Comunicación y educación**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- VILLARREAL Lozano, Javier (1999). **La letra sin sangre entra. Nota informativa, Reportaje y Manual de Estilo**. Universidad Autónoma de Coahuila, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Saltillo, Coahuila, México.

Hemerografía

- SERVÍN Magaña, Rosalía (2004). *Atenderá SEP a niños sobresalientes*, publicado en El Financiero. Martes, 13 de abril, página 25. México, D. F.
- ESTRADA, Arturo (2004). *Alarmante crisis de lectura en el país, publicado en Vanguardia*. Domingo, 2 de mayo, página 6B. Saltillo, Coahuila, México.

Sitios de Internet

- http://www.unicef.org.mexico/iniciativas/consulta_2003.htm
- http://www.geocities.com/nua_mx/periodicoinfantilnua.html
- <http://educacion.idoneos.com/index.php/119539>
- <http://fuentes.csh.udg.mx/acucsh/Sincronia/losninos/htm>
- http://www.rnw.nl/informarn/html/esp_sociedad_e_informacion_int.html
- <http://sesic.sep.gob.mx/sesic/docsenlinea/pne/introduccion/introduccionII.htm>
- www.crim.unam.mx/cultura
- www.google.com.mx
- www.razónpalabra.com

**El editorial y artículo editorial: correspondencia
teórico práctica**
(Principios técnicos, opinión, juicios y argumentación)

*Mtro. Sergio M. de la Fuente V.**

RESUMEN

Se registró a todos su fecha de publicación y un número consecutivo, traen su nombre o título completo (enunciativo); éste, en 6, está relacionado con el tema o problema expuesta cuya finalidad es proporcionar al lector la visión interpretada por el autor que pudiera servir al lector o publico como guía o apoyo para la comprensión de la problemática planteada en el escrito periodístico.

* Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Candidato al grado de Doctor en Comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba.

Objetivo general

Determinar la correspondencia existente entre los principios técnicos del editorial y el artículo editorial, así como el grado de empleo de la opinión, los juicios y la argumentación, en los periódicos regiomontanos El Porvenir, El Norte y El ABC

Objetivos específicos

- Definir la forma, estructura, recursos de la redacción periodística, los contenidos y espacios ocupados por el editorial y artículo editorial, en los periódicos regiomontanos: El Porvenir, El Norte y El ABC.
- Conocer las opiniones de los actores del proceso informativo, en los diarios objeto de investigación, acerca de sus valoraciones sobre la publicación del editorial y artículo editorial; su correspondencia teórica y práctica.
- Exponer una muestra referencial del empleo cotidiano del editorial, en la prensa regiomontana, durante la década de los setenta y primeros años de los ochenta, en los periódicos regiomontanos El Porvenir y El Norte.
- Establecer y precisar el grado de empleo de la opinión y argumentación, en el editorial y artículo editorial.
- Contribuir al estudio científico del editorial y artículo editorial y su empleo cotidiano, en la prensa regiomontana.

Marco teórico

Capítulo 1

Se analiza la ideología y su relación con la política, la propaganda, la cultura, el discurso, el lenguaje discursivo la página editorial, política editorial, los géneros de opinión y el periodismo.

Algunos de los autores que lo fundamentan son Marx (1990), Lenin (1990), Gramsci (2004), Van Dijk (2000), Bourdieu (1999), Reboul (1986), Machado (2000), Zizek (2001), Trías (1970), Bown (1995), Moscvichov (1978), Vattimo (1991), Gouldner (1978), Aguilar (1984), Plamenatz (1983).

Capítulo 2

Se analiza la teoría general de los sistemas, el periodismo impreso como sistema, algunos modelos de comunicación, los medios de comunicación, las industrias culturales, la producción de la noticia, opinión pública, los géneros periodísticos de opinión: editorial y artículo editorial.

Algunos de los autores utilizados han sido González (1997), López (1995), Alsina (1989), Fontcuberta (1994 y 1999), Martínez y Fresneda (2004), Palomo (2004), Benavides y Quintero (1997), Massó y García (1997), Martinni (2000), Lipmann (2003), Serrano (2004), Filippi (1997), Simpson (1983), Van Dijk (1996), Gomis (1991), Tuñez (1999).

Capítulo 3

En él se enfatizan contenidos relacionados con el lenguaje periodístico, estilo periodístico, la opinión, los juicios, la argumentación, la retórica, entre otras.

Algunos autores que se han utilizado son Van Dijk (2003), Álvarez (2003), Stubbs (1987), Mangueneau (1976), Foucault (2002 y 2004), Britz (1997), Rodríguez y Rodríguez (1996), Pechéux (1969), Haliday y Hassan (2003), Cortés y Camacho (2003), Verón (1978), Martínez (2001 y 2004), González (1997), Gomis (1981), Cassals (2004), Baena (1999).

Muestra

Se integró una semana compuesta comprendida entre los meses de enero a julio de 2002, seleccionándose un día de la semana para cada mes. De esa selección, se obtuvo una muestra aleatoria de 15 artículos editoriales y 10 editoriales de los periódicos locales.

Se seleccionaron 17 articulistas editoriales, 5 editorialistas y 8 directivos o miembros de los consejos editoriales. Esta selección fue estratificada.

Hipótesis

- H1. Las tendencias doctrinarias e ideológicas de los diarios regiomontanos, El Porvenir, El Norte y El ABC, condicionan las diferencias existentes entre la teoría y la práctica profesional, en la publicación del editorial y artículo editorial.
- H2. Las implicaciones tecnológicas y globalizadoras, así como las estrategias de mercadotecnia, insertas en los diarios regiomontanos, son condicionantes para la publicación y periodicidad del editorial, en los diarios El Porvenir, El Norte y El ABC.
- H3. Determinar el nivel de correspondencia entre lo estipulado teóricamente, en los principios técnicos de la redacción del editorial y artículo editorial, manifestados en estructura, en los diarios regiomontanos El Porvenir, El Norte y El ABC
- H4. La opinión, los juicios y la argumentación son utilizadas con mayor frecuencia en los editoriales que en los artículos editoriales, en los periódicos regiomontanos El Porvenir, El Norte y El ABC.

Fichas de funciones argumentativas

Elementos Para el Análisis de las Funciones Argumentativas

Antecedentes: Serie de hechos sucedidos antes del asunto o problema y que de una u otra forma tienen relación directa con lo que se está analizando e interpretando.

Hechos: Son los acontecimientos referidos que están relacionados con el asunto o problema tratado y analizado en el escrito periodístico de opinión

Hechos colaterales o contextos: Sucesos o acontecimientos que de una u otra forma están relacionados o contextualizados en el problema o asunto planteado.

Ejemplos: Son los casos específicos o particulares incluidos en el escrito que sirven como punto de referencia. Generalmente aparecen más en el artículo editorial, pues todo lo expresado en el editorial se hace en sentido general.

Los background: Son las bases, fundamentos o pruebas que se presentan para sustentar la tesis, así como los argumentos.

Argumentos: Son expresiones afirmativas que pretenden la adhesión de las personas con la suposición de un contacto individual a través de la comunicación.

Clasificación de los argumentos: Son los distintos tipos o clases según Perelman y Olbrechts-Tyteca y son en total treinta y tres.

Tesis o declaración: Idea sobresaliente en el discurso, como sucesión de oraciones que se defiende, sustentada por los respaldos, los principios generales universales y los juicios con la intención de persuadir o convencer al público.

Juicios: Son pensamientos donde se realiza una afirmación verdadera o falsa con una relación enunciativa (cópula) entre sus conceptos (sujeto y predicado).

Principios generales: Son llamados también condiciones de verdad y son universales, porque norman la vida en todas las sociedades organizadas (los valores, la libertad, la justicia, la democracia, el respeto, la autoridad, entre otros).

Los elementos en función argumentativa: Son las palabras o expresiones que refuerzan la tesis y la argumentación, con una mayor carga argumentativa o retórica propicia para la persuasión.

Conclusión orientadora: Conjunto de ideas cuya finalidad es proporcionar al lector la visión interpretada por el autor que pudiera servir al lector o público como guía o apoyo para la comprensión de la problemática planteada en el escrito periodístico.

Instrumentos adicionales

- Cuestionario sobre el ejercicio profesional para editorialistas
- Cuestionario sobre el ejercicio profesional para articulistas editoriales
- Cuestionario sobre el ejercicio profesional para directivos o integrantes del consejo editorial

Resultados preliminares

Resultados preliminares del análisis de contenido. Se analizaron 5 editoriales de El Porvenir y 5 de El ABC.

Se registró a todos su fecha de publicación y un número consecutivo, traen su nombre o título completo (enunciativo); éste, en 6, está relacionado con el tema o problema expuesto y en 4, es diferente. Nueve aparecen en la página editorial y uno en la de opinión, porque hubo cambios en la estructura del periódico.

Todos se localizan en la sección nacional. El espacio total de la página tiene en promedio: Porvenir: 1552.32cm, el ABC: 926.25cm. El espacio físico media entre: El Porvenir, 219.96cm y 223.25cm; ABC, entre los 139.60 cm² y 152.72cm. El porcentaje promedio del espacio físico, en relación con el total de la página; 15.5%, en Porvenir y 22.5 %, en ABC.

En la extensión, 1 es muy corto (2 párrafos); 4 son regulares, de 3 a 4 párrafos y 5 son largos, de 5 a 7 párrafos. Las esferas de la realidad social, donde se desarrollan los hechos referidos son: 6 abordan una mezcla de dos o más temas (política, economía, administración, justicia, acciones policíacas); en 2 sobresale la economía y en 2, el narcotráfico.

En la subdivisión segmentada, se presenta lo siguiente: en 3 se ubican en quehaceres gubernamentales; en 1, finanzas; 1 al PIB; 3 son mezcla de dos o más y 2, corresponden a otros subtemas. Por su clasificación: 2 son de testimonio; 5 aclaratorios o explicativos; 1 provisorio y 1 es una mezcla de dos o más.

Se registró a todos su fecha de publicación y un número consecutivo, traen su nombre o título completo (enunciativo); éste, en 6, está relacionado con el tema o problema expuesto y en 4, es diferente. Nueve aparecen en la página editorial y uno en la de opinión, porque hubo cambios en la estructura del periódico.

Todos se localizan en la sección nacional. El espacio total de la página tiene en promedio: Porvenir: 1552.32cm, el ABC: 926.25cm. El espacio físico media entre: El Porvenir, 219.96cm y 223.25cm; ABC, entre los 139.60 cm² y 152.72cm.

El porcentaje promedio del espacio físico, en relación con el total de la página; 15.5%, en Porvenir y 22.5 %, en ABC.

En la extensión, 1 es muy corto (2 párrafos); 4 son regulares, de 3 a 4 párrafos y 5 son largos, de 5 a 7 párrafos. Las esferas de la realidad social, donde se desarrollan los hechos referidos son: 6 abordan una mezcla de dos o más temas (política, economía, administración, justicia, acciones policíacas); en 2 sobresale la economía y en 2, el narcotráfico.

En la subdivisión segmentada, se presenta lo siguiente: en 3 se ubican en quehaceres gubernamentales; en 1, finanzas; 1 al PIB; 3 son mezcla de dos o más y

2, corresponden a otros subtemas. Por su clasificación: 2 son de testimonio; 5 aclaratorios o explicativos; 1 provisorio y 1 es una mezcla de dos o más.

La finalidad global en todos, es presentar una argumentación, acompañada de tesis y realizar una interpretación de la realidad. En la interpretación directa de la vida de la sociedad, 8 la efectúan mucho y 2, regular. En la mediación política y social de su temática, 7 de ellos son considerados que mucho y 3, que regular. La técnica narrativa- expositiva es utilizada mucho, en 6 y regular, en 4. Los elementos técnicos utilizados en la redacción, se expresan de la siguiente forma: el planteamiento del problema es presentado mucho, en 2 escritos; poco, en 2; no se percibe, en 4 y existe una aproximación, en 2. La opinión se manifiesta mucho en 5 escritos, regular, en 3 y poco, en 2. El punto de vista del autor es expresado en 9 y la opinión de la fuente, en 1; no hubo opinión de otras personas. El ámbito de acción: Porvenir 2 (local) ámbito; 2 local y nacional y 1, internacional. En el ABC, 2 la enfocan en el área local y 3, lo nacional e internacional. Los 10 escritos presentan juicios que oscilan entre 2 y 5; principales clasificaciones: analíticos, sintéticos, universales, de valor, asertóricos y categóricos.

Todos presentan argumentos (entre 1 y 3), principalmente de las siguientes clases: Incompatibilidad, de autoridad, el ridículo y su papel, la regla de justicia, inclusión de la parte en el todo, el nexa causal, la persona y sus actos, la comparación y por el ejemplo. Respecto a la conclusión, 4 no la consideran; en 3 es solamente una aproximación y en 3, no se percibe. Una posible solución a la problemática planteada, no es incluida en 5; se presenta una aproximación, en 2 y no la consideran 3.

En las tendencias ideológicas, 6 presentan una mezcla (política, economía, social, moral y cultural); en 2, la tendencia es globalizadora; en 1, se enfoca hacia el consumismo y en 1, hacia la mercadotecnia. Todos son oportunos en su publicación. 9 captan y puntualizan aspectos significativos de la realidad y 1, poco. La misma cantidad no tiene inclinación por un partido político y 1, sí (PRI). La posición del autor, respecto al gobierno, 6 están en contra del gobierno federal (Fox) y 3, del estatal (Fernando Canales); 1 contra George Bush. La posición de los editorialistas, ante el sistema económico imperante: 4 en contra; en 5, no se percibe y 1, neutral. 8 aportan datos significativos no considerados por la noticia y 2, pocos.

Análisis de las funciones argumentativas

Número de orden:

Autor: Adolfo Sánchez Rebolledo

Periódico: ABC

Género periodísticos analizado:

Artículo Editorial Nombre del escrito: *La política no avanza*

Fecha: 11 Julio 2002

Antecedentes: Las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000. Los perniciosos efectos de la crisis que nos afecta en la vida política y social.

Hechos: Las constantes luchas entre diversas facciones de los partidos políticos. Muchos acontecimientos importantes que están fuera del espacio público. El empantanamiento de muchos asuntos en la vida de nuestro país.

Hechos colaterales o contextos: Reformas económicas y sociales, propuestas por el gobierno federal. La depuración de la vida pública. El forcejeo y golpeteo continuo, mediante diversas acciones en los partidos políticos.

Ejemplos: Los background: La falta de acuerdos electorales, la ausencia de pactos suscritos por la mayoría de las fuerzas políticas y los poderes de facto, las reglas del juego no son muy claras.

Argumentos: La política en México después de las elecciones de 2000 no lleva un avance significativo debido a las confrontaciones entre los partidos.

Clasificación de los argumentos: Tesis o declaración: La apertura política ha provocado muchas confrontaciones entre los partidos políticos, y con ello no se permite el avance.

Juicios: El gran acuerdo electoral que abrió el camino a la superación del monopartidismo no fue suficiente para crear un peso común de entendimiento. La lucha política parece ahora más un simple ajuste de cuentas entre las facciones que un juego democrático entre los partidos políticos. Los medios deben cumplir su papel. El Estado necesita diferentes reformas porque se está confundiendo la obligación de aplicar a la ley con la fantasía de que los tribunales son un nuevo estado. Es un grave error pensar que la depuración de nuestra vida pública tan ausente de valores se puede llevar a cabo sin poner en tensión a todas las fuerzas públicas. Es difícil pensar que las reformas públicas pendientes puedan procesarse

en un clima de judicialización. Urge pasar del discurso al trabajo minucioso de separar el grano de la paja.

Principios generales: El desarrollo, la democracia, la libertad de expresión, el derecho.

Los elementos en función argumentativa: Cantos a la democracia reforma del estado, grave error, curiosa paradoja, lucha política juego democrático.

Conclusión orientadora: Los partidos políticos deberían proponer reformas y asuntos concretos para el desarrollo de la vida institucional y política de México.

Periódico: *El Porvenir*

Género Periodístico analizado: *Editorial*

Nombre del escrito: *Cateos*

Fecha: *18 Mayo 2002*

Antecedentes: Los sucesos repetidos diariamente, cateos, muertes, aprensiones, la intranquilidad de los habitantes ruidos extraños, las declaraciones de las autoridades que minimizan los acontecimientos delictivos.

Hechos: Los constantes ajustes de cuentas entre los narcotraficantes. La zozobra en que viven los regiomontanos y los nuevoleonenses en general, los procedimientos de revisión en casas y fincas campestres para la localización de delincuentes o personas relacionadas con la venta de drogas. La toma de la ciudad por los capos de la droga que la han considerado como un refugio.

Hechos colaterales o contextos: Las distintas balaceras efectuadas en diferentes puntos de la ciudad y en algunos municipios del norte del estado.

Ejemplos: Un comando engaño a elementos de la policía regia, identificándose como integrantes de la PGR, suscitándose una discusión que originó una balacera.

Los background: Los ajustes de cuentas aparecen a diario la muerte está presente, la serie de declaraciones de las autoridades que minimizan los hechos las justificaciones de las autoridades, quienes afirman que los ejecutados fueron muertos en otros estados y traídos a Nuevo León.

Argumentos: La población regiomontana y nuevoleonense merecen respeto y tranquilidad tanto en sus hogares como en el entorno.

La seguridad de los regiomontanos está amenazada ante tantos hechos delictivos donde está presente el narcotráfico.

Clasificación de los argumentos: Nexo causal, la contradicción, el ridículo y su papel.

Tesis o declaración: La justificación de las autoridades no tiene sustentos ante el alto índice de criminalidad en el estado. Como consecuencia de la falta de autoridad en la ciudad y el estado, los cárteles de la droga se han apoderado de la zona metropolitana de Monterrey.

Juicios: Los hechos sangrientos van creciendo en volumen provocando intranquilidad y psicosis. El narcotráfico y los narcotraficantes han sentado sus reales en Monterrey. El poder y el dinero fomentan la corrupción en todos los ámbitos. La tranquilidad de los ciudadanos se ha visto interrumpida aumentando la desconfianza y la inseguridad.

Principios generales: El respeto, la libertad, la paz social, la implementación de la justicia, el derecho a la tranquilidad.

Los elementos en función argumentativa: Narcotráfico, narcotraficantes, cateos, droga, policía regia, Procuraduría General de la Republica, revisión.

Conclusión orientadora: Las autoridades de la PGR y estatales deberán ejercer mayor vigilancia para evitar que se propaguen las ejecuciones y la zona metropolitana caiga en poder del narcotráfico. El gobierno estatal, municipal, requieren un reforzamiento en los cuerpos policíacos para controlar la delincuencia, ante tantos actos de criminalidad.

Número de orden: 01 **Periódico:** ABC
Género periodístico analizado: Editorial
Nombre del escrito: Dos foros una realidad
Fecha: 1 Feb de 2004 **Antecedentes:**

El foro económico mundial celebrado en Porto Alegre, Brasil con la presencia de variados grupos globalifóbicos. Algunos sucesos financieros de los ciclos capitalistas. El presidente Ernesto Zedillo llamó a los manifestantes globalifóbicos y globalitílicos. Las protestas de los globalifóbicos en Génova Italia

Hechos: Monterrey, será sede en unas semanas de un evento donde dos fuerzas económicas harán acto de presencia: un foro de la economía.

Hechos colaterales: Actualmente, el presidente Zedillo es asesor de empresas multinacionales. La crisis argentina y resto de las crisis financieras no parecen abonar mucho a favor de los alegatos de los gobiernos. Los diferentes modelos de globalización. Las semejanzas y/o diferencias y Porto Alegre y Monterrey.

Ejemplos: Los background: La globalización está presente y no puede negarse; forma parte de nuestras vidas. La tolerancia y la democracia no se han presentado en muchas actitudes de los actores.

Los argumentos: La organización del foro económico mundial a celebrarse en Monterrey donde estarán presentes dos fuerzas inmersas en la globalización servirá para que el gobierno de Fernando Canales, considere los dos modelos y acepte la presencia de actos globalifóbicos. La pobreza, el desastre ecológico, la criminalidad y la delincuencia están presentes en el estado y pueden hacer acto de presencia, durante el evento.

Clasificación de los argumentos. La comparación y el nexo causal tesis o declaración: Nueva York, Porto Alegre y Monterrey comparten una misma preocupación por los efectos de la globalización y el dinamismo cambiante de la economía mundial. Los juicios: Los modelos vigentes de globalización perjudican o benefician los países en todo el mundo. La desigualdad social tiene sus consecuencias manifestadas de diferente forma. La globalización debe ser incluyente, tolerante y democrática. Principios generales: La oferta y la demanda en el mercado la igualdad, la justicia la equidad y el respeto a la libertad. Los elementos en función argumentativa: Globalización, globalifóbicos, nuestras vidas, polarización, empresas multinacionales Conclusión orientadora: De una u otra forma, todos percibiremos los efectos y consecuencias de las políticas globalizadoras que se extienden por todo el mundo. El gobierno de Fernando Canales deberá estar preparado para enfrentar la realidad imperante y evitar actos vandálicos durante el desarrollo del evento.

Número de orden: periódico: Porvenir
Género periodístico analizado: Editorial
Nombre del escrito: Torres
Fecha: 14 de Sep de 2004

Antecedentes: El ataque terrorista a las torres gemelas. El poco apoyo obtenido por el presidente Bush en varios países excepto por el primer ministro británico Tony Blair. La participación de Francia quien exige a la ONU le proporcione una solución al problema.

Hechos: La muerte de muchos habitantes en Nueva York cercanos a las torres gemelas el 11 de septiembre del 2001, que fueron símbolo del poder económico y político.

Hechos colaterales o contextos: Conmemoración del primer aniversario al ataque de las torres gemelas en Nueva York. Las grabaciones en vídeo con mensajes de Osama Ben Laden. La decisión de Bush de dirigir sus armas contra Irak, con intenciones desconocidas.

Ejemplos: Los background: El derribo de dos muros infranqueables, símbolo de la economía y el poder mundial, tuvo repercusión en todo el mundo, sembrando terror, psicosis y muerte.

Argumentos: La intención de George Bush es contrarrestar las acciones terroristas de la organización Al-IQaeda, comandada por Osama Ben Laden, solicitando apoyo a varios países del mundo.

Clasificación de los argumentos: Contradicción, de autoridad, la persona y sus actos.

Tesis o declaración: El ataque terrorista a las torres gemelas constituye un parteaguas en la historia mundial que provocó una psicosis, alentada por el presidente Bush, y un pretexto para que Estados Unidos invada o conquiste Irak con diferentes propósitos.

Juicios: Resentimiento y lágrimas acompañan a los actos de conmemoración del ataque terrorista, a las Torres Gemelas, en Nueva York. El resentimiento puede llevar a derramar más lágrimas si se continúa retando al enemigo. George Bush dirige sus armas hacia Irak, no se sabe si en contra del terrorismo o en busca de la fuente petrolera que es ese país.

Principios generales: El odio genera más odio. La inseguridad y el resentimiento, la psicosis como secuela.

Los elementos en función argumentativa: Resentimientos, torres gemelas, presidente Bush, Osama Ben Laden, el terrorismo. Parteaguas, terrorista, la organización AlQaeda.

Conclusión orientadora: Con estas acciones terroristas EUA, quedó en evidencia ante los ojos del mundo. Las acciones provocadas por los terroristas que cobraron miles de vidas humanas, sembrarán más odio y destrucción entre los participantes, quienes tienen una ideología totalmente diferente.

Resultados preliminares de interpretación de entrevistas

Se han revisado hasta el momento 12 de las entrevistas realizadas, obteniéndose los siguientes resultados preliminares.

La edad de los sujetos oscila entre 37 y 73. En promedio tienen 55 años. La antigüedad en la empresa tiene muchas variaciones; algunos no alcanzan los 4 años, otros hasta 44.

Todos se desempeñan, como articulistas editoriales, varios lo combinan con otras actividades, relacionadas con la comunicación. Más de la mitad se desempeña en la docencia. Quienes tienen formación periodística, se han desempeñado como reporteros, locutores, redactores y comentaristas editoriales en emisoras radiofónicas. Los que no tienen formación profesional en periodismo, trabajan en corporativos industriales y comerciales, no vinculados con los medios masivos de comunicación.

La mayoría ha realizado variadas actividades en la prensa local (El Porvenir, Diario de Monterrey, Más Noticias y El Norte); otros en la prensa nacional (Excélsior, La Jornada, El Universal, El Herald de México, Unomásuno), sólo 1 ha colaborado en la prensa extranjera.

En la preparación académica, la mayoría son legos en periodismo, poseen licenciaturas en campos diferentes (derecho, administración, filosofía y letras, mercadotecnia, principalmente). Varios tienen estudios de postgrado (maestría en diferentes áreas); sólo o poseen estudios de grado y postgrado en el ámbito de la comunicación (periodismo). La totalidad tienen su experiencia profesional en la prensa, una minoría también trabaja en radio y televisión.

Casi la totalidad expresó haber leído editoriales y artículos editoriales, en las décadas de los 60's y 70's, en la prensa regiomontana (El Porvenir, Norte y Diario de Monterrey). La mayoría encuentra diferencias significativas en la forma y el fondo actualmente, con respecto a aquél tiempo. Asimismo describe la forma como el elemento más cambiante y considera lenguaje, estructura, título, las columnas y la extensión. Una minoría enfatiza que en el fondo, los cambios son esencialmente de fondo; ideología, temática, intereses, tono, entre otros).

El nivel de conocimiento tenido sobre las funciones del artículo editorial, va de término medio (7) al bajo (4). Sólo 1 ha mostrado un alto nivel. En el conocimiento de características la mitad tienen un nivel alto (6), pocos poseen un nivel medio (4) y un reducido número (2) es bajo. En general, coinciden en

expresar que el articulista editorial deberá poseer un alto grado de conocimientos generales y una especialidad, vasta cultura y buen lenguaje.

En métodos y técnicas empleados para la redacción, prácticamente la totalidad, aunque los usan, no están conscientes, tampoco los conocen nominalmente, algunos sí los mencionan; inductivo-deductivo y el analítico-sintético. Es escasa la referencia a las técnicas; acopio y selección de la información, los esquemas; en la mayoría de los casos, el empleo de la computadora y la Internet.

En la importancia de la opinión, el juicio y la argumentación, se encontraron tres grupos; el primero, quienes tienen una idea clara y firme de su importancia y trascendencia, para el cumplimiento de los objetivos; el segundo, les otorga una importancia relativa; y el tercero, cantidad muy reducida, señala que no tienen importancia. Una amplia mayoría usa predominantemente la opinión y la argumentación, para enfatizar sus ideas y pensamientos; solamente la cuarta parte destaca que emplea los juicios y explica las razones, a favor y en contra; inclusive algunos que habían minimizado su importancia.

La mayoría afirmó que la empresa donde colabora publica editoriales, así como su frecuencia. Una minoría, no supo responder. Expresó que las razones están relacionadas con la falta de público lector, las tendencias de la empresa, que actualmente no quiere comprometerse y expresar una firme posición y deja a los articulistas que sean ellos quienes manifiesten su ideología. Todos afirmaron que la importancia de la representatividad de la página editorial constituye una guía que ofrece la empresa, la representa ideológica y simbólicamente a través de una pluralidad de opiniones, puede ser utilizada como plataforma de expresión; aún cuando son muy bajas las estadísticas de sus lectores. En general conocen la importancia y trascendencia de esta sección del periódico. Una alta proporción tiene un nivel de conocimiento entre medio y bajo de la política editorial de la empresa con la que colabora. En general, coinciden en afirmar que las características son: libertad de expresión, apertura a todas las corrientes de pensamiento, regionalismo, fundamentación de los escritos y valores familiares, principalmente.

La mayoría considera que las nuevas tecnologías de la información y comunicación inciden en la redacción y publicación del artículo editorial. Centrándose en destacar; inmediatez, difusión y rapidez con que llegan, así como la inmediatez proveniente de las fuentes. La mitad han informado que la globalización no tiene efectos en el artículo editorial, los lectores se siguen interesando en los asuntos locales prioritariamente; la otra mitad afirmó que sí tiene efectos, porque modifica su temática para abarcar mayor espectro de lectores,

al internacionalizar su publicación. El debate está en el contenido, lo local y nacional, frente a lo internacional. La mayoría comentó que el escrito mantiene su vigencia.

El proceso de producción del artículo editorial es realizado con una estructura básica, incluye fundamentación, desarrollo, conclusión, revisión y envío. La elección del tema, la construcción del título y número de revisiones, cambian conforme a cada persona. Algunos titulan, posteriormente enfocan el tema, otros eligen primero el tema y dejan el título para el último y así sucesivamente. El desarrollo del escrito tiene variaciones, unos utilizan esquemas, otros la lógica y la argumentación, y algunos plantean contextos, escenarios y/o utilizan anécdotas.

Las fuentes informativas más utilizadas son periódicos, revistas, noticieros, libros, enciclopedia y el Internet. Esporádicamente son usadas fuentes directas. Casi la totalidad considera que la noticia es la base para sus escritos. Razones: ofrece la pauta, constituye el tema, muestra la realidad, es la fuente de inspiración, la materia prima y es punto de partida.

Las temáticas abordadas son economía, política, derecho, educación y problemas sociales que forman parte del interés personal; la mujer, política educativa, semiótica, entre otros. La mitad expresó que existe un manual de estilo en la empresa donde colabora, la tercera parte dijo que no y una minoría afirmó no saberlo. Uso específico: consultar para dudas gramaticales (ortografía y sintaxis), de formato (tipografía), lenguaje y técnicas de redacción. La mayoría afirmaron que no regulaba sus criterios.

La mayoría afirmó que no hay concordancia entre principios técnicos expresados en los libros de periodismo, respecto a la redacción y publicación del artículo editorial, aunque consideraron que debería haberla. Una minoría afirma que existe relación, pero la considera insuficiente. La menor parte refiere utilizar los principios técnicos (planteamiento, opinión, argumentación, juicios, conclusión y posible solución); mientras que la mayor parte de ellos, sólo refieren utilizar uno o dos (planteamiento y opinión). En cuanto al proceso de creación periodística, manifestaron ideas vagas al respecto (coherencia, orden, artificio).

Los sujetos manifestaron mayoritariamente que el ejercicio de la opinión es importante en la redacción del artículo editorial, mientras que pocos consideraron que es baja; sólo uno señaló que es nula. En relación a la importancia y poder de la ideología y sus implicaciones, en la redacción de sus escritos, expresaron mayoritariamente que es mucha; una minoría indicó que no era relevante y sólo uno la considera nula.

Los lineamientos ideológicos más utilizados por los articulistas son, en primer lugar, el político, seguido del económico y la libertad, luego el derecho y los valores familiares e individuales. En cuanto a la relación de sus lineamientos ideológicos y los de la política editorial de la empresa en la que se labora, informaron mayoritariamente que no la había; una minoría dijo que sí existía mientras que pocos dijeron no conocerla. La idea más recurrente de la mayoría fue que tenían una libertad absoluta para escribir, siempre y cuando se respetara el lenguaje y el tono o modo lingüístico. Explicaron que las razones por las cuales no debe existir esa relación eran la tolerancia, convivencia y respeto a la libertad de expresión.

Bibliografía

- Abril Vargas, Natividad (1999). Periodismo de opinión. Claves de la retórica periodística. Madrid: Síntesis.
- Aguilar Rivero, Mariflor (1984). Teoría de la ideología. México: UNAM.
- Aguilera, Octavio (1991). Las ideologías en el periodismo. Madrid: Paraninfo.
- Aguinaga, Enrique de (1980). Periodismo profesión. Madrid: Fragua.
- Alsina, Miguel Rodrigo (1989). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Altusser, L. (1987). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. México: Quinto Sol.
- Álvarez Benito, Gloria, et al (2003). Comunicación y discurso. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Álvarez Benito, Gloria, et al (2003). Comunicación y discurso. Sevilla: Mergablum Edición y Comunicación.
- Anscombe, Jean-Claude y Ducrot, Oswald (1994). La argumentación en la lengua. Madrid: Gredos.
- Araujo Medina, Cremilda (1980). El rol del periodista. Quito: CIESPAL.
- Aristóteles (2002). La Retórica. México: UNAM.
- Armañanzas, Emy y Diaz Noci, Javier (s/f). Periodismo y Argumentación. Géneros de opinión. Bilbao: Universidad de País Vasco.
- Armentia Vizuete, José Ignacio; Caminos Marcet, José María (2003). Fundamentos de Periodismo Impreso. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Avilés Fabila, René (1999). La incómoda frontera entre el periodismo y la literatura. México: UAM-Fontamarrá.
- Aznar, Hugo (1999). Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación. Barcelona: Paidós.
- Baena ,Guillermina (1999). El discurso periodístico. México: Trillas .
- Barbero (2003). En línea.
<http://www.aber.ac.uk/media/documents/marxism/marxism.html>.
- Barbero, Jesús Martín (s/f). Procesos de comunicación y matrices de cultura. México: Ediciones Gustavo Gili.
- Bastenier, Miguel Ángel (2001). El blanco móvil. Curso de periodismo. México: Aguilar.
- Baylon, Chrsitian y Mignot, Xavier (1994). La comunicación. Madrid: Cátedra.
- Benavides Ledesma, José Luis y Quintero Herrera Carlos (1997). Escribir en prensa, redacción informativa e interpretativa. México: Logman Editores.
- Benítez, José Antonio (1989). La noticia integral. La Habana: Pablo de la Torriente.

- Benveniste, Emile (1979). Problemas de Lingüística general. México: Siglo XXI Editores.
- Bertalanffy, Ludwig von (1984). Teoría General de los Sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bonnewitz, Patrice (2003). La sociología de Pierre Bourdieu. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Borja, Rodrigo (1985). Enciclopedia de Política. México: Fondo de Cultura Económica.
- Borrat, Héctor (1989). El periódico, actor político. Barcelona: Gustavo Gili.
- Borrego, E., Salvador (1984). Periodismo trascendente. México: Salvador Borrego.
- Bourdieu, Pierre (1996). Cosas dichas. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, Pierre (2003). Intelectuales, política y poder. Buenos Aires: Eudeba.
- Briz, Antonio (1997). Comentario lingüístico. En: José Luis de Celis (Ed.). El análisis textual. Comentario filológico, literario, lingüístico, sociolingüístico y crítico. Salamanca: Ediciones Colegio de España.
- Brown, J. A. C. (1995). Técnicas de persuasión. Madrid: Alianza Editorial.
- Bustamante, Enrique (1988). Prensa: la concentración a mitad del camino. En: Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (Coords.). Las industrias culturales en España. Madrid: Akal.
- Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (1988). Introducción: industrias culturales, un sospechoso abandono. En: Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (Coords.). Las industrias culturales en España. Madrid: Akal.
- Calvimontes, Jorge (1988). El periódico. México: Trillas.
- Calvo, Manuel (1977). Periodismo científico. Madrid: Paraninfo.
- Campbell, Federico (1994). Periodismo escrito. México: Ariel.
- Casals Carro, María de Jesús (2004). Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento. Madrid: Fragua.
- Cassals Carro, María de Jesús (2004). Mensajes periodísticos y sociedad del conocimiento. Madrid: Fragua.
- Cortés Rodríguez, Luis y Camacho Adarve, M. Matilde (2003). ¿Qué es el análisis del discurso?. Barcelona: Octaedro.
- Cossio, Carlos (1973). La opinión pública. Buenos Aires: Paidós.
- Crespi, Irving (2000). El proceso de opinión pública. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Charnley, Mitchell V. (1994). Periodismo informativo. Argentina: Troquel.
- Charnley, Mitchell V. (1971). Periodismo informativo. Buenos Aires: Troquel.

- Dader, José Luis (1992). El periodista en el espacio público. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Dallal, Alberto (1992). Periodismo y literatura. México: Gernika.
- Dido, Juan Carolos (1996). Taller de periodismo. 150 actividades. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Díez Losada, Fernando (1996). Lenguaje y periodismo. México: Trillas.
- Dijk, Teun Adreianus van (1980). Estructuras y funciones del discurso. México: Siglo XXI.
- Dijk, Teun Adreianus van (1994). Prensa, racismo y poder. México: Universidad Iberoamericana.
- Dijk, Teun Adreianus van (1996a). La ciencia del texto. México: Paidós.
- Dijk, Teun Adreianus van (1996b). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. México: Paidós.
- Dijk, Teun Adreianus van (1997). Racismo y análisis crítico de los medios. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Dijk, Teun Adreianus van (2000a). El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa.
- Dijk, Teun Adreianus van (2000b). Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.
- Dijk, Teun Adreianus van (2003). El Racismo y discurso de las élites. Barcelona: Gedisa.
- Dovifat, Emil (1964). Periodismo. México: Uthea.
- Ducrot, Oswald (1999). El decir y lo dicho. Barcelona: Paidós.
- Ducrot, Oswald (1990). Polifonía y argumentación. Conferencias del seminario Teoría de la Argumentación y Análisis del Discurso. Colombia: Universidad del Valle.
- Edo, Concha (2003). Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Eemeren, Frans H, van (2000). Argumentación. En: Teun Adreianus van Dijk (Comp.). El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa.
- El Norte (2003, 19 de junio). Directorio. Periódico El Norte. [Monterrey].
- El Porvenir (2003). Historia. Periódico El Porvenir. Recuperado el 19 de junio de 2003 de <http://www.elporvenir.com.mx>
- Escobedo Díaz de León, M. Rodolfo (2003). Lógica Formal. México: Trillas
- Escobedo Díaz de León, M. Rodolfo (1995). Lógica formal. México: Trillas.
- Estinou, Francisco Javier (1992). Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. México: Trillas
- Estrada Cruz, Gonzalo (2002a, 15 de junio). Hoy cumplimos 17 años. Periódico abc. [Monterrey].

- Estrada Cruz, Gonzalo (2002b, 15 de junio). abc: el compromiso con la historia y la verdad. Periódico abc. [Monterrey].
- Estrada Cruz, Gonzalo (2002c, 15 de junio). Nuestro único y exclusivo propósito es servir a la comunidad. Periódico abc. [Monterrey].
- Cytrynblum, Alicia (2004). Periodismo social. Una nueva disciplina. Argentina: Ediciones La Crujía.
- Fernández B., María Ángeles (2003). El Editorial, un género periodístico abierto al debate. Sevilla: Ediciones y Publicaciones de Comunicación Social.
- Fernández Parratt, Sonia (2003). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. Recuperado el 25 de marzo de 2003 de...
- Filipi, Emilio (1997). Fundamentos del periodismo. México: Trillas.
- Fontcuberta, Mar de (1994). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.
- Fonte Zaraboso, Irene y Rodríguez Alfano, Lidia (2002). Presentación. Iztapalapa. Num. 53. Julio-Diciembre.
- Foucault, M. (2002). El Orden de Discurso. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, Michel (2004). La arqueología del saber. En: Iñiguez, J. Madrid: Siglo XXI.
- Fraser Bond, F. (1978). Introducción al periodismo. Estudio del cuarto poder en todas sus formas. México: Limusa.
- Galindo, Carmen, et al (1997). Manuel de redacción e investigación. México: Grijalbo.
- García Canclini, Néstor (1997). Ideología, cultura y poder. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- García de Cortázar, Marisa (2000). Trayectorias académicas. En: En: Marisa García de Cortázar y María Antonia García de León (Comps.). Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Guzmán, Alberto (1989). El oficio periodístico. En: Samuel Flores Longoria y José de la Luz Lozano. Periodismo. Una visión desde Nuevo León. Monterrey: Gobierno del Estado de Nuevo León. 32-40.
- García Luis, Julio (1987). Géneros de opinión. Apuntes y sugerencias sobre el artículo periodístico. Praga: Organización Internacional de Periodistas.
- Gargurevich, Juan (1982). Géneros periodísticos. Quito: Editorial Belén.
- Garza, José (1999). Cuaderno de reportero. Contextos y experiencias en torno al periodismo y sus fronteras. Madrid: José Garza.
- Girard, Augustin (1982). Las industrias culturales: Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural. En: Anverre, Ari, et. Al. Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego. París: UNESCO.

- Gomis, Lorenzo (1987). El medio media. La función política de la prensa. Barcelona: Mitre.
- Gomis, Lorenzo (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós.
- González Longoria, Silvia L. (1997a). El ejercicio del periodismo. México: Trillas.
- González Reyna, Susana (1997b). Géneros periodísticos 1. Periodismo de opinión y discurso. México: Trillas.
- Gorz, Margarita y Ulloa, Pedro (1988). ABC del periodismo. México: Concepto.
- Gorz, Margarita y Ulloa, Pedro (1988). ABC del periodismo. México: Concepto.
- Gouldner, Alvin (1978). Dialéctica de la ideología y la tecnología. Madrid: Alianza.
- Granados Chapa, Miguel Ángel (1989). Editorial y artículo. En: Samuel Flores Longoria y José de la Luz Lozano. Periodismo. Una visión desde Nuevo León. Monterrey: Gobierno del Estado de Nuevo León. 53-63.
- Greenfield, Meg (1977). La posición editorial. En: Graham, K. (Coord.). The Washington Post. La página editorial. México: Gernika.
- Graham, K. (Coord.). (1997). The Washington Post. La página editorial. México: Gernika.
- Gregorio, Domenico De, (1966). Metodología del periodismo. Madrid: Rialp.
- Grijelamo, Álex (2002). El estilo del periodista. Madrid: Taurus.
- Grijelamo, Álex (2002). La seducción de las palabras. Madrid: Santillana Ediciones Generales
- Grupo Reforma (2003). 400 páginas de nuestra historia. Monterrey: Editora El Sol.
- Gutiérrez Palacio, Juan (1984). Periodismo de opinión. Madrid: Paraninfo.
- Gutiérrez, Raúl (1976). Introducción a la lógica. México: Esfinge.
- Sartori, Giovanni (2002). La política. Lógica y método en las ciencias sociales. México: Fondo de Cultura Económica.
- Habermas, Jürgen (2002). Teoría de la acción comunicativa I. México: Taurus.
- Haidar, Julieta y Rodríguez, Lidia (1996). Funcionamientos del poder y de la ideología en las prácticas discursivas. Dimensión Antropológica. Año 3, vol. 7. México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Haidar, Julieta (1998). Análisis del discurso. En: Galindo Cáceres, Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes – Addison Wesley Longman de México.

- Haidar, Julieta (2000). El poder y la magia de la palabra. En: Río Lugo, Norma del. La producción textual del discurso científico. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Haidar, Julieta (2000). El poder y la magia de la palabra: el campo del análisis del discurso. En: Río, Norma del. La producción textual del discurso científico. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Haidar, Julieta (2000). La argumentación: problemáticas, modelo operativos. En: Río, Norma del. La producción textual del discurso científico. México: Universidad Autónoma Metropolitana
- Haidar, Julieta (2002). La refutación argumentativa y el componente patémico: modelos analíticos. Iztapalapa. Núm. 53. Julio-Diciembre.
- Halliday, M.A.K. (1998). El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado. Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- Hernando, Bernardino (2004). El lenguaje periodístico. En: Cantavella, Juan y Serrano, José. (Coords.). Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona: Ariel.
- Hohenberg, John (1964). El periodista profesional. Guía para el reportero moderno. México: Editorial Letras.
- Hudec, Vladimir (1988). El periodismo: esencia, funciones sociales, desarrollo. Santiago de Cuba: Oriente.
- Hurtado González, Silvia (2003). El uso del lenguaje en la prensa escrita. Valladolid: Universidad de Valladolid, Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial.
- Íñigo, Alejandro (1988). Periodismo literario. México: Gernika.
- Jorques Jiménez, Daniel (2000). Discurso e información, estructura de la prensa escrita. Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Katz, D.; Kahn, R. (1986). Psicología social de las organizaciones. México: Trillas.
- Kopperschmidt, Joseph (1985). An analisis of argumentation. En: Dijk, Teun Adreianus van, editor. Handbook of Discourse Análisis. Florida: Academic Press.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Ediciones el País.
- Ladevéze Núñez, Luis (1977). Lenguaje y comunicación para una teoría de la redacción periodística. Madrid: Pirámide.
- Leñero, Vicente y Marín, Carlos (1996). Manual de periodismo. México: Grijalbo.
- Lippmann, Walter (2993). La opinión pública. Madrid: Langre.
- López Calva, Martín (2000). Planeación y evaluación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. México: Trillas.

- López García, Ángel (1996). *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Madrid: Cátedra.
- López, Manuel (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. México: Paidós.
- Lozano Rendón, José Carlos (1996). *Teoría de investigación de la comunicación de masas*. México: Longman.
- Lozano Rendón, José Carlos. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Longman de México.
- Lozano, Jorge, Peña-Marín, Cristina y Abril, Gonzalo (1993). *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- Macciocch, María Antonieta (1980). *Gramsci y la revolución de occidente*. México: Siglo Veintiuno.
- Machado, Darío (2000). *Cuba. Ideología revolucionaria*. La Habana: Editora Política.
- Maingueneau, Dominique (1976). *Introducción a los métodos de análisis del discurso. Problemas y perspectivas*. Buenos Aires Hachette
- Mandel, Siegfried (1967). *Periodismo moderno*. México: Editorial Letras.
- Marcuse, Herbert (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ariel.
- María Bella Palomo Torres (2004). *El periodismo on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Ediciones y Publicaciones .
- Marín, Carlos (2003). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.
- Martín Vivaldi, Gonzalo (1998). *Géneros periodísticos. Reportaje. Crónica. Artículo*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, José Luis (2001). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Albertos, José Luis. (2004). *Aproximación a la teoría de los géneros periodísticos*. En: Cantavella, Juan y Serrano, José. (Coords.). *redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- Martínez Valle, Mabel (1997). *Medios gráficos y técnicas periodísticas*. Buenos Aires: Ediciones Macci.
- Martínez Vega, José Antonio (2000). *La producción periodística en el umbral del siglo XXI*. Madrid: Universidad Europea – CEES.
- Martínez, Humberto y Fresneda, Osorio (2004). *Las fuentes en el periodismo informativo*. En: Casavella, Juan y Serrano, José. (Coords.). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.
- Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.
- Massó Tarruela, Ramón y García Lavrnia, Gil (1997). *Noticias frente a hechos. Entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: COM.
- Mattelart, Armand y Mattelart Michéle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

- Matterlart, Michele (1982). Mujeres e industrias culturales. Barcelona: Anagrama.
- McQuail, Denis (1989). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México: Paidós.
- Méndez Asensio, Luis (1988). El editorial. En: Luis Méndez Asensio (Comp.). La condición del periodista. México: Pangea Editores.
- Michell, Jorge (2003a). Adorno, Benjamín, el arte y las industrias culturales. Santiago de Chile: material para conferencia.
- Michell, Jorge (2003b). El futuro de las "Audiencias fragmentadas". Santiago de Chile: Texto presentado en el coloquio: Industrias culturales y Globalización.
- Mier, Luis Javier y Carbonell, Dolores (1981). Periodismo interpretativo. Entrevistas con ocho escritores mexicanos. México: Trillas.
- Moirón, Sara (1994). Cómo acercarse al periodismo. México: Limusa.
- Moreno Espinosa, Pastora (Septiembre de 1998). Las formas de expresión en el periodismo actual. Recuperado de <http://www.lazarillo.com/latina>.
- Moskvichov, Lev (1978). La ideología como fenómeno social. La Habana: Editora Política.
- Núñez Ladéveze, Luis (1993). Métodos de redacción periodística y fundamentos de estilo. Madrid: Síntesis.
- Núñez Lavedéze, Luis (2002). Introducción al periodismo escrito. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Ochoa, Oscar (1999). Comunicación política y opinión pública. México: Mc Graw Hill.
- Ortego Costales, José (1976). Noticia, actualidad, información. Navarra: Universidad de Navarra.
- Pécheux, Michel (1969). Hacia el análisis automático del discurso. Madrid: Gredos.
- Pereira Lima, Edvaldo (1991). El periodismo impreso y la teoría general de los sistemas. Un modelo didáctico. México: Trillas.
- Perelman, CH. y Olbrechts-Tyteca, L. (2000). Tratado de la argumentación. la nueva retórica. Madrid: Gredos.
- Piekarewicz, Sigal (2000). México, Diccionario de opinión pública. México: Grijalbo.
- Piñuel Raigada, José Luis (1995). Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid: Síntesis.
- Plamenatz, John (1983). La ideología. México: Fondo de Cultura Económica.
- Price, Vincent (1994). Opinión Pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós.
- Prieto Castillo, daniel (2001). Retórica y manipulación masiva. México: Coyoacán.

- Quesada Pérez, Montserrat (1997). Periodismo de investigación o el derecho a denunciar. Barcelona: CIMS.
- Quesada Pérez, Montserrat (1998). Periodismo especializado. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Ramírez Trejo, Arturo E. (2002). Introducción. En: Aristóteles. La Retórica. México: UNAM.
- Ramírez, Txema (1995). Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Barcelona: Bosch.
- Rangel Hinojosa, Mónica (1997). El debate y la argumentación. Teoría, técnicas y estrategia. México: Trillas.
- Ray Teel, Leonard; y Taylor, Ron (2001). Sala de redacción. Una introducción al periodismo. México: Gernika.
- Rebollo Sánchez, Félix (2000). Literatura y periodismo hoy. Madrid: Fragua.
- Reboul, Olivier (1986). Lenguaje e ideología. México: Fondo de Cultura Económica.
- Renkema, Jan (1999). Introducción a los estudios sobre el discurso. Barcelona: Gedisa.
- Reyes Coria, Bulmaro (1999). Introducción. En: Cicerón, Marco Tulio. El orador perfecto. México: UNAM.
- Reyes Velázquez, Pedro (1989). Periodismo y literatura. En: Samuel Flores Longoria y José de la Luz Lozano. Periodismo. Una visión desde Nuevo León. Monterrey: Gobierno del Estado de Nuevo León. 53-63.
- Ricoeur, Paul (1997). Ideología y utopía. Barcelona : Gedisa.
- Rivadeneira Prada, Raúl (1983). Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: Trillas.
- Rivadeneira Prada, Raúl (1988). Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: Trillas.
- Rivadeneira Prada, Raúl (1991). Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. México: Trillas.
- Rivadeneira, Prada (1976). La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. México: Trillas.
- Rivers, William L. (1969). Periodismo. Prensa, Radio y Televisión. México: PAX-México.
- Robin, Regine (1976). Discourse politique et coyunture. En: L'analyse du discourse. Montreal: Centre Educatif et Culturel.
- Rodríguez Betancourt, Miriam (2000). Periodismo y literatura: la polémica que no cesa. Temas. Cultura, Ideología, Sociedad. No. 20-21. 30-38.
- Rodríguez, Flores y Rodríguez, Alfano (1996). Lenguaje y sociedad. Metodologías y análisis aplicados al habla de Monterrey. México: Trillas.

- Rodríguez, José (2004). El periodista multimedia y la transformación de los géneros. En: Cantavella, Juan y Serrano, José. (Coords.). Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez, Lidia, (1993). Deixis y modalización. Funcionamiento ideológico en el discurso de dos grupos sociales de Monterrey. Tesis de Maestría en Letras Españolas. Monterrey: Facultad de filosofía y Letras, UANL.
- Roglón, Manuel y Equiza, Pilar (1996). Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Rojo, Martín y Wittaker, R. (2004). Poder-decir o el poder de los discursos. En: Iñiguez, J. Madrid: Siglo XXI
- Roy, Joaquín (2000). Periodismo y ensayo: de Colón al “Boom”. Aspectos teóricos y prácticos de una relación intergenérica. Lleida: Ediciones de la Universidad de Lleida.
- Williams, S. Recuperado el 13 de marzo de 2004. Curso de filosofía e ideología.
www.uchile.cl/facultades/filosofia/cursoslit/concepto%20de%20ideolog%Eda2.doc
- Sacristán, Manuel (1999). Antonio Gramsci, antología. México: Siglo Veintiuno.
- Sánchez de Armas, Miguel Ángel (1996). Presentación. En: Sánchez de Armas, Miguel Ángel y Raúl Martínez, Omar (Coords.). De Reporteros. Testimonios Periodísticos. Monterrey: Universidad Regiomontana – Fundación Manuel Buendía.
- Santamaría Suárez, Luisa (1997). Géneros para la persuasión en periodismo. Madrid: Fragua.
- Santamaría, Luisa (1990). El comentario periodístico. Los géneros persuasivos. Madrid: Paraninfo.
- Santamaría, Luisa y Cassals, María Jesús (2000). La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión. Madrid: Fragua.
- Santander, A. (2003). Discurso. Revista iberoamericana de discurso y sociedad. Volumen 4 , No. 2, marzo de 2003, Barcelona: Gedisa.
- Schaffner, Christina (1999). Language & Peace.
- Schaffner, Christina y Wenden, Anita (Comps.) (1999). Language & peace. Holanda: Harwood Academic Publishers.
- Schelkshorn, Hans (1994). Introducción: discurso y liberación (un acercamiento crítico a la “Ética del discurso” y a la “Ética de la liberación” de Enrique Dussel. En: Enrique Dussel (Comp.). Debate en torno a la ética del discurso de Apel. Diálogo filosófico Norte-Sur desde América Latina. México: Siglo XXI.
- Schmidt, Siegfried J. (1978). Teoría del texto. Madrid: Cátedra.

- Septién García, Carlos (1979). El quehacer del periodista. Obra antológica. México: Editorial de El Universal.
- Serrano, José. (2004). La noticia. En: Cantavella, Juan y Serrano, José. (Coords.). Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona: Ariel.
- Serrano, Manuel (1986). La producción social de comunicación. Madrid: Alianza Editorial.
- Serrano, Manuel (2004). La producción social de comunicación. Madrid: Alianza Editorial.
- Silva, Ludovico (1978). Teoría y práctica de la ideología. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- Simpson Grinberg, Máximo (1983). Géneros de opinión. México: UNAM.
- Sohn, Ardyth; Ogan, Christine y Polich, John (1988). La dirección de la empresa periodística. Barcelona: Paidós.
- Sola Pool, Inthiel de (1993). Tecnología sin fronteras. México: Fondo de Cultura Económica.
- Still, Ronald (2003). Prólogo. En: Lippmann, Walter. La opinión pública. Madrid: Langre.
- Stubbs, A. (2004). Análisis del discurso. En: Iñiguez, J. Madrid: Siglo XXI.
- Stubbs, Michael (1987). Análisis del discurso, análisis sociolingüístico del lenguaje natural. Madrid: Alianza.
- Tallón, José (1981). Empresas y empresario de la información. Madrid: Dossant.
- Therborn, Göran (1989). La ideología del poder y el poder de la ideología. México: Siglo XXI.
- Thomsen, Cecilia (2003). Horizontes comunicación y cultura. México: Universidad Intercontinental.
- Torres A., Francisco Javier (1997). El periodismo mexicano. Ardua lucha por su integridad. México: Ediciones Coyoacán.
- Touchman, Gaye (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. México: Gili.
- Toulmin, Stephen (1979). An introduction to reasoning. N.Y.: Macmillan.
- Trías, Eugenio (1970). Teoría de las ideologías. Barcelona: Ediciones Península.
- Tuchman, Gaye (1978). La Producción de la Noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili.
- Túñez, Miguel (1999). La producción de la noticia. Santiago de Compostela: Ediciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Ullmann, Stephen (1968). Lenguaje y estilo. Madrid: Ediciones Gráficas.

- Val, Consuelo de (2000). Relaciones de poder. Relaciones con el poder. En: Marisa García de Cortázar y María Antonia García de León (Comps.). Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vasilachis de Gialdino, Irene (1997). La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita. Un análisis sociológico, jurídico y lingüístico. Barcelona: Gedisa.
- Vattimo, Gianni (1991). Ética de la interpretación. Barcelona: Paidós Studio.
- Vázquez Barquero, Antonio (2002). El desarrollo endógeno, respuesta de las comunidades locales a los desafíos de la globalización. En: Basave Jorge, Dabat Alejandro, Morera Carlos, Rivera Ríos, Miguel Ángel y Rodríguez, Francisco (Coords.) Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI. México: Porrúa.
- Vera, Ernesto (1990). Periodismo ético y patria grande. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Verón, Eliseo (1978). Discurso, poder, poder del discurso. Conferencia introductoria del tema: "Política del lenguaje". Primer Coloquio de Semiótica, Rio de Janeiro.
- Victorio, Juan.(1987). Retórica general. Barcelona: Paidós.
- Vigil y Vázquez, Manuel (1986). Enciclopedia del periodismo. Barcelona: Mitre.
- Villoro, Luis (1985). El concepto de ideología. México: Fondo de Cultura Económica.
- Vivaldi, Gonzalo Martín (1992). Géneros periodísticos. México: Premiá.
- Wagner Echeagaray, Carlos (2000). Déjame que te cuente. Los géneros periodísticos y su ética profesional. México: Trillas.
- Weston, Anthony (2003). Las claves dela argumentación. Barcelona: Ariel.
- Wiñazki, Miguel y Campa, Ricardo (1995). Periodismo: ficción y realidad. Buenos Aires: Biblos.
- Wodak, Ruth y Meyer Michael (2003). Método de análisis critico del discurso. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, Mauro (1987). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. México: Paidós.
- Wolf, Mauro (1997). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. México: Paidós.
- Wolf, Mauro (2001). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós
- Wolfe, Tom (1976). El nuevo periodismo. Barcelona: Anagrama.
- Zallo, Ramón (1995). Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Žizek, Slavoj (2001). El sublime objeto de la ideología. México: Siglo Veintiuno.

Sociedad e información en México (Ética en la información)

Arely Millán Orozco*

RESUMEN

Considero que la verdad, aunque no siempre sea fácil determinarla, es un criterio que debería tener una cierta pertinencia en lo referente a la información. Se debería considerar que tiene algo que ver con la información. Ahora bien, hoy en día al sistema no le sirve de nada la verdad. Considera que la verdad y la mentira no son criterios pertinentes en temas de información. Actúa de forma totalmente indiferente ante la verdad o la mentira. Es fácil comprobar que cuanto más cerca de la verdad está una información, más cara es, y cuanto más alejada está, más barata resulta. Todo el mundo sabe que esto no tiene nada que ver con el asunto. Lo que da valor a una información es el número de personas potencialmente interesadas en ella, pero ese número no tiene nada que ver con la verdad. Puedo decir una gran mentira que interese a mucha gente y venderla muy cara.

* Maestro- Investigador de la UACJS, estudiante del Doctorado de Comunicación y Periodismo. De la Universidad de Santiago de Compostela -Universidad Autónoma de Tams

Introducción

Los periodistas son ciudadanos comunes. Son profesionales de la información, son quienes tienen la función de enterar al mundo de manera rápida y expedita sobre todo lo que sucede en el entorno de su desempeño profesional.

Dice Ignacio Ramonet en *Le Monde Diplomatique*: “¿Qué es un periodista? Si analizamos la palabra, un periodista (journaliste) es un “analista del día”. Sólo dispone de un día para analizar lo que ha pasado. Se puede decir que un periodista es rápido, si consigue analizar, en un día, lo que pasa”.

Informarse es una expresión que cada individuo hace por “mutus propio” y es que leer un periódico significa una acción bastante “simple” (aparentemente), sin embargo informarse objetiva y verazmente, es una acción dependiente del que lee y es aquí entonces que empezamos a establecer las responsabilidades del que escribe así como del que lee.

Ante la avalancha de información, puede uno acceder a fuentes en directo (y aún más con el periodismo en Internet). Sin embargo, quizá se piense que la información hoy en día no falla, que todos los ciudadanos estamos inscritos en supercarreteras de información, y que ésta fluye no solo en la prensa local, si no en la nacional, e internacional, a través de tantos y tantos periódicos editados en México, o en la red, esto es cierto, más sin embargo, esa es la forma en que accedemos, pero ¿el fondo?, ¿que pasa?, ya tenemos tantas maneras de allegarnos información pero, el hecho de tener acceso a tantas alternativas de información, ¿realmente transforma en un ciudadano informado? ¿En un ciudadano libre?, ¿Será que cuantitativamente tenemos mucha información, pero cualitativamente estamos necesitados de periodismo de fondo?

Esa es una respuesta que cada lector debemos de responder, sin embargo es interesante aplicar en este texto, lo que Ignacio Ramonet indica

“Un periodista ya no debería llamarse periodista hoy en día. Debería llamarse instantaneísta. Pero todavía no sabemos analizar al instante. Por tanto, no hay análisis, pues no hay distancia. Al final, el periodista tiene cada vez mayor tendencia a convertirse en un simple vehículo. Es el canal que enlaza el suceso y su difusión.....”.

¿Derecho a la información en México?

¿Como se le entiende hoy al mundo sin la información avasallante que nos presentan diariamente los medios de comunicación?. La información forma parte de nosotros, es parte de nuestra cotidianeidad, están implicadas formas, comportamientos, y hasta gustos dentro de la información, es formadora!! Muchas veces juega un papel preponderante dentro del desarrollo y progreso de nuestros países. Además, el periodismo constituye el espacio privilegiado para la exposición de ideas, pero sobre todo para mantener a todos los integrantes del mundo alertas y siempre pendientes de lo que pasa en cualquier rincón de este planeta.

“La comprensión del periodismo implica, hoy, comprender las dimensiones del hombre. El periodismo puede llegar a permear todas las actividades humanas de manera tan insistente, intensa y extensa, Entenderle es necesario tanto para preveer los alcances de la educación, como para apreciar el estado de la moral en nuestras sociedades” (Armand Mattelart, 2000, pp. 446)

Algunos conceptos nos indican que:

"La libertad a la información es un derecho fundamental del hombre...", e "implica el derecho a recoger, transmitir y publicar noticias sin trabas en todos los lugares". Este derecho es reconocido en la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, que expresamente incluye el derecho de "no ser molestado a causa de sus opiniones, así como el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión". Y, mucho más recientemente, la Convención Americana de Derechos Humanos -Pacto de San José de Costa Rica- expresa: "Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras".

En México la ley dice al texto:

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
(Vigente al 28 de junio de 2004)

Titulo primero

Capitulo I de las garantías individuales

Artículo 6o.- la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el estado.

Constitución política de los estados unidos mexicanos

Titulo primero

Capitulo I de las garantías individuales

Artículo 7o.- es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito

Lev de imprenta

Instituto de investigaciones jurídicas de la UNAM
(vigente al 28 de junio de 2004)

Artículo 1.- constituyen ataques a la vida privada:

I.- Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o mas personas, o por medio de manuscrito, o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía o de cualquier otra manera que expuesta o circulando en publico, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensajes, o de cualquier otro modo, exponga a una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demerito o en su reputación o en sus intereses.

II.- toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor o la publica estimación de los herederos o descendientes de aquel, que aun vivieren.

IV.- cuando con una publicación prohibida expresamente por la ley, se compromete la dignidad o estimación de una persona, exponiéndola al odio, desprecio o ridículo, o a sufrir daños o en su reputación o en sus intereses, ya sean personales o pecuniarios.

Artículo 3

III.- la publicación o propagación de noticias falsas o adulteradas sobre acontecimientos de actualidad, capaces de perturbar la paz o la tranquilidad de la republica o en alguna parte de ella, o de causar el alza o baja de los precios de las mercancías o de lastimar el crédito de la nación o de algún estado o municipio, o de los bancos legalmente constituidos.

Hablar del derecho que tenemos de estar informados en México, necesariamente tenemos que remitirnos a momentos históricos políticos por los que atravesó este país, ya que por muchos años la libertad en la prensa no era necesariamente la apertura que el periodista deseaba, es decir, a pesar de que sobre la constitución han versado siempre lo descrito anteriormente en los artículos 6° y 7°, que expresan los derechos que tenemos los mexicanos de externar nuestras ideas bajo ciertas limitantes, como el de no atacar a la moral y a los derechos de terceros y/o ataque a la vida privada, había una especie de freno a informar de manera verídica los acontecimientos políticos, económicos, sociales, entre otros acontecimientos, pues el gobierno de la República (gobierno que durante 75 años estuvo a cargo del Partido Revolucionario Institucional PRI), tenía control sobre los dueños de los medios de Comunicación muy marcada, era un control manifiesto a todas luces, que la sociedad percibía; un caso de este control, es cuando el presidente José López Portillo, durante su sexenio (1976-1982) indicaba a los medios "No pago para que me peguen", por lo que existía poca o nula credibilidad por parte de la sociedad hacia los diversos medios de Comunicación mexicanos, excepto dos o tres medios, que se percibían con más aires de libertad en sus quehaceres periodísticos y que por tal motivo se encontraban vetados por no hacer coincidir sus pensamientos con todo un sistema social.

Más sin embargo a partir del año 2000 pareciera que se abre una brecha informacional, es decir, los periodistas tienen la "libertad de extender con toda apertura sus expresiones, sus pensamientos", sic) pero sobre todo cuentan con el derecho que tienen de informar como se requiere en todo nuestro sistema social.

Javier Esteinou Madrid, mucho ha escrito sobre el derecho a la información, pero sobre todo ha puesto el "dedo en la llaga" al hablar de la democratización de los medios en México y constantemente en sus escritos habla de este tema, que ha creado polémica (más de alguna vez) en el estado mexicano, al decir que queremos, deseamos, anhelamos una "libertad de información, a la que tenemos

derecho y que significa "...una garantía universal inalienable de todos los hombres que no debe limitarse, pues se atentaría contra la esencia humana...", (Palabras Presentadas por Francisco Labastida Ochoa, 8 de junio de 1998)

México vive una profunda transformación, o al menos así parece, pues, a partir del año 2000 entró a un ámbito elección democrática, desde el punto de vista social, en donde después de 75 años, el voto efectuado en urnas fue respetado, la población salió y se volcó en querer transformar a un país; políticamente lo hizo, sin embargo la transformación no solo la necesitaba el país para sus poderes políticos, sino que era una transformación de estado la idea de transformación era resolver la mayoría de las necesidades que a la población mexicana le aquejaban. Y entre muchas otras necesidades de esta población mexicana estaban y sigue la democratización de los medios y para ello se necesitan periodistas comprometidos con su entorno social, periodistas que hagan valer su ética al hacer uso de su libertad de expresión, y el derecho de informar y nosotros de ser informados, que sepan estos profesionales que existe un compromiso con todo un sistema social, para expresar con veracidad sus notas informativas y consecuencia de ello, los medios tienen la obligación de ser más críticos, más claros, más objetivos, más distantes del poder. "Los medios tradicionales intentan adecuarse a las nuevas exigencias y los recientes aparecen con espíritu combativo e independiente. Los nuevos aires libertarios también nos traen excesos y un periodismo amarillista, de nota roja, se convierte en el pan nuestro de muchas primeras páginas. Se trata entonces de buscar la manera de hacer un periodismo que sea en efecto crítico y además cumpla las exigencias de ser parte importante en las transformaciones políticas." (René Avilés Fabila 1999)

Por lo que siempre estaremos defendiendo nuestro derecho de querer que se nos informe con el mayor acercamiento a la verdad, de exigir contenidos periodísticos con altos niveles de crítica y ética, que correspondan a los cambios que el mundo, pero sobre todo los mexicanos exigimos hoy y ahora tener sustento real de la información en nuestra sociedad.

Valor de la información (¿Con más información hay más libertad?)

La información es poder, y la persona más informada es la que tiene el poder, sin embargo, si hoy los ciudadanos sabemos de esto entonces ¿que tanta información tenemos? podemos preguntarnos ¿que tan libres somos? Cada vez que obtenemos información, ¿se gana en libertad? "En nuestras sociedades democráticas, se tiene la idea de que necesitamos más información para poder

tener más libertad y más democracia. ¿No habremos alcanzado ya un grado de información suficiente? ¿No estaremos estancados? Es decir, no por añadir información, aumenta la libertad". (Armand Mattelart, 2000)

Sin embargo en toda esta búsqueda de la libertad nos encontramos con informaciones que pueden ser poco claras, no tan precisas, poco concisas, anhelamos que las informaciones sean las exactas para poder entonces cubrir nuestras necesidades informativas, parafraseando, al Dr. y maestro Xosé López quien en su clase doctoral explicaba, "...toda información debe estar bien sustentada, siempre hay que remitirnos a las fuentes originales, hay que saber quién dice que...." (Dr. Xosé López. Clase doctoral UAT-Tampico, 2004), el lector ya tiene consigo toda esta información y ¿esto lo hace entonces un ciudadano mayormente informado? Es importante destacar que la objetividad y veracidad de la nota informativa tiene que llevarnos a creer que la información que tenemos de los diversos medios de comunicación nos da la posibilidad de entender que estamos ante una información verdadera.

Sin embargo, existe la verdad absoluta?, esta es una pregunta que sería bastante difícil de determinar con exactitud, pues hablar de la verdad absoluta podríamos estar faltando a la verdad, es decir si intentamos aplicar este término de verdad absoluta a otro más que es el de objetividad en la información, entonces ¿en quien recae la responsabilidad de la objetividad en la información? ¿es de quien emite la nota periodística, que se supone la emite en forma fiel y que solamente establece la acción de los hechos sin emitir juicios?. Pero, parafraseando a Grosser, podría replicarse que la información objetiva -léase descripción fiel y no tendenciosa de un hecho- es, en la práctica, irrealizable, porque "la verdad absoluta no existe; al menos, conocida por los mortales". Las circunstancias de un acontecimiento nunca son verdades puras. Deben ser colocadas en su contexto, explicadas y comentadas; y es ahí donde se encuentra el riesgo de equivocarse.

Existe un enunciado de una proclamación pública en 1964 cuando el Papa Juan XXIII lo anunció en la encíclica *Pacem in terris*: "Todo ser humano tiene el derecho natural a la libertad para buscar la verdad y tener una objetiva información de los sucesos públicos".

Entonces ¿cuál es el valor de la información? Por qué un ciudadano como cualquiera de nosotros que vivimos en un país libre y que tenemos la derecho de tener cualquier tipo de información, se catalogue a éste individuo como más o menos importante al estar en contacto con una gran cantidad de información. Es

decir el sistema social en que vivimos nos cataloga mejor y con mas valor al ser personas que solemos estar informada, por lo que esto nos indica tener más poder.

Así entonces los periodistas, deben hacer el papel que les corresponde, deben de tratar de informar con veracidad, deben entender que ellos son gestores de información y que nosotros los ciudadanos comunes confiamos plenamente en que la objetividad y ética prevalecerá siempre en su quehacer diario; sin embargo no podemos soslayar el papel que jugamos los ciudadanos, pues somos nosotros y solo nosotros mismos los que podemos garantizar la información que queremos, es decir si bien es cierto, el periodista tiene una gran responsabilidad para emitir información con calidad, fidedigna, también es cierto que somos nosotros los responsables de lo que “consumimos”, hoy por hoy la información está ahí moviéndose minuto a minuto, y son los periodistas los que se encargan de que ésta recorra el principio y final de nuestra aldea, sin embargo nosotros los que queremos que esta información se nos proporcione, tenemos el derecho y la oportunidad de seleccionar cual información es la mas cercana a la realidad de los hechos, pues existe un abanico tan inmenso de posibilidades de medios y maneras de allegarnos la información, que podemos valernos de todas las tecnologías actuales para encontrar la garantía de lo más fiel y verdadero de la información. Debemos siempre buscar que la información que se nos proporcione, satisfaga nuestro derecho de información.

Libertad de expresión

¿Libertad, libertinaje?

Ejercer el periodismo es una forma de ejercer la libertad social: el periodista es factor indispensable para que los hombres y las mujeres, bien informados, actúen política, social y personalmente para mejorar su entorno.

Existe la necesidad de preservar la libertad de prensa y la prensa libre, pues es a través de estas expresiones como el mundo nos mantenemos más integrados y circunscritos en nuestro sistema social, porque podemos actuar ante situaciones que nos atañen al tener referencia de lo que sucede a nuestro alrededor, es por ello que votamos y necesitamos a la prensa libre.

¿Sin embargo que sucede cuando esta prensa se excede?, realmente se hacen cumplir las acciones penales y civiles? Pues a existen dentro del periodismo mercenarios que se dedican únicamente a servir a grupos sociales, políticos, haciendo desleznable el trabajo periodístico.

En México, aparecen de vez en cuando (y afortunadamente son los menos) pseudoperiodistas que se limitan a vender información que atente según estos individuos contra los buenos principios y moral, se limitan a extorsionar constituyendo esto una forma de obtener efectivo económico, acallan conciencias para silenciar las críticas o privar de información a la comunidad, imponen la necesidad de actuar con suma cautela en la materia, aplicando criterios de tipificación judicial que permitan gestar un equilibrio razonable entre aquella función de la prensa y los derechos individuales que puedan ser vulnerados mediante una publicación.

En tal sentido, Sotirios Barber destaca que: "Podríamos concluir que los hombres públicos no deberían tener el mismo derecho de defenderse contra la difamación como lo tienen los ciudadanos comunes".

¿Existen límites en la información del periodista?

La única limitante del ser humano, somos nosotros mismos, no existen límites en todas aquellas personas que aman algo, que luchan por lo que quieren, porque entonces cuando se lucha por algo se tiene derecho a tenerlo. Y se expresa esto porque cuando se es periodista, se es pensante, crítico, creativo, valiente, luchador, etc. Y estos adjetivos calificativos se expresan cuando alguien como el buen periodista lo es.

No existe peor profesional de la noticia que limite su creatividad, que limite su expresión, y por consiguiente que se autocensure

Sociedad de la información

Actores

Claudia Benassini Félix, investigadora de la Cátedra de Comunicaciones Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, afirma que a Daniel Bell corresponde el mérito de haber introducido el concepto "sociedad de la información". Algunos de los aspectos medulares de la llamada "Sociedad de la Información" fueron abordados con gran oportunidad por reconocidos analistas del cambio tecnológico,

La Sociedad de la Información es una expresión de realidades y efecto de los medios de comunicación que se han venido integrando a nuestro sistema

social, es decir que la sociedad día con día tiende a involucrarse con la tecnología que se va promoviendo diariamente en cuanto a a los desarrollos mediáticos diarios, y tal reacción se suscitó cuando aparece la imprenta que viene a revolucionar con Juan Gutenberg a todo una época, pues a partir de ese momento los escritos, que se presentaban en ese momento conformaron una nueva forma de comunicación pero masiva, un poco más adelante la radio con Marconi no deja de asombrar a la sociedad, pues conforme va pasando el tiempo este medio se convierte en un transmisor de audio a distancia pero sobre todo que emite señales a un número de gentes determinada y así avanza hasta que con la llegada de Sarnoff, se empieza a concebir como un medio de comunicación social, es decir, es el mismo Sarnoff es quien concibe a la Radio como medio radiodifusor; la negada de la televisión no es menos impactante cuando en 1950, en México se realiza la primer transmisión, siendo el IV, informe de gobierno del Presidente Miguel Alemán y con este medio la gente inicia cambios actitudinales; hoy en día el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales. La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática.

La sociedad de la Información la componemos todos los que habitamos este sistema social pero sobre todos somos los actores principales que se pone en contacto con la revolución tecnológica en que estamos inmersos. Vivimos en un mundo mediático en el que no podemos percibirnos sin información, la televisión es parte de nuestra vida misma, la prensa es el medio de información por excelencia, es decir, quien más nos mantiene al tanto de lo que sucede en nuestro mundo?, Imaginémonos un día sin prensa, sin la Radio, sin la Televisión, sin las computadoras, sin el Internet, ese momento lo puedo escenificar caótico, por supuesto para todos los que pensamos y sentimos que los medios son parte y una extensión de nosotros

Ortiz Chaparro nos indica "Las sociedades de la información se caracterizan por basarse en el conocimiento y en los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento. Otra dimensión de tales sociedades es la velocidad con que tal información se genera, transmite y procesa. En la actualidad, la información puede obtenerse de manera prácticamente instantánea y, muchas veces, a partir de la misma fuente que la produce, sin distinción de lugar. Finalmente, las actividades ligadas a la información no son tan dependientes del transporte y de la existencia de concentraciones humanas como las actividades industriales.

Esto permite un reacondicionamiento espacial caracterizado por la descentralización y la dispersión de las poblaciones y servicios" (Ortiz Chaparro, 1995: 114).

Conciencia y responsabilidad

Ética periodística:

Principio deontológico

A la fecha, la preocupación ética de los medios y periodistas, manifiesta en códigos deontológicos, es mínima. En México existen alrededor de 1330 radiodifusoras, casi 600 canales de TV, cerca de 400 periódicos y unas 200 revistas: medios en los que laboran poco más de 35 mil periodistas... y sólo se conocen los códigos de ética periodística de diez medios informativos: El Economista, Novedades, El Financiero, El Universal, Reforma, El Norte, de Monterrey, El Imparcial, El Informador de Guadalajara, La Crónica de Hoy y la revista Proceso. Los medios electrónicos sólo tienen como punto único de referencia la propuesta deontológica trazada por la CIRT.

Si -de acuerdo con Ernesto Villanueva- la existencia de códigos de ética supone la voluntad para ser más profesional, la existencia de informadores libres, el compromiso de ejercer un periodismo equilibrado y honesto, el avance de las relaciones gobierno-medios-sociedad y el grado de evolución ética del gremio... entonces el panorama en México no resulta muy positivo.

Conclusiones

Por otra parte, también se plantea la cuestión de la relación entre información y verdad. Considero que la verdad, aunque no siempre sea fácil determinarla, es un criterio que debería tener una cierta pertinencia en lo referente a la información. Se debería considerar que tiene algo que ver con la información. Ahora bien, hoy en día al sistema no le sirve de nada la verdad. Considera que la verdad y la mentira no son criterios pertinentes en temas de información. Actúa de forma totalmente indiferente ante la verdad o la mentira.

En primer lugar, porque no pretende mentir y, por tanto no tiene mala conciencia. Pero existen criterios mucho más interesantes. ¿Qué aspectos dan valor a una información? Podríamos plantearnos esta pregunta. Es fácil comprobar que cuanto más cerca de la verdad está una información, más cara es, y cuanto más alejada está, más barata resulta. Todo el mundo sabe que esto no tiene nada que ver con el asunto. Lo que da valor a una información es el número de personas potencialmente interesadas en ella, pero ese número no tiene nada que ver con la

verdad. Puedo decir una gran mentira que interese a mucha gente y venderla muy cara.

¿Qué confiere valor a una información? A pesar de ser algo relativamente tradicional, hoy se ha llegado al límite: el valor de una información depende de la rapidez con la que se difunde. Si alguien dispone de una información y la difunde al cabo de un mes, ha perdido gran parte de su valor. Pero la pregunta es: ¿cuál es la rapidez adecuada? Actualmente, es la instantaneidad, y es evidente que la instantaneidad comporta muchos riesgos.

La responsabilidad social: como un camino postural y de facto de saber comunicar e implicar en su misma construcción.

*Juana Alanis Ramirez**

RESUMEN

El presente es elaborado a partir del conocimiento o reconocimiento del tópico/problemática de la discapacidad¹, pone de manifiesto la importancia de la construcción de realidad a través del como es presenciada y construida la imagen de las personas con discapacidad y en la información-representación en su contexto. Mantiene como fin presentar el análisis realizado in situ en Coahuila con los sectores de los Medios Masivos de Comunicación y el de Empleadores y, como resultado de la necesidad de fomentar una cultura de integración hacia el sector de las personas con discapacidad sin menoscabo, y de la importancia de comunicar con información y conocimiento lucido. Con énfasis de análisis en sus variables tanto: cuantitativas como cualitativas del cómo es presenciada y asumida desde la imagen compartida sobre las personas con discapacidad. Usando los criterios de medir juicios de valor del sistema social referenciado, asumiendo que los Medios Masivos de Comunicación son distribuidores de conocimientos colectivos y los Empleadores fuente de inserción y mejora de calidad de vida para este sector aún marginado o estigmatizado. Como problema social la falta de conocimiento y reconocimiento hacia la temática en sus esferas de comprensión y atención básicas.

Palabras clave: Análisis cuantitativo y cualitativo a través de la encuesta sectorial. Discapacidad, Comunicación y Cultura. Imagen. Medios Masivos de Comunicación y Sector de Empleadores.

* Catedrática investigadora de la escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de Coahuila, Campus Satillo.

¹ La deficiencia puede generar discapacidades, más el conocimiento no es discapacitado. Por lo que habrá que situar que la discapacidad no es un concepto teórico sino que este depende de las exigencias sociales y de la capacidad del sujeto para adaptarse y de la sociedad para aceptarlo o equipara oportunidad ante una sociedad competitiva los correlatos hacia este sector son estigmatizados o impuestos por lo sociocultural, la moda, las necesidades y exigencias de usos y costumbres, que van haciendo una implacable selección natural y es desde este terreno de construcción de realidad que los medios masivos de comunicación e información tienen una asignatura pendiente al respecto.

Introducción

A la responsabilidad social le contiene una estrecha relación de saber comunicar e implicar desde su construcción tanto del comunicador y de la sociedad en general. La relación entre la información, el conocimiento, las imágenes mentales, las acciones y, el cambio de actitud tienen una inminente relación con la construcción de realidad y a su vez de entendimiento y acción.

Lo que le pedimos a la ciencia, o lo que damos por hecho, es que ésta a de ser como ciencia social una “madre”, por la posibilidad que brinda a través de sus conceptos, modelos, teorías y métodos en el ser objetiva en su operacionalidad, esto es, susceptible de aplicación y desarrollo congruente a la realidad social tanto en la misma investigación cuanto a su actuación. Que haga posible su comprensión, pero también, su operación.

Como objetivo formal, del presente estudio-investigación: Reconocer, crear, promover y fomentar una cultura de aceptación e integración con conciencia social, hacia los grupos vulnerables. Tanto en incidentes como en referentes a la temática de la discapacidad y su problemática social. Desde la necesidad de examinar o realizar lectura de las relaciones y influencias que determinan a nivel macrosocial.

Desde la Responsabilidad social como camino postural y de facto que implica entendimiento, en este caso al tópico y problemática de la discapacidad, que como metodología de estudio aplicado, no nos somete ni restringe, más si nos obliga a su estudio desde lo social en su mismo desarrollo y perspectiva sociocultural de entendimiento en este caso con dos sectores analizados como lo son el de los medios masivos de comunicación como constructores de realidad o entendimiento y el de los empleadores para el sector de las personas con discapacidad. La exclusión produce barreras físicas, psicológicas y sociales, nacidas de la ignorancia y la indiferencia, como bien lo señala de manera muy específica el Programa de Acción Mundial par las Personas con Discapacidad de las naciones Unidas (ONU.1998). Así como la falta de hábitos y de actitudes positivas en la información llevan a la exclusión (Casado-1998).

Marco teórico de referencia.

La teoría sociocultural como sustento del presente para definir la perspectiva metodológica por considerarla de interés para los objetivos de esta investigación. La teoría sociocultural y sus aportaciones en su estudio como una forma de dar explicación del hombre en interacción, en función de la cultura y la herencia biológica que recibe (consistente en cerebro y memoria), en lo que respecta a las formas de hacer representación y re-construcción del conocimiento sobre personas y hechos sociales; desde el encontrarse inmerso en propiedades estructurales y dinámicas de la sociedad en su misma acción, hincapié, a la importancia de las mediaciones y efectos comunicacionales conformados en guiones, planes, metas y entendimiento al construir procesos socioculturales de referencia. En su caso, los contenidos y discursos de los medios permiten el refuerzo de actitudes, creencias y valores sobre la imagen de las personas con discapacidad y sobre su problemática. Véase al respecto de esta teoría y a la interacción social a: Pitirim, Sorokin. (1969) y, a Marc, E, Picard D. (1992). Y sobre los procesos del modelo de información desde lo sociocultural a: De Fleur, M. L. Así como a Buceta, Facorro, (1992) con referencia las actitudes sociales.

A lo que Wolf, M. (1987), añade que desde su estudio/análisis que también se debe considerar desde el punto de vista metodológico que muchas de las finalidades a las que está destinado el uso de los media pueden ser conocidos a través de los datos proporcionados por los mismos destinatarios, es decir, a razón de sus propios intereses o motivos y en casos específicos generan o desconstruyen realidad, para lo que habrá que reconocer que los juicios y valores sobre significado cultural de las comunicaciones de masas deberían mantenerse en suspenso hasta que las orientaciones de audiencias no fueran analizadas en sus mismos términos y en la misma acción que generan, esto como condición determinante de los efectos que causan los contenidos en las audiencias y de su importancia de estudio y referencia al tópico presente.

De iniciativa a describir ¿cuál es la cultura que prevalece, o promueven? en su uso y entendimiento hacia este sector. Los que nos ayudará a ser prescriptivos desde el mismo "know how" en la investigación, en la formación y la profesionalización.

A partir de la necesidad de examinar o realizar lectura de las relaciones y las influencias que determinan a nivel macro social en la cultura, en la identidad colectiva y de manera general en los mecanismos o estructuras de información y

conocimiento binomio hermanado a la imagen en su representación sociocultural desde la óptica de los medios en Coahuila.

Un primer paso, parece ser a través de la investigación y su visibilidad al plantear la importancia del ser y deber ser del “rol” y la aceptación e implicación que transmiten los Medios Masivos de Comunicación. Como bien describe Saperas, E. (1987: 49-51) que los efectos cognitivos de la comunicación de masas y de entre las tipologías de los efectos a atribuir a marcar en su dimensión estos generan efectos con capacidad simbólica de estructura hacia la opinión pública y a asumir orientación, motivo de ser distribuidores de conocimientos colectivos, por lo tanto representan una ventana al mundo. Saperas en estas breves descripciones enmarca la importancia de los Medios Masivos, como sector mediador de conocimiento, caso del tema de cómo construyen conocimiento a través de la información sobre el tópico de discapacidad y su problemática, y del cómo generan o enuncian sobre un entrono social y cultural.

Por lo tanto partir de que son como mediadores y constructores de realidad, y del reconocer que:

- a) Son *medios informales de educación* y sistemáticos de inclusión; ya que son constructos y vías de lograr la participación ciudadana y sectorial, informan y trabajan acerca de la problemática y que a través de sus contenidos podrían proporcionar causas para la prevención y comprensión de realidad del sector.
- b) *Ofrecen información, entendimiento* y camino de actuación ya que a su vez son; artífices de fomento hacia una cultura de actuación; camino para lograr equiparar oportunidad desde la construcción de una conciencia pública que apunte a cambio de comportamiento, con entendimiento de postura crítica y una nueva mirada más de sensibilización a la realidad y no al menoscabo.
- c) Son artífices y ejemplo de entendimiento y *generan comportamiento*; desde el saber hacer, “*Know How*”, construyendo participación y estrategias de entendimiento para implicar comunicando.
- d) Los medios *describen, narran* y *argumentan* y es desde esa perspectiva que construyen la realidad o hacen referencia de ella.

De entre muchas otras que podemos concluir al final del análisis por su misma naturaleza ante los medios masivos de comunicación impresos y su agenda. Y desde entendimiento que promueven.

Sirva como iniciativa de estudio en su marco teórico y desde el metodológico para desarrollo con perspectiva de:

- Proporcionar cauces de estudios socioculturales.
- Proporcionar procedimientos y apoyo en el área disciplinar, interdisciplinar a investigadores de la comunicación.
- Para reforzar la importancia de la investigación empírica en comunicación y sociedad, problemáticas y su interpelación.
- Para que con expresión interdisciplinar se denote y abra el campo de interés a los comunicadores, en el sentido disciplinar con expresión de lo profesional.
- Revalorizar la función humana del comunicador social, en su vocación científica y la relevancia de la responsabilidad social exigible al valor humano y sociocultural.
- Para apoyar a los sectores sociales no inmersos en las tareas investigativas, y las de desarrollo.
- En el proporcionar causas para arar el camino con planes, metas y entendimiento desde la explicación de mecanismos culturales.
- Y muy específico al análisis de lecturas sectoriales y de contenidos, en comprender el valor y responsabilidad de la información-conocimiento a través de la noticia (new value) y construcción de realidad.
- Para que a través del conocimiento, en cultura y comunicación, seamos capaces de explicar mecanismos socioculturales.
- De entre otros.

El problema se sitúa en reconocer los marcos de conocimiento y formación cultural, basados en la información sobre el tópico de la discapacidad y de la importancia de la comunicación asertiva. Como problema social detectado; la falta de conocimiento y reconocimiento hacia la temática en sus esferas de comprensión y atención básicas. Pauta de necesidad de implementar a través de la comunicología estrategias compartidas tanto para incidentes como referentes de la problemática. , para proporcionar cauces de entendimiento compartidos a través de la investigación de la comunicación con carácter predominante del tópico de la discapacidad de forma global y sistemático.

Metodología

El modelo de investigación es participativo y voluntario, a través de la encuesta estructurada, ya que permite integrar en el proceso a los miembros de la comunidad como objetos activos en el fenómeno de la discapacidad y de los procesos de la comunicación. Nos permite saber aspectos ideológicos y prácticos a manejar en la investigación como elementos que conforman una cultura y sus representantes sociales incidentes o referentes como forma de comprender y de acción en su misma interacción.

Técnica de investigación que permite averiguar sobre opiniones, características, motivaciones, conductas, expectativas etc. Con demandas más bien cualitativas.

Definición sectorial de la muestra.

Como grupo sector de referencia y de incidencia: Los Medios Masivos de Comunicación y el sector Empresarial; ya que formula y aplica programas de acción y generación de imagen, sobre las mismas causas e incidencias de las deficiencias, minusvalías y discapacidades, en sus condiciones económicas y sociales hacia las Personas con discapacidad en equiparación de oportunidades, en ello va la eficacia y disponibilidad para hacer frente a estos problemas.

Organización a desarrollar de los grupos o sectores.

Situ Estado de Coahuila, por Regiones representativas. Laguna- Torreón, Sureste –Saltillo, Monclova –Centro-, Piedras Negras –Norte-. De Medios masivos de Comunicación de mayor rating y empresas o empleadores. Aplicada en Junio y Julio del 2002. Por Alumnas-Becarias colaboradoras de la presente investigación.

Por grupo o sector:

- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. Conductor de representación de imagen-conocimiento -y también como empleadores- sobre las cuestiones fenomenológicas -se insistir que- son parte fundamental en la difusión de la problemática social y su vinculo permanente de objetividad y creación de información sobre ello. Formadores de opinión pública.

- EMPRESAS. Empresas, maquilas, pequeñas, medianas, grandes, sea el rubro a manejar, ofertan empleo, y oportunidad para este sector. Como
- empresas de la sociedad cuyo compromiso o responsabilidad suman sus esfuerzos y recursos para la ejecución de acciones en beneficio de este sector de la población.

Distribución de la muestra y su justificación: cuota.

Por el interés de esta investigación, se basa en un estudio de tipo descriptivo y exploratorio de acciones con características de estudio causal, con información externa a través del método de la encuesta, cuyos resultados de la experimentación en sus bucles nos proporcionen en cada grupo conocimiento sobre nuestro objeto de estudio. Como base de ser objeto referido a una realidad y relación de variables que coinciden con el problema y mejoran el conocimiento del mismo sobre cuál es la cultura que prevalece e su estudio sociocultural.

Región: SALTILLO. TORREÓN. MONCLOVA. P. NEGRAS			
Sureste: Saltillo: Periódico "Palabra"	Tipología:	Tiraje:	
Características color formato, etc.			
Laguna: Torreón: "El Siglo de Torreón"	Tipología		
Centro: Monclova "La Voz"	Tipología		
Norte: Piedras Negras: "El Zócalo"	Tipología :		

Muestra-Cuota referida a zonas geográficas estratificadas. Por Regiones representativas.

Regiones:	CENTRO	NORTE	SURESTE	LAGUNA
1. M. M. C.	6	6	6	6
2. EMPRESAS47		44	102	65

Directas a representantes de medios y responsables de recursos humanos de las empresas; muestra aplicada de manera objetiva y voluntaria.

- | |
|---|
| 1. LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (Prensa, Radiodifusoras y Televisoras) Principales de las regiones de la muestra-cuota del Estado.) Responsables de Recursos Humanos |
| 2. EMPRESAS y de manera directa objetiva: Industrial, Comercial y de Servicios. Directorio de empresas de acuerdo a la muestra proporcionado por el Instituto Estatal de Empleo. Se aplico al director de empresa o responsable del área de personal como idóneo. Incluye empresas de las diferentes regiones, con características de ser mayor de 10 en el número de empleados. Por perfil, rubro y tamaño. grande, mediana y pequeña. Responsables de Recursos Humanos. |

Prueba piloto. Se aplicó a:

Empresas: Basado en la prueba de pilotaje. A través del Instituto del Empleo de Gobierno del Estado. Finalidad saber cuántas estarían dispuestas a aceptar como empleadores a Personas con Discapacidad, en sus diferentes modalidades de acepción y que cultura prevalece hacia el sector de la discapacidad..

Análisis estadístico

Recopilación análisis e interpretación de datos a través de estadígrafos por porcentajes o frecuencias.

Cabe hacer mención de la poca visión que se tiene por parte de los sectores investigados, así como de la falta estrategias de comunicación o intercomunicación entre los mismos. Otra mención; es la falta de interés en definir y proyectar una imagen ecuaníme a la problemática. Así como de centros especializados de información explícita del tópico.

Estas observaciones anteriores mantienen como propósito generar un discurso de acción que implique a los sectores actorales de la sociedad que lleve a recuperar el entendimiento que implica el reconocer y promover políticas de actuación de equiparación y atención de oportunidad, con claves de reconocer la importancia del proceso comunicativo en el tópico de discapacidad y de la importancia de políticas de comunicación eferentes que permita un conocimiento que fomente conocimiento hacia la diversidad.

Algunas definiciones pertinentes:

Definiciones de la discapacidad. (Organización Mundial de la Salud. 1992)

- Deficiencia “Dentro de la experiencia de la salud, una deficiencia es toda pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.”
- Discapacidad “Dentro de la experiencia de la salud, una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad para realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano”
- Minusvalía “Dentro de la experiencia de la salud, una minusvalía es una situación desventajosa para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso (en función de la edad, sexo y factores sociales y culturales)”

La responsabilidad social en el estudio y tratamiento como problemática social.

Los conceptos culturales del problema social, en número y tipo de atributos en su calidad de entendimiento por sus mismos rasgos (cuantitativos y cualitativos) y en su dimensión son asociados a una falsa conciencia de la problemática social de la discapacidad en sus diferentes esferas de intervención o actuación. Aunado a una familiaridad falsa o mal construida del fenómeno. Por lo tanto su estudio estructural de relación del tema, sólo puede ser analizar por segmentos poblaciones de incidencia, que de alguna manera visionan y ponderan. Valga la exhortación a través del presente a un giro copernicano, desde el análisis de la situación desde incidentes-implicados directos y referentes- afectados, y con perspectiva de cambio hacia la responsabilidad social que en cada uno de ellos implica y ofrecer respuesta desde las ciencias de la comunicación en sus disciplinas y técnicas a lo que ahora mismo nos demanda la situación de las Personas con Discapacidad y sus limitaciones de actividad en la misma minusvalía basada en deficiencias desde el terreno de lo sociocultural como constructo de entendimiento y acción en el terreno de la doxa –opinión- y representación de acción de la misma problemática.

Los procesos de representación socioculturales, crean imagen y construyen la problemática del sector de la discapacidad, estudio de reflejo en las políticas de desarrollo de aplicación e inserción. , ello al afirmar que es la misma sociedad la

que impone ciertas circunstancias, y no el sujeto o persona capaz de adaptarse en esa lucha diaria contra la ceguera social, sin ser ciegos, como lo describe Saramago. J.(1998) en su ensayo sobre la ceguera.

No sólo existen barreras socioculturales como forma de valores compartidos en lo social y psicológico -como forma individualizada- de referencia, sino que, son remitidas como barreras o forma de exclusión social a través del comunicar al referirse a la realidad que padece el sector de personas con discapacidad desde factores contextuales o ambientales de una sociedad en conjunto. Las Personas con Discapacidad están condicionadas en sus mismas restricciones-sean física, mentales o motora- por lo que se ven impedidas ante obstáculos como la falta de estima sociocultural de la que son objetos, por ello, debemos reconocer que su incorporación a todas las esferas de actuación como lo es la inserción laboral, la cual sigue siendo una asignatura pendiente hacia el promover una nueva cultura de integración laboral de Calidad, lo que implica estar conscientes del potencial intelectual, cultural y humano de este sector y del reto que significa lograr su inserción como un proceso de todos y para todos. Para lo que ser propositivos a través de las formas de comunicar sobre ellos y para ellos, debe ser considerada desde la misma responsabilidad social que ello implica el comunicar implicando. Ya que, oportunidad significa: el proceso mediante el cual el sistema general de la sociedad tal como el medio físico y cultural, la vivienda y el transporte, los servicios de inserción laboral y salud se hacen accesibles.

El fenómeno de la discapacidad como problemática social y sus causas varían, así como su frecuencia de incidencia, para lo que en una primera instancia habrá que reconocerle de forma panorámica; en sus antecedente y visiones y desde el mismo intelecto que en su aplicación y desarrollo -sea a nivel individual, intersectorial e interinstitucional- se incida; desde la misma aportación a nivel interdisciplinario y multifactorial.

En muchos aspectos la temática de la discapacidad se refleja en las condiciones de vida, en las políticas sociales y económicas para la población vulnerable y así mismo, en el marco de actuación de estrategias tanto en el ámbito estatal, nacional e internacional. Y, desde luego, en compartir avances en todas las áreas que implican desarrollo como la intervención, rehabilitación, educación, trabajo y legislación (de entre otras); a fin de mejorar - cada vez más- el desarrollo social de éste sector de la población, que en este nuevo milenio aún acusa de ser un sector de marginación.

Esta investigación se enmarca a nivel estatal y adopta la importancia de describir cual es la cultura que prevalece hacia este sector; sustentada en el conocimiento de la problemática por quien la padece y por los referentes de

atención o servicio para así lograr fijar marcos de actuación a todos los niveles para la planificación social, de tal manera que se garantice el derecho y acceso de oportunidades reales a las Personas con Discapacidad que mejoren su calidad de vida y bienestar social.

El análisis en sus conclusiones por sector.

Sector Medios Masivos de Comunicación.

“La noticia es el resultado de los métodos empleados por los hombres de prensa. Si se emplean métodos diferentes el resultado sería noticias de otra forma y el público conocería el mundo externo, ajeno a su experiencia directa, de manera diferente”. (Fishman, Mar. 1980)

Como bien describen y promulgan las Naciones Unidas en su Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad: “Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones de Personas con Discapacidad, para estimular a los medios de información a ofrecer una imagen comprensiva y exacta, así como una representación e informes ecuanímes, sobre la discapacidades y los sujetos de las mismas en la radio, la televisión, el cine, la fotografía y la palabra impresa”. Por considerarles como provincias de la realidad, las noticias son un resultado del acontecer, plasmado y representado desde la óptica de los medios en sus diferentes soportes, a través de sus formas de organizar el acontecer. Cada medio como empresa tiene sus modelos ideológicos y modelos de información, más estos deben reflejar la realidad, no ocultarle ni referenciarle de forma equívoca. Los medios masivos de comunicación tienen una responsabilidad social como función-efecto de la construcción social de la realidad, como factores decisivos de las actitudes y comportamientos sociales. Los medios también son transmisores y artífices de imágenes representacionales, por lo que merece la pena el análisis y reflexión sectorial a los transmisores tanto referentes como incidentes, en la misma inclusión de personal y áreas de especialistas o de investigación, como formas de hacer periodismo de opinión o de investigación, entre otras formas posibles, de la importancia de la responsabilidad de su labor como función de y para la sociedad.

Análisis sectorial: medios masivos de comunicación.
 Todas las Regiones.²

Tabla No. 1. Referencia giro:
 -Radiodifusión -Prensa -Televisión -Multimedia.

PREGUNTAS	1.NOMBRE EMPRESA	2.-GIRO			3
MMC		RADIODIFUSIÓN	PRENSA	TELEVISIÓN	Coment/ NC
R. NORTE		40.0	20.0	40.0	100.0
R. CENTRO		33.3	33.3	33.3	100.0
R. LAGUNA		50.0	33.3	16.7	50.0
R. SURESTE		40.0	40.0	20.0	100.0

En la tabla anterior muestral al *SECTOR MEDIOS DE COMUNICACIÓN*, se les puede ver desde dos vertientes: una la de empleadores con sensibilidad especial de inserción laboral, otra como mediadores sociales en las formas de comunicar acerca de esta problemática. Nótese por región en la muestra objetiva que estuvieron más dispuestos a contestar la encuesta al admitir la fuerza laboral de este sector, lo cuál es favorable en su concepto operacional de opinión al ser uno de nuestros principales objetivos el describir la cultura existente representativa de este sector, con fines de promoción de una cultura incluyente. Más el tamaño o número de empedados no lo contestaron la mayoría de las regiones, a excepción de la Laguna. No es significativo para esta muestra el número de empleados con referencia a medios, más sí en la inclusión del reconocimiento de capacidad y oportunidad de referenciales, y en la aceptación.

² Véase en el apartado anterior la metodología, muestra y cuota seleccionada. Así como en anexos la ficha protocolo de investigación.

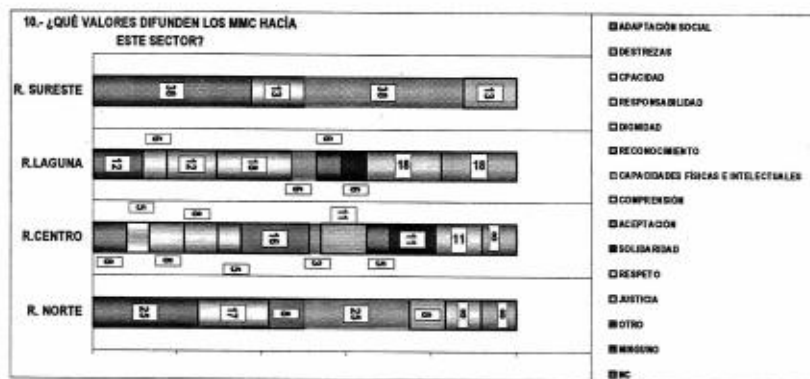
Gráfica no. 2. ¿Conoce a este sector o ha tenido acercamiento?



Referencia anterior, manifestaron en las regiones encuestadas y de forma generalizada que sí conocen y/o han tenido acercamiento con personas con discapacidad y a su problemática, en la REGIÓN NORTE los medios encuestados, manifestaron que SÍ en un 100%, en la SURESTE un 75%, en la CENTRO un 67% y en la LAGUNA un 50%.

Gráfica no.3 ¿Qué valores difunden los mmc hacia este sector?

_Adaptación Social _Destrezas _Capacidad _Responsabilidad
 _Dignidad _Capacidades Física e Intelectuales _Comprensión
 _Reconocimiento _Aceptación _Solidaridad _Respeto
 _Justicia _Otros _Ninguno _N/C



Por obviedad no se preguntaron los antivalores, ya que en la prueba piloto - de validación del instrumento- por referencia contestaban que no los transmiten.

En referencia a qué valores reconocen y/o promueven los medios como imagen en la construcción de notas referentes al tópico, manifestaron en la REGIÓN SURESTE el de ADAPTACIÓN SOCIAL y el de CAPACIDADES FÍSICAS E INTELECTUALES un 38% para cada valor, y DIGNIDAD y COMPRENSIÓN, un 13% para cada uno.

En la REGIÓN LAGUNA se marcaron los valores de DIGNIDAD, RESPETO y JUSTICIA con un 18% cada uno.

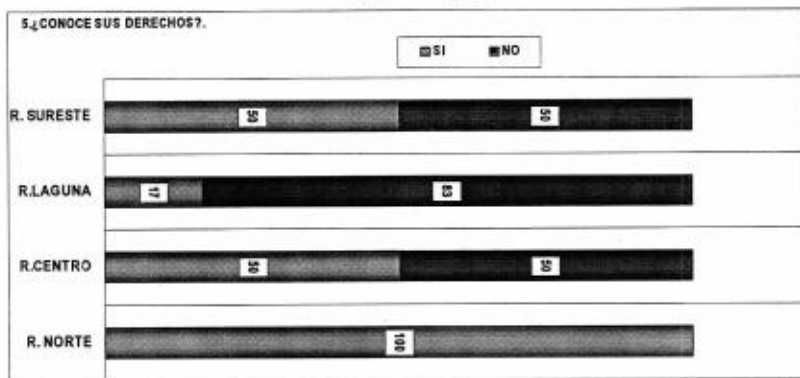
En la REGIÓN CENTRO de forma significativa en porcentaje de asignación el valor RECONOCIMIENTO con 16%, y COMPRENSIÓN, SOLIDARIDAD y RESPETO con un 11% cada uno.

En la REGIÓN NORTE los valores de ADAPTACIÓN SOCIAL y CAPACIDADES FÍSICAS E INTELECTUALES con un 25% cada uno, y el valor de DIGNIDAD con 17%.

En esa importancia de buscar la correlación de lo preguntado en su fin, y como prudente presentar en el orden de análisis, ¿Conoce los derechos de las personas con discapacidad?

Gráfica no. 4 ¿Conoce sus derechos?

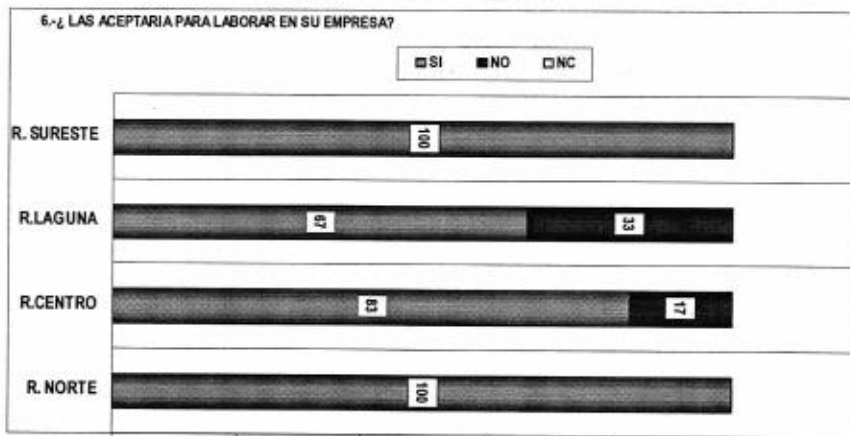
_Sí _No



En el orden porcentual manifiesto de la muestra, por REGIONES, SURESTE Y CENTRO equiparan las respuestas SÍ y NO al 50%. En la LAGUNA sólo un 17 % reconoce los derechos y el 83% NO, a pregunta expresa; en la NORTE el 100% de los Medios de Comunicación encuestados SÍ conocen sus derechos.

Gráfica no. 5 ¿ Las aceptaría en su empresa?

 Sí No N/C



Por la obiedad de reconocer los derechos y potencialidades de las Personas con Discapacidad, como lo muestra la grafica anterior, en relación de incidencia a la pregunta expresa si aceptaría laboralmente a una(s) persona(s), de forma generalizada a las REGIONES encuestadas y en el orden manifestaron que Sí aceptarían SURESTE 100%, NORTE 100%, CENTRO 83% y LAGUNA 67%.

En las REGIONES manifiesto que NO, LAGUNA en un 33% y CENTRO un 17%.

Gráfica No. 6 no, ¿Porqué?

 Trabajo Riesgoso

 Falta de Infraestructura

 Políticas de la Empresa

 N/C

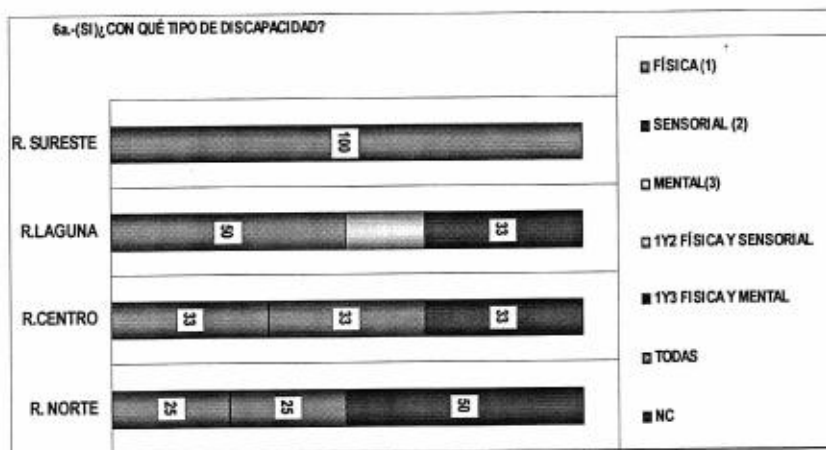


En respuesta de por qué no aceptaría, nótese entre las posibles opciones de respuesta, en orden, en la REGIÓN SURESTE, FALTA DE INFRAESTRUCTURA con un 100%; en la REGIÓN LAGUNA NO SABEN en un 100%; en la REGIÓN CENTRO un 33% reconocen que es un TRABAJO RIESGOSO para este sector. De forma manifiesta 100% en la REGIÓN NORTE por POLÍTICAS DE LA EMPRESA, o a falta de ellas.

A nuestros respondientes que sí aceptarían se les pregunta ¿con qué tipo de Discapacidad? Y en el orden de presentación explicitación, y no en la forma seriada de pregunta, por considerarle pertinente.

Gráfica no. 7 ¿Con qué tipo de discapacidad?

_Física _Sensorial _Mental _1 y 2
 _1 y 3 _Todas _N/C



La cultura prevaleciente a reconocer a las Personas con Discapacidad es una forma de interpretar sus capacidades especiales, o necesidades, y digno de reconocer para nuestros fines. En respuesta manifiesta a si conocen los diferentes tipos de discapacidad y su oportunidad de inserción, en relación con su discapacidad, deficiencia o minusvalía, nótese:

En la REGIÓN SURESTE el 100% aceptaría personas con discapacidades FÍSICAS. La relación a reconocer si aceptaría véase en grafica 6.

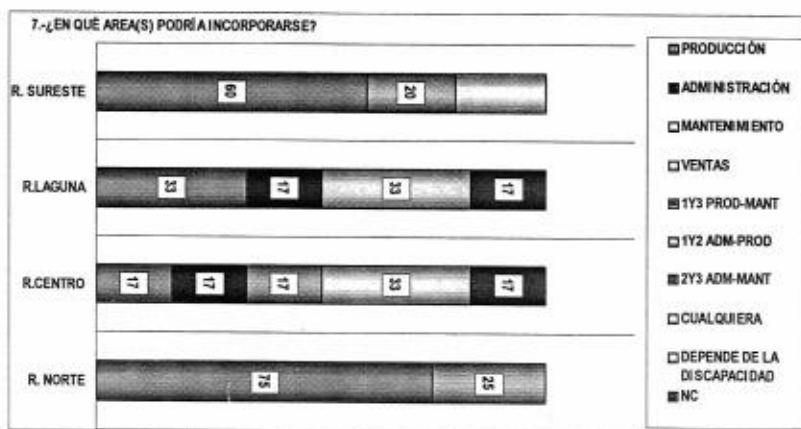
En la REGIÓN LAGUNA NO SABEN Y NO CONTESTAN un 50%, con discapacidades FÍSICAS Y SENSORIALES 17%, y NO SABEN y NO CONTESTAN un 33%.

En la REGIÓN CENTRO, y en ese orden, con un 33% FÍSICAS, TODAS, y NO SABEN Y NO CONTESTAN.

En la REGIÓN NORTE, en el orden porcentual, 50% NO SABEN Y NO CONTESTAN, y TODAS, Y FÍSICAS con 25% cada una en manifiesto a la voluntad de incorporarles a su sector.

Gráfica no. 7 ¿En qué área(s) podría incorporarse?

- | | | | |
|---|--|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Producción | <input type="checkbox"/> Administración | <input type="checkbox"/> Mantenimiento | <input type="checkbox"/> Ventas |
| <input type="checkbox"/> 1 y 2 Producción y Mantenimiento | <input type="checkbox"/> 1 y 2 Administración y producción | | |
| <input type="checkbox"/> 2 y 3 Administración y Mantenimiento | <input type="checkbox"/> Cualquiera | <input type="checkbox"/> Depende de la Discapacidad | |
| | <input type="checkbox"/> N/C | | |



No como mera información, sino como forma de agrupar el tipo de empresas y servicios, se pregunto qué área podrían incorporarles.

Nótese en las regiones SURESTE y NORTE, en PRODUCCIÓN Y en ese orden manifestaron CUALQUIERA en las REGIONES laguna y centro. En las regiones SURESTE Y NORTE, en ÁREAS ADMINISTRATIVAS Y de PRODUCCIÓN

Como observación pertinente, nuevamente la respuesta de las regiones LAGUNA Y NORTE, no saber en que áreas laborales podrían desempeñarse. Mucha relación con la gráfica no. 6 y 6ª).

Y por detalle a REGIONES, en que podrían incorporarse, marcan en el área de PRODUCCIÓN en la NORTE el 75%, en la SURESTE 60%, en la LAGUNA 33% y en la CENTRO el 17%.

En el área de ADMINISTRACIÓN las REGIONES CENTRO y LAGUNA marcaron el 17% cada una.

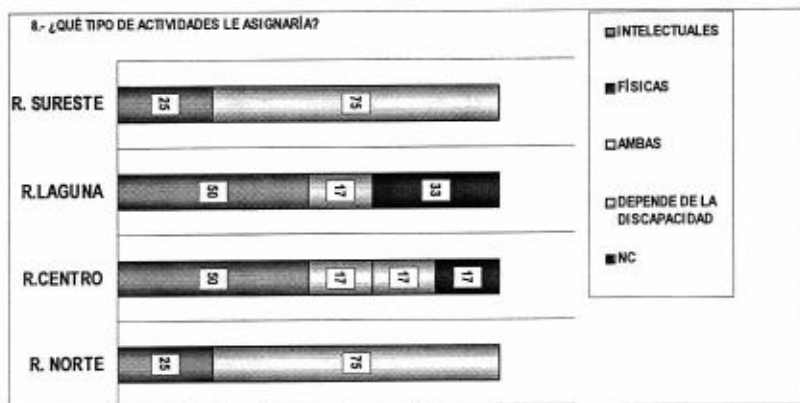
En el área de VENTAS únicamente la REGIÓN SURESTE con un 29%.

En las áreas de ADMINISTRACIÓN y PRODUCCIÓN, la NORTE con un 25%, la SURESTE con un 20%, la CENTRO un 17%, sin representación en la LAGUNA.

NO CONTESTARON las REGIONES LAGUNA y CENTRO en un 17% cada una.

Gráfica no. 8 ¿Qué tipo de actividad le asignaría?

Intelectual Físicas Ambas
 _Depende de la Discapacidad _N/C

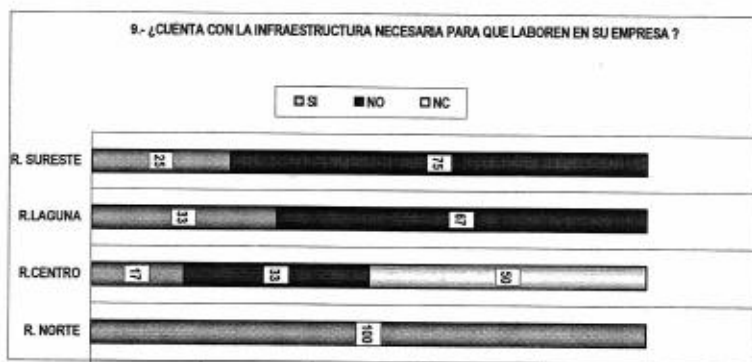


En relación directa de respuesta, DEPENDE DE LA DISCAPACIDAD en las REGIONES NORTE y SURESTE con un 75% cada una, en LAGUNA y CENTRO con 17% cada una. Con respecto a actividades INTELLECTUALES las REGIONES LAGUNA y CENTRO manifestaron un 50% cada una, y en SURESTE y NORTE 25% cada una. En la REGIÓN LAGUNA contestaron NO SABER con el 33%, y en la CENTRO el 17%.

En la gráfica no.9, con relación a infraestructura, es de interés a reflexionar, si está preparado el empleador y conoce los requerimientos de acuerdo al tipo de discapacidad, no como barreras no mentales o sociales, sino físicas, arquitectónicas o de tecnología.

Gráfica no. 9 ¿Cuenta con la infraestructura necesaria para que laboren en su empresa?

Sí No N/C



Nótese de forma significativa en las tres REGIONES y en ese orden, manifestaron NO contar la infraestructura necesaria en la SURESTE el 75%, en la LAGUNA el 67% y en la CENTRO el 33%.

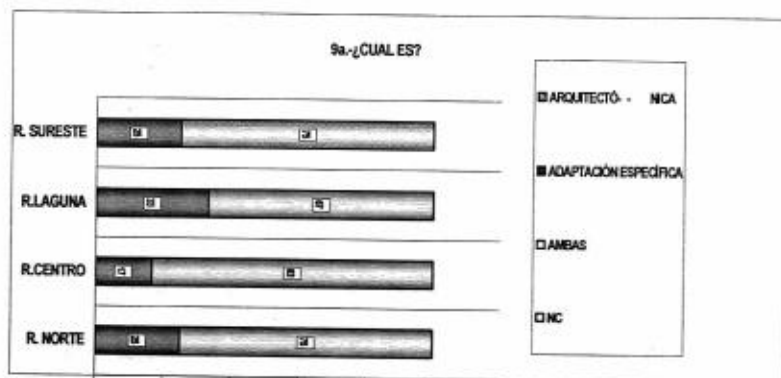
La REGIÓN CENTRO manifestó SÍ contar con la infraestructura al 100%, mientras que las otras regiones tienen menor representación, con relación a la identificación de barreras físicas, como veremos más adelante, las arquitectónicas.

Gráfica no. 9a ¿Cuáles?

Arquitectónica

Adaptación Específica

Ambas N/C



Qué tipo de infraestructura reconocen y con cuál cuentan, de interés a marcar como indicador de inserción, manifestaron de forma generalizada NO SABER, las REGIONES CENTRO con un 83%, SURESTE y NORTE con un 75% cada una, y la LAGUNA un 67%.

En el orden, las ARQUITECTÓNICAS en la LAGUNA el 33%, en las SURESTE y NORTE 25% cada una, y en la CENTRO 17%.

Es a través de la supresión de barreras y adaptación de las mismas que se hace camino al andar. Se debe incidir en tecnológicas de acuerdo a la deficiencia de las personas y sus necesidades especiales.

La tecnología alternativa, adaptable al ámbito de la discapacidad en sus diferentes categorías, no ha sido muy incursionada en nuestro país, al menos no de forma sistematizada, como pudiera ser el teclado alternativo –para necesidades físicas o motoras-, el emulador de teclado –aparato de adaptación a la boca-, o asistentes de párrafos –que permiten completar palabras y/o frases-; para personas mudas, las máquinas con adaptaciones de comunicación humana para comunicación verbal, el reconocimiento de voz; sistemas para personas no videntes, como bocinas o dicta oyente.

El sistema Internet, a través de la WEB, permite aplicaciones especiales como el chat, usando su propia voz. El Internet se ajusta cada día a nuevos usuarios y alternativas especiales. Reconocer la importancia del uso de las tecnologías y su desarrollo permite la adaptación e inserción para este sector.

El código de ética de los medios, vistos desde dos vertientes -como se mencionó en el principio del análisis de este sector- es de interés por ser éstos mediadores sociales en la transmisión de imagen y como empleadores. En ambas vertientes va implícito el código, desde su política de uso y manejo de información hasta la voluntad de inserción de personas, que es importante para apelar a las voces, o dar las voces a los protagonistas, y así tener personal especializado o sensible a la problemática.

La sociedad de la información, es un desafío y a la vez una nueva forma de inclusión para los grupos vulnerables, en su integración desde el uso de apoyos y ayudas técnicas y puede también ser una nueva barrera. Algunas de las ideas que maneja el manifiesto Europeo sobre la Sociedad de la Información y las Personas con Discapacidad, tiene como objetivo que todos los participantes en el desarrollo de la sociedad, usuarios finales, los que participan en la industria, políticos, proveedores de servicios y miembros de familias, garanticen que todos conozcan bien las posibilidades y riesgos a los que se enfrentan las personas con discapacidad en la evolución de la sociedad de la información, desde su enorme

impacto de aplicación, desarrollo en todos los ámbitos, desde equipos y programas para este sector. Y deja una idea bien aclarada, “La sociedad de la Información debe basarse en personas”. (Grupo de expertos de alto nivel de la E.U. Foro.2000)

Sector Empresas

“Todas las conductas son explicables; algunas también son justificables”

Stephen Toulmin (1982:19)

Análisis Sectorial: Empresas.

Giro y número de empleados.

PREGUNTAS	1.NOMBRE EMPRESA	2.GIRO					3.-No. EMPLEADOS
EMPRESAS		VENTAS	PRODUCCIÓN	SERVICIOS	OTOS	NC	
R. NORTE	P..NEGRAS	50.0	11.3	36.4	2.3	0.0	1855
R.CENTRO	MONCLOVA	25.53	10.64	44.68	10.64	8.51	2572
R.LAGUNA	TORREON	30.30	42.42	9.09	7.58	10.61	9239
R. SURESTE	SALTILLO	29.85	30.60	19.4	13.43	6.72	17315

La tabla anterior muestra al *SECTOR EMPRESARIAL*, fuente de inserción, como empleadores. Objeto principal de indicadores para describir la cultura existente representativa de este sector, con fines de promoción de una nueva cultura incluyente.

El Giro y tamaño o número de empleados se tomó como base, más algunos representantes del área de Recursos Humanos no contestaron. Referente al giro, es de interés por las posibilidades que de inclusión laboral por conocimiento, habilidad o destreza solicitada. Se entrevistaron en ese orden de servicios, Ventas, Servicios y de Producción de entre otras.

La información sobre la problemática social del empleo a niveles generales para este grupo humano y de otros grupos vulnerables, se explica o asocia como dice el profesor Pablo del Río P:1996), basándose en dos grandes procesos: uno psicosocial que tiene que ver con los mecanismos de formación de conceptos, imágenes y actitudes, que afectan tanto a los receptores ciudadanos como a los emisores de inserción, y a los empleadores, desde los dueños, a los mismos contratadores directos.

El conocer o reconocer la problemática abre caminos, es decir, si han tenido acercamiento o información sobre las capacidades y limitaciones de este sector, esto posibilita de alguna forma la solución a su incorporación.

Gráfica no. 1. ¿Conoce a personas con discapacidad?



De forma generalizada POR REGIONES NO CONOCEN, y en ese orden porcentual de SI CONOCEN, el SURESTE un 46%, la LAGUNA UN 34%. El NORTE un 27%, y la CENTRO con un 28%.

La cultura de trabajo medida en la variable conoce y/o a tenido acercamiento con personas con capacidades diferentes, muestra la poca o nula experiencia colaborativa como problemática social que mantienen con personas que laboran o han laborado en la empresa. El acercamiento a la integración de este sector es referenciada a la escasa participación laboral o contratación de este sector en el sistema productivo o abierto de empleo. No propician o reconocen una cultura laboral en sus estructuras y organización de inserción en sus esquemas mentales de aceptación o reconocimiento, ni de derechos y obligaciones que como categoría de trabajador podría contenerle.

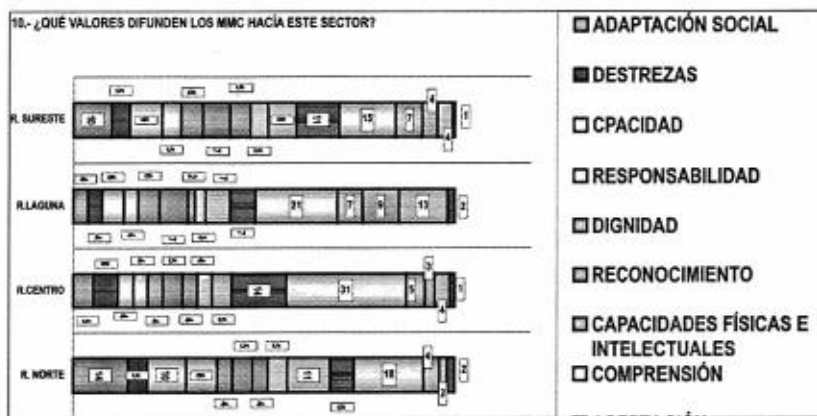
Gráfica no. 2. ¿Conoce los derechos de este sector?



¿Conoce sus derechos? Nótese de forma evidenciada por regiones que NO, con un 71% DE FORMA EXPLÍCITA en LAGUNA, 69% CENTRO un 66 NORTE y un 54 SURESTE. Y en ese orden que SÍ CONOCEN, LA REGIÓN SURESTE 47%, NORTE 34%, CENTRO un 32% y LAGUNA un 29%.

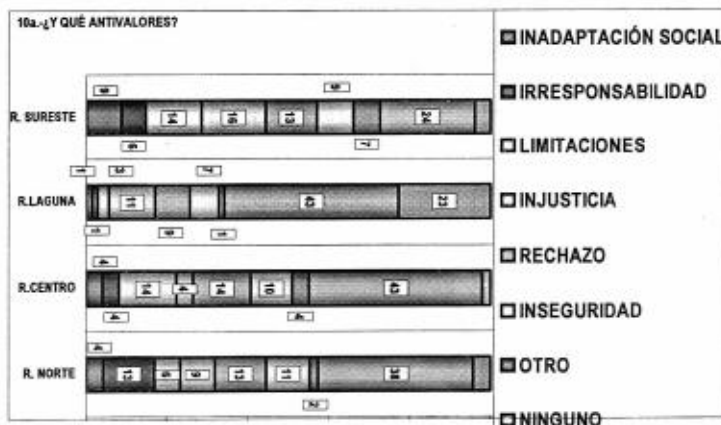
La imagen o conocimiento, quizás estereotipado, fragmentado o falsa sobre este sector, a su vez resulta difícil y peligroso al intentar descifrar, en tanto manifiestan si saben, como que si reconocen su problemática, como grupo vulnerable y de alguna forma manifiesta reconocer sus derechos.

Gráfica no. 3 ¿Qué valores difunden los mmm hacia este sector?



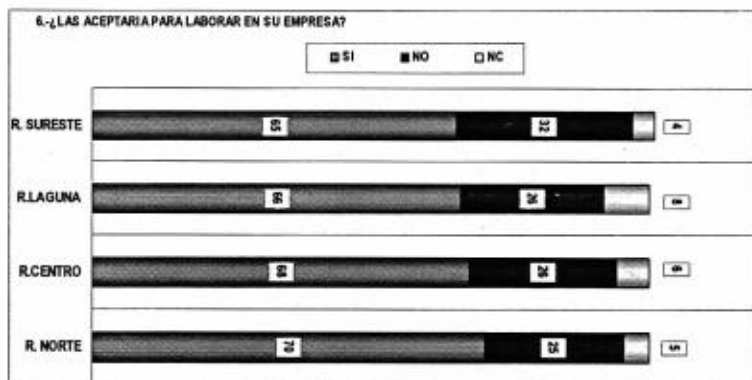
Relación porcentual ante que valores reconocen son transmitidos por otros, caso específico por los Medios de Masivos de Comunicación nótese, de forma generalizada, en ese orden: Aceptación, Adaptación, Solidaridad y Dignidad de entre otros como Respeto. El reconocer que si se manifiesta el Respeto, se asociaba, por citar un ejemplo, de forma inconsciente por los entrevistados a su citación al recordar los eventos de los Teletones.

Gráfica no. 4. ¿Y que antivalores?



Los antivaleores, representa una forma de mostrar su fijación inconsciente a este sector, como imágenes que construyen los medios. Manifiestos los antivaleores en ese orden de forma generalizada y en ese orden por regiones: Ninguno, Inadaptación social, No saben y limitaciones.

Gráfica no. 5. ¿Los aceptaría para laborar en su empresa?



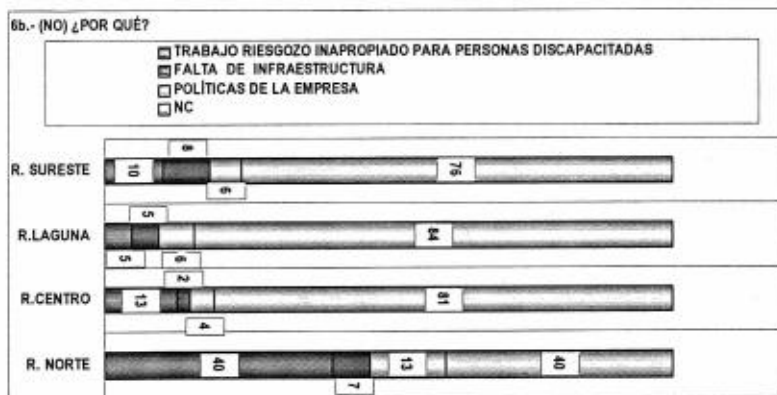
De forma generalizada a la pregunta si les aceptaría a laborar, nótese el SÍ como respuesta de mayoría, y en ese orden con un NO, contestaron con un menor porcentaje, y al NC. Relación con él ¿Por qué No? Medida en la gráfica 7 más adelante.

Gráfica no. 6 ¿Con qué tipo de necesidad especial?



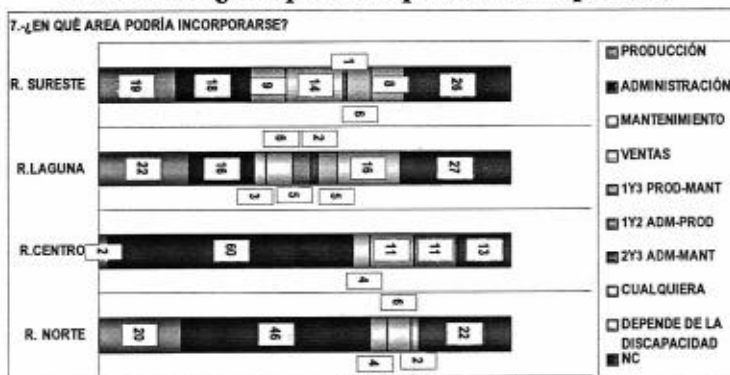
De forma evidenciada, conque tipo de discapacidad nótese, la FÍSICA, en ese orden a excepción de la REGIÓN LAGUNA NC. Y SENSORIAL. Relación de notar con la pregunta expresa sobre si aceptaría y de ser así en que área incorporaría y/o en que actividad, véase gráfica no. 8.

Gráfica no. 7. ¿(No) por qué?



Al porque no incorporaría laboralmente, relación aceptaría gráfica no. 6. Nótese No SABEN o por POLÍTICAS DE LA EMPRESA y relación a RIESGO. Y en el mismo, por FALTA DE INFRAESTRUCTURA.

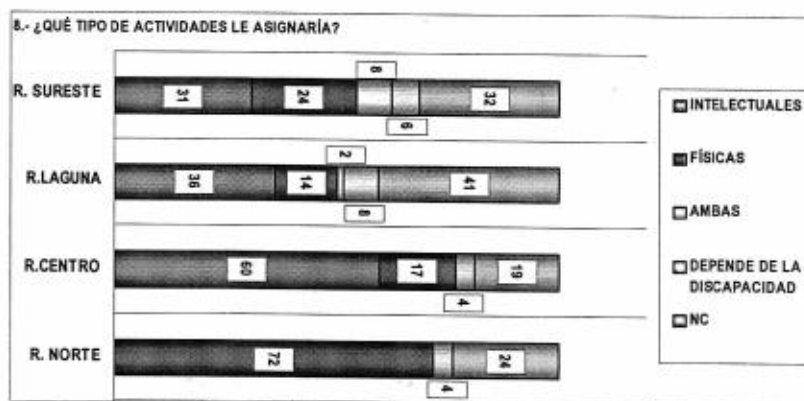
Gráfica 8. ¿En qué área podría incorporarse?



Cómo forma de agrupar el tipo de empresas y servicios, se pregunto ¿En qué área se le podría incorporar?, Nótese en las regiones SURESTE, LAGUNA y NORTE, NO SABEN NO CONTESTAN, Y en ese segundo orden en ADMINISTRACIÓN, y MANTENIMIENTO en la Región NORTE en VENTAS de forma más significativa.

Nótese nuevamente la respuesta en las regiones y por porcentaje, NO SABEN en que áreas laborales podrían desempeñarse. Mucha relación con la gráfica anterior. Respuestas significativas a nuestros indicadores y propuesta de falta de información sobre esta problemática y su forma de inserción laboral.

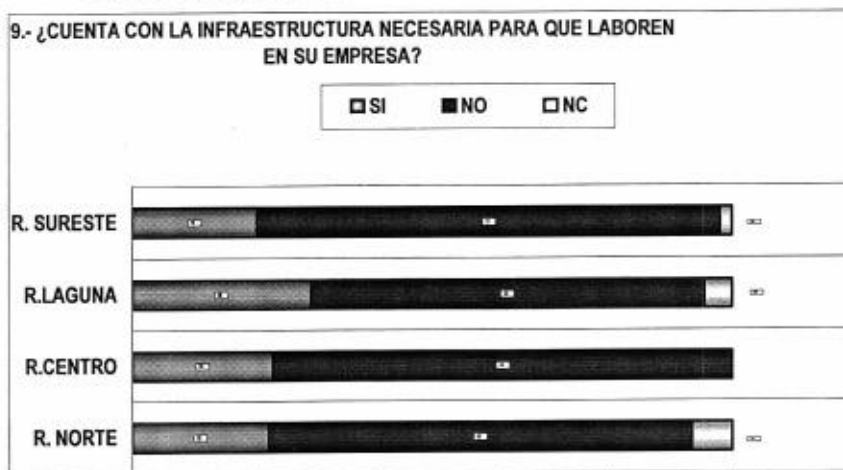
Gráfica no. 9. ¿Qué tipo de actividad le asignaría?



Volvemos a captar la falta de conocimiento sobre la problemática y de cultura referenciada a en qué área se les podría asignar y con qué tipo de discapacidad o capacidades diferentes, como se le nombre a hora en el sexenio actual caracterizado por trabajo de forma conjunta hacia la equidad y justicia de los grupos vulnerables. Los estados conformantes por la fuerza laboral constituye oportunidad de empleo abierto para todos. Empleo remunerado a este sector en un mercado laboral abierto, y debe prestarse especial atención al empleo tanto en la ciudad como en el medio rural, constituye también mano de obra calificada o especializada, pero para ello hay que concienciar al empleador de la necesidad conjunta de la búsqueda de nuevas políticas de inserción en equiparación de oportunidad, desde la integración en el mercado laboral, asignaturas aún pendiente. Con la instalación de cursos / convenios específicos y la instalación de

infraestructura como un camino de tantos, para abrir puertas y mentalidades. En el que tipo de actividad le asignaría esta él con que tipo de deficiencia o minusvalía, en que grado y en función de reconocer esta diferenciación, estará la misma comprensión y adaptación-instalación e integración.

Gráfica 10. ¿Cuenta con la infraestructura necesaria?



Tema ya tratado de alguna forma en la gráfica anterior, y ahora complementado con la pregunta: ¿Cuentan con algún tipo de infraestructura?, Respuesta generalizada NO, no cuenta con infraestructura. Más el resto y ese porcentaje inferior de cada región contestaron Sí, nótese el porcentaje es menos. Hacen referencia a enunciación de infraestructura física, como rampas, la cual es solo un tipo la arquitectónica.

Gráfica 11. ¿Cuales?



Situación expresa de que las barreras solas suelen ser arquitectónicas o físicas, omisión de las de requerimiento de adaptación tecnológica o de servicios más específicos, como movilidad y accesibilidad ante las Nuevas tecnologías de comunicación de entre otra.

La tecnología alternativa adaptable, como ya se comento en el análisis sectorial de Medios. Esta en sus diferentes categorías al ámbito de la discapacidad, no ha sido muy excursionada en nuestro País, o no al menos de forma sistematizada, como pudiera ser el teclado alternativo –necesidades físicas o motoras-, o el emulador de teclado –aparato de adaptación a la boca- o asistentes de párrafos – estos permiten completar palabras y/o frases para personas mudas, las máquinas con adaptaciones de comunicación humana en comunicación verbal, el reconocimiento de voz, o sistemas para personas no videntes, como bocinas, dictado oyente.

El reconocer ventajas y/o bondades del sistema Internet a través de la WEB, permite aplicaciones especiales como el chat, usando su propia voz, el Internet se ajusta cada día a nuevos usuarios y alternativas especiales. Reconocer la importancia del uso de las tecnologías y su desarrollo permite la adaptación e inserción para este sector.

Algunas observaciones y reflexiones pertinentes:

Los empleadores en forma conjunta con los gobiernos deben buscar medidas conjuntas a razón específica de las necesidades reales y prospectadas hacia este sector. Documentos basados en investigación científica sobre cómo estamos, y hacia dónde vamos es menester en una sociedad democrática en bien de la equiparación de oportunidades y aún mayor de equidad y justicia. Seguros de que hay oportunidad de entendimiento, si se busca y racionaliza de forma conjunta.

Como conclusión del análisis, la poca cultura de inserción laboral. Relación objetiva al número de empresas y empleados por zona encuestada. Cabe la reflexión sobre la importancia de la proyección protegida hacia la creación de salidas laborales profesionales, como de mano de obra calificada para este sector, ya sea formal o de inserción-creación de centros o formas de autoempleo.

En materia de tecnología y sus usos, aplicaciones se insisten, en las que mantienen una opción de generar autoempleo sin barreras físicas, sensoriales o sociales lo cuál abre una nueva posibilidad. Vía promoción de una nueva cultura laboral de apoyo coherente y factible. Tema digno de investigación en sus usos y aplicaciones, prospectiva de accesibilidad para sectores vulnerables como el de la discapacidad y la tercera edad, o los mayores. Todo un programa a considerar.

El acercamiento con la problemática de este sector se mide en la variable ¿Conoce y/o a tenido acercamiento con personas con necesidades especiales? Y como muestra basta un botón, no, razón de la poca o nula experiencia colaborativa que se mantiene con personas que laboran en las empresas (s). El acercamiento a la integración de este sector es referenciado a la escasa participación laboral o contratación de este sector en el sistema productivo ordinario o de empleo abierto. Situación que no propicia o reconocen una cultura laboral incluyente.

El sistema empleo abierto o ordinario en sus estructuras y organización de aceptación-cultura incluyente, no es representativo, nótese de la importancia de representación a través de esquemas mentales del "rol" activo en la aceptación o reconocimiento de derechos y obligaciones que como categoría de trabajador podría contenerle. Situación de no tener la experiencia colaborativa con este sector.

En el Estado de Coahuila la Ley para el Desarrollo de las Personas con Discapacidad, erogada en el año de 1977 por el Congreso, marca a través de sus diferentes títulos y disposiciones generales el compromiso contraído ante los derechos, obligaciones y oportunidades que la misma Ley les reconoce y protege en favor de las Personas con Discapacidad o necesidades diferentes.

En nuestro Estado se ha iniciado una búsqueda hacia una nueva cultura incluyente. Con equidad y justicia para lo que se reconoce y suma el sector académico-universitario al camino de la inclusión de este sector y de la necesidad de estudios metodológicos como el presente, para así abrir caminos juntos. Sostenemos que la información da conocimiento y ésta a su vez abre nuevas posibilidades de comprender la problemática social de éste sector.

Algunas acciones propuestas a manera de resumen.

- Estimular como universidad acciones educativas, saberes y resultados de investigaciones para el colectivo de la discapacidad.
- Fomentar desde el punto de vista de comunicación y cultura una aceptación de este sector a través de las disciplinas de la comunicación social.
- Romper barreras socioculturales, implementando campañas de conocimiento e información hacia una nueva cultura de integración.
- Acciones de vinculación Universidad-Empresa con o a través de convenios de intención y acciones específicas de integración entre las mismas. Así como sugerir la introducción de contenidos curriculares o el manejo del currículo oculto en las escuelas, facultades e institutos de investigación de las universidades con manejo directo al tópico.
- La formación curricular a través de la educación continua, al ofrecer cursos a profesionistas de los medios y de instancias relacionadas directamente con el tópico.
- Concienciar de la importancia de la formación curricular de profesionales expertos en problemas sociales. Así como de gabinetes bibliotecas o centros especializados en la temática.
- Fomentar la participación de las instituciones públicas y privadas en inserción en todas esferas de la vida productiva.
- Promover un discurso social incluyente a través de la sensibilización. En foros, paneles, eventos especiales como circuitos interactivos de simulación de barreras con fines de entendimiento y acción necesaria, entre otros. Fin de integrar a los sectores de atención e implicados en el ámbito de la discapacidad y comunicación.

- Establecer nexos comunicativos entre todos los sectores; gubernamentales, no gubernamentales, empresariales, Personas con Discapacidad, familiares de los mismos, y con la sociedad en general.
- Gestión e instrumentación de proyectos colectivos a nivel interinstitucional e intersectorial, de desarrollo disciplinar y multidisciplinar.
- Proporciona visibilidad a las instituciones y organismos relacionados con este sector.
- Presencia de la problemática, es decir, de reconocimiento ante instancias públicas y privadas para incidir en todos los niveles de la vida nacional. (participar en foros de consulta, llevar propuestas de reformas de ley, participación en los Consejos y programas de desarrollo social), etc.
- Reconocer sectores emergentes de personas y de infraestructura organizacional, dinámicas activas e incluyentes. Con hincapié en la juventud estudiantil y profesional de perfiles específicos.
- Lograr entendimiento de las acciones en actuación desde la: prevención, atención y rehabilitación y su incidencia hacia el fenómeno de actuación conjunta.
- Creación y difusión de programas y acciones a través de estrategias comunicativas basadas en una planeación integral conjunta.
- Sensibilizar a los Medios Masivos de Comunicación. Motivo de lograr presencia a través de imágenes reales e integrales. Logrando no sólo el conocimiento sino el reconocimiento ante la sociedad y sus instituciones.
- Promover la creación de redes de información entre los sectores de atención implicados. Con diseño de Sitios WEB con una descripción sintética que contenga la estructura, actividades y localización de las asociaciones que conforman las OSC's y las dependencias Gubernamentales. Con un diseño accesible a personas y familiares con discapacidad.
- La búsqueda de apoyo de visitantes expertos, como forma de reforzar una cultura incluyente en constante búsqueda de nuevas políticas de actuación conjunta.
- La constante búsqueda de financiamientos conjuntos para las acciones mencionadas. De entre otras.

Incidencia a reconocer en la importancia desde las *esferas básicas como la Salud, la educación, la capacitación, el empleo, el deporte, tiempo de ocio, la información y el acceso físico, la tecnología, de entre otros.* Para lo que impulsar los Derechos Humanos es asignatura fundamental de bienestar y desarrollo de la calidad de vida de este sector y de sus familiares; necesidad de reconocer e incidir hacia una nueva cultura de integración.

Panorama a incidir ante un nuevo milenio.

Como principios y objetivos generalizados para avanzar en la lucha por los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad, habrá que reconocer - como básicas y de entrada- algunas vertientes de actuación para la integración:

Un marco jurídico que defina con claridad explícitamente los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad y los mecanismos que los gobiernos, instituciones públicas o privadas, de forma conjunta con la sociedad tienen que establecer y conocer para lograrlo.

- Contar con políticas públicas integrales de carácter permanente que permitan convertir en acciones los proyectos y programas que atienden a este sector de la población garantizando la integración. Y hacerlas visibles para todos, incluyendo el acceso a la información.
- Promover la conciencia social, que deberá *transformar la actitud* de todos y cada uno de los miembros de la sociedad, frente a las personas con discapacidad y de las instituciones públicas y privadas.
- Mantener la movilización comunitaria de la organización y presencia de movimientos para dar visibilidad a los avances e incumplimientos oficiales y de apoyo. Con plena participación en la toma de decisiones de los sectores involucrados, lo que garantiza sus derechos y necesidades de viva voz y su evaluación continuada.
- Equiparación de oportunidades: significa, el proceso mediante el cual el sistema general de la sociedad, entiéndase tal como: el medio físico y cultural, la vivienda y el transporte, los servicios sociales y sanitarios, las oportunidades de educación y trabajo, incluidas las instalaciones deportivas y de recreo, de entre otras, se hacen todas accesibles para todos

Bibliografía

- **Buceta, Facorro, (1992).** Fundamentos Psicosociales de la información, Editorial Centro de Estudios Ramón Acebes, S. A
- **Casado, Pérez D. (1998).** "Pautas Éticas y de Estilo en la Comunicación Social relativas a la discapacidad." Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía. Madrid.
- **Del Río, Pereda, P. (1999).** La Discapacidad, único camino hacia el hecho humano. Documentos.14/98. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Discapacidad. Madrid. España.
- **De Fleur, M. L. y Ball-Rockeach, S.B. (1982).** Teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, España
- **Fishman, Mark.(1980)** Cfr. **Dader, J. L.** Catedrático de Opinión Pública en la Fac. de Ciencias de la Información. U.C.M. Comunicación y Sociedad. Volumen III. Núms. 1 y 2.
- **Grupo de expertos de alto nivel de la E.U. (2000).** Foro Europeo de Discapacidad. Traducción por CEAPAT.(IMSERSO). Madrid, 30 de Junio. Vease, manifiesto Europeo sobre la Sociedad de la Información y las Personas con Discapacidad. www.edf.unicall.be
- **Marc, E, Picard D. (1992).** La interacción Social-cultura, instituciones y comunicación, Editorial Paidós. Barcelona. España.
- **Organización de Naciones Unidas (1988).** Programa de Acción Mundial par las Personas con Discapacidad. Cuestiones Sociales. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid. España
- **Pitirim, Sorokin. (1969).** Sociedad, cultura y personalidad. Editorial Aguilar, Madrid.
- **Saperas, E. (1987).** Los efectos cognitivos de la comunicación de masas , Ariel Comunicación.
- **Wolf, M. (1987).** La Investigación de la Comunicación de Masas. -Crítica y Perspectiva-. Instruments Paidós., México

Análisis a la reforma a la ley de radio y televisión.

*Carmina Elvira Elvira**
*Gloria E. Arzate Cárdenas***

RESUMEN

La participación del Estado mexicano en los medios de comunicación ha sido diversa, lo cual no significa que haya sido suficiente y eficiente. El estado ha contado con la colaboración condicionada de la televisión y la radio en la formación de un modelo de desarrollo que con gran dificultad puede ocultar los rasgos distintivos de un capitalismo dependiente. Interesante por demás resulta la iniciativa de reformas a la Ley Federada de Radio y Televisión, actualmente propone que, entre sus objetivos principales destaque; mejorar la calidad y el papel social en los medios electrónicos de comunicación

* Maestro investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, coordinadora de la división de estudios de postgrado de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, perteneciente al Cuerpo Académico e Investigación.

**Maestro Investigador de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la UAT, perteneciente al Cuerpo Académico de Desarrollo Regional e Investigación.

Después de varios años del surgimiento de la radio y la televisión en México, actualmente no puede negarse su influencia en diversos aspectos en nuestra sociedad. La capacidad de penetración de estos medios ha contribuido a modificar hábitos de consumo, formas de convivencia familiar, patrones culturales, manifestaciones artísticas, creencias del auditorio y aspectos políticos.

Con frecuencia surgen distintas opiniones en torno a dichos medios o mientras unos los exaltan como factor de cambio y modernización, como motor indispensable para la circulación de bienes en una comunidad de mercado, como poderoso vehículo de información y entretenimiento, e incluso como importante medio de expresión artística; otros consideran especialmente a la televisión, como instrumento de enajenación, de fomento de la pasividad y aislamiento social, de inducción al consumismo desenfrenado, del deterioro de la lengua nacional y de los mas altos valores morales y artísticos.

Es innegable que estos medios de comunicación han adquirido una importancia creciente en la vida pública de nuestro país. Por una parte se han independizado de manera considerable de la censura gubernamental. Pero por otra parte, se han hecho dependientes de nuevos tipos de presión y han adquirido nuevas agendas propias, políticas, económicas o empresariales.

La participación del Estado mexicano en los medios de comunicación ha sido diversa, lo cual no significa que haya sido suficiente y eficiente. El estado ha contado con la colaboración condicionada de la televisión y la radio en la formación de un modelo de desarrollo que con gran dificultad puede ocultar los rasgos distintivos de un capitalismo dependiente.

Por o tanto, una actividad que se inició valiéndose del entretenimiento como lo fundamenta, ha ido paulatinamente situándose en el centro mismo de las decisiones culturales y políticas (Corral, 2004)

Además de lo anterior, no podemos dejar de mencionar que, los concesionarios de radio y televisión, han adquirido un poderío económico e influencia social. De tal suerte que no existe un solo gobernante que pueda ejercer sus funciones en desacuerdo, a la radio y la televisión comercial.

Por otra parte la legislación vigente ha sido utilizada en beneficio de unos cuantos concesionarios y dueños de los medios, estableciéndose una relación de beneficios mutuos entre estos y el Gobierno. En todo este tiempo han imperado los criterios políticos y comerciales por encima de las necesidades de la comunicación social, el ejercicio pleno de la libertad de expresión y del derecho a la información.

Uno de los mecanismos utilizados para crear esta situación ha sido el manejo discrecional del Ejecutivo, en el otorgamiento de las concesiones y permisos para la operación de estaciones de radio y televisión, fomentándose una complicidad entre concesionarios beneficiarios por el otorgamiento de las concesiones y un Gobierno que cuenta con la sumisión de los medios (Vera Pren, 2000).

La legislación en comento se aplica a partir de 1960. En los últimos 28 años, solo se han realizado 5 modificaciones a ese marco normativo de los medios de comunicación, misma que son referentes a las de 1969, 1974, 1980, 1982 y 1985 (Vera Pren, 2000).

Interesante por demás resulta la iniciativa de reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión, actualmente propone que, entre sus objetivos principales destaque; mejorar la calidad y el papel social e los medios electrónicos de comunicación: establecer medidas más equitativas para regular la operación de las televisoras y radiodifusoras; así como la mejora de la calidad en los contenidos de programación, los tiempos y recursos que los partidos ocupan para promoverse en los medios durante las campañas electorales; el cambio de la naturaleza jurídica del Consejo Nacional de Radio y Televisión; las cancelación de monopolios; la solicitud de transmisiones que no solo los realice el Ejecutivo, si no también diputados, senadores y la Suprema Corte de Justicia de la Nación; la desaparición de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación (RTC) y la Dirección de Radio y Televisión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; por la creación de un Consejo Nacional de Radio y Televisión como órgano rector; la vigencia de 10 años de las concesiones y los candados para evitar la concertación de frecuencias en un mismo concesionario y una misma plaza (Corral Jurado, 2005).

Respecto a los objetivos propuestos a la iniciativa de reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión; cabe hacer algunas reflexiones y comentarios: respecto a la mejora de la calidad y el papel social de los medios electrónicos, cuestión que ya se prevé en el artículo 5º de dicha legislación vigente a la fecha, es necesario que pase de letra muerta a precepto aplicable, este deberá ajustarse a la realidad social presente y no quedarse como mera presunción filosófica, como actualmente se ha considerado (Contreras, 2005).

En lo que concierne al establecimiento de medidas más equitativas para regular la operación de las televisoras y radiodifusoras; dichas medidas efectivamente deben aplicarse a todos los concesionarios y no estar dirigidas a cierto sector de ellos, como lo son los grandes consorcios.

Por otra parte la mejora de la calidad en los comentarios de la programación, de alguna manera ya se encuentra regulada en la ley y reglamento vigente, solo falta la debida observancia y la aplicación de dichos cuerpos normativos, o de acuerdo a nuestra época de apertura, globalización y relajamiento de valores, adecuar el contenido de la programación este estado de cosas.

En esta propuesta , se hace referencia también a la regulación de los tiempos y recursos que los partidos políticos ocupan para promoverse en los medios durante las campañas electorales, por lo que apreciamos que se fortalecerá el Instituto Electoral Federal, el cual recibirá la facultad de distribuir los tiempos de Gobierno en radio y televisión, 90 días antes en la elección Federal y 45 días en comicios Estatales, dicho tiempo lo pondrá a disposición de este instituto el consejo, y si se acaban, el mismo IFE comprará espacios publicitarios (Vera Pren, 2000).

Es de destacarse también la propuesta que señala el cambio de la naturaleza jurídica del Consejo Nacional de radio y Televisión que de órgano desconcentrado pasará a órgano sectorizado, el cual absorberá los recursos presupuestales de radio televisión y cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación y de la Dirección de Radio y Televisión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes si en dicha propuesta se establecen los mecanismos necesarios para que la actuación de ese órgano sea eficaz y eficiente, es sano y provechoso el cambio si además conlleva economía presupuestal en recursos humanos.

La cancelación de monopolios, constituye también una interesante propuesta, a aunque la aplicación de la ley no es retroactiva y en su aplicación se traducirá en que, no exista una plaza en donde un solo concesionario tenga más de 35% de la frecuencia.

Así mismo es de destacarse lo que se propone en dicha iniciativa, respecto al encadenamiento de las estaciones que de acuerdo a la Ley vigente en su artículo 62 corresponde al Ejecutivo, a través de la Secretaría de Gobernación, solicitar el encadenamiento de las transmisiones, en dicha iniciativa se incluye también como partícipes del uso de esta prerrogativa a las Cámaras de Diputados, Senadores y a la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Con la participación de los representantes de los órganos Legislativo y Judicial, se pretende tratar de lograr un verdadero y real equilibrio del ejercicio del poder del Estado, sobre todo en este tipo de cuestiones sensibles en donde esta de por medio la opinión de la sociedad.

La vigencia de 10 años de las concesiones, si es aprobada esta propuesta, vendrá a concretarse lo que en la praxis apreciamos, que es definitivamente mucho menos del máximo establecido en su artículo 16 de la ley vigente lo que se otorga de vida cuando se expide a favor de un particular una concesión de este tipo, desde luego dejando abierta la posibilidad de una renovación que también se prevé en dicha disposición.

Los candados para evitar la concentración de frecuencias en un mismo concesionario y una misma plaza, se propone que un concesionario no podrá tener mas de 35%, la intención de esta propuesta consideramos, no es desaparecer las concentraciones que ya existen, si no procurar que no se sigan integrando más, pues como ya lo habíamos puntualizado la aplicación de la ley no es retroactiva, luego entonces, los monopolios ya existentes subsistirán pues lo que se combatirá con dicha disposición es la constitución de nuevos monopolios.

De acuerdo con el proyecto en mención, importante también es señalar la disposición que niega toda posibilidad de convertirse en titulares de concesiones y permisos para prestar el servicio de radio y televisión de forma directa o indirecta a las instituciones religiosas y los ministros de culto; los partidos políticos y sus directivos, a sí como a los diputados y senadores que actualmente poseen una concesión de radio y/o televisión tendrán que elegir entre el cargo y la concesión.

Los anteriores medios que se proponen, suena convincente y provechosa para bien de nuestra sociedad, sin embargo, esta se debe referir solo los sujetos últimos y dejar a un lado lo relativo a la cuestión religiosa, ya que debidamente regulada, consideramos que puede ser de utilidad para el robustecimiento del aspecto moral de los mexicanos, que por herencia y tradición, a la religión ha significado el paliativo de sus males.

En conclusión proyecto de reformas de la Ley Federal de Radio y Televisión desde la óptica en que la analizamos, puede ser un acierto de la subcomisión correspondiente al órgano legislativo, ojalá se destrabe y se salven los

escollo con que siempre se ha topado, por una parte, los intereses de los concesionarios; por otra parte la del Ejecutivo y el órgano legislativo, situación que por muchos sexenios se ha visto que esta intrincada lucha de poder se acrecenta impidiendo dar el paso final a tantos proyectos que en su momento procesal fueron interpuestas, quedándose en el tintero como anhelo de algunos solamente.

Bibliografía

- **VERA Pren Jorge Tomas:** (2000) Las libertades informativas en México, crónica de una legislación abortada.
- **ROSAS Barrera Federico:** (2004) VECINDADES, Una buena señal en radio y televisión
- **CONTRERAS José;** (2005) La crónica Hacia la Normatividad de los Medios de Comunicación Cámara de diputados / LVI Legislatura Congreso de la Unión 1997.
- **GARCÍA Elvira:** (2004) El Universal, Medios de por medio ¿se reformara la ley de radio y TV? 28 de diciembre de
- **AZUETA Amado:** (2005) Revisa senado últimos detalles de nueva ley de radio y televisión, Once noticias TV 5 enero
- **CORRAL Jurado Javier:** (2004) (NOTIMEX) Iniciara a fines de enero el análisis de la ley de radio y TV 12 de enero
- **CORRAL Jurado Javier:** (2004) (NOTIMEX) Abordaran en febrero dictamen sobre Ley de Radio y Televisión.
- **BONILLA Robles José:** (NOTIMEX) Critica senador priista el proyecto de Ley de Radio y Televisión. 5 de enero.

Metodología y medición de las audiencias radiofónicas en México

Por: Jorge Nieto Malpica*

RESUMEN

El texto está organizado en diez apartados. En las tres primeras se presentan lo que son las agencias de investigación, las agencias de medios o también conocidas como centrales de medios y las agencias de medición de audiencias en radio. Del cuarto al sexto apartado se muestra las compañías que actualmente realizan la medición de las audiencias radiofónicas en México: Internacional research associates (INRA), Arbitron la unidad de estudios Superiores de Monterrey (campus de Monterrey): En el Séptimo apartado se señalan las empresas que han contratado los servicios de las agencias de investigación de audiencias. Y finalmente del octavo al décimo apartado se presentan un análisis y discusión, las conclusiones y un breve vocabulario.

* Profesor de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Tampico, Tamaulipas, México.
Estudiante de Doctorado "Comunicación y Periodismo" de la Universidad de Santiago de Compostela, España

Introducción

El tema de los medios de comunicación, es actualmente un tema sensible, en el que mucha gente, con poder, tiene puesta su atención; con ello, la investigación de esos medios, adquiere un protagonismo fuera de los ambientes profesionales o especializados, que empieza a ser conocida y seguida por la sociedad. Por otra parte, unas cifras publicadas, cualquiera que sea la fuente de la que procedan, toman una fuerza “científica” como si fueran verdades o dogmas absolutos. Por lo anterior, es necesario tener en cuenta tres puntos esenciales en cuanto a la medición de audiencia: uno, las muestras; dos, su relación con el dinero y tres, su aceptación. O dicho de otra manera: la primera, representada por las agencias de publicidad, las centrales de medios y las agencias de investigación de audiencias; la segunda, por los anunciantes y, en la tercera, los profesionales y académicos de los medios, los medios de comunicación y la sociedad en general.

“El interés por conocer el tamaño y las características, al menos las sociodemográficas, de la audiencia surge en el mismo momento en que aparecen los medios de comunicación social. Es decir, los estudios de medición son inherentes a la comunicación de masas” (Huertas, 2002: 145).

En México, de acuerdo con César Ortega (Hernández, 2004), presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, existe una grande y acreditada industria de investigación dedicada a medir sobretodo, el impacto psicológico de las campañas publicitarias en sus tres niveles: la percepción de la marca, los atributos de la imagen y la recordación publicitaria. Existen también empresas llamadas centrales de medios, que son las intermediarias entre el anunciante y las agencias de publicidad (en muchos casos con los medios mismos), quienes son los que realizan las compras de tiempo por volumen, en los medios de comunicación a través de un plan de medios. Y, finalmente, las pocas compañías empresariales, que se dedican a medir el nivel de audiencia en los medios masivos, específicamente en la radio y se hace referencia a estas agencias de medición de audiencia. De manera global, las agencias de investigación, centrales de medios y de medición de audiencia, investigan específicamente si la audiencia puede recordar el nombre de una marca, programa o producto, a qué cualidades la asocian y qué características de la marca, programa o producto han retenido en la mente. Estas mediciones son comúnmente utilizadas como mediciones de ventas o niveles de audiencia.

Por lo anterior, las investigaciones de mercadotecnia se desarrollan en tres niveles: se planifican los sondeos, se lleva a cabo el trabajo de campo y se analizan los datos. La información se recopila de dos maneras: la primera, monitoreando,

observando o recogiendo la información mecánicamente (por ejemplo con escaners y otro tipo de medidores electrónicos). La segunda, preguntándoles a las personas (por ejemplo que canal de radio o televisión sintoniza o si compra alguna categoría de producto), para obtener información y a la vez, la opinión de las personas. Esta industria de la publicidad y la investigación, está dividida en varios segmentos que a continuación se describen.

Agencias de investigación

Las agencias de investigación de mercados y opinión pública en nuestro país, proporcionan servicios diferentes a empresas que fabrican o promueven algún servicio, a las agencias de publicidad y, a los diversos medios de comunicación electrónicos e impresos.

Algunos de los servicios que ofrecen son: investigación de mercados con estudios de tipo cualitativo como los son las técnicas de recolección de datos, análisis de casos, reportes para estudios base, análisis de tipo evolutivo, análisis de contenido, técnicas proyectivas y redes semánticas. También proporcionan estudios de tipo cuantitativo como análisis estadístico, estudios de campo, análisis multivariados, análisis multivariado de varianzas, de regresión múltiple para nuevos productos, pruebas de productos, posicionamiento del producto, etcétera. Además de consultorías, análisis de datos, utilización óptima de la estadística, modelos estadísticos, resultados y recomendaciones.

Asimismo, las agencias asociadas (López, 2004) en nuestro país en la AMAI (Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A. C.) son: A.C. Nielsen, Analítica Marketing, Auditoría y Estrategia Empresarial, Berumen y Asociados, Brain, Cinco, Consulta, Comunitec y Asociados, De La Riva Investigación Estratégica, Demotecnia, Énfasis Investigación de Mercados, Epsi, Estadística Aplicada, Facta Research, Factum, G. De Villa, Grupo de Asesores Unidos, Ibope, Idm, Investigaciones Sociales Aplicadas, Instituto de Investigaciones Sociales, Innerquest, Pisos-Bimsa, Marketing Group, Merc Analistas de Mercados, Millward Brown, Nodo, Orc International, Parametría, Pearson, Pulso Mercadológico, Punto Objetivo, Qualimerc, Research International, Segmenta, Serta de México, Soluciones Cualitativas, Wilbert Sierra & Asociados.

Según datos de esta asociación (Herrera, 2004), la industria mexicana de la investigación, se encuentra entre los 12 primeros lugares en el mundo, con una facturación aproximada de \$288 US millones en el 2003, de los cuales US \$214 millones correspondieron a facturación de AMAI.

También proporciona datos sobre la consolidación de operaciones dentro y fuera del país, así como la asociación a empresas internacionales de algunos de sus agremiados, o que lograron representar a algunas transnacionales en nuestro país.

Crecimiento industria de investigación vs. PIB		
Año	PIB México	Empresas AMAI *
1999	4 %	4.2 %
2000	7 %	11.5 %
2001	- 0.3 %	4.5 %
2002	.9 %	9 %
2003	1.2 %	9%
2004	2.4 % (est.)	12 % (est.)
*%deflectado (fuente: AMAI)		

Además, esta industria sigue en una fase de expansión que todavía puede absorber muchas de las necesidades del mercado y con las innovaciones que se están introduciendo en ésta actividad, el mercado crece, el cual se impulsa por dos vertientes: una de ellas es que, los clientes se sofistican y conocen las herramientas de medición que están presentes en el país y en el extranjero, con las cuales satisfacen necesidades muy particulares y la otra vertiente es que, la gran mayoría de las agencias son nacionales.

Agencias de medios (también llamada central de medios)

Mediados de la década de los ochenta, se desarrolla en Europa, la compra de tiempo por volumen, en la cual, los medios hacen grandes descuentos a las empresas o agencias intermediarias y desarrollan nuevas modalidades en el manejo financiero entre el cobro y el pago. Lo anterior también desarrolla un concepto innovador para ese tiempo, el ahorro, que implicaba para los clientes, la separación del área de medios de la agencias de publicidad, que era en ese entonces (y aún los son en muchos casos en nuestro país) las intermediarias con el cobro del 17.5% de facturación y, marca un hito en la era de la publicidad con el nacimiento o desarrollo de nuevas empresas dedicadas a la planeación de medios, para las empresas o anunciantes en particular.

En México, las agencias de medios (Centrales de medios, 1999), empiezan a operar a mediados de la década de los noventa, con la incursión de la empresa Media Planning. Según la Asociación de Agencias de Medios (AAM), son ocho empresas que desarrollan este concepto a partir de finales de los noventa: Media Planning, Starcom México (Leo Burnett), Universal Media (McCann-Erickson), MindShare (O&M / JWT), OMD México (BBDO/Gibert DDB), Initiative Media (Ammirati Puris Lintas), Mediacom (Grey México) y Zenith Media (Vale Bates).

Actualmente, esta asociación cuenta con doce agencias o “centrales” de medios y su principal objetivo es otorgar a los anunciantes una mayor efectividad y eficiencia en la compra y la planeación de los medios a través de los cuales difunden sus mensajes publicitarios. Los servicios que proporcionan estas agencias de medios (también llamadas centrales), son: softwares o programas de cómputo para maximizar el alcance y frecuencia de la audiencia, programas para seleccionar las mejores combinaciones de canales y de horas del día.

Agencias de medios y sus planeaciones en distribución y optimización en la compra de tiempo sirve para que las empresas tengan un panorama más amplio que le permitan tomar mejores decisiones, es decir, que las centrales de medios cuentan con herramientas indispensables para realizar investigaciones cualitativas y la capacidad de interpretación (Centrales de medios, 1999), para ofrecer una mejor opción a los anunciantes.

INFORMACIÓN GENERAL			
Central de Medios	Programas de cómputo	Estudios de audiencia	Clientes y productos
Universal Media	McOptTV (sist de medios) MaxSys (optimizador de medios)	IBOPE INRA	Afore Profuturo Altaya Ediciones 20th. Century Fox General Motors Motorola
Media Planning	Software proporcionado por IBOPE	IBOPE INRA NIELSEN	Chupa Chups Michelin Bancomer Inverlat Lácteos Finos
Starcom México	IBOPE-GALLUP INRA-Starcom	IBOPE INRA GALLUP	Gigante verde Delicados Corn Pops All-bran Kellogg
OMD México	Conquer (optimizador) Portuss (Competencia) Conquer II (optimizador radio)	IBOPE Bases Abiertas de TV Bases Abiertas de Radio	Bayer El Financiero Firestone Oral-B Iusacell
Mindshare	X-Pert, Sesame, Mediatrix, Maximaster.	IBOPE Media-max Kids Panel	American Express Ford IBM Jugos del Valle Duracell
Initiative Media	Implanner (herramienta de planeación) Improbé (canales, optimizadotes)	IBOPE GALLUP	Corneto Liverpool Casas Geo Holanda Pond's
Zenith Media	Media Quiz Plus Infoanálisis	IBOPE Media Max	DHL Purina Regaine
MediaCom	Mediasoft, Maxis Outdoor track	IBOPE GALLUP Media Max	3M Barilla Parque El Rollo Bristol myers

Agencias de medición de audiencias en radio

Antecedentes inmediatos.

Algunas de las empresas dedicadas a realizar estudios estadísticos para radio y televisión en México, eran IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) y A. C. Nielsen.

A. C. Nielsen, es una empresa dedicada al estudio de audiencias para la radio y otros medios de comunicación desde hace 28 años, basaba su metodología en entrevistas a personas mayores de 7 años en adelante, todas ellas representativas de los tres niveles socioeconómicos, clasificándolos en cinco grupos por edad y sexo, levantándose los cuestionarios en centros comerciales o lugares de mayor afluencia ciudadana. Nielsen, reportaba 12 mil entrevistas al mes y cada tres meses una rotativa trimestral, dando un total de 36 mil entrevistados. Actualmente A. C. Nielsen dejó el mercado desde 1999, dedicándose a otros estudios de medios, ya no de radio.

Por otra parte IBOPE, llegó a México en 1991 y marcó una etapa en la forma de medir los impactos de la radio y la televisión en la audiencia nacional. Esta empresa, en términos generales, se basaba en una muestra de 2 mil 200 hogares distribuidos en 27 ciudades de la República mexicana, encuestando a más de 400 mil habitantes, y en la cual, muestreaban a la gente expuesta a un canal de televisión en una hora determinada. Hace dos años IBOPE dejó de realizar estudios de audiencia para la radio y actualmente hace estudios para audiencia de televisión.

Es importante destacar que, las empresas que se dedican a medir el nivel de audiencia, según Ramiro Garza, en su libro *Radioscopias. Miradas a la radio*, "siempre estarán bajo la crítica de los comunicadores, comunicólogos e investigadores y acota que "cuando a alguna emisora le favorece el rating, INRA es bueno. Cuando no sale arriba es ¡pésimo!" (Garza, 1999: 89).

International research associates (INRA)

INRA es una empresa reconocida en el medio desde hace 55 años, y con experiencia en el levantamiento de encuestas con alta especialización en la radio. A partir de 1947 y, hasta el año de 1985, esta empresa formó parte de la Red

INRA Network, un holding internacional con filiales en más de 80 países (www.inra.com.mx). A raíz del sismo en la ciudad de México en ese año, se crea INRA Mexicana, bajo la dirección de un grupo de mexicanos. Las investigaciones que realiza esta empresa han sido auditadas y supervisadas por la Dirección General de Estadística de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la cual ha llegado a la conclusión de que se trabaja con existe un 98 por ciento de confianza y con un 2 por ciento de margen de error en sus ratings.

Esta agencia, lleva a cabo investigaciones en el Distrito Federal y su zona metropolitana, además de Monterrey y Guadalajara con reportes mensuales; también realiza estudios en 34 ciudades más, dos veces al año. La muestra, en el caso de Valle de México es mayor a las 14 mil personas y son complementadas con 20 mil entrevistas que se hacen a los conductores de vehículos particulares en sitios estratégicos de la ciudad.

Exposición de la metodología

Mediómetro radio INRA.- Está basado en entrevistas personales, cara a cara, en el hogar. Para determinar el universo del estudio, las cifras de población están tomadas del INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática), correspondientes al censo de 2000, con actualización al. Está conformado por todas las personas mayores de 8 años que viven en el D. F. y área conurbada del Estado de México.

A partir del universo se determinan las muestras estratificadas representativas por niveles socioeconómicos, grupos de edad, sexo y amas de casa /no amas de casa. Niños de 8 a 12 años. Hombres y mujeres de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, 45 a 54 y más de 55.

Radio automóviles INRA.- Está basado en entrevistas personales cara a cara, aplicadas al conductor del auto. Se considera como universo de estudio a las personas que viajan en autos particulares y que pueden escuchar radio en el automóvil y cuya base oficial es de SEMARNAP (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales y Pesca), partiendo de un flujo vehicular promedio por día de 3, 734,000 autos (incluye datos del programa "Hoy no circula") y con un horario de 7 a.m. a 20:00 horas dividido en una hora por autos en circulación. Asociado al nivel socioeconómico.

Estándares o controles de calidad.- Mediómetro radio / Radio automóviles INRA.

Sorteo diario de rutas. Estos sorteos se realizan diariamente a través de la base de datos.

Asignación diaria de cuota por Nivel socioeconómico (NSE), sexo y edad.

Alimentación diaria de entrevistas. Diariamente se ingresan las encuestas al sistema que procesa las encuestas y emite un reporte de producción y evaluación que controla valores y cumplimiento de muestra.

Se cubren las 17 delegaciones del D. F. y los 30 municipios del Estado de México.

Tecnología.- Cuentan con una computadora de tipo Palm-top HP y con el timeport Movilaccess con transmisión satelital. Cuenta con software compatible con Windows.

La presentación de resultados es una entrega de avances de datos por día. El resumen estadístico es por semana y por mes. La entrega del estudio impreso se hace conteniendo período de medición, universo, muestra y diferentes tablas diseñadas para el análisis del rating. El estudio se maneja a través de un software llamado Integramedios, el cual permite hacer consultas de los estudios mensualmente y el acumulado de varios meses y años. Todo lo anterior funciona bajo cualquier plataforma de Windows.

La técnica que utiliza INRA es el muestreo por cuotas, que es la técnica de mayor representatividad para grupos humanos y que consiste en distribuir la muestra en términos proporcionales y representativos al universo.

Arbitron

Arbitron cuenta con más de 50 años de experiencia, ha afianzado su liderazgo en el desarrollo de metodologías, estándares y tecnologías para la evaluación y análisis de audiencias en radio (www.arbitron.com/international/mexico/espanol/home.htm). La empresa Arbitron llegó a México en 1998 y realizó su primera encuesta trimestral, formal y sindicada, en el Valle de México en el otoño del 2001; en la ciudad de Guadalajara a partir del verano del 2002 y en Monterrey, en el otoño del mismo año.

Metodología.

La metodología aplicada por esta compañía es de tipo descriptivo y va enfocada a las diversas situaciones que se presentan con respecto a escuchar radio en un lapso determinado del día, por siete días consecutivos y que el sujeto tiene que responder de manera voluntaria. El universo está estimado por la población – delegación – municipio - sexo y edad, basada en información del censo del año 2000 por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). Asimismo el NSE (nivel socioeconómico) es asignado a la muestra según el uso de clasificaciones de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).

La conformación de la muestra se establece en una determinada área urbana o zona metropolitana de una o varias ciudades, y es a partir de los 12 años de edad o mayor que cada muestra representa. Una unidad geográfica de muestra puede consistir en un municipio o delegación individual o en una agrupación de municipios o delegaciones. Por ejemplo, para la ciudad de México la meta sería de 4, 830 diarios personales de siete días efectivos por trimestre. El período de encuestas es de 12 semanas consecutivas donde se genera un universo muestral nuevo. Semanalmente se selecciona por computadora la muestra de la semana para cada unidad de muestra, mediante el uso de una técnica de selección de intervalos sistemáticos aleatorios. La muestra es estratificada por áreas geostatísticas básicas (AGEBs) y preponderancia de niveles socioeconómicos dentro de cada unidad de muestra.

El procedimiento para la selección de la muestra, es a través de la selección de manzanas al azar dentro de cada AGEBS y a su vez varios hogares son seleccionados por manzana. Asimismo, el procedimiento del levantamiento de la información de campo es con un residente de la familia de por lo menos 18 años de edad para pedir su participación en la encuesta. Se le aplica un cuestionario corto de la AMAI para definir el NSE del hogar. Se les explica el propósito de la encuesta y una vez que acceden, se les deja un paquete de diarios que cada persona de 12 años de edad o más recibe un diario. Se aplican hasta nueve diarios por hogar.

Cada diario de siete días contiene su folleto de presentación, la encuesta y un incentivo monetario. Se proporciona una línea telefónica directa a Arbitron y una dirección de website. Después de la semana de la encuesta, el entrevistador regresa al hogar y recogerá los diarios, que serán enviados a Arbitron en los Estados Unidos para su procesamiento, e incluye el árbol de decisiones de la AMAI para definir los niveles socioeconómicos.

Estándares.- El control de calidad de campo incluye el 25 por ciento de la supervisión que se hace directamente y en vivo semanalmente en forma continua. El 20 por ciento adicional de la muestra se audita por un equipo diferente semanalmente de forma continua y el 10 por ciento de la muestra trimestral se separa de la muestra total y se hace en muestreo. También anualmente se lleva a cabo una auditoria del servicio total.

Tecnologías.- La empresa ha realizado de forma continua estudios de audiencias en las tres ciudades (Distrito Federal y zona metropolitana, Guadalajara y Monterrey) y se estima un importante crecimiento en el resto del país durante los próximos años según los estimados de esta empresa, para ello, Arbitron cuenta con dos softwares que le permiten realizar evaluaciones a partir de sus estudios: el MaximiSer y Arbitrends (Bouleau, 2004).

El software **MaximiSer** presenta de forma trimestral el alcance y penetración de las estaciones de radio, así como su alcance global. Asimismo, presenta información completamente disgregada a nivel delegación o municipio, logrando con esto un análisis muy detallado como el perfil psicodemográfico de la ciudad con relación al consumo y hábitos de exposición a la radio. Además incorpora la base de datos cualitativos y una hoja de compra de medios que calcula alcance y frecuencia para las pautas empleadas en la compra, así como costos por punto o por millar. Además, el análisis de composición por lugar de escucha, por edad, por nivel socioeconómico, así como duplicidad de audiencia o audiencias de primera preferencia o datos de audiencia exclusiva.

Por su parte, el software **Arbitrends**, es una herramienta que presenta mes con mes los avances del estudio de audiencias en radio. Explora los datos interinos que corresponden a los trimestres móviles entre las encuestas trimestrales. Cada mes se entrega una base correspondiente al trimestre más actualizado. Estas bases están agregadas para reflejar ciertos grupos demográficos y horarios del día más frecuentemente usados.

El diario de Arbitron.- El diario contiene instrucciones claras sobre como completarlo con ejemplos gráficos. Además del número telefónico de ayuda gratuita, contiene datos como nombre, edad, y sexo de cada participante, además es autoaplicado. Contiene también preguntas sobre nivel de educación y ocupación de los encuestados, hábitos de consumo de varias categorías, el uso de servicios bancarios, restaurantes, bebidas, planes de compra de automóviles. También presenta un seguimiento o proceso para realizar el primer contacto, el cual se realiza en persona, se explican los detalles paso a paso de cómo llenar el diario. Se recoge información demográfica y se determina el número de habitantes en el

hogar arriba de los 12 años. Después, a la semana de la encuesta, los participantes anotan en el diario lo que escuchan durante 7 días consecutivos, identificando día, hora y lugar donde escuchó la estación de radio.

Al completarse la semana de la encuesta, el representante regresa al hogar y recoge los diarios completados y sellados por los participantes y, pasa esa información por el scanner. Las imágenes de la portada del diario y sus páginas, son capturadas tanto por un scanner como de la manera tradicional. Las respuestas de los participantes son introducidas en un sistema de computación de Arbitron para ser procesadas.

Al ser procesada esta información, se asigna crédito a la estación de radio basándose en la información anotada en el diario por participante. Esta información es organizada, clasificada y tabulada para la publicación de Arbitrends y MaximiSer. Finalmente, los clientes suscritos que deseen repasar el proceso de cómo se da crédito, pueden hacer una cita para visitar el departamento de servicios al cliente de Arbitron (Arbitron, 2003).

El principal competidor en mediciones de audiencia en radio es INRA, porque la empresa IBOPE, que también realizaba este tipo de investigación, tomó la decisión hace dos años de salirse de la medición radiofónica y quedarse solamente con la medición de audiencia en televisión.

Unidad de estudios estadísticos (UNEEST), del departamento de matemáticas del instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey (campus de Monterrey)

Mención aparte, merece la Unidad de Estudios Estadísticos (UNEEST) del Tecnológico de Monterrey; éste departamento inicia estudios sobre niveles de audiencia de la radio en la ciudad de Monterrey y zona conurbada, desde julio de 1998, prestando con ello un servicio a las estaciones de radios y empresas anunciantes.

La metodología que aplica la UNEEST, está integrada a partir de habitantes con 8 años en adelante, divididos en segmentos de grupos de edad (De a 8 -12 años, 13 -17 años, 18 -24 años, 25 -30 años, 31 - 40 años, 41 - 50 años y de 51 años en adelante) con respecto a su nivel socioeconómico (alto-medio-bajo) y su género (hombre - mujer). Esta información está determinada por los AGEBS (áreas de geoestadísticas básicas) de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

El muestreo es aleatorio, a través de un conglomerado de hogares seleccionados, que están seleccionados en planos urbanos de la zona metropolitana de Monterrey. Para la asignación de los estratos socioeconómicos en hogares, los entrevistadores clasifican la información en base al ambiente físico del domicilio y sus alrededores, los cuales son similares a los del INEGI. Las entrevistas se realizan en las manzanas de los domicilios aleatoriamente seleccionadas a través de un cuestionario previamente diseñado que registra lo más importante como siglas, frecuencia, nombre y programa, tipo de banda AM o FM, y para lo cual los entrevistadores son también entrenados para la correcta aplicación de las entrevistas.

El trabajo de campo se compone de tres a cuatro entrevistadores que conforman un equipo y son vigilados por un supervisor. El vaciado de los datos es electrónica y se verifican por entrevistador y por equipo y después es validada por otra persona. El reporte es de 6 mil entrevistas realizadas en hogares y zonas de afluencia; se informa de los programas desde las 6 a las 24 horas y por día de la semana; entre semana (de lunes a viernes); y por fin de semana (sábado y domingo). También se presenta resultados para audiencia dentro y fuera del hogar (UNESST, 2004).

Empresas contratistas de las agencias de investigación de audiencia

El grado de satisfacción de las empresas para contratar a las agencias de medición de audiencia, es en primer lugar, el costo de la investigación de acuerdo al tamaño de la muestra; en segundo lugar, su nivel de confiabilidad y certeza en los resultados y, en tercer lugar, a qué otras empresas radiofónicas le trabajan o le hacen investigación de audiencia. En cambio, para las agencias de publicidad y agencias de medios son, en primera instancia, el grado de certeza y confiabilidad de los resultados, como menciona Ramiro Garza en *Radioscopias. Miradas a la radio* "hay publicistas respetables y respetados que tienen a la radio como referencia indispensable. Pero hay otros que la ignoran olímpicamente" (Garza, 1999: 95). Y para las mismas agencias de medición de audiencia, es en primera instancia, la facturación anual; en segunda instancia, la importancia o prestigio de la empresa que los contrata y, en tercera instancia, el número de empresas a las que les realizan investigaciones de audiencia.

Tanya Garcíarivas y Reyes, Gerente de Relaciones Públicas y Comunicación de INRA, dice que "algunos de nuestros clientes son: todos los

grupos radiofónicos del Valle de México con sus respectivas filiales en provincia como son Grupo Radio Centro, Organización Radio Fórmula, Grupo Acir, Imagen Radio, Grupo Monitor, Grupo 7, Radiorama, Radiópolis, MVS, Radio Ibero. Otros grupos de ciudades como: Multimédios Estrellas de Oro en Monterrey, Medios Publicitario de Puebla, MG Comunicación. Empresas de gobierno como: Lotería Nacional, Policía Federal Preventiva, Centrales y agencias como: Augusto Elías, Optimedia, fcb worldwide, Starcom, clientes de iniciativa privada como: CIE, PISA, Farmacéutica mexicana, Tiendas Gigante y Soriana, etc. Nuestros clientes han aprobado la metodología y tienen oportunidad de hacer supervisión directa en campo para comprobar levantamientos, codificación y emisión diaria de resultados. Con varios de éstos clientes tenemos varios años de contratación y renovación” (T. Garcíarivas, comunicación personal, 14 de septiembre de 2004).

Los grupos radiofónicos que han firmado contrato para estudios de audiencia con Arbitron, según Clara Carneiro, vicepresidenta de mercadotecnia en Latinoamérica para Arbitron, son: Grupo ACIR, Imagen Telecomunicaciones, MVS Radio, Núcleo Radio Mil (NRM también contrata los servicios de INRA) y Organización Radio Fórmula, operando todas ellas en su conjunto 23 estaciones de radio en la Ciudad de México. También ha firmado contrato con ella la agencia de publicidad BBDO-OMD y la central de medios Media Planning, para comprar los servicios de esta empresa.

Análisis y discusión

Como primer punto, es importante aclarar el enfoque de la investigación cuantitativa y la cualitativa. Cuando se habla de investigación cuantitativa, se refiere a una metodología cerrada que trata de conocer el estado de las cosas tal cual está predeterminado en el diseño de un cuestionario (CADEC, 2002). El encuestado a través de sus respuestas a las preguntas cerradas del cuestionario, reproduce el objeto de investigación, según unas variables previamente determinadas por el investigador en el diseño de la encuesta; y que, lógicamente, se ajustan a los deseos del demandante, lo cual es bastante tranquilizador.

Cuando hablamos de investigación cualitativa, por el contrario, nos referimos a una metodología abierta, que se plantea estudiar, no el deseo del cliente, sino, la dinámica del deseo de los consumidores; dinámica que no puede ser accesible sino a través de la interacción del discurso, es decir, que el sujeto al hablar-actuar recrea una realidad y así mismo, como sujeto de experiencia de esa realidad. Por lo tanto, una investigación puede iniciarse como explicatoria,

después ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa (Hernández, 2003).

Como segundo punto, es importante discurrir acerca de los objetivos básicos de cada investigación en el proceso publicitario.

Con respecto a la investigación cuantitativa el objetivo de ésta, es básicamente informativa. Uno de los aspectos sobre esta modalidad es si la comunicación publicitaria funcionará o no, y esto se comprueba a través de un pre-test y un pos-test. El pre-test se presta tanto al enfoque cualitativo como al cuantitativo y su objetivo es determinar antes de la emisión de la campaña si un anuncio funciona o no. En el pos-test, se mide objetivamente el recuerdo, la calidad, la fuerza de la persuasión, su nivel de agrado, además de lo tangible como el efecto en las ventas.

Al contrario de lo que ocurre en la investigación cuantitativa, en la investigación cualitativa, no se parte de un objetivo previamente dado, sino que se tratará de reconstruirlo a partir de las variables que irán apareciendo en el discurso de los participantes en la investigación, por que el objetivo en investigación cualitativa no es el objeto en sí mismo, sino el discurso generado en torno a ese sujeto. Es por eso que, a través de la técnicas proyectivas de que dispone la psicología y de la metodología para la interpretación de la información obtenida, se consigue estar en situación de tomar decisiones en el campo concreto del marketing, dentro de cuyo plan se pueden aplicar en relación con el producto, el servicio, la comunicación, la audiencia o la imagen institucional o corporativa.

Como tercer punto, es importante aclarar que ambos métodos de investigación tienen ventajas e inconvenientes, pero en sí, un fin común: cómo aproximar aquello que se va a medir, aquello que se va a emitir.

Como cuarto punto, cuando hablamos de que si ha funcionado la investigación, este funcionamiento podría ser en tres aspectos: uno, para la agencia publicitaria, si en verdad esa campaña ha sido recordada, incluso recordada con agrado. Dos, para la agencia de medios, si la campaña funciona, si ha sido vista, oída, leída. . . y tres, para el anunciante, si en realidad esa campaña funciona, si provoca el comportamiento buscado (ventas, imagen). En realidad a veces las tres dimensiones van juntas, y en otras no.

Conclusiones

Las investigaciones de audiencia de medios, son exigencias de la publicidad, se siguen haciendo porque anunciantes y agencias lo siguen solicitando, pero también, se ha hecho parte esencial para los mismos medios, de hecho son inherentes a la comunicación de masas, y además, la información sobre las audiencias resulta imprescindible para la compra de espacios y tiempos.

“El *rating* es un instrumento notable para producir información. Esta es la materia prima para la toma de decisiones en la empresa. Por ello tiene tanta importancia conocer el lenguaje del *rating*, su correcta aplicación, su adaptabilidad para encontrar respuestas a interrogantes y problemas típicos de la radio. Su utilidad resulta invaluable como herramienta al servicio del medio y de los clientes. Cada vez que surge la necesidad de información para resolver un problema conviene realizar una investigación. Sólo por medio de la investigación es posible establecer un criterio saludable para tomar una decisión correcta” (Figueroa, R. 1997: 419).

El campo de los estudios de medios es muy amplio: certificaciones de tirajes, de ventas, investigaciones sobre lectores, telespectadores, oyentes, asistentes al cine, internautas, sin dejar de lado el perfil del consumidor, sus variables sociodemográficas, el nivel socioeconómico, aceptación de programas, encuestas en la red, estudios cualitativos y cuantitativos de todo tipo, de recuerdo de la publicidad, de eficacia de la misma, etc. Asimismo, estos estudios conllevan cambios inmediatos en lo futuro, con la revolución digital, parece que no solo hablaremos de texto escrito, sonido e imagen, sino que los tres convergerán en un único sistema y tendremos información en abundancia, de entretenimiento, de publicidad, de ofertas comerciales.

Las audiencias tienden a fragmentarse cada vez más y hasta se personalizarán, pero a la vez, todos los usuarios, todos los puestos, podrán enlazarse entre sí creando redes interactivas. Tal vez muchos medios puedan medir sus propias audiencias y hasta la misma eficacia publicitaria de sus programas, o su capacidad de generar ventas, a través de decodificadores o aplicaciones especiales de algún “software” preparado para tal efecto.

Sin embargo la medición de las audiencias radiofónicas la debe de realizar una compañía seria, respetable, con experiencia y bien posicionada en el medio, a fin de que se continúe creyendo en los resultados. En México y de seguro en muchas partes del mundo, hay muchos empresarios de medios de comunicación,

como Emilio Azcárraga Jean que seguirán diciendo que “en lo que yo creo, es en el rating”.

“¡La radio va al espacio de todos, llega a la intimidad de todos. La radio va a la vanguardia de la información, en velocidad y flexibilidad. La radio va, desde hace cien años, a un futuro que se ha hecho presente, por eso es incontenible y vital!

Hace cien años. Marconi soñó su propio sueño. Y los pioneros, precursores de la radio en Norteamérica y en Latinoamérica y Europa, también soñaron en la enorme posibilidad de hacer el sonido, la palabra y la música viajarían miles de kilómetros a veces, para estar con nosotros, para aliviar un tiempo de fatiga, para decirnos que no estamos solos, mientras podamos apretar y encender un sintonizador de radio” (Garza, 1998: 231-232).

Vocabulario

Marketing. Es gerundio del verbo *to market*, que a su vez viene de *marchiet* y *marché* (Fr) y de *mercatus*, que los guerreros, mercaderes y hombres de la iglesia trajeron de la lejana Roma. *Marketing* se ocupa de todo lo que pueda hacer más eficaz el intercambio entre personas, instituciones o países a satisfacción de las partes. En el mundo entero los profesionales del marketing, de los oficios relacionados usan esta misma palabra inglesa.

Medio. Se entiende como medio de comunicación: prensa, radio, televisión, vallas, etc.

Tiraje. Cantidad de ejemplares que salen de la máquina.

Circulación. Cantidad de ejemplares llegados al público.

Audiencia. Número de lectores, oyentes, televidentes del medio o soporte.

Audiencia útil. La parte de la audiencia que corresponde al público objetivo.

Audiencia acumulada. Número de personas alcanzadas por inserciones sucesivas (muchas estarán incluidas varias veces). El número estimado de personas que escuchan una estación por cinco minutos o más en cualquier periodo determinado de 15 minutos.

Cobertura o alcance. Audiencia útil, expresada en porcentaje de público-objetivo.

Cuarto de hora promedio. Tiempo promedio que las personas escuchan una estación de radio en cualquier periodo.

Índice de auditorio. Es el porcentaje de la población total al que llega una estación.

Participación. Representa el porcentaje de las personas que escuchan la radio a las cuales llega una estación.

Frecuencia. Distancia en tiempo entre una inserción y la siguiente. Número promedio de veces que los individuos alcanzados reciben el mensaje en el curso del período considerado.

Cuota de pantalla o share of screen. Porcentaje de televisores sintonizados a una emisora sobre el total de aparatos encendidos.

Rating. Índice, puesto, posición. Porcentaje de personas u hogares, audiencia, potencialmente expuestos a un medio en un momento específico.

Agradecimientos

Por este conducto deseo patentizar mi profundo agradecimiento a diversas personas que con su orientación, plática, comentario hicieron posible que logrará concluir el presente ensayo.

En primer lugar a mi profesor Xosé Ramón Pousa Estévez de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), por la transmisión de todos sus conocimientos en el Seminario *La tecnología digital y la evolución de las programaciones y las audiencias radiofónicas* y por compartirnos sus experiencias de investigación en el medio radiofónico. Al Lic. Jesús Lavín Santos del Prado, Rector de la Universidad Autónoma de Tamaulipas por su gran visión académica, impulso a los Cuerpos Académicos y hacer posible el Programa de Doctorado de Comunicación y Periodismo con la Universidad de Santiago de Compostela, España.

También mis agradecimientos a: Fátima Fernández Christlieb (UNAM), Cristina Romo (ITESO), Gabriel Sosa Plata (www.laradiomexicana.com.mx), Aldo Chávez (ARVM), Alberto Carrera Portugal (AMIC), Magali Galicia (INRA), Tanya Garcíarivas y Reyes (INRA), Leticia Bojórquez (UNIVA), Marcelo Martínez Hermida (USC), Salvador Esteve Villegas (UAT), y Arturo Hernández Secundino (UAT) y Octavio Islas Carmona (ITESM), por sus comentarios, orientación, apoyo, colaboración etc. ¡Muchas Gracias!

Bibliografía

- ARBITRON (2004). [En línea]. Disponible en <http://www.arbitron.com/international/mexico/espanol/home/htm> [2004, mayo 17].
- Biagi, S. (1999). Impacto de los medios. (4ª. Ed.). México: Thomson.
- Bouleau, C. (2004, abril). Agencias de investigación. Revista NEO. La mercadotecnia de los negocios. 6 (72) 31.
- CADEC. (2002). Manual para la elaboración de trabajos de investigación. D.F. México: Autor: Bonilla Muñoz Martha Patricia.
- Centrales de medios. Guerra de posiciones. (1999, abril). Creativa. Publicidad, comunicación y medios, 6 (60) 21-22-37.
- Ferrero, J. (1982). Enciclopedia de los medios de comunicación. Los medios masivos. Bilbao: Sauri de ediciones.
- Figueroa, R. (1997). ¡Qué onda con la Radio!. México: Alambra Mexicana.
- Garza, R. (1998). La Radio, presente y futuro. El impacto social y personal de este medio admirable. Monterrey: Edamex.
- Garza, R. (1999). Radioscopias. Miradas a la radio. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Hernández, V. (2004, mayo). Investigación de mercados 2004: Evolución a consultores. Revista Merca2.0 mercadotecnia, publicidad, medios, 3 (25) 60-61.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. P. (2003). Metodología de la investigación. (3a. ed.) México: MacGraw-Hill.
- Herrera, R. (2004, abril). Agencias de investigación. Revista NEO. La mercadotecnia de los negocios. 6 (72) 30-46.
- Huertas, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa.
- Instituto Mexicano de la Radio. (2003). Código de ética y Manual práctico de estilo radiofónico. México: IREMA.
- INRA, (2004). [En línea]. Disponible en <http://www.inra.com.mx> [2004, mayo 16].
- López, L. (2004, mayo). La excelencia en investigación de mercados. El compromiso de las empresas. Revista Merca2.0 mercadotecnia, publicidad, medios, 3 (25) 55.
- UNEEST, (2004). [En línea]. Disponible en: www.mty.itesm.mx/dch/deptos/m/uneest [2004, mayo 23].

Los medios de comunicación y su compromiso con el medio ambiente

*Lic. Maria Eugenia Rosas Rodríguez**

RESUMEN

El presente artículo aborda la carencia en los mensajes que mueven los medios masivos de comunicación, de contenidos capaces de generar en los diferentes niveles de conocimiento que se debieran penetrar a las grandes masas con la finalidad de moldear actitudes que despierten una conciencia ecológica que asimismo, se encamine a un desarrollo realmente sostenible.

Se propone como objetivo principal el fomento a la participación ciudadana mediante un interés colectivo con el fin de cuidar y mejorar la calidad de vida a un nivel global.

* Catedrática de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, maestra en docencia en Educación Superior.

Introducción

Los medios masivos de comunicación han jugado desde sus inicios un papel trascendentalmente importante en la formación integral de los individuos, a través de la constante repetición de mensajes predeterminados que refuerzan intereses monopolistas, formando criterios, conductas e ideologías.

Ahora bien, la problemática que enfrenta el medio ambiente es cada vez más compleja, ya que el aumento del deterioro ecológico no incluye el conocimiento que conciente a todos los habitantes de nuestro planeta. Hace falta mayor difusión de información que lleve a una reflexión del estado de gravedad en que se encuentra todo ser vivo.

Los medios de comunicación como la radio, televisión e Internet, tienen la facultad de llegar a mayores y diversos niveles de receptores, bajo esta premisa y tomando el parámetro de que los medios también educan, podrían desempeñar un papel fundamentalmente formativo en cuanto a educación ambiental se refiere, ya que de la misma forma en que son capaces de manipular conductas consumistas,, su influencia puede encaminarse a la cimentación de una cultura ambiental conformada por valores, principios y conciencias ecologistas que, además,, orienten a las sociedades (desde el contexto familiar hasta el sector empresarial e industrial) a un desarrollo sustentable, que incluya programas y estrategias que integren una reconocida educación ambiental.

Comunicación, medios e influencia social

Todos los seres humanos nos comunicamos, lo hacemos desde el momento en que comenzamos a existir. Al nacer lo hacemos llorando demandando la atención a nuestras necesidades y, de muy variadas formas, lo seguimos haciendo. La misma comunicación es, a la vez que un intercambio de ideas, una necesidad. No podemos sustraernos a comunicar nuestros pensamientos, emociones, costumbres e, inevitablemente, lo hacemos a cada instante, ya sea por medio del lenguaje, actitudes, gestos, movimientos corporales y hasta las reacciones ante diversas situaciones, comunican nuestra personalidad.

Wilbur Schramm (1972) describe en una de sus obras que en una sociedad la comunicación mantiene las reglas operantes entre individuos y entre grupos y naciones; dirige el cambio y mantiene la tirantez a un nivel tolerable.

Por ser la comunicación una necesidad humana, el hombre se ha diversificado ampliamente al crear una amplia variedad de medios (o formas) para hacerlo más rápido y efectivo incluso superando las distancias; para esto los avances tecnológicos logrados a través del tiempo han sido vehículo fundamental para cumplir con esta tarea de tipo cultural que suele producir, transformar y dirigir mensajes mediante el manejo de diversos instrumentos o canales.

Así es como nacen los primeros medios de comunicación como la imprenta y el telégrafo, que por la creciente necesidad de lograr una mayor rapidez, efectividad y difusión simultánea a grandes masas, lleva al hombre a la invención de los primeros "*medios masivos*" de comunicación como la radio y la televisión; y de ahí a alcanzar dimensiones tales como la comunicación satelital que ha de permitir mayores avances como la Internet, la telefonía celular, etc., ya que se manejan a una velocidad cada vez mayor.

En la actualidad, estos medios de comunicación masiva (radio, televisión e Internet en particular), constituyen una herramienta persuasiva que nos mantiene en continua interacción con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos, tanto a escala nacional como internacional a la vez que desempeñan un papel importante en la promoción cultural y formación de conductas en las distintas sociedades.

Como dice *Mauro Wolf* (1987) en su obra "*Los efectos sociales de los medios*", éstos no sólo transmiten información sobre la realidad, sino que también plasman la realidad del contexto social político. Estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje -noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información.

"Los medios masivos de comunicación son un poderoso medio de socialización a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad".

En la comunicación masiva, la fuente principal es una organización de comunicación (*Fernández Collado y Dahnke: 1986*). Estas instituciones están organizadas de tal forma que puedan codificar miles de mensajes al mismo tiempo y que a su vez miles de receptores los capten simultáneamente. Para realizarlo, se necesitan eficientes canales comunicación.

Cada uno de estos medios de comunicación tiene un lenguaje y una manera de transmitir los mensajes, y esto lo hacen por propia naturaleza. *La prensa* emite mensajes escritos, *la radio* sonora, *la televisión* audiovisual y, ahora *la Internet*, se convierte en el nuevo medio de comunicación masiva que combina las tres formas de difusión anteriores: escritos y auditivos que se complementan con imágenes tanto fijas como de movimiento.

La forma en que estos medios construyen ideologías es dramática, ya que los emisores que en éstos operan frecuentemente inciden en resaltar y/o minimizar acontecimientos dependiendo de los intereses económicos, políticos y sociales que los rijan, manejando la información en forma tendenciosa.

Los mensajes tanto auditivos como visuales se apoyan con un grupo de personas que además manejan su imagen como líderes de opinión de manera tal que las distintas sociedades perciban los contenidos como incuestionables.

El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social. La posesión y planificación del uso de los mismos pasa a convertirse en una cuestión política en la aceptación extensa del término; la visión que los medios quieren dar de los hechos y el fomentar formas de comportamiento beneficiosas a los intereses de quienes manipulan incluso a este sector, será repetida y transmitida de forma tal que creen y moldeen la mentalidad de las personas que reciben su influencia al estar constantemente expuestos de muy variadas formas; y a su vez se conjuguen los elementos necesarios con la capacidad de obnubilar el pensamiento libre de los sujetos dominados.

De hecho, *Huerta del Río (2004)* supone que los grupos de poder, tanto nacionales como globales, requieren de instrumentos de transmisión de las ideas y saberes que les den sentido y legitimidad a la existencia y expansión del sistema social que dirigen.

Herman y Chomsky, (1999) expresan:

“Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad”.

Por ser la comunicación una necesidad humana, el hombre se ha diversificado ampliamente al crear una amplia variedad de medios (o formas) para hacerlo más rápido y efectivo incluso superando las distancias; para esto los avances tecnológicos logrados a través del tiempo han sido vehículo fundamental para cumplir con esta tarea de tipo cultural que suele producir, transformar y dirigir mensajes mediante el manejo de diversos instrumentos o canales.

Así es como nacen los primeros medios de comunicación como la imprenta y el telégrafo, que por la creciente necesidad de lograr una mayor rapidez, efectividad y difusión simultánea a grandes masas, lleva al hombre a la invención de los primeros "*medios masivos*" de comunicación como la radio y la televisión; y de ahí a alcanzar dimensiones tales como la comunicación satelital que ha de permitir mayores avances como la Internet, la telefonía celular, etc., ya que se manejan a una velocidad cada vez mayor.

En la actualidad, estos medios de comunicación masiva (radio, televisión e Internet en particular), constituyen una herramienta persuasiva que nos mantiene en continua interacción con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos, tanto a escala nacional como internacional a la vez que desempeñan un papel importante en la promoción cultural y formación de conductas en las distintas sociedades.

Como dice *Mauro Wolf* (1987) en su obra "*Los efectos sociales de los medios*", éstos no sólo transmiten información sobre la realidad, sino que también plasman la realidad del contexto social político. Estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje -noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información.

"Los medios masivos de comunicación son un poderoso medio de socialización a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad".

En la comunicación masiva, la fuente principal es una organización de comunicación (*Fernández Collado y Dahnke: 1986*). Estas instituciones están organizadas de tal forma que puedan codificar miles de mensajes al mismo tiempo y que a su vez miles de receptores los capten simultáneamente. Para realizarlo, se necesitan eficientes canales comunicación.

Cada uno de estos medios de comunicación tiene un lenguaje y una manera de transmitir los mensajes, y esto lo hacen por propia naturaleza. *La prensa* emite mensajes escritos, *la radio* sonora, *la televisión* audiovisual y, ahora *la Internet*, se convierte en el nuevo medio de comunicación masiva que combina las tres formas de difusión anteriores: escritos y auditivos que se complementan con imágenes tanto fijas como de movimiento.

La forma en que estos medios construyen ideologías es dramática, ya que los emisores que en éstos operan frecuentemente inciden en resaltar y/o minimizar acontecimientos dependiendo de los intereses económicos, políticos y sociales que los rijan, manejando la información en forma tendenciosa.

Los mensajes tanto auditivos como visuales se apoyan con un grupo de personas que además manejan su imagen como líderes de opinión de manera tal que las distintas sociedades perciban los contenidos como incuestionables.

El carácter institucional de los emisores convierte a los medios de comunicación en instrumentos de regulación social. La posesión y planificación del uso de los mismos pasa a convertirse en una cuestión política en la aceptación extensa del término; la visión que los medios quieren dar de los hechos y el fomentar formas de comportamiento beneficiosas a los intereses de quienes manipulan incluso a este sector, será repetida y transmitida de forma tal que creen y moldeen la mentalidad de las personas que reciben su influencia al estar constantemente expuestos de muy variadas formas; y a su vez se conjuguen los elementos necesarios con la capacidad de obnubilar el pensamiento libre de los sujetos dominados.

De hecho, *Huerta del Río (2004)* supone que los grupos de poder, tanto nacionales como globales, requieren de instrumentos de transmisión de las ideas y saberes que les den sentido y legitimidad a la existencia y expansión del sistema social que dirigen.

Herman y Chomsky, (1999) expresan:

“Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad”.

Por el poder que tienen los medios de vehicular contenidos, percepciones y referentes de todo tipo, se hace necesario que, dentro del mundo de la comunicación, nos mantengamos en una postura crítica que conlleve a la vez a la reflexión y el escepticismo que nos ha de mantener en duda permanente sobre la información que manejan estos medios masivos, ya que incluso utilizan la vía de las emociones para moldear actitudes, esto es, generando reacciones de enojo, risa, llanto, pena, etc.

En su obra de *La investigación de la comunicación de masas (1987)*, Wolf refiere un “efecto cognoscitivo”, que trata sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente a causa del constante consumo de comunicación masiva. De ahí que una de las características consecuentes es la generación de ideas y conductas predeterminadas por quienes las inducen; ya sea que se origine un nuevo razonamiento o se produzcan cambios desde su percepción.

Schiller (1969) y Mackenzie (1984) coinciden en plantear que los medios de comunicación son usados como espacios de reproducción de la ideología dominante. “Los medios vinieron a apoyar ampliamente el orden social como consecuencia de los controles ejercidos a través de la élite de poder cultural, el gobierno y el mercado” (*James Curran, 2002*).

Los contenidos que transmiten los diversos medios están estructurados para favorecer u opacar ciertas ideas vigentes, ya que al propagarse son interpretadas por las audiencias como realidad indudable.

Por lo tanto, conscientes de que un mensaje es la comunicación enviada a un número ilimitado de receptores, se debe comprender que la información que se maneja debiera ser cuidadosamente seleccionada, ya que los medios como la radio, televisión y la internet tienen la mayor aceptación y alcance para llegar a todo tipo de público, abarcando diversas condiciones sociales a las que se adiciona la variedad de edades, sexo, religión, raza y cultura.

Los organizadores de difusión determinan previamente el tipo de público al que quieren llegar y planean la forma adecuada de lograr el efecto deseado (*Fernández Collado y Dahnke, 1986*), para lo que estructuran la forma en que se llevará a cabo la selección y organización de los contenidos, el medio por el cual se ha de transmitir y la vía más conveniente para lograr una efectiva recepción y decodificación de ideas.

Los mensajes que los medios masivos de comunicación transmiten son manipulados de diferentes formas, ya que su contenido abarca desde programas didácticos con el fin de entretener y educar a los niños de edad preescolar por ejemplo (convirtiéndose además en la primera escuela en la vida de un individuo), mensajes de contenido político en los que se muestran actitudes que marcan una tendencia de posicionamiento ante sucesos logrando determinar la postura ideológica de una sociedad hasta llegar a contenidos tan ofensivos y degradantes como lo es el amarillismo y la pornografía, modificando además estilos de vida.

Es precisamente esta gran capacidad que tienen los medios para influir a tal magnitud a poblaciones extensas e ilimitadas, lo que como comunicadores debiéramos utilizar para proponer un enfoque a la concientización y el logro de un bien común, como la atención y participación en pro del cuidado de nuestro medio ambiente y los recursos que aún nos dan vida.

Problemática ambiental y falta de sustentabilidad en el desarrollo económico

Al analizar la definición de Medio Ambiente como el conjunto de elementos entre los que se encuentra el hombre como actor de adaptación, transformación y utilización de recursos, dentro de ciertas condiciones o circunstancias físicas, sociales, etc., reflexionamos sobre la excesiva confiabilidad que los seres humanos hemos tenido al actuar de manera irracional dañando irreversiblemente nuestra ecología.

La visión de dominio y superioridad sobre el medio ambiente ha hecho que el hombre subestime el valor de los recursos naturales, creyendo que éstos tienen una capacidad infinita, que pueden ser utilizados indiscriminadamente y que siempre estarán ahí para sostener la vida sobre el planeta.

La problemática ambiental ha abierto un proceso de transformación del conocimiento, planteando la necesidad de generar un método para pensar en forma integrada y multivalente los problemas globales y complejos, así como la articulación de procesos de diferente orden de materialidad. (*Leff, 2002*)

En la búsqueda de alternativas viables de desarrollo para controlar los desequilibrios sociales y ambientales, surge el modelo de desarrollo sustentable, el cual trata de vincular de una manera armónica la sustentabilidad económica, ambiental y social, que implica mejorar las condiciones de vida y bienestar de la sociedad. (*De la Cruz, 2001:120*)

Algunos autores como Quadri de la Torre y Víctor Urquidi, describen el capital ecológico como el acervo de sistemas y elementos naturales que tienen una importancia crucial para el desarrollo social y económico y la calidad de la vida, incluye bosques, selvas, fauna, suelos, aguas, aire limpio, tierra, equilibrio climático, etc. El conjunto de ecosistemas opera y se mantiene dentro de ciertos niveles en su manejo, si se sobreexplotan, se rompe su capacidad de autorregulación, todo ello significa un riguroso código de intervención y manejo que debe respetarse para no quebrantar sus bases de permanencia y continuidad (De la Cruz, 1998)

Ahora bien, el desarrollo de una comunidad, sociedad, cultura o país, se refleja en su crecimiento no tan sólo económico, político y social, sino también en una evolución que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer a su vez, sus propias necesidades; es decir, sin agotar los recursos naturales que ahora nos dan vida y que de nosotros dependerá que siga dándola. De esta manera se define un Desarrollo Sostenible.

La sobreexplotación de los ecosistemas, que calladamente sostenían a los procesos productivos, ha desencadenado una fuerza destructiva, que en sus efectos sinérgicos y acumulativos, genera los cambios globales que amenazan la estabilidad y sustentabilidad del planeta: la destrucción de la biodiversidad, el enrarecimiento de la capa estratosférica de ozono, el calentamiento global. (Leff, 2002)

El mantenimiento de nuestro sistema de soporte de vida global significa la construcción de relaciones dinámicas entre los sistemas económico y social con los ecosistemas, también dinámicos pero normalmente muy lentos en sus cambios y estabilización: las escalas de tiempo difieren en varios órdenes de magnitud. (Borrayo, 2002).

Algunos autores conciben a los ecosistemas como procesos interactivos en los que los seres vivos puedan continuar indefinidamente, los seres humanos prosperen y las culturas se desarrollen de forma que las actividades humanas no perjudiquen la diversidad, complejidad y función del sistema ecológico que soporta toda manifestación viviente.

Sin embargo, lamentablemente la productividad de un pueblo está fuertemente relacionada con la sobreexplotación de los recursos que nos sustentan directa e indirectamente; ya que la naturaleza a la vez que nos brinda alimento, nos

proporciona también materia prima con la que se cubren necesidades adicionales generándose además, fuentes de trabajo.

La labor de los medios masivos a favor de la ecología

La catástrofe que sufre el medio ambiente en México rara vez es abordada por los medios de comunicación con seriedad o consistencia, y siempre es minimizada por las autoridades, ya que la problemática económica y política existente que atraviesa nuestro país provoca que se desatienda la gran amenaza que padece nuestra ecología.

Las actividades comunicativas deben estar dirigidas a enviar mensajes claros y convincentes a la población general del peligro en el que se encuentra la vida en este planeta y, en especial a los que por su actividad tienen influencias sobre el medio ambiente. Con el crecimiento tecnológico y el desarrollo industrial aumenta también el desgaste de los recursos cada vez más escasos que la naturaleza nos brinda.

En nuestro país, los procesos de comunicación ambiental difícilmente han logrado generar conciencia sobre el tema en los diversos grupos sociales, con lo cual debemos reconocer que no se está desarrollando adecuadamente la vinculación entre los procesos de comunicación y la educación ambiental. El tema ambiental es complejo y por ende muy difícil de transmitir, demanda un gran esfuerzo para lograr procesos de comunicación eficaces y eficientes, que logren no sólo interesar, sino generar acción. Para arribar a esto, dichos procesos deben tener en claro sus objetivos, en términos de aquello que desean que el público piense o haga, así como también sobre las formas de cómo la información transmitida se transformará en hechos. Esto conlleva además que los comunicadores cambien el tono del tema ambiental, mudando la queja por la propuesta de acción, buscando las fuentes de información adecuadas.

Si concebimos a la educación ambiental como un proceso que permanentemente debe crear conciencia ambiental encaminada al desarrollo sostenible y consideramos que esta conciencia tiene tres niveles: conocimientos, actitudes y acción, se refleja entonces que estos procesos no han logrado aún llegar al primer nivel de la conciencia, es decir, a la generación de conocimiento. En el logro de estos objetivos, los procesos y los medios de comunicación juegan papeles trascendentalmente importantes.

Un gran aporte de la comunicación sería proponer formas para prevenir mayores daños ambientales; el reto para los comunicadores debiera asumirse como

vehículo de educación para el desarrollo sustentable de nuestra nación así como a nivel global.

Y ya que en la comunicación se *persigue difundir* un mensaje, deben darse a conocer los problemas reales derivados de las actividades industriales,, comerciales o domésticas a la opinión pública valiéndose de los medios masivos de comunicación, de esa manera, la gente podría adoptar actitudes positivas en lo referente al cuidado del planeta.

La gestión ambiental del desarrollo sustentable demanda nuevos conocimientos interdisciplinarios y la planificación intersectorial del desarrollo; pero es sobre todo un llamado a la acción ciudadana para participar en la producción de sus condiciones de existencia y sus proyectos de vida.

De la Cruz (et al) señala que “la participación ciudadana debe ocupar un espacio importante dentro de los procesos de planeación, conservación y gestión en materia ambiental” (1998), y es en función a la toma de conciencia de la sociedad que se debe trabajar con los medios de comunicación para la difusión de estrategias y programas que fomenten una cultura de conservación y prolongación de nuestros recursos naturales y por ende de la vida misma que aún existe en nuestro planeta.

Sin embargo hace falta el real conocimiento de la situación de peligro en que éste se encuentra, como seres integrantes de una sociedad cuya médula es la familia, se debe tener en cuenta que la formación cultural comienza precisamente en el seno de ésta. Los contenidos que se envían en diversos tipos de mensajes a través de los medios masivos a múltiples grupos sociales, debieran incluir una educación ambiental debidamente estructurada en forma tal que logren generar e impulsar hábitos y comportamientos que propicien la atención y participación de todo individuo desde su formación inicial, en beneficio de nuestros recursos y medio ambiente. Tomando en cuenta que los medios masivos no sólo entretienen, también informan y educan.

El desarrollo de la educación ambiental como uno de los procesos vitales para contribuir a solucionar la crisis del medio ambiente, constituye una dimensión de la formación integral de todos los ciudadanos (www.monografias.com); por lo que se hace necesaria la modificación de comportamientos, incluyendo el desarrollo de valores y actitudes que no podrán conseguirse sin una nueva disciplina ni en corto tiempo; esto requiere que se produzca una atmósfera educativa tanto dentro como fuera de cada hogar. La difusión, promoción y repetición a través de los medios masivos de comunicación abrirá conciencias y hará crecer responsabilidades.

En el Congreso sobre Educación y Formación Ambiental celebrado en Moscú en 1987, se definió la educación ambiental como “un proceso permanente en el cual los individuos y las comunidades adquieren conciencia de su medio y aprenden los conocimientos, valores, destrezas, la experiencia y, también la determinación que les capacitará para actuar individual y colectivamente, en la resolución de los problemas ambientales presentes y futuros”.

En el Foro Ambiental Mercedino celebrado en julio de 2002, cuyo tema fue “Periodismo Ambiental”, se destacó la fuerte responsabilidad que tienen los medios de comunicación para inducir conductas a favor del vital cuidado que demanda nuestro medio ambiente.

Se profundizó en el derecho a un ambiente limpio y al desarrollo sustentable como objetivo fundamental, y lo vinculan estrechamente con el derecho a la vida, a la salud y al bienestar. “El periodista ambiental debe informar al público sobre las amenazas al medio ambiente, ya sea en el ámbito mundial, regional, nacional o local”. Enfatizaron que los medios de prensa suelen ser la única fuente de información sobre las condiciones ambientales y el deber del periodista consiste en aumentar la conciencia del público sobre la problemática existente en torno a estas cuestiones, a la vez que juega un papel esencial porque permite que las personas adopten medidas para proteger su ecología. Asimismo se sugiere que éste realice un seguimiento del fenómeno y mantenga al público al tanto de los acontecimientos así como procurar escribir y/o comentar sobre las posibles soluciones a dichos problemas.

Mariano Zabía, consejero de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio (en Madrid, España), durante la II Jornadas sobre Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible en el Periodismo Local, se refirió al importante papel de sensibilización social hacia los problemas ambientales que han adquirido los medios de comunicación, cuya labor es esencial en la extensión de buenas prácticas ambientales. “Nos enfrentamos a la necesidad de mentalizar a los ciudadanos de que sus actividades deben estar en armonía con el medio ambiente, con el resto de la sociedad y con la necesidad de compatibilizar todo ello con el necesario y lógico desarrollo económico”. (www.madrid.org)

Se busca a través de la cooperación internacional, alternativas y estrategias ambientales que incorpore a países, sociedades y empresas. (*De la Cruz, 2001:123*). Ante esta imperante necesidad, se crean varios organismos, instituciones y programas que en forma continua monitorean las condiciones ambientales con la finalidad de detectar los orígenes de la contaminación y en su momento presentar recomendaciones para subsanar esta falla.

El Instituto Nacional de Ecología (INE) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, creado en junio de 2001 para promover y realizar investigaciones sobre problemas ambientales con el fin de proporcionar datos, ideas, propuestas e insumos técnicos para la toma de decisiones como apoyo a la gestión y la administración ambiental y de los recursos naturales.

La misión del INE es la generación de información científica y técnica sobre problemas ambientales, y la capacitación de recursos humanos, para informar a la sociedad, apoyar la toma de decisiones, impulsar la protección ambiental, y promover el uso sustentable de los recursos naturales.

El PNUMA es el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el principal organismo que se encarga de evaluar y determinar el estado del medio ambiente mundial, así como las cuestiones que requieran de una cooperación internacional e integrarlas en las políticas y programas sociales y económicos del sistema de las Naciones Unidas.; así como proporcionar la asistencia necesaria para la formulación de una legislación ambiental internacional.

El PNUMA busca crear conciencia mundial acerca de los problemas del medio ambiente, a través de investigaciones y síntesis de información regional y mundial relativa al tema; contando asimismo con la División de Tecnología, Industria y Economía, cuyos principales cometidos son los siguientes:

- Alentar a los encargados de tomar decisiones en los gobiernos, la industria, y las empresas que adopten políticas, estrategias y prácticas más limpias y seguras.
- Promover el uso por parte de estos grupos de los recursos naturales de manera más eficaz y reducir los riesgos de contaminación para las personas y el medio ambiente.

La sustentabilidad ambiental, social y económica, deben definir puentes de acción en lo particular para evitar desequilibrios significativos, así, es importante la adecuación, control y gestión de nuevas políticas de enlace entre las diversas situaciones que se presentan para un uso más racional de los recursos económicos. Los criterios de sustentabilidad deben avalar la rentabilidad de las acciones económicas que se emprendan bajo acciones netamente consensadas a nivel social (CEPAL, 1992).

Conclusiones

El conocimiento de la situación que impera en torno a la degradación cada vez más elevada de la ecología, la falta de sustentabilidad en el desarrollo industrial continuo y de diversas economías a nivel mundial, así como la conciencia ambientalista, se limitan a un reducido grupo de personas, o bien, ocupan espacios breves en los medios masivos restándoles la importancia que deberían tener.

Se debe considerar que los problemas ambientales se dan en diferentes niveles, desde: el hogar, escuelas y pequeñas fábricas, hasta llegar a un marcado nivel global como lo son las grandes ciudades e industrias. Es necesario que los

medios informativos se aboquen a proponer opciones que generen diferentes soluciones desde todos los ámbitos, dirigidas a provocar una reflexión sobre el valor que se le dé a las actitudes y los hábitos tales como el consumo, el uso del suelo, del agua, los sistemas económicos de producción, y más; con la visión y el firme propósito de lograr la construcción de sociedades sustentables.

La efectiva difusión a los seres humanos de las diferentes necesidades que se presentan y que nos situamos lejos de poder resolver por la falta de conciencia, conocimientos y una encaminada educación que nos forme desde el inicio de nuestras vidas, es ya uno de los objetivos que se han formulado durante los distintos eventos que organizan los programas, foros e instituciones que centran su atención a esta problemática y, cuya principal tarea es la supervisión y constante evaluación de los acontecimientos que muestren los avances o bien la estática participación de los países que integran parte de este equipo de acción y lucha por la defensa de la tan dañada ecología.

Al analizar en México las programaciones radiofónicas y televisivas, así como varias de las páginas internacionales más frecuentadas de internet dedicadas al entretenimiento en diversos horarios, se manifiesta la insuficiencia de contenidos ambientalistas en los mensajes que a base de su constante repetición y el ya antes mencionado poder de manipulación que ejercen en los seres humanos, podrían cultivar una praxis de educación ambiental; ya que estos medios de comunicación son capaces de crear necesidades superfluas, moldeando estilos y niveles de vida que, paradójicamente a la problemática aquí tratada, aumentan el consumismo que desemboca constantemente en el aumento de la degradación ambiental y un desarrollo económico depredador de la naturaleza.

No se puede negar la existencia de programas cuyos contenidos estén provistos de información ecológica, así como de propuestas, estrategias y programas que muestran preocupación y seguimiento a los heroicos y lamentablemente reducidos grupos que dedican recursos tanto humanos como financieros a investigaciones que constantemente enriquecen los conocimientos de este estudio; sin embargo, no se dan a conocer abiertamente de la misma forma en que lo hacen con los programas comerciales que entretienen de forma enajenante a los distintos públicos; sólo son presentados como series documentales y dentro de los espacios noticiosos sin darle la debida atención a la gran relevancia que poseen.

Es por eso que la educación ambiental debe iniciarse precisamente a través de estos medios, ya que constituyen parte de la formación de todo ser humano llegando a los hogares e, incluso, en ciertos niveles sociales, son el único modo educativo en que se desenvuelven.

Los medios de comunicación podrían encargarse de cambiar nuestras actitudes fomentando conductas que apliquen el respeto por los recursos naturales que nos preservan la salud y la vida de diferentes formas, debiendo aceptar y reconocer la gran responsabilidad que tienen con la sociedad

Bibliografía

- BORRAYO López, Rafael. (2002). *"Sustentabilidad y Desarrollo Económico"*. McGraw Hill / Interamericana Editores, México, D.F.
- Comisión económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. Evaluaciones del impacto ambiental. Naciones Unidas; Santiago de Chile, 1992.
- CURRAN, James (2002). *"Media and Power"*. Routledge, London. En Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México. Ejercicio Reflexivo 1979-2004. Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores, A.C., México, D.F., 2004.
- DE LA CRUZ Rock, José Luis (2001). "Globalización y Sustentabilidad", en Tamaulipas, los retos del desarrollo. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tamaulipas, México.
- DE LA CRUZ Rock, José Luis, et al; (1998). "Notas sobre Globalización y Programa de Medio Ambiente 1995-2000". Universidad Autónoma de Tamaulipas; Tamaulipas, México.
- CHOMSKY, N. y Herman, E. (1999) "Los Guardianes de la Libertad". Grijalbo / Mandori, Barcelona.

- FERNÁNDEZ Collado Carlos y Gordon L. Dahnke (1986). "La Comunicación Humana", Ciencia Social. Mc Graw Hill, México, D.F.
- HUERTA Del Río, María de los Angeles (2004). "Del poder social al poder de los medios: los medios de comunicación como instrumentos de poder y legitimación de los intereses globales dominantes". En Hacia la construcción de una ciencia de la comunicación en México; Ejercicio Reflexivo 1979-2004; Asociación Mexicana de Investigadores Comunicadores, A.C., México, D.F.
- LEFF, Enrique (2002). "Saber ambiental; sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder". Siglo xxi editores, s.a. de c.v., México.
- MACKENZI, J. (1984). "Propaganda and Empirer"; Manchester University Press; Manchester.
- SCHRAMM, Wilbur (2000). "Investigación de la Comunicación en los Estados Unidos"; en Comunicación e Información, Perspectivas teóricas. Antonio Paoli J., Trillas: UAM, México.
- WOLF, Mauro (1987). "La investigación de la comunicación de masas". Paidós; Barcelona.
- INSTITUTO Nacional de Ecología; Misión y Propósito del INE. http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/folleto/375/ine.html?id_public=375
- CONSEJERÍA de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio; Agenda 21. <http://www.madrid.org/coumn/medio ambiente/html>
- Foro Ambiental Mercedino, en 6º Café, debate ambiental; Periodismo ambiental. www.cima.org.ar/FAM.htm
- Medios de Comunicación y Medio Ambiente; Congreso Internacional sobre Educación y Formación Ambiental. <http://www.monografias.com/trabajos11/problamb/problamb.shtml>

Mesa 2

Medios de Comunicación

Globalización de los Medios de Comunicación: ¿Pérdida o construcción de identidad?

Valeria Leal Ramírez*

RESUMEN

Dentro de la globalización que sufren las economías modernas, los medios de comunicación toman gran relevancia y su situación se vuelve más compleja.

Tras la llamada Era de la Información y del Conocimiento, los modelos mediáticos derivados de la transculturalización ofrecida en la aldea Global, han apostado por una homogeneización cultural global.

La hegemonía cultural, por la necesidad de hacer coincidir las sociedades mundiales, no puede justificarse con la creación un monolingüismo universal, por eso se debe seguir insistiendo en la apropiación de espacios en los medios de cada sociedad.

El panorama en orden mundial esta cambiando, con la globalización y la apertura de los mercado, tenemos que adecuarnos a los retos que se presentan, vivir entorno a los cambios que se sitúan en ella, y los medios de comunicación no son la excepción. Empero, no podemos perder de vista que la integración de los países a la globalización no debe alterar sus formas culturales, el respeto a la pluriculturalidad y a la etnicidad.

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Catedrática de la UACJS de la UAT-Tampico. Estudiante del Doctorado "Comunicación y Periodismo" en convenio con la Universidad de Santiago de Compostela, España.

Introducción

Hablar de la globalización implica someterse a un estudio en el cual encontraremos dos vertientes: desarrollo o estancamiento. Por lo mismo, es tan difícil el tratamiento de este tema, las corrientes que lo abordan son diversas y los autores están a favor o son críticos, pero siempre hay una respuesta para definir este modelo de vida actual. En nuestro país este fenómeno se presenta dando cierta estabilidad, pero sin crecer de forma sostenida, mientras otros países están preocupados por ver como ser más competitivos, por ser un eslabón en la cadena productiva donde insertarse, nosotros hemos perdido mucho tiempo en trivialidades.

Dentro de la globalización que sufren las economías modernas, no podemos dejar fuera a uno de los aspectos que interviene en un proceso global formativo del ser humano: los medios de comunicación. Últimamente, los medios de comunicación masiva ofrecen nuevos recursos y disciplinas que modifican la construcción del mensaje, y lo unifican en un mismo patrón de conocimiento y de estructura, para ir creando la hegemonía de aquellos cuya economía les permite ser líderes en el círculo globalizante. Anteriormente, los medios de comunicación contribuían en la formación de identidades regionales partiendo de la individualidad del ser humano, hoy esa identidad se crea sin tomar en cuenta el individuo como parte de un todo.

Esta hegemonía construye una identidad universal de la que muchos corren y otros ni siquiera se han dado cuenta que ya pertenecen a ella. La cultura y los medios, no tienen una cohesión que permita fincar identidades y sentido de pertenencia, que haga pertenecer y sentirse parte de un espacio y tiempo, que se refleje en la acepción de una cultura. En un contexto globalización - comunicación - cultura, esta última se ve soslayada.

Globalización de los medios de comunicación

En el curso de los últimos diez años, la economía mundial ha sido modificada de manera considerable, debido a una serie de fenómenos que datan de la globalización, cuyos efectos desde finales del siglo XX se ha estructurado en aspectos tecnológicos, políticos, económicos, sociales y ambientales. La globalización desgraciadamente es selectiva, abarca las esferas de los países predominantes y más avanzados, enmarcada en las reglas impuestas por los centros de poder. *"Sus adversarios más encendidos le imputan el empobrecimiento de los pobres del mundo, el enriquecimiento de los ricos y la*

devastación del medio ambiente, mientras que sus partidarios más fervorosos la consideran un elevador de alta velocidad que lleva a la paz y la prosperidad universales” (BM; 2000). Adversario o seguidor, siempre existirá un sentimiento hacia la globalización, nunca seremos indiferentes a su curso en el mundo, nos afectará positiva o negativamente, pero nunca dejará de golpearnos, estaremos en ella o dejaremos de ser competitivos; es un parteaguas en el mundo actual.

Desde la perspectiva del sistema mundial, el proceso de globalización aparece como una creciente integración de regiones y naciones, que llegará a abarcar el mundo entero. Desde el punto de vista de las naciones y de las regiones, este mismo proceso representa una apertura progresiva (Altvater y Mahnkopf, 2002). La globalización ha dejado nuevas formas de asociación estratégica. La nueva era trae consigo la competitividad, al desaparecer las fronteras arancelarias; ser competitivo significa instituciones que trabajen eficientemente, capital intelectual y recursos humanos suficientes para hacer frente al reto de la productividad y sumergirse inteligentemente en las TIC¹ del mundo productivo actual.

El concepto de mercancía circula por todos los ámbitos, la economía, la producción, las leyes regulan a favor del mercantilismo, la educación se ha vuelto una mercancía, lo alumnos son tratados como clientes, la comunicación queda supeditada para quienes tiene el poder de adquirirla, el derecho a la información ahora se vuelve un privilegio, quien tiene poder y dinero tendrá acceso a ella, pero lo más importante, es que quienes no tengan esa accesibilidad, incrementarán más la brecha digital y de conocimiento que existen entre las sociedades, o solamente tendrán acceso a lo que el mercado y los medios dispongan, no existe opción elegir lo que se quiere ver, escuchar, o sentir. Existe una imposición supeditada a las preferencias y modos de vida que dictan los que están en la esfera del poder.

Como todo, los medios de comunicación han caído en la globalización, no olvidemos que a su vez ellos son empresas, buscan el lucro y se mantienen de las inversiones y preferencia de los espectadores. Como fenómeno social los medios de comunicación nacieron para preservar y contribuir a la difusión de la información y el conocimiento, entretener y divertir a la gente, pero nunca para hacerla desvariar y perderse entre los mensajes audiovisuales que cegan y cruzan entre lo ordinario y lo extraordinario.

Los medios de comunicación ocupan un lugar preponderante en la mente y vida del público y en la sociedad. En palabras de Pozas (2002): “*el poder de los*

¹ Tecnologías de la Información y del Conocimiento.

medios en la sociedad global tiene una fuerte carga autorreferencial: construyen su poder con base en la capacidad de influencia sobre el público diluido en la concepción de rating y medido a partir de sus propios instrumentos como receptor de imagen". Con base en esto, los medios construyen identidades, dando por contenidos relaciones de actores fuera de un contexto regional, y conectando sociedades a un sistema mundial, donde las actividades, decisiones y acciones que se producen en ciertas zonas del mundo (desarrollado), tiene efectos simultáneos, inmediatos y significativos sobre los individuos y sociedades (subdesarrolladas) en otras partes del planeta.

Con el paso del tiempo, las transformaciones producto del proceso globalizante, no sólo se ven en el ámbito financiero o social, los medio de comunicación y las tecnologías de la información, presentan avances considerables en la creación de nuevas y mejores tecnologías, que permiten mayor dinamismo en la construcción del mensaje, con ello, se rebasa, tiempo y espacio, límites geográficos, barreras lingüísticas, ideologías religiosas, costumbres, creencias, en fin, se crea una cultura mundial homegenizante, inserta en una *aldea mundial*. Este concepto acuñado a finales de los años setenta por Marshall MacLuhan en su Teoría de la Aldea Mundial², explica que el desarrollo de las tecnologías de los medios electrónicos e informáticos es necesario para la mundialización de las ideas, patrones de conducta, valores socioculturales universalizados, que agilicen la comunicación y la conectividad.

Al intentar crear una comunicación ideal, los medios de comunicación inmersos en la modernidad, vinculan las problemáticas, discursos y el lenguaje en un mismo patrón que implica grandes problemas en la decodificación del discurso. Este vínculo crea una brecha entre sociedades y miembros de grupos diferentes que no tienen acceso a los mensajes, dejando de lado su identidad.

La globalización de los medios crea redes que permiten la distribución de la información y del conocimiento en base a nuevas relaciones socioeconómicas, políticas y culturales, construidas a la par de los nuevos sistemas globales de vida. Estas nuevas redes pueden concebirse con un espacio donde nuevos contenidos y diálogos coexistan de manera unificada, pero no permitirá identificar el individualismo creador de la identidad de las sociedades. El gran mito de los

² La teoría de la Aldea Global, fundamentada en la expresión de Marshall MacLuhan, se explica a la globalización "...como una resultante de la cultura mundial, entendida como cultura de masas, mercado de bienes culturales, universo de signos y símbolos, lenguajes y significados que crean el modo en que unos y otros se sitúan en el mundo donde piensan, imagina, sienten y actúan, los individuos que habitan el planeta, coexistiendo e interactuando bajo una entidad de carácter universal denominada "aldea global", y poseyendo una "conciencia colectiva global" (Pineda citado por Valladares, 2004; 109)

medios o sociedad interactiva establece utópicamente marcos ideales de sociabilización, formas virtuales de relación humana, libertad, igualdad, bienestar económico y social. Así la tecnología se ha convertido en el factor dominante, quizás por lo mismo las nuevas tecnologías de la información son introducidas con la semblanza de un enriquecimiento sociocultural, para todos, para los menos privilegiados y unificar ideales y expectativas que se traduzcan en bienestar mundial.

La televisión, la radio, Internet, el cine, dan un nuevo giro al ambiente social y cultural, lo moderno y las costumbres, lo local y lo global, pero siempre manteniendo esa distancia entre el espectador y el evento transformando el discurso cotidiano. Esto debido a que las historias de las series televisivas, las canciones, el glamour y fantasía del cine, quedan disociados con las crudas historias de los noticieros, las impactantes fotografías de la prensa y los sucesos naturales de la vida real.

Esa globalización de los medios, tiende a unir las particularidades a favor de una universalidad de códigos. Sin embargo, esos códigos particulares desean estar y permanecer intactos, pueden soportar el tiempo y agresiones manifestándose en ocasiones inesperadas.

Hegemonía cultural: una cultura global

Cultura no es sólo disfrutar de las Bellas Artes, no está designada únicamente para los individuos de una clase socioeconómica alta, sabios, profesionistas, la cultura es algo que identifica un grupo, que lo cohesiona y que lo hace conducirse de una forma determinada. Hablar de cultura dentro de una sociedad, significa tratar de encontrar significado a la forma de vestir, de hablar, la comida, las costumbres, el sentido de pertenencia, el consumo de bienes y servicios, la estructura política, en fin, hablamos de un sistema de vida y estructura de una forma de ser y de pensar de los individuos que conforman una sociedad, y que los hacen sentirse arraigos y que pertenecen a cierto lugar en un contexto espacial y temporal. Entender porque los mexicanos, musulmanes, los chinos, estadounidenses, se comportan y viven de maneras distintas, es cuestión de cultura.

“Octavio Paz nos ofreció una definición amplia: es, afirmó durante una conferencia, el conjunto de objetos, instituciones, conceptos, ideas, costumbres, creencias e imágenes que distinguen a cada sociedad. Todos estos elementos están en continua comunicación: los conceptos y las ideas cambian a las cosas y a las instituciones; a su vez, las costumbres y las creencias modifican a las ideas.

Cultura es lo que el hombre ha creado, la manera en que ha transformado a la naturaleza para vivir” (Lavín, 2004; 285).

Escuchamos conceptos como cultura, multiculturalidad, y pluralismo cultural, todas con el fin de explicar las acciones que un individuo realiza en sociedad, y que lo llevan a ciertas reacciones y formas de comportamiento. Sin embargo existen diferencias entre cada una. Mientras cultura lo hemos definido como todos los actos humanos dentro de la sociedad, es en esa misma sociedad, donde se presenta la multiculturalidad y la pluriculturalidad. *“El multiculturalismo se suele contraponer al término de pluralismo cultural. El primero, puede desembocar en una autodestrucción de comunidades culturales históricas, por el hecho de quererlas integrar a todas en un mismo territorio. El pluralismo cultural, en cambio, tiene la pretensión de combinar el universalismo de los derechos con la particularidad de cada uno de los conjuntos socioculturales diferentes y descansa en el diálogo de las culturas y no en sus diferencias, de manera que evita caer en un relativismo cultural siempre cargado de conflictos de difícil solución”* (Rizo, 2004)

Las expresiones culturales son el conjunto de actos humanos en una comunidad dada, implica una concepción mucho más respetuosa del ser humano. Las sociedades occidentales actuales son pluriculturales, es decir, confluyen distintas culturas en un mismo espacio geográfico que hace que la influencia cultural variada sea mucho mayor, pero que haya un entendimiento de esa cultura por la misma interactividad que se da entre los individuos. Ese pluralismo cultural debe ser respetado y entendido como diferentes formas de concebir el mundo y lo que nos rodea.

Al concebir el término cultura, inmediatamente sabemos que la identidad de una persona está inmersa en ésta. La identidad se relata, se establece con elementos referentes casi siempre a la apropiación de un territorio por el pueblo mediante la liberación de invasores extranjeros. Habitantes que defienden su territorio, cuya forma de vida se organiza en forma legítima para establecer una diferencia con otras naciones. En un principio los medios de comunicación (radio, prensa, cine) contribuyeron con la narrativa de relatos a formar la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades. La radio conectaba gente separada por todas las regiones de un mismo país, el cine revelaba las hazañas y epopeyas de un pueblo, la prensa mostraba las imágenes de un pueblo decidido a crecer pero sin perder su identidad. La cohesión de las culturas nacionales fue sostenida, gracias a que las artes proporcionaban iconos particulares como expresión de identidad local y regional.

En México, figuras como Pedro Infante, Mario Moreno "Cantinflas", entre otros, se convirtieron en signos identificadores de una época y un pueblo, aunque abarcara otras clases socioculturales.

El panorama cambia, con la globalización y la apertura de los mercados mundiales, tenemos que adecuarnos a los retos que se presentan, vivir entorno a los cambios que se sitúan en ella, y los medios de comunicación no son la excepción. Empero, no podemos perder de vista que la integración de los países a la globalización no debe alterar sus formas culturales, el respeto a la pluriculturalidad y a la etnicidad. *"Vivimos en una sociedad mundializada, globalizada, que invade y amplía, mediante de un fenómeno de transculturalización comunicativa, todas las esferas de la vida privada y la pública"* (Pozas, 2002)

La falta de respeto hacia las diferentes culturas, se viene dando desde hace ya varios años en los medios de comunicación. Si bien, los medios nacieron con el fin de enseñar, informar y entretener, son estas dos últimas funciones las que se han tomado en cuenta para la realización de mensajes mediáticos. Por lo concerniente al entretenimiento, los medios de comunicación son grandes promotores de éste, algunas ocasiones con ideas fantásticas que unen y representan un contexto social, otras, con mensajes sin sentido, burlones, insultantes, que sólo provocan la falta de respeto hacia la comunidad. Si hablamos de la función informativa de los medios, sabemos que décadas atrás, ésta era vetada por las esferas del poder (gobierno), suprimían y revelaban la información a su conveniencia, ahora el panorama es distinto, los actores políticos se desviven por ser noticia, por estar presentes todos los días en los medios de comunicación, con noticias interesantes o escándalos, lo importante es permanecer visibles al público. Ahora son los medios, según su agenda, quienes deciden qué y cómo transmitir esa información, además de a quién dársela. Por último, la función de educar, tan cerca de las posibilidades de los medios y tan lejos en sus agendas e intenciones. Pocos son los discursos y programas que vemos en este rubro, pocas son las acciones que se realizan por educar un pueblo, no es que no existan, simplemente que el punto principal de los medios no es ese, por lo tanto, no hay atención. La educación desgraciadamente no vende, como el entretenimiento y la información (escándalos), y si los medios de comunicación, existen es gracias a las ventas, son negocios y compiten en un mercado finalmente, globalizado.

Los medios pueden ser grandes promotores del respeto y preservación de las culturas, la función educativa persigue precisamente eso. *"La globalización de las comunicaciones, a través de la radio, la prensa o la televisión, tiende a fagocitar las particularidades en pro de la instauración de códigos universales. No obstante los códigos de la diversidad tratan de permanecer intactos, a veces*

los anhelos de expresar los sueños propios suelen soportar el tiempo y el olvido manifestándose en ocasiones a través de eventuales eclosiones sociales o culturales” (Gallegos, 2004).

Desafortunadamente, la tendencia de los Estados Unidos a considerar los medios de comunicación masiva como negocios, se ha extendido a Europa y Latinoamérica, por lo mismo la intención de educar al pueblo queda relegada a lo que pueden y quieren comprar.

Porqué es tan importante señalar las tendencias mediáticas estadounidenses. No es necesario comentar el impacto e influencia que tiene en la economía mundial el país norteamericano, su dominio y poder. Es por esto que las diferencias de concepción entre los movimientos globalizadores son diferentes, y el impacto es distinto en los países latinoamericanos y el pueblo anglosajón, la multiculturalidad y el pluralismo cultural posee otra concepción. Hablar para el mundo anglosajón de un pluralismo, significa separación, diferentes razas, diferentes culturas, diferentes maneras de tratar al ser humano. Para los países latinoamericanos, la diversidad cultural, es precisamente cultura, es riqueza y es orgullo de nación, unifica a un pueblo. Con la apertura económica a los mercados globales, ha ido reduciendo el papel de las culturas nacionales. La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En estas redes globalizadas se establecen las tendencias y los estilos de artes, editoriales, publicidad y moda.

“El cine y la televisión, para alcanzar amplias audiencias y recuperar inversiones, promueven narraciones espectaculares inteligibles para públicos de todas las culturas” (García, 1995). A través de estos medios podemos observar escenarios diversos, que cada vez se parecen más a la vida y lugares de los países primer mundistas, que tiene un ritmo de vida, diferente y consumos culturales diferentes. La gente, casi en su totalidad, deja de lado consumo cultural, teatro, conciertos de música clásica, exposiciones de pintura, danza, este tipo de actividades se ven desplazadas por el alto consumo de televisión y radio que hacen. Prácticamente todos los hogares mexicanos tienen televisores y radios, el consumo es diverso, pero todo con la misma carencia de identidad, desde telenovelas que presentan una vida diferente a la de los jóvenes mexicanos, programas para la familia de creación norteamericana, películas estadounidenses, noticias de escándalos y catástrofes, chismes de personas públicas, escándalos

políticos, que no dejan más que un sentimiento de falta de identidad con la sociedad³.

Entonces, si los medios de comunicación basan sus mensajes en las funciones informativa y de entretenimiento, con contenidos poco identificables para una región específica, tratando de homogenizar a todos, ¿a quién le toca el papel de educar a la población y preservar una identidad cultural? El Estado en su papel de protector merece la responsabilidad de crear políticas y lineamientos, no con el fin de cerrar las puertas a los mensajes, ya que con la apertura de mercados estamos expuestos a la producción cultural de otros, pero sí ofrecer la posibilidad de elegir entre varios productos disponibles, que se pueda decidir entre un programa, una película, una revista, música que refleje la identidad cultural propia, el respeto por la diversidad cultural.

Para los teóricos críticos, los medios de comunicación pueden ser considerados como industrias que comercializan y estandarizan la producción de la cultura, atendiendo a la propiedad de los medios: negocios que producen, venden y distribuyen productos mercantiles. Sin embargo, esta propiedad no debe ignorar la esencia cultural de los medios de comunicación, e suna característica propia y designada a éstos. Los mensajes y productos culturales, reflejan los valores culturales de la sociedad donde y por quien son producidos, es decir, ver un programa de televisión, escuchar determinada música, preferir ciertas publicaciones, son considerados actos culturales.

El fin no justifica el medio ni el modelo, es posible que para lo que un país sea un asunto cultural, para otro no lo sea, ni mucho menos sabremos si la forma de expresión cultural adoptará otro modelo en el futuro.

La hegemonía cultural, por la necesidad de hacer coincidir las sociedades mundiales, no puede justificarse con la creación una monolingüismo universal, por eso se debe seguir insistiendo en la apropiación de espacios en los medios de cada sociedad, y de esta manera tener comunidades que se enfrentan a la dialéctica entre lo regional y lo nacional, lo local y lo global, y enriquecer ambas dimensiones. *"Así, dentro de la aldea mundial, podrán mantener su identidad: su cultura, su lengua y su pensamiento diferente"* (Ávila, 2002).

³ Obviamente hablamos de los contenidos de televisión y radio en sistema abierto, gratuito y que tiene casi todos los hogares mexicanos. La televisión de paga, sistema de cable o satelital, mantiene discurso con más contenido cultural. También se encuentran programas sin contenido alguno, pero existen canales dedicados exclusivamente a la cultura y bellas artes.

Bibliografía

- **ALTVATER**, Elmar y Birgit Mahnkopf (2002) “Las Limitaciones de la Globalización”, Edit. Siglo Veintiuno, México
- **ÁVILA**, Raúl, (2004 año de consulta). “Lenguaje, medios e identidad nacional”, <http://www.colmex.mx/personal/cell/ravila/docs/jdnacreel.pdf>
- **BANCO MUNDIAL**, (2002) “Análisis De la Globalización ¿Qué es la Globalización?” Primera parte de cuatro, <http://ijie.fing.edu.uy/ense/asign/hciencia/trabs2001/victor/docs/global/bm-global1.html>
- **DE LA CRUZ** Rock José Luis; A. Rogelio Cogco calderón; Melina A. Morales Rojas (1998). “Notas sobre Globalización y Programa de Medio Ambiente 1995 – 2000”, UAT/CONACYT, México.
- **DI TELLA**, Torcuato S., Hugo Chumbita, et al, (2001). Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas, Emecé editores, Argentina.
- **GALLEGOS**, Luis, (2004 años de consulta). “Reflexiones sobre comunicación global y local e identidad cultural en Chile”, <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf56/6.Luis.pdf>, año de consulta 2004.
- **GARCÍA** Canclini, Néstor (1995). “Consumidores y ciudadanos”, Edit. Grijalbo, México.
- **LAVÍN** Guillermo (2004), “El desarrollo cultural”, en Tamaulipas y los retos del Desarrollo, Marco A. Navarro y José Luis Pariente (coord.), 2ª. Edición, UAT, México, Pág. 301
- **MASS** Moreno, Margarita (2003) “La vinculación entre cultura, comunicación y organización”, en Horizontes de Comunicación y Cultura, Cecilia Thomsen (coord.), Universidad Intercontinental/Taller Abierto, México, Pág. 211
- **NIETO** Malpica, Jorge, Ubaldo López Hernández, et al (2004) “Comunicación, región y Sustentabilidad”, en Desarrollo Regional: Economía, Sociedad y Ambiente, José Luis de la Cruz Rock (coord.), UAT, México, Pág. 129.
- **POZAS** Horcadas, Ricardo (2002) “La modernidad desbordada” en Globalización y Alternativas incluyentes para el siglo XXI, Jorge Basave, Alejandro Dabat, et al (coord.), Edit. Porrúa, México, Pág. 481-512
- **RICO**, Carmen (2004 año de consulta) “El caleidoscopio de la globalización, la cultura y la comunicación: una visión desde la otra Norteamérica” <http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric05a04.htm>
- **RIZO**, García Marta (2004 año de consulta) “El discurso sobre el otro en la televisión: una propuesta de análisis”

http://www.avizora.com/publicaciones/television/textos/0006_discurso_sobre_otro_television.htm

- **ROCA Lourdes** (2003) *“Más allá de la forma: investigar para comunicar”*, en **Horizontes de Comunicación y Cultura**, Cecilia Thomsen (coord.), Universidad Intercontinental/Taller Abierto, México, Pág.219
- **SERVAES, Jan**, (2001) **“Los Medios de Comunicación: Globalización a través de la localización”**
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista7/artigo%207-3.htm>
- **SIERRA, Francisco** (2004 año de consulta). **“Revolución Tecnológica y Sociedad de la Información”**
<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/tecnologia-y-sociedad/tecnoso.htm>

Presentación de la cultura en la prensa escrita: Análisis de contenido de la prensa diaria de Saltillo

Irene Ewald Montaña*

RESUMEN

Este trabajo presenta resultados de la investigación "La representación de la cultura en la prensa local". Se trata de un análisis de contenido de productos comunicativos o textos que con relación al hecho cultural son difundidos por los tres periódicos diarios más importantes de Saltillo, capital del Estado de Coahuila: Vanguardia, El Diario de Coahuila y Palabra. El objetivo fue establecer la representación que sobre el hecho cultural lleva a cabo el medio impreso para develar el tipo de información que difunde con relación a los bienes, servicios, productos o actividades culturales y establecer el modelo prevaleciente en la prensa local acerca del hecho cultural, el concepto y visión de cultura puestos a disposición del público. La importancia de la investigación radica en ser una clave potencial para otros estudios sobre cultura local y, sobre todo, en que los resultados se constituyen en punto de referencia claves para el debate actual sobre el desarrollo cultural que ha abierto la Comisión de Cultura del Congreso del Estado de Coahuila.

* Profesora Investigadora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. E mail: iewald@latinmail.com.

Introducción

En las sociedades modernas ya no se discute la importancia de la cultura como medio para elevar la calidad de vida de la población, para el desarrollo social. El reconocimiento de su carácter articulador en la sociedad y el papel estratégico de los medios de comunicación para el funcionamiento cultural, motivaron la inquietud de realizar este trabajo cuyos resultados informan sobre un análisis de contenido de los productos comunicativos referidos al hecho cultural que difunden los tres periódicos diarios más importantes de la localidad de Saltillo, capital del Estado de Coahuila.

En este trabajo se aborda, entonces, la importancia decisiva de la cultura en el funcionamiento social y la importancia de los medios como transmisores de cultura, como portadores de significados, de representaciones sociales.

Se consideró a la prensa un lugar óptimo para iniciar el examen de la representación de hechos culturales, coincidiendo con Colón (1990), (Wolf, 1984) y Serrano (1985), por tres razones principales:

1. Los textos que produce este medio de comunicación social ocupan un lugar bastante importante en la cultura formando un "montaje" cultural que, además de una secuencia de eventos, conlleva un grupo de significados y valores;
2. Desarrollan una actividad clave en la producción, reproducción y distribución del conocimiento, permitiendo dar un sentido al mundo y modelando la percepción del mismo y;
3. Los productos comunicativos de la prensa son objetos fabricados que tienen un valor de uso concreto: poner la información que han elaborado unos sujetos sociales a disposición de otros.

Se consideró, además, la importancia que, desde la socio fenomenología según Saperas (1987: 148), ocupa la actividad informativa como orientadora de la construcción de la realidad social (y no como simple reflejo o selección de la misma), que se objetiva institucionalmente mediante la práctica cotidiana de *representación* de lo acontecido.

El estudio de las noticias como construcción social de la realidad tuvo su origen, según el autor (1987:145), en la socio fenomenología creada por el austriaco Alfred Shutz durante las décadas de 1940 y 1950 dando origen a desarrollos que han adquirido una especial relevancia para la teoría de la

comunicación con P. L. Berger y T. Luckman, quienes definen , en 1979, el concepto como un proceso de institucionalización de las prácticas y los roles en la vida cotidiana, que es, al mismo tiempo, socialmente determinado e inter subjetivamente construido. Este aspecto llevó a caracterizar el proceso de la comunicación social de los medios como una actividad socialmente legitimada para producir construcciones de la realidad pública relevante.

De acuerdo con Saperas, la información se define como una forma de construcción de la realidad social, pero si la representación es una interpretación de la realidad que está destinada a ser interiorizada como representación cognitiva por determinados componentes de un grupo, ¿Cómo definir la construcción de la realidad socio cultural por parte de la prensa?, ¿Cómo identificar el tipo de representación que de la cultura lleva acabo la prensa?

La meta planteada para este el estudio fue establecer la representación de la realidad que sobre el hecho cultural lleva a cabo el medio impreso para develar el tipo de información que difunde con relación a los bienes, servicios, productos o actividades culturales y poder, así, establecer el modelo, el concepto y la visión de cultura puestos a disposición del público.

Para guiar el análisis, establecimos algunas preguntas de investigación, entre las que destacan ¿Cuál es la agenda de temas culturales o acontecimientos emitida por el medio?, ¿Qué agencias informativas son las más utilizadas por los medios locales en cuanto a la información cultural?, ¿Cuántas agencias son las utilizadas por este medio para transmitir información cultural?, ¿Qué porcentaje de esta información se genera en la ciudad o fuera de ella?, ¿Qué tipo de actividades culturales y con qué frecuencia se promueven en el medio?, ¿Cuáles son los temas culturales que se privilegian o minimizan en la información del medio?, ¿A qué fuentes se recurre para obtener información? Etcétera.

Para comprender la problemática de la representación de la cultura en la prensa local, fue útil el modelo del investigador español M. Martín Serrano, quien al ocuparse de la comunicación social, desarrolla en su modelo de la interdependencia entre sistema social (SS) y sistema comunicativo (SC) un análisis teórico práctico de las modalidades de intercambio y afectación entre ambos sistemas, afirmando que:

Existe relación entre el cambio del Sistema Social (SS) y la transformación del sistema de comunicación de masas (SC). La interdependencia (SS) (SC) se manifiesta en que cada uno de esos

sistemas afecta al otro o se ve afectado por lo que en el otro sucede. (...)
Serrano (1985: 11-12).

Según él, en la actualidad los MCM comparten el trabajo de generar representaciones colectivas con otras instituciones mediadoras como la familia y la escuela, los MCM asumen un papel predominante como fuente de representaciones colectivas a propósito del entorno social. Si estamos de acuerdo con Serrano, estaremos de acuerdo en que a un determinado tipo de sociedad, corresponde un determinado tipo de modelo comunicativo y no otro cualquiera; el discurso, el lenguaje empleado, contribuyen a la formación del consenso social.

Según Serrano (1985:79), desde el punto de vista de las representaciones que maneja, el producto comunicativo es un relato en el cual se ofrecen un repertorio de datos de referencia relativos al acontecer a propósito del cual se comunica, y generalmente, un repertorio de evaluaciones; desde el punto de vista material, los productos comunicativos son un conjunto de expresiones: palabras o imágenes, que ocupan una determinada superficie en una determinada localización del periódico.

De esta manera y a partir de la premisa de que la cultura se encuentra en los textos o productos comunicativos, consideramos necesario recopilarlos y estudiarlos para determinar qué es lo que de ella se representa. En el panorama de investigaciones sobre cultura existe una diversidad de estudios. En la revisión de literatura encontramos que existen antecedentes y confirman que el tema de la cultura es un tema prioritario del cual no se puede desligar la comunicación, puesto que la vinculación entre estos dos términos es evidente. Por ejemplo, en algunos marcos conceptuales sobre investigaciones culturales (Loera: 1990), se enfatiza sobre el papel de la cultura como organizador del cambio social, afirmándose que la cultura tiene cada vez más presencia en la vida de las personas y los pueblos. Para estudiosos como Galindo (1987: 63), los medios de comunicación colectiva promueven elementos de identidad, constituyéndose en guías de acción en diferentes terrenos.

En *Espacio Público y Prensa urbana*, Aguilar (1998), confirma que la información sobre un tema determinado es ya, en el momento de aparecer en la prensa, objeto de opinión pública y referencia para valorar e imaginar el espacio público urbano a partir de la generación de dimensiones constitutivas sobre el escenario de lo informado, generando comunidades interpretativas, que, por segmentadas que puedan ser, generan vínculos entre sus integrantes a partir de contenidos culturales compartidos.

No obstante lo anterior, en el ámbito regional, y a pesar de la reconocida importancia de la cultura y los medios en el proceso de desarrollo social, no existen estudios sistemáticos, particulares, que contribuyan al análisis. Esto, a pesar de que en Saltillo, con los periódicos Vanguardia (1975), El Diario de Coahuila (1980) y Palabra (1997), se dispone de un tiraje aproximado de 40,000 ejemplares diarios, distribuidos entre 578,046 habitantes.

Marco referencial

Cultura y medios

Para Bernard Miège (1996), los medios de comunicación ya no son concebidos como simples objetos técnicos, asumen un cierto número de funciones sociales o culturales, y son cada vez más, lugares en donde se produce cada, a través de lo simbólico y el discurso, la intervención del poder social. Como ha sido reconocido también por otros estudiosos del campo de la comunicación como Cortés (1986; 66), los medios, como instrumento de propagación, juegan un papel decisivo en la vida del hombre, ya que no sólo reflejan la realidad sino que, para bien o para mal, “producen cultura y ayudan a crear la realidad social” al condicionar las experiencias de la gente. En Barbero, (2201:73) encontramos que un modelo predominante hasta hoy en la política cultural es el de que *comunicar cultura* equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene como centro la puesta en relación de unos públicos con otros. (Su base es el paradigma informacional, según el cual *comunicar es circular, con el mínimo de <ruido> y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección*).

Algunos autores difieren de Barbero, por ejemplo, en México Monsivais (2000:71), documenta que “la oferta cultural nunca será tan grande mientras no alcance una amplia difusión” o para de Certau (1995), en Francia, para quien el conocimiento sólo sería un bien de poco valor si no estuviera articulado sobre prácticas reales de difusión y de utilización, ya que es en las prácticas de difusión y transmisión donde se cristaliza y muestra la cultura (o bien lo que nos parece “cultural”) o lo que hemos transformado en expresiones y actividades culturales.

De igual forma, Andión (2000:79), al referirse a un bien valorizado por el mercado, afirma “el recurso no es sólo valioso por su escasa o abundante existencia y distribución, sino también por la aceptabilidad de su circulación y cambio” Al referirse a la función social del periodismo ha afirmado Castelli

(1993:14), que ésta consiste en recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su producción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad, informar, formar y entretener.

Según podemos notar, existen discrepancias sobre si a mayor difusión de los bienes simbólicos de la cultura, mayor uso y reconocimiento por parte de la población a la que van destinados. No podemos desconocer que la comunicación de carácter cultural es sólo uno de los elementos para ampliar el acceso al consumo y apropiación de bienes simbólicos en la población; que solucionar la desigualdad de acceso de la población a los productos, bienes o actividades culturales no es una tarea sencilla y que se requiere de crear políticas culturales para lograr un acceso más equilibrado de la población a los bienes, actividades, servicios o productos culturales.

La producción de noticias

La prensa refleja, de alguna manera, el nivel cultural alcanzado por una comunidad, ya que su soporte temático permite construir un sentido de vida, una concepción de cultura y si lo que el diario transmite contribuye a la dinámica social al transformar su práctica, es necesario fomentar una cultura de la información para la formación cultural de la población.

Para Rodrigo Alsina “noticia” es la representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente y que se manifiesta en la construcción de un mundo posible. Se recordará que el acontecer público del que dan noticia los medios de comunicación, en parte, viene impuesto por los sucesos que emergen (a los que los profesionales denominan “la actualidad”) y, en parte, por la selección de acontecimientos que lleva a cabo cada medio.

Desde la perspectiva de la construcción social de la realidad, Alsina concibe la construcción de la noticia como un tipo especial de realidad: la realidad pública. Desde este punto de vista, es posible hablar de la construcción de la realidad social, los periodistas son, como todas las personas, constructores de la realidad de su entorno. Además, dan forma de narración a esta realidad, y, al difundirla, la convierten en una realidad pública, ofreciendo una *representación de la realidad social*, aspecto de interés para este trabajo.

Para estudiar la presentación material de los productos comunicativos en la prensa tomamos en cuenta los siguientes aspectos: el **espacio** destinado a cada producto comunicativo, la **ubicación** del relato en la paginación del periódico, el **género** bajo el cual aparece etiquetado el relato (por ejemplo, editorial, sucesos, vida cultural, etcétera). Además, para identificar cómo interviene el medio en la producción del acontecer público habría que reconocer que cada medio se ocupa de unos u otros **referentes**, dedicándoles mayor menor atención, eligiendo unas u otras **fuentes** de información. Los acontecimientos se acotan en un marco temporal y un marco espacial.

De entre todos los componentes que participan en un proceso de comunicación se analizan ciertos productos comunicativos; en el caso que nos ocupa, los textos de periódicos, los relatos documentales. En estos productos se hace referencia a determinados asuntos públicos relativos al ámbito cultural. Con los datos disponibles pudo estudiarse cuáles son las representaciones sociales que se proponen en esos productos o textos de la prensa.

En resumen, se eligió el análisis hemerográfico al considerar a la prensa como un medio en el que, mediante los productos comunicativos, se materializa una amplia gama de discursos sociales sobre la cultura. Desde el momento en que la prensa se escribe sobre la ciudad, recupera y expone formas colectivas de valorar, tematizar y jerarquizar la cultura y, al mismo tiempo, a partir del discurso que le es propio (nota informativa, reportaje, entrevistas, editorial, etcétera) le da un carácter de reconocimiento social al mismo. Así, la elección de la prensa como puerta de entrada o punto de partida a la temática de la representación de la cultura obedece a la escala de información que maneja y desde la cual, crea una comunidad de receptores (Aguilar:1998).

Metodología

De acuerdo con Serrano (1985), el análisis de los datos de referencia y de los datos de evaluación que aporta un producto comunicativo se realiza por la técnica denominada de Análisis de contenido que también, de acuerdo con él, puede denominarse "Método de análisis de las representaciones del relato" o estudio de la materialidad del producto comunicativo (Serrano, 1985:79). La técnica consiste en identificar la forma en la que el medio realiza su labor de mitificación cuando relaciona la noticia de lo que acontece con las normas y los valores sociales.

Según este autor, un campo de estudios al nivel de los productos comunicativos consiste en investigar las representaciones que elaboran quienes producen la comunicación de masas. En nuestro caso, para conocer cómo se representa la cultura en la prensa local, recurrimos a el análisis de contenido del tema cultural en los medios impresos, a un seguimiento diario de la prensa que, consideramos, contribuiría a reunir evidencias empíricas. Este proceso, se llevó a cabo en diferentes etapas: selección, organización, análisis e interpretación del material a estudiar. Se optó por recuperar, en un segmento de tiempo, (primer trimestre del 2002), lo que la prensa publicó en torno a la cultura y, a partir de esto, se realizó el análisis del total de la información textual emitida con relación a la cultura. Se seleccionaron los sucesos públicos que hacen referencia a actividades culturales; se analizaron todos los productos comunicativos emitidos, incluyendo la publicidad sobre eventos culturales.

El examen de tres meses continuos de prensa permitió contar con material suficiente (669 notas) para develar el tipo de información cultural predominante en los diarios locales analizados. El criterio para seleccionar los periódicos a estudiar fue que se tratara de diarios de amplia representatividad en el ámbito local, resultando seleccionados *Vanguardia*, *El Diario* y *Palabra*, mismos que fueron analizados en la totalidad de sus secciones durante 90 días. Las unidades de análisis fueron todos los géneros que abordaran la temática cultural, desde la nota informativa hasta las inserciones pagadas.

A través de categorías temáticas vinculadas a indicadores obtuvimos información relevante que permitió hacer interpretaciones acerca de la construcción de la realidad cultural en la prensa local, medio que narra lo sucedido en el ámbito cultural a través de noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, etcétera.

Para el análisis de los productos comunicativos, en las comprobaciones llevadas a cabo para identificar la realidad vicaria que los medios ofrecen a través de sus relatos, se recurrió –según el modelo propuesto por M. Martín Serrano– a observables como la tematización, fuentes, agencias, espacios otorgados, ubicación, géneros, personajes o protagonistas, procedencia y lugar de origen de la nota.

A partir de un manual de código, la información se codificó en temas, subtemas, actores, fuentes, agencias, organizaciones, procedencia, lugar de origen de la información, entre otras categorías. Adicionalmente, se elaboraron fichas de resumen de cada nota codificada, información que se usó,

posteriormente, en la redacción de los resultados cualitativos de la cobertura sobre la temática cultural, es decir, las consideraciones, juicios u opiniones que los principales actores emitieron acerca de la cultura y que la prensa reflejó. Durante el proceso, además, pudimos obtener información confiable acerca del equipamiento cultural disponible en la localidad y de la oferta cultural que se pone a disposición del público mediante la prensa. Con los datos disponibles fue posible identificar la representación social, que a propósito del ámbito cultural, se propone en los productos comunicativos estudiados en la prensa local. Establecer la cobertura de la prensa diaria local con relación a la temática cultural, sus principales temas, fuentes, agencias, noticias, espacios, etcétera, nos llevó a determinar el modelo predominante en el ámbito cultural en el periodismo diario local y a relacionar si éste responde –o no– al modelo de política cultural prevaleciente en México. Reconocemos la valiosa utilidad de los datos obtenidos para iniciar una segunda etapa del trabajo denominado El Consumo cultural, aproximación teórica y aplicada (Ewald, 2004).

Principales resultados

El estudio de los textos o productos comunicativos de la prensa diaria permitió identificar el perfil de modelo cultural predominante en la prensa diaria local, un modelo de cultura que reproduce un modelo de comunicación transmisor / difusor, que equivale a relacionar unos públicos con unas obras. Para ello, inicialmente, fue necesario caracterizar los medios estudiados mediante la biografía técnica o hemerografía registral, herramienta propuesta por Casasús (1998), consistente en describir la configuración de las características esenciales y propias de un determinado medio de difusión, en este caso, el periódico.

Se registraron los datos generales de identificación (nombre del periódico, indicaciones que acompañan al nombre, indicaciones administrativa, sede de la administración y/ o redacción, periodicidad, momento de su aparición), fecha del primer número, zona principal de difusión, tirada, precio, formato, características de impresión y confección, zona cubierta por cada edición, características excepcionales de la vida del diario y etapas históricas), lugar de conservación de las colecciones y expediente de identidad: estructura jurídica y financiera, condiciones de fabricación, condiciones de distribución, organización de la redacción, línea y acción política.

El seguimiento de prensa realizado reveló que, en mayor o menor medida, los tres medios estudiados dedican espacio a la cobertura de notas referidas a

actividades, bienes o productos culturales. En los productos comunicativos analizados en la prensa diaria local se encontró un promedio de siete notas diarias en cada periódico estudiado acerca de aspectos vinculados, de una u otra forma, a la cultura, al equipamiento cultural disponible en la localidad, a los bienes simbólicos creados por el hombre.

En el periodo estudiado, mayoritariamente la prensa dio cobertura a eventos relacionados con expresiones artísticas. Dato que permite confirmar la apreciación de Barbero en el sentido del modelo difusionista de la política cultural en el que comunicar cultura equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene como centro la puesta en relación de unos públicos con otros. Ese tipo de cobertura, devino en un mayor predominio de las notas de origen local, dedicándose menor espacio a la información de procedencia estatal, nacional e internacional.

Como tendencia dominante, se observó que la promoción de la cultura en la prensa local se basa en el predominio de temas vinculados a la difusión de la cultura, por ejemplo, de 669 registros analizados en total, 304 corresponden a manifestaciones artísticas o expresiones culturales y 230 a convocatorias, invitaciones, etcétera. El resto se divide entre proyectos y programas (31), semblanzas (39), función de los intelectuales en la cultura (2) y otros temas (23).

La cobertura informativa en los tres diarios analizados sobre asuntos culturales fue de 298 890 centímetros cuadrados (equivalente a 157 planas), identificándose 200 fuentes, que mediante declaraciones, entrevistas o semblanzas, aportaron información para la elaboración del discurso cultural y las particularidades que lo caracterizan. La gran mayoría de los actores sólo aparecen proporcionando información una sola vez en la prensa, seguidos de 2 ó 3 veces. Los actores que más aportan datos a cerca de la cultura son aquellos relacionados directamente con el campo cultural; es el caso del personal vinculado al Instituto Coahuilense de Cultura (ICOCULT), a la Dirección Estatal de Bibliotecas y a la librería Julio Torri.

Con relación a las organizaciones reflejadas en la prensa local, se identificaron 15 de ellas. El Instituto Coahuilense de Cultura ICOCULT, máxima institución responsable de la cultura en Coahuila, concentró el mayor número de menciones, seguido por el Instituto Municipal de Cultura y 2 ó 3 universidades a través de sus departamentos de Difusión Cultural. Esto puede interpretarse como una primacía de las instituciones culturales y una fuerte dependencia de la prensa de las fuentes oficiales, al no buscar fuentes alternativas de información.

Un segundo grupo de actores lo constituyó la sociedad civil representada por intelectuales, escritores, actores, fotógrafos, pintores y artistas en general, creadores del ámbito cultural local, artistas y grupos e instituciones civiles de cultura, ya que las notas culturales publicadas en los tres periódicos analizados, en su mayoría, son generadas en la localidad de Saltillo y su zona conurbada.

Los medios locales privilegian la información referente a temas como difusión y circulación de la cultura, así mismo, la temática menos privilegiada es aquella enfocada a la utilización adecuada de la cultura. Los tres medios estudiados le dieron mayor importancia al subtema difusión de la cultura, que abarca convocatorias, invitaciones, exposiciones de libros, concursos, presentaciones de libros, etcétera.

Del tema de producción de la cultura, el subtema con mayor presencia es el relacionado con producciones y ediciones de películas, montajes de obras de teatro, realización de desfiles, presentaciones de libros, etcétera. De las notas referentes a la protección de la cultura destacan aquellas sobre proyectos y programas conservacionistas de la cultura patrimonio.

La conservación de la cultura, según se observó en la prensa, requiere de mecanismos de colaboración, ya sea para crear, mejorar o eficientar el uso de los recursos con que cuentan las instituciones culturales (museos, bibliotecas, casas de la cultura, galerías, etcétera), las que con frecuencia, se encuentra en remodelación o habilitación.

Llama la atención que, a pesar de que los periódicos revelan la vinculación con agencias nacionales e internacionales para obtener la información que transmiten, para la cuestión cultural se utilizaron estos servicios en sólo 40 de los 669 registros obtenidos, lo que representa un 5.99%. La mayoría de esas notas (18), procedieron de NOTIMEX, agencia nacional, el resto, (22) se distribuyen entre las agencias EFE, DPA, NOTIMEX y otras agencias, y algunas otras agencias nacionales e internacionales.

Algunas particularidades que identifican el discurso cultural de los medios son la primacía de las instituciones responsables del quehacer cultural y el predominio de la información local.

Por ejemplo, Saltillo y su zona conurbada proveen información en un 78.48%, ocupando la del resto del Estado de Coahuila un 3.59%, el resto, un porcentaje mínimo, se divide entre otros Estados del país, ciudad de México, EEUU, Europa y Centro América.

En lo que respecta a la fuente, la gran mayoría de la información proviene, principalmente, del propio reportero (59.04%), después del propio medio (22.12%), el resto se obtiene mediante agencias informativas. La prensa se ocupó, fundamentalmente, de dos temas, los que ocuparon centralmente el espacio de la prensa De la difusión de la cultura y de su circulación, 83.70% del espacio destinado al fenómeno cultural. El resto, se distribuyó entre los temas de protección, producción, uso adecuado, conservación y otros temas relacionados.

A manera de conclusión: el modelo local

En los productos comunicativos analizados, la prensa informó acerca de las actividades llevadas a cabo por las dependencias, entidades o institutos culturales gubernamentales, aspecto que confirma que en México, en cuanto a difusión cultural, le corresponde al Estado ser el promotor del desarrollo cultural. De acuerdo con Novelo (2001), con indudables excepciones, pero como tendencia dominante, la promoción de la cultura en México se hace en Museos, galerías y casas de la cultura y encierra mucho la idea de llevar cultura al pueblo. Según el análisis realizado, ciertamente, los medios, informan, no forman, aspecto que debe cuestionarse fuertemente dada su reconocida función social.

En el conjunto de los fenómenos sobre el discurso cultural en la prensa diaria local, es posible establecer los siguientes principios.

- Una falta de crítica e interpretación del fenómeno cultural.
- La agenda promovida se relaciona con contenidos culturales en los que predomina una concepción de cultura artística, no integral.
- Los referentes publicados están constituidos, en su mayoría, por la circulación de la cultura (convocatorias o invitaciones, agenda cultural, cartelera que adquiere presencia a través de inserciones publicitarias) participando o invitando al público a diferentes actividades culturales de la localidad.
- La importancia decisiva de la cultura para el funcionamiento de la sociedad se ve reflejó en la prensa mediante discursos como “la necesaria participación y sensibilización del público al arte”, “la carencia de conocimientos para apreciar una obra”, “realizar actividades para culturizar a la población”, “la promoción de la lectura y escritura como formas de expresión”, “acercar a los niños a los libros”, “la necesidad de que la cultura llegue a un mayor número de personas”, “hacer públicos más críticos, etcétera”.

- Entre las problemáticas referidas a la cultura destacan discursos del tipo “deficiente formación cultural y deficiencias educativas que vienen desde siempre”, “ falta de atención al patrimonio nacional”, “una cultura mercantilista y falta de conservación de libros”. Pero también se espera que Saltillo cuente con “mayor cantidad de espectáculos, de públicos que los disfruten y de espacios para promover las artes”.

Al término del estudio podemos establecer las siguientes consideraciones. Si bien es cierto que la actividad cultural debe contar con mayor difusión, es urgente también desarrollar actividades asociadas a la sensibilización e iniciación a la cultura y las artes de los diferentes públicos. Es cierto que la difusión que realizan los medios se ha visto incrementada con una mayor cobertura de los eventos, pero debe optimizarse su vinculación con la sociedad civil, la que debe jugar un rol protagónico.

Es necesario propiciar la implementación de medidas que posibiliten, y, aún más promuevan, la participación pertinente y efectiva de los actores sociales involucrados –directa o indirectamente– en el proceso cultural y cuya participación puede contribuir al logro de avances cualitativamente más importantes en la materia.

En la política cultural no debe prevalecer sólo el objetivo de ampliar el número de espectadores, asistentes, lectores, oyentes, es decir, de ampliar el campo de los receptores de cultura, si no que además, se requiere trabajar en el diseño de planes, programas y proyectos, en instrumentos adecuados de educación, sensibilización y facilitación de estas prácticas. Proyectos educativos curriculares basados en prácticas culturales de la comunidad local o regional; programas de visitas guiadas a instituciones culturales dirigidas a niños, jóvenes y adultos, entre otros.

Es necesario realizar acciones que generen un fuerte impacto en la población en general, que contribuyan al desarrollo cultural local. Quizá sea por eso que actualmente en Saltillo el Congreso del Estado de Coahuila (mediante la Comisión de Cultura), realiza acciones tendientes al planteamiento de una Legislación de Vanguardia para el desarrollo cultural.

Pareciera ser que acciones como esta muestran que la “rueda de la cultura”, durante tiempo suspendida, ha comenzado a girar nuevamente.

Bibliografía

- AGUILAR, Miguel Ángel. (1998) "Espacio público y prensa urbana" En: *Cultura y comunicación en la ciudad de México. La ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. García Canclini, Néstor (coord.). Segunda parte. Editorial Grijalbo, México
- BARBERO, Jesús Martín. (2001). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura, Hegemonía*. México: GG.
- CASSASÚS, Joseph. (1998). *Ideología y Análisis de Medios de Comunicación*. España.
- COLÓN R., Eliseo. (1990) "Memoria - Producción testimonial - Medios de Comunicación. Apuntes para su Estudio". En: *Diálogos de la Comunicación No.1* Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. Lima, Perú.
- RODRIGO ALSINA, Miguel. (1989) *La construcción de la noticia*. México, Paidós.
- DE CERTAU, Michel. (1995) *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. Universidad Iberoamericana-ITESO, México
- CORTES ROCHA, Carmen. (1986) *La escuela y los medios de comunicación masiva*. El Caballito, México, 1986.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. (2001) "De las políticas de comunicación a la reimaginación de la política". En : *Nueva sociedad. Cultura, medios y política*. No. 175 Septiembre-Octubre. Centro de Estudios Sociales , Universidad nacional. Colombia.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. (1985) *La producción de comunicación Social*. Consejo nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación
- MIÉGE, BERNARD. (1996) *El pensamiento comunicacional*. Cátedra UNESCO de Comunicación. Universidad Iberoamericana. Trad. Alejandro Pescador.
- MONSIVAIS, Carlos. (2000) "La política cultural del Estado llega a Zona Abierta, con Monsivais, Pérez Gay y Alatrste". En: *Proceso. Semanario de Información y análisis*. No. 1248, 1 de octubre. México.
- LOERA CH. DE ESTEINOU, Margarita. (1990) "La Participación de la sociedad Civil en los Programas culturales" En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Universidad de Colima. Colima, Col. México
- RODRIGO ALSINA, Miguel. (1989) *La construcción de la noticia*. México: Paidós
- SAPERAS, Enric. (1987). *Los efectos cognitivos de la Comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*. Editorial Ariel. Barcelona.

- SERRANO, G. Enrique (1997) "La Economía monetaria y el "estilo de vida" moderno". Notas sobre la filosofía del dinero de George Simmel. En: *Aproximaciones a la Modernidad*. París Berlín Siglos XIX y XX. Universidad Autónoma Metropolitana.
- ZAID, Gabriel. (2000). *Primeros resultados de la consulta cultural*. Revista Letras Libres. Año 2, No. 23.
- GARETH, Stanton (1998). "Etnografía, antropología y estudios culturales : vínculos y conexiones. En: Curran, James et al. Estudios Culturales y Comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Paidós
- Barcelona.
- GALINDO, L. Jesús. (1987) *Movimiento Social y Cultura Política*. Discurso, conciencia, Historia. Universidad de Colima. Colima, Col.
- GÓMEZ VARGAS, Héctor. (2001) *Cartografías Urbanas y el equipamiento cultural en León*. CONACULTA-FONCA. Universidad iberoamericana. IMPLAN. León, Guanajuato. México.
- J. VILLA, María. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 35 Noviembre. La Laguna (Tenerife)
- (<http://www.es/publicaciones/latina/argentina2000/oquilla.htm>)
- RAMÍREZ LOZANO, Ramsés. "Charla con Gilberto Giménez" En: *Tópicos de la Comunicación*. Universidad de Sonora. Hermosillo, Sonora. México. Nov.-Dic. De 2000, No. 0.
- CASTRO, José Alberto. (2000) "La política cultural del estado llega a Zona abierta, con Monsivais, Pérez y Alatríste". En: *Proceso, Semanario de Información y Análisis*. No. 1248 México, D.F.
- CORNEJO POLAR, Jorge. (1989) "Políticas culturales y políticas de comunicación". En:
- *Contratexto Comunicación y Cultura*. Universidad de Lima, Perú.
- ESTEINOU, Javier. *Comunicación y sociedad*. (1999) No. 22 y 23. Universidad de Guadalajara. Sept.-Abril "Qué hacer culturalmente al concluir el siglo XX" p. 14.
- GIMÉNEZ MONTIEL, Gilberto. *La Teoría y el análisis de la cultura*. Programa Nacional
- de Formación de Profesores Universitarios en Ciencias Sociales. SEP-COMECSO-UdeG.
- GUINSBERG, Enrique. *Control de los medios, control del hombre*.
- PERALTA RUIZ, Víctor. (1992) "La teoría de la comunicación y los retos de la modernidad". En: *Contratexto* No. 5 *Metodologías*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Lima, Lima, Perú.

- MC. GREGOR, José Antonio (2002). Primer Encuentro de Promotores Culturales del Noreste. Saltillo, Coah. 27 al 29 de Junio de 2002. pp. 1 a 7.
- NAVARRO, Desiderio. (1975) *Cultura, ideología y sociedad. Antología de Estudios Marxistas sobre la cultura.* Instituto Cubano del Libro, Arte y Literatura. la Habana, Cuba.
- NÚÑEZ JOVER, Jorge. (1999) *La Ciencia y la Tecnología como Procesos Sociales: Lo que la educación Científica no debería Olvidar.* Editorial Félix Varela, Ciudad de la Habana, Cuba.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. (1982) *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia.* (Cap. 1, 2 y 3 pp. 13-82). 2a Edición, Madrid. CONEICC, México.
- SODRÉ, Muniz. (1998) *Reinventando la cultura. La comunicación y sus productos.* Gedisa. Barcelona, España.
- THOMPSON, John B. (1998) *Ideología y Cultura Moderna.* Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. México.
- MATTERLART, Armand y Michel. (1998) *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social.*
- NOVELO, Victoria. (2001) "La mujer y la promoción cultural". En: *Géneros. Universidad de Colima. Centro Universitario de Estudios de Género. No. 24. Colima, México.*
- KLOSKOWSKA, Antoanina. (1975) "El Concepto de Cultura en Carlos Marx". En: Navarro, Desiderio. *Cultura, ideología y sociedad. Antología de Estudios Marxistas sobre la cultura.* Instituto Cubano del Libro. La Habana, Cuba.
- WHITTAKER, James O. L. (1990) *La Psicología Social en el mundo de hoy.* Edit Trillas.
- México, 2° edición.
- WOLF, Mauro. (1984) *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectiva.* Instrumentos Paidós. (pp. 11-17; 22-30; 50-80; 126-138)
- WILLIAMS, Raymond. (1994) *Sociología de la Cultura.* Ediciones Paidós. Barcelona-Buenos Aires-México.

La responsabilidad social de la prensa ante la problemática del medio ambiente: el caso de los medios impresos de Saltillo, Coahuila.

MC. Julieta Carabaza González*
Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

El presente escrito ofrece algunas reflexiones sobre la responsabilidad de la prensa de la ciudad de Saltillo, Coahuila ante el asunto del medio ambiente a partir de tres preguntas ¿cuál es el papel de la prensa ante los problemas del medio ambiente? ¿la prensa reconoce su responsabilidad social ante los problemas ambientales? ¿Qué debe hacer la prensa escrita ante la problemática ambiental?

Los resultados a partir de los cuales se ofrecen las reflexiones nos permiten concluir que hasta el momento del estudio, la prensa aún no reconocía su verdadera responsabilidad social ante los problemas ambientales, ya que la agenda de los periódicos presentaban un bajo perfil sobre el tema. Por lo que es necesario superar la situación de que las cuestiones ambientales sigan ocupando espacios relativamente marginales en la mayor parte de la prensa escrita.

* MC. Julieta Carabaza González, maestra Investigadora de Tiempo Completo. Miembro del Sistema de Investigadores del Estado de Coahuila. Profesora con Perfil PROMEP – SESIC desde el 2003. Candidata al grado de Doctora en Comunicación Social por la Universidad de la Habana en Cuba.

Introducción.

A partir de las transformaciones técnicas, industriales y sociales materializadas durante las décadas comprendidas entre 1870 a 1890 se vivió una nueva forma de producción, la disolución de un antiguo modo de vida y por lo tanto, una nueva forma de construir la sociedad, esto es, se transformaron las relaciones económicas, las relaciones entre los humanos, las formas de ser, de comunicarse, sus valores personales, los sociales y por supuesto la relación hombre – naturaleza, en pocas palabras, se sentaron las bases de lo que hoy conocemos como globalización.

A partir de estos cambios, se empezó a percibir a la tierra, a la naturaleza y al hombre como conceptos separados, “a la tierra como una masa inerte, a la naturaleza como un reto a controlar, a aprovechar y someter al servicio del ser humano” (Kras, 1994, p. 1) y al hombre como el ser poderoso que con una filosofía basada en el individualismo y el consumismo, piensa que puede disponer de todo lo que se encuentra a su paso con el fin de alcanzar mejores estadios de vida.

Por lo cual, ante estas preocupaciones globales y locales que son asuntos de todos, en esta presentación se trata de reflexionar sobre la responsabilidad social de uno de los subsistemas que hoy caracterizan a las sociedades modernas: los medios de comunicación; para finalmente plantear algunas propuestas para, desde el trabajo de la comunicación mediática, coadyuvar a la construcción de una comunidad social, cuya convivencia con el entorno se de en un marco de respeto y armonía.

Ya que como lo afirma Esteinou (2001 p.35) “los medios de comunicación... son las instituciones culturales que más rápidamente difunden, promueven, cambia, deforman o destruyen los valores colectivos” y que en este caso, pueden actuar reconstruyendo los valores y actitudes con respecto al medio ambiente.

Tres son las preguntas en las que se centra este trabajo ¿cuál es el papel de la prensa de Saltillo, Coahuila, ante los problemas del medio ambiente? ¿La prensa de este municipio reconoce su responsabilidad social ante los problemas ambientales? ¿Qué debe hacer la prensa escrita ante la problemática ambiental?

El medio ambiente comunicacional

Reflexionar sobre los MMC, es entrar, al igual que en el estudio del medio ambiente, en una discusión compleja que puede ser abordada desde muy diferentes perspectivas. Mismas que en algunos momentos, los han satanizado responsabilizándolos de todos los problemas de la sociedad, en otros casos enaltecéndolos como los únicos elementos posibilitadores de la cohesión social. Esta bipolaridad de opiniones impide, en muchos casos, contar con una visión más cercana al papel que juegan dichos medios en una sociedad caracterizada por la producción, el manejo y la circulación de información.

Sin embargo, de lo que si se está cierto, es que con la evolución de los medios de comunicación como fenómeno moderno (Williams, 1983) se contribuyó, de manera importante, a la conformación de una nueva percepción de lo público a través de los mensajes y el uso de dichos medios en la difusión de los mensajes ideológicos que compenetran las vidas cotidianas de las personas.

Hoy los medios de comunicación difunden símbolos, sentimientos e ideas comunes a una nación (Thompson, 1998), esto es, establecen en la sociedad un sentido compartido, reduciendo así, su propia complejidad, además, como diría Luhmann (2000, p.112) “los medios de masas también producen y reproducen un conocimiento del mundo” que es construido, de acuerdo a la misma percepción de lo que “aparece como realidad para ellos.

Por lo cual y de acuerdo con Farr (1986, p. 495–506), las conversaciones particulares nunca habían girado tanto alrededor de los acontecimientos de alcance nacional e internacional, como ahora que son transmitidos principalmente a través de los medios de comunicación, lo que ha llevado a caracterizar a este tiempo como la época de las representaciones sociales, ya que numerosas representaciones son sociales, porque son transmitidas por los medios de comunicación.

Por otra parte, y desde su inserción en la sociedad, a los medios de comunicación, se les han asignado/identificado diferentes funciones o responsabilidades. Hoy, como dice Rodrigo (2000, p.192), hasta los críticos de los medios de comunicación, hacen su inventario sobre las funciones o responsabilidades de los mismos, de las cuales se pueden rescatar las siguientes:

1. Difundir informaciones que satisfagan la curiosidad y permitan a los ciudadanos una percepción del mundo; aunque también pueden desinformar y manipular.
2. Contribuir a la cohesión social para la vida del consenso que se establece en el intercambio de información y en las interpretaciones básicas acerca de la misma. Se favorecen la interacción y la integración sociales.
3. Proporcionar compañía, entretenimiento y diversión.
4. Satisfacer demandas culturales y de conocimiento inactual.
5. Legitimar mediante la presencia pública el papel desempeñado socialmente por personas, organizaciones y movimientos sociales; y en este sentido conferir status social.
6. Legitimar los subsistemas económico, político y cultural mediante la difusión propagandística de normas valores, opiniones y actitudes sociales.
7. Fomentar el consumo y actuar como factores de desarrollo económico.
8. Actuar como instrumentos políticos.
9. Simbolizar, con su presencia continua la permanencia tranquilizadora del mundo cotidiano y, de ese modo, contribuir al refuerzo de la identidad social.

Sobre responsabilidad social

Sin embargo, la responsabilidad social de los medios de comunicación de masas va más allá de la simple lista de funciones que cumplen ante la sociedad en la cual están insertos. Ya que hablar de responsabilidad social implica plantearnos sus características fundamentales a través de dos conceptos que suelen estar íntimamente relacionados con la responsabilidad de cualquier institución: la ética y la deontología (Verdeja et al, 2001). Conceptos que pueden confundirse como sinónimos, pero que en realidad su significado es diferente, ya que, la ética se refiere a lo interno del individuo, no puede ser codificable y se refiere a cuestionar el actuar de la sociedad, de lo que parece justo, bueno, correcto desde la propia conciencia de los individuos; mientras que la deontología, es la que se relaciona al deber ser, esto es, a las obligaciones de la profesión, las cuales pueden ser codificadas o reglamentadas.

Lo anterior nos sitúa ante un panorama en donde la visión ética nos permite pensar sobre que se está haciendo, desde lo interno del individuo – el reportero o la misma organización periodística – a favor de mejorar la relación del hombre con su medio ambiente natural; por otra parte, la visión deontológica nos ofrece elementos para reflexionar sobre las obligaciones de la profesión periodística con respecto a la misma problemática. Obligaciones que se materializan en su

quehacer cotidiano, en la construcción de la realidad social a través de la información que transmiten.

La prensa escrita de Saltillo y su responsabilidad ante el medio ambiente

De los medios de comunicación, existe uno que siempre, como dice Barbero (2001, p. 196), ha reflejado las diferencias culturales y políticas de la época en la que se desarrolla, principalmente porque el surgimiento del mismo corresponde al modelo liberal y su constante búsqueda de expresión de la pluralidad de que está hecha la sociedad civil, por lo que las reflexiones que hoy se presentan se centran en la responsabilidad que refleja la prensa escrita de Saltillo, Coahuila ante la situación ambiental del municipio.

Estas reflexiones se dan a partir de los resultados obtenidos en un estudio sobre el contenido ambiental en los tres periódicos matutinos más importantes en este municipio: *Vanguardia*, *El Diario de Coahuila* y *Palabra*, realizado durante tres meses consecutivos del 2002, (Carabaza, 2003).

De acuerdo a los datos obtenidos en este estudio, se pudo evidenciar que solo el 2% del contenido de la prensa en Saltillo, aborda el tema del medio ambiente. Esto es, la agenda periodística cuenta con un bajo perfil del tema medioambiental. La cantidad de unidades localizadas y analizadas (428 en total en los tres periódicos estudiados) conformadas, principalmente, por notas informativas, artículos y reportajes, sobre el medio ambiente, no alcanzaron la visibilidad suficiente como para poner de manifiesto los asuntos ambientales al nivel de "problema social importante", como se da con otros temas.

Sin embargo, al menos, esta baja visibilidad de la problemática del medio ambiente en los periódicos, tiene en principio, su lado positivo, ya que pone, aunque sea en un bajo rango de presencia, la discusión de una problemática social latente que repercute tanto en lo local como en lo global; pero también puede tener su contraparte negativa, ya que la información que se pone en circulación a través de la prensa local, no es información que le permita a los lectores construir una opinión sobre la problemática ambiental, ya que cerca del 87% de la información vertida en los tres periódicos estudiados se transmiten a través de notas informativas y solo el 11 % se encuentra en forma de reportajes o editoriales. Lo anterior es fácil de explicar, ya que la nota informativa es el género por excelencia que permite la espectacularización del tema, además, frecuentemente estas notas responden a un acontecimiento relacionado con una contingencia ambiental, momentos en que los temas adquieran visibilidad y alcanzan espacios importantes,

muy pocas veces en primera plana, pero en un mayor número de ocasiones en interiores (Solís, 2000, p.14).

Además, se distorsiona la problemática ambiental y en lugar de ofrecer elementos para la construcción de una verdadera cultura a favor de cualquiera de los elementos que conforman el ambiente, se contribuye a crear el caos y la desinformación.

En el estudio en referencia, se encontró que el tema que mayor presencia alcanzó en los periódicos estudiados, es el que se refiere a la "protección y manejo del agua", este tema representó el 32% del total de las unidades estudiadas, dato que, a simple vista pareciera decirnos que, en este espacio urbano ubicado geográficamente en el Desierto Chihuahuense, en donde se realizó el análisis y cuyo recurso más escaso es el agua, los periódicos están interesados en coadyuvar en la solución de la falta de este recurso natural.

Sin embargo, al realizar un análisis más puntual sobre los subtemas que conforman este tema, se encontró que los periódicos le dieron un gran espacio a la controversia suscitada a partir de la creación de una empresa paramunicipal que administraría desde entonces el recurso agua. Empresa conformada por capital extranjero y local.

La mayoría de las notas se redactaban a partir de cuestionamientos a diferentes sectores de la sociedad, sobre si era bueno o malo que se conformara una empresa para el manejo del agua, haciendo un gran hincapié en que una empresa busca siempre la ganancia económica y no el bienestar de la sociedad, por lo que los más afectados serían los sectores menos favorecidos económicamente, porque entonces los cobros del agua se incrementarían. Pero también afectarían a los empresarios y comerciantes, satanizando finalmente, a través de las notas, a la empresa y su quehacer.

Pero, en ninguna de las unidades analizadas durante el período del estudio, se abordó el problema de fondo, la disminución de los mantos acuíferos y por lo tanto, la escasez del agua en un tiempo por venir. En ningún momento se reflexionó sobre el papel que juega la sociedad en el cuidado del agua, o dieron consejos a los ciudadanos para prevenir a futuro dicha problemática.

Lo anterior, pone de manifiesto, la falta de responsabilidad que ante los problemas ambientales recae en los medios de comunicación, ya que no se trata simplemente de escribir, hablar o discutir sobre un hecho relacionado con el entorno ambiental, sino que se debe trabajar más allá, esto es, visualizar el uso que las audiencias pueden hacer de la información ambiental que reciben, para, de esta manera, contribuir en la construcción de la cultura ambiental.

Este contexto nos lleva a retomar los dos conceptos importantes de la responsabilidad social de la prensa ante el medio ambiente: la primera relacionada con la práctica ética en el quehacer de la prensa, y la segunda, referida a la construcción y el manejo de la información ambiental en los mismos medios, vertientes que en este momento separamos para fines didácticos, pero que en la práctica diaria se encuentran estrechamente relacionados.

Respecto a la primera vertiente, la discusión sobre la ética periodística de los medios de comunicación ante el medio ambiente, se debe entender como la premisa que, fincada en los principios constitucionales de la libertad de expresión, lleva consigo responsabilidades y obligaciones a cumplir dentro de la sociedad contemporánea. Esta discusión lleva a voltear la mirada sobre el comportamiento y compromiso ético – ya sea desde lo institucional o individual, los reporteros – de los *mass media* ante los graves problemas del medio ambiente, con el fin de edificar una sociedad organizada en aras de que el bien común no sea tan solo una noción, sino, su cometido formal ante la sociedad.

La segunda vertiente, la que se refiere a construcción de la noticia sobre los asuntos del medio ambiente, y que está relacionada con el deber ser, materializado a través del manejo de la información de este tipo de acontecimientos, en muchos de los casos ha hecho suyo el “amarillismo”, término que se refiere al periodismo que convierte un acontecimiento en una narración agresiva, espectacular, donde se juega con las reacciones del lector y se olvida de cualquier parámetro ético que controle el texto y que, solo busca finalidades comerciales, al mismo tiempo que lleva a los sectores de la población más vulnerables, al hecho de permanecer en un estado constante de desproporción de la información o al sometimiento de lo superficial por la forma en que se maneja la misma información, convirtiendo estos aspectos en un mecanismo para conseguir la audiencia. En el tipo de información vertida por los medios, principalmente en los titulares, se utilizan en muchos de los casos una sola versión, destacan el morbo, manipulan las expresiones, se rebasa la simple versión de los participantes o del informe, con la intención de hacer del titular un instrumento de atracción del lector.

Como por ejemplo, y volviendo al tema que hemos referido a lo largo de estas reflexiones, se encontraron titulares que ponían de manifiesto las características enumeradas en líneas anteriores:

Cuadro 1. Titulares de notas y editoriales sobre el medio ambiente en diferentes periódicos

Titulares	Periódico
Sigue confrontación de hoteleros y Agsal	Vanguardia
Saltillenses ... jaguas!	Palabra
No ha cumplido Aguas de Saltillo	El Diario de Coahuila
Se rebelan saltillenses contra Agsal	El Diario
Reniega comercio de Aguas de Saltillo	Palabra

Fuente: Carabaza, 2003.

Como se puede observar en los anteriores ejemplos, cada uno de ellos resaltan una sola versión, se juega con los principios de víctimas y victimarios, los usuarios del agua, contra el monstruo, la empresa Agsal. Todo esto para destacar el morbo, y así contribuir al incremento de las ventas.

En síntesis, si la responsabilidad social apela a lograr un *bienestar social*, única salida válida a la hora de seleccionar la información a transmitir, los referentes anteriores, se vuelven importantes al momento de hablar del medio ambiente, ya que si bien es cierto, como apuntan algunos investigadores, la problemática ambiental es un problema multidimensional, los medios de comunicación a través de su propio imaginario, deben ayudar a construir una visión más completa sobre lo que acontece en la relación hombre – naturaleza.

Ya que la problemática no radica en esa puesta pública del tema, como en el caso de “la protección y manejo del agua” sino, en la forma en la que se maneja la información ya que por su propia complejidad y la urgente necesidad de impulsar una cultura ambiental, es necesario trascender la concepción que confiere el atributo de <noticia>, hacia un periodismo mas comprometido con su entorno ambiental, un periodismo de investigación.

Reflexiones finales

De acuerdo a las preguntas planteadas para la realización de este documento, se puede decir hasta este momento, que a los encargados de los periódicos de este municipio, aún no les queda claro, o no les interesa incluir con una mayor cobertura y trabajo periodístico la temática del medio ambiente, en la agenda del medio, ya que por un lado, es un tema que no les garantiza la venta de los ejemplares, por otro, es un tema complicado que hasta la fecha solo los especialistas se han atrevido a abordar puntualmente, por lo que implica un gran esfuerzo cognitivo para su comprensión y narración a través de los distintos medios de comunicación.

Se infiere, además, que el concepto de responsabilidad social con el que cuentan, se encuentra únicamente en el plano de poner en evidencia el mal trabajo de la esfera gubernamental, lo cual es importante; pero, en ningún momento están pensando en el importante papel que juegan como constructores de la realidad social de su entorno en la que se encuentran inmersos, y por lo tanto, de su impacto cognitivo en la población a la que llegan, lo que los hace caracterizar como vehículos efectivos para incidir en el cambio de actitudes y valores con respecto al medio ambiente.

Que hacer desde los medios de comunicación, el reflejo de su responsabilidad social

Ante este panorama, es importante destacar, que cuando abordamos estos aspectos que nos permiten acercarnos a entender la relación prensa – medio ambiente, estamos convencidos, que la información sobre los problemas ambientales deben darse a conocer, es parte de los sucesos y conflictos de la vida biosocial, y además los medios de comunicación, en especial la prensa es un observador metódico de los acontecimientos y problemáticas sociales, por lo que esta característica le confiere un gran compromiso con el ambiente en el que se encuentra y que le provee los insumos para su quehacer cotidiano.

Pero, para que se pueda llegar a una relación sustentable entre los medios de comunicación y el medio ambiente, se debe trabajar sobre los elementos que intervienen en el proceso de producción de la comunicación mediática, esto es, trabajar en la producción, transmisión y difusión de formas simbólicas mas mediáticas que permitan reforzar los valores de solidaridad, y participación ciudadana, los cuales permitirán contar con una sociedad realmente comprometida con el otro y con el medio ambiente.

Además, se debe superar la situación de que las cuestiones ambientales sigan ocupando espacios relativamente marginales en la mayor parte de la prensa escrita ya que, el problema medioambiental, es un problema de igual o mayor importancia que la inseguridad o la violencia, por lo que debe de asignársele un espacio al menos igual que los otros temas, en donde los encargados de manejar la gestión ambiental y los medios de comunicación que tienen la tarea de informar, deben realizar un esfuerzo simultáneo, ya que hoy resulta poco previsible el futuro.

Aunado a lo anterior, es importante fomentar una especialización en temas ambientales por parte de los representantes de los medios de comunicación, la que debe ser considerada como preponderante dentro de la dinámica de educación y cultura ambiental, herramientas indispensables en un proceso de cambios hacia patrones de desarrollo sustentable. Esfuerzo de profesionalización de la información ambiental, que debe involucrar el interés manifiesto de los reporteros y jefes de información, editores y hasta dueños de los medios.

Por último, es importante apuntar algunas recomendaciones específicas para el tratamiento de los temas ambientales, con el fin de que lleguen transformar en la ciudadanía sus actitudes hacia el medio ambiente.

- Dada la naturaleza del tema, se requiere de un entendimiento técnico importante, pero al mismo tiempo en un lenguaje sencillo, sobre todo si se considera que los *media* actúan como educadores o en el peor de los casos, como deformadores de la verdadera dimensión de los problemas ambientales.

- Muchas veces las fuentes consultadas por los medios tienden a ser limitadas y generalmente reflejan el punto de vista de algunos grupos con intereses particulares, llámese gobierno, industria, ONG, etcétera, por lo cual se debe impulsar una tendencia que, sin ocultar hechos o consecuencias, explique la real dimensión de los acontecimientos ambientales.

- El periodismo especializado en temas ambientales es un fenómeno relativamente reciente y aunque algunos medios ya tienen reporteros asignados de forma exclusiva a atender los temas de esta esfera y cuentan con secciones especiales en algunos periódicos para el manejo de los mismos, se hace necesario impulsar esta especialidad, no solo desde los mismos medios, sino desde las instituciones dedicadas a la formación de los profesionales que trabajan en los medios.

- Por otra parte, los suplementos que existen en algunos medios adolecen, en muchas ocasiones del hecho de que los materiales son escritos por especialistas que lo hacen en un lenguaje técnico difícilmente entendible, por lo que se debe trabajar en conjunto con los periodistas para que el discurso mediático alcance los esquemas de referencia de los lectores.

Bibliografía

- CARABAZA González, Julieta. (2003). **La representación del medio ambiente en la prensa escrita.** El caso de los periódicos de Saltillo, Coahuila. (Reporte técnico).
- ESTEINOU Madrid, Javier. (2001). **Ecología y medios de comunicación en México.** UAM: Cuadernos del TICOM, Nueva época.
- FARR, M. Robert. (1993) **Las representaciones sociales en Psicología social II .**Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales de S. Moscovici. México, Paidós.
- KRAS, Eva. (1994). **El desarrollo sustentable en las empresas.** México: Grupo Editorial Iberoamericana.
- Luhmann, Niklas. (2000). **La realidad de los medios de masas.** México, UIA-Anthropos.
- MARTÍN – BARBERO, Jesús. (2001). **De los medios a las mediaciones.** Comunicación, cultura y hegemonía. México: GG.
- RODRIGO Alsina, Miquel. (2001). **Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas.** Barcelona: aldea global.
- SOLÍS Juárez, José. (2000) **El periodismo ambiental, oportunidades y retos en Desarrollo Sustentable.** Enero 2000, Año 1 Vol. 1 Num. 10. México: SEMARNAP.
- THOMPSON, J. (1998). **Los medios y la modernidad.** Una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- VERDEJA, Julia Elvira, et al. (2001). **Compromiso social de los medios de comunicación por el desarrollo acústico sostenible.** V Congreso Latinoamericano de Humanidades “Humanidades: la ética a inicios del siglo XXI”, Granada Nicaragua, 25 al 28 de septiembre, Universidad Politécnica de Nicaragua.
- WILLIAMS, Raymond. (1983). **Para el viaje de la esperanza.** México: Crítica Grijalbo.

Cómo planear estratégicamente campañas persuasivas medioambientales para no morir en el Intento: Una propuesta para los medios masivos de comunicación

Proyecto de producción

*Juan Francisco Martínez Padilla**

RESUMEN

La presente tesis tiene como objeto la producción de un manual para el diseño estratégico de campañas persuasivas medioambientales en los medios masivos de comunicación, para poder llegar a este, fue necesario hacer un recorrido por distintos tópicos que son básicos para poder situarnos en contexto, tópicos como comunicación y sus diversas variables con sus respectivos usos, persuasión, su proceso y estrategias, educación, su importancia y papel dentro de la situación medioambiental, también se abordó el rol de los medios de comunicación en la persuasión y la educación ambiental, los elementos de una campaña persuasiva, y se abordaron tres ejemplos de campañas persuasivas medioambientales en la localidad.

Respecto al apartado metodológico, se expuso la manera de trabajar para la obtención de resultados, la forma en que se seleccionó al target o público meta al que se aplicaron las técnicas de recolección de datos, se hizo un recorrido por las distintas técnicas de recolección de datos, pasando por entrevistas a profundidad con especialistas en medio ambiente y en producción de medios, un sondeo de opinión con la sociedad saltillense para conocer el imaginario que tienen de la problemática medioambiental actual, saber si están enterados o no de los esfuerzos aislados de persuasión que se llevan a cabo en la localidad y ponderar la importancia que le dan a la situación problemática medioambiental, se realizó además el análisis de distintos productos de las campañas abordadas y finalmente un focus grup con personas representativas de la sociedad en general. Todo esto derivó la producción de la propuesta de un manual para la planeación estratégica de campañas persuasivas medioambientales desde el punto de vista mediático-publicitario que como producto terminal de esta tesis se presenta.

* Universidad Autónoma de Coahuila, plantel Saltillo.

Introducción

La preocupación por la situación ambiental ha estado latente desde finales de los 40's, específicamente en el año de 1948, pero no fue sino en la conferencia de Naciones Unidas, en Estocolmo, Suecia en 1972, que se hizo evidente la gravedad de la crisis ambiental del planeta.

A partir de temas urgentes e inmediatos, se visualizó trabajar con un discurso ecológico a través de los medios masivos de comunicación que la comunidad no reconocía como propio, pues según ellos, éste discurso se relacionaba sólo con preocupaciones de los grupos de mayores recursos, pero poco a poco el esquema ha ido cambiando y el público participa más activamente en el tema ya que en la actualidad dicho público se inserta de forma más activa en la temática medioambiental.

Para resolver las problemáticas ambientales, algunos organismos han planteado proyectos, programas y campañas a través de propuestas de comunicativas tanto masivas como alternativas, como por ejemplo Clean up the world, propuesta por la asociación Australiana The United Environment Programme, Evita Incendios Forestales, propuesta por la SEMARNAT, Ponte las Pilas con el Ambiente, realizada por el Instituto Estatal de Ecología, o Mano dura contra la Basura llevada a cabo por el Ayuntamiento de Saltillo; entre otras.

Por lo que se puede observar hasta el momento, estas campañas no han logrado su objetivo de persuasión en la sociedad, debido a que seguimos viendo un crecimiento en los niveles de basura que producimos como ciudadanos, es resaltable que se siguen suscitando incendios forestales y que a pesar de que en los alrededores de Saltillo, en 2003 sólo hubo 3 provocados por el hombre, éste sigue siendo un factor de riesgo debido a la producción de fogatas y quema no controlada; y que aún se siga tomando a las pilas y baterías como basura doméstica.

Ante esta situación, los medios masivos pueden y deben constituirse en un vehículo transformador de las actitudes medioambientales de la sociedad, sin embargo, son una herramienta que ha sido explotada sólo parcialmente en la difusión de campañas persuasivas medioambientales, por tal motivo, la presente tesis pretende ofrecer un manual para la planeación estratégica de campañas persuasivas de tipo ambiental. Esta tesis, persigue como objetivo general, diseñar un manual base para la planeación estratégica de campañas persuasivas sobre medio ambiente a través de los medios masivos de comunicación, para lo cual nos hemos planteado cumplir con los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar las características de una campaña persuasiva para medios masivos de comunicación.
2. Identificar las características de distintas campañas persuasivas medioambientales en México.
3. Analizar las campañas persuasivas medioambientales para medios masivos de comunicación que han existido en Saltillo en los últimos 5 años (1999-2004).
4. Investigar el impacto de las campañas persuasivas medioambientales para medios masivos de comunicación que se han realizado en Saltillo durante los 2 últimos años (2002-2004).
5. Diseñar el manual base para la planeación estratégica de campañas persuasivas medioambientales para MMC.

Para lograr llegar a la etapa de creación del manual, es necesario llevar una correcta indagación que responda las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué es una campaña persuasiva?,
- ¿Cuáles son las características de una campaña persuasiva para medios masivos de comunicación?, ¿Cuáles son las características de una campaña persuasiva medioambiental?,
- ¿Qué organismo se encarga de la creación de las campañas persuasivas medioambientales?,
- ¿Cuáles son las campañas persuasivas medioambientales que han existido en Saltillo de 1999 a 2004?, ¿Quién ha creado estas campañas?,
- ¿Cuáles fueron sus objetivos?,
- ¿Qué resultado han tenido las campañas persuasivas medioambientales en Saltillo de 2001 al 2004?, ¿Quién ha medido el impacto? y
- ¿Cuáles son los parámetros para medir el impacto de una campaña persuasiva medioambiental?.

Revisión de la literatura para construir una perspectiva teórica

Este apartado pretende hacer un recuento sobre la literatura existente que aclare los conceptos básicos para la construcción de la perspectiva teórica, abordando diversas fuentes y discutiendo las distintas posturas de los autores con respecto a la del autor de esta tesis, para así poder realizar una inmersión respecto a los distintos tópicos que fundamentarán finalmente el manual.

En primer lugar se trabajó con la discusión sobre conceptos de comunicación, necesarios para entender la base de esta tesis, ya que para poder

decir que existe comunicación es necesario que hayamos llegado a un grado de desarrollo cognitivo y de madurez evolutiva que permita Entender las relaciones básicas de asociación y de causa – efecto.

Lo sustancial de los procesos comunicativos a diferencia de los informativos, es que la comunicación implica compartir o intercambiar significados con una determinada intención. Este proceso es muy complejo, toda vez que el contenido forma parte de un universo discursivo que considera las condiciones de producción, de recepción y el contexto de circulación de los mensajes (Ibarrola; 2001, 32); esto es, todos podemos comunicarnos, pero para entender los procesos comunicacionales es necesario generar una lectura para la que se requiere cierto grado de conocimiento y preparación al respecto, cualquiera transmite un mensaje, pero no cualquiera lo crea.

La definición tradicional de la comunicación de masas ha quedado superada por la de comunicación mediada, la cual se utiliza como sinónimo de comunicación de masas para distinguirla de la comunicación interpersonal (Rodrigo; 2001, 57), aunque es necesario entender que no es el único tipo de comunicación.

También podemos hablar de la comunicación interpersonal, la cual se da directamente de persona a persona, y no necesariamente a través de modernos métodos; cuándo se habla de comunicación mediada no es sólo porque se da a través de un medio tecnológico, sino que se da un proceso de mediación del mensaje donde interviene más de un personaje (productor-emisor-receptor), mientras que en la comunicación interpersonal sólo son el emisor y el receptor quienes interactúan (Rodrigo; 2001, 61), lo que permite una retroalimentación más rica, ya que el rebote de la comunicación es directo e inmediato a quien genera el mensaje.

La reflexión en torno al binomio educación-comunicación, es un tema que tiene muchísimos años en la mesa de discusiones, principalmente por los educadores, más que por los comunicadores. Discusiones que en la mayoría de los casos han estado matizadas por los prejuicios y las incomprensiones hacia la cultura de los medios de comunicación principalmente (Bisbal, 1997).

Otro tipo de comunicación, es la persuasiva, la cual consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirlos a realizar una acción determinada (Martínez; 1999, 1).

Para llegar al concepto de comunicación ambiental, es necesario entender que la comunicación social es un conjunto de variados dispositivos, orientados a

difundir desde la imagen institucional hasta los programas y resultados de los mismos, a todo el público (González; 2003,1).

El segundo tópico a abordar fue el de la persuasión, su proceso y estrategias, esto con el fin de tener una disertación que aborde el eje del trabajo de investigación que sustentará el manual. Los primeros estudios oficiales sobre el fenómeno nacieron durante la posguerra, cuando el grupo de la Universidad de Yale a cargo de Carl Hovland, formuló los principios de la persuasión basados en las teorías del aprendizaje.

La persuasión es una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos.

Dentro del proceso de persuasión sobresalen tres fases; la primera es la discontinuación, que se encarga de reducir la hostilidad para hacerse escuchar, crear dudas o ambivalencias; después la conversión, en la que se intenta convertir mediante diversos mensajes a los incrédulos que requieren de modificación o revisión, a los desinformados carentes de actitudes previas y a los apáticos motivando su interés; e inmediatamente la disuasión, que intenta reforzar e intensificar actitudes y conductas ya aceptadas, compromisos ya contraídos, a fin de prevenir contra el llamado de otros mensajes persuasivos.

En la comunicación persuasiva existen diferentes estrategias utilizadas para tratar de influir en el receptor, cuya aplicabilidad y eficacia es contingente a las situaciones concretas a que se enfrenta el comunicador, sin embargo pueden constituir una fuente de orientación en el esfuerzo de persuasión.

Actualmente, muchas campañas se basan en la teoría de la persuasión de masas, que concibe a la sociedad como una masa diferenciada de individuos que absorben el grueso de su información directamente de los medios masivos más (Martínez; 1999, 74). El éxito de estas, depende de la relación que pueda establecerse entre el emisor y el receptor.

Para generar una lectura un poco más completa respecto a la validación teórica del proyecto, fue necesario también abordar a la educación como tema de estudio, ya que la educación ambiental por lo tanto es parte del proceso de persuasión.

Al contrario de la comunicación, educar no es simplemente transmitir información, ni técnicas para memorizar contenidos programáticos, no es sólo

adiestrar o instruir de forma fría y sistemática, es un proceso más complicado que esto.

La educación implica favorecer el desarrollo integral de la persona partiendo de sus propias necesidades, apoyando su crecimiento físico y psíquico, permitiendo el ejercicio de todo un potencial de habilidades valiosas, sirviendo a una socialización que haga conciente al individuo de su papel en el mundo y de la necesidad de relacionarse con los demás (García; 2003, 65).

La educación ambiental, se desarrolla en tres ámbitos: formal, no formal e informal, el primero corresponde al sistema escolarizado, el informal constituye aquellas acciones dirigidas a informar o reflexionar sobre cuestiones ambientales, mediante los medios de comunicación, y el no formal se desarrolla paralela o independientemente a la educación formal, no queda inscrito en programas o ciclos del sistema escolar (Díaz y González, 1989).

Los medios masivos de comunicación en la persuasión

Mucho se ha escrito sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, en las esferas sociales de discusión, en términos de la influencia que tienen para ocultar o poner de relieve los temas que importan a la sociedad y hacer posible que cobren o no relevancia en la vida pública; los medios no sólo son importantes instituciones de información o el llamado cuarto poder, se han convertido en el primer poder ideológico que existe en nuestra sociedad (Ezcurra; 2004, 54). Los medios masivos de comunicación, han tomado niveles de importancia relevantes, incluso son tan importantes ante la vida social, que son una herramienta generadora y transformadora de actitudes.

Los medios de comunicación, tienen como responsabilidad atender aquellas problemáticas consideradas como prioritarias de la sociedad. Ante ello, es necesario contar con una normatividad que garantice el cumplimiento del papel que les corresponde (Ezcurra; 2004, 77).

El último de los tópicos de este apartado, pero no por eso el menos importante lo ocupa el apartado de los elementos de una campaña persuasiva. El proceso para generar una campaña persuasiva de acuerdo a la revisión hecha de los distintos autores como García (1997), Ewald (2000), Sierra (s/f) y Martínez (1999) entre otros, y apelando a la similitud de sus propuestas podría ser el siguiente:

Primero hay que definir una meta, generar un consejo de expertos mientras se realizan estudios locales como sondeos por ejemplo, para saber cual es el *target* al que queremos llegar. Es necesario también definir el contacto con los medios de comunicación que queremos sumar al esfuerzo. Es ineludible medir la factibilidad del proyecto, esto podemos hacerlo mediante el análisis DOFA.

Una vez establecidos estos parámetros es viable analizar ahora ésta discusión desde un enfoque municipal, que es el que nos interesa para la realización de esta tesis.

Para la creación de las campañas persuasivas medioambientales, es necesario hacer las siguientes consideraciones de acuerdo a los autores ambientalistas revisados como González (2003), Díaz (1998) y Ezcurra (2004): ¿Qué protocolos existen en Saltillo para normar las campañas persuasivas medioambientales?, ¿Qué tipo de estudios de impacto ambiental se requieren previo a las campañas?, ¿Mantiene el gobierno un control sobre los trabajos en favor del medioambiente? y finalmente, si se realizan campañas en Saltillo, ¿qué estudios se efectúan para monitorear su impacto?

El trabajo persuasivo medioambiental en Saltillo ha sido pobre, ya que no se ha dado (al menos en lo que se puede observar) un cambio de actitud en la población, esto puede ser debido a la alta desconfianza que los coordinadores de las agrupaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales, tienen de los medios masivos de comunicación por lo que generalmente este rubro es mínimo en sus campañas, y apuestan más a la comunicación cara a cara o al uso de la publicidad exterior. Ejemplo de esto lo podemos encontrar en las campañas locales que se seleccionaron para el comparativo que generará el manual.

a) Evita incendios forestales

Para esta campaña en el caso de Coahuila se dispone de cuatro fases, la primera de estas es la realización de 32 actos públicos (inicios de campaña) a lo largo del estado. La segunda etapa se conforma de la producción, distribución y proyección de los spots radiales y televisivos para cada municipio; mientras que la tercera es la creación y distribución de material divulgativo a lo largo de las carreteras y paraderos turísticos de nuestro estado. Finalmente la cuarta etapa la componen los cursos de capacitación a brigadistas voluntarios y servidores sociales con respecto al control de incendios y a los campesinos con respecto a las quemadas controladas.

b) Ponte las pilas con el ambiente

Es una campaña realizada por el Instituto Estatal de Ecología cuyo fin es persuadir a crear conciencia a la ciudadanía acerca del peligro y los problemas que

las pilas generan, para esta campaña se realizó, reprodujo y distribuyó un póster informativo que contiene a manera de texto datos interesantes y recomendaciones con respecto a las pilas, además se realizaron calcomanías que se pegaron en contenedores donde se recogen las pilas para su concentración, mismas que son llevadas a un confinamiento especial.

c) Mano dura contra la basura

Para esta campaña se crearon bolsas recolectoras de basura para automóviles, spots de radio, spots de televisión, desplegados en prensa y botes recolectores de basura para los postes en las calles de la ciudad y en los lugares públicos. Mano dura se divide en tres etapas, la primera dirigida a la ciudadanía en general, se trata de la sensibilización respecto al problema, la segunda se sector educativo, específicamente a la población de primaria y secundaria y se trata de la generación de patrullas ecológicas al interior de los planteles; y finalmente la publicación de las consecuencias de seguir con este mal hábito y se dirige a la ciudadanía en general.

Pasos y enfoques metodológicos para fundamentar el proyecto

Al andar por esta tesis es necesario también contar con un marco de referencia, ya que la teoría nos muestra los antecedentes y el para qué de nuestro proyecto, mientras que la metodología nos auxilia para encontrar el cómo.

Para el caso de esta investigación, utilizaremos la mezcla de ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo), en lo que se considera como el modelo de enfoque dominante (Hernández; 2003, 20).

La decisión de trabajar bajo este modelo, se da, debido a que la intención es generar un estudio sociológico para conocer el impacto de las campañas persuasivas medioambientales que se han transmitido a través de los medios masivos de comunicación en la ciudad de Saltillo Coahuila. Esta investigación se enfocará cualitativamente, utilizando tres herramientas: Entrevistas en profundidad, Sesiones de grupo (*focus grup*) y Revisión de los productos de campaña.

Para el caso específico de este trabajo y debido al cúmulo de medios masivos de comunicación y la amplia gama de oficinas que tratan el tópico medioambiental, se seleccionó solamente aplicar la técnica de entrevista en profundidad al encargado del departamento de publicidad de los tres periódicos de

mayor circulación (Palabra, El Diario y Vanguardia), de dos estaciones radiales (EXA y XESJ) una en AM y otra en FM, y de RCG 7 Saltillo. Mientras que por el sector medioambiental hemos decidido trabajar únicamente con quienes han realizado campañas persuasivas medioambientales (Fomento Agropecuario, Servicios Primarios Municipales y Ecología del Estado); debido a que son situaciones distintas.

Para el caso especial de este trabajo de investigación, se decidió que la lista de tópicos sea semiestructurada durante el *focus grup*, ya que se pretende que el moderador tenga la libertad para alterar el orden de los tópicos, o incluso agregar uno nuevo durante el transcurso de la sesión; obviamente cuidando conservar siempre la columna vertebral del estudio durante el ejercicio. Mientras que para la recolección de datos desde el enfoque cuantitativo para entender a nuestro objeto de estudio; el instrumento de recolección de datos juega un papel central (Hernández; 2003, 345) y es un cuestionario controlado que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables, el contenido es tan variado como los aspectos que mide, básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (Hernández; 2003, 391). En el caso a utilizar para esta tesis se contará con ambos tipos de preguntas de acuerdo a la necesidad del caso.

Resultados para redondear y finiquitar el trabajo

Como parte de la metodología de esta tesis se realizó un sondeo de opinión, cuyo objetivo general fue el ofrecer información cuantitativa para aproximarnos al imaginario que la sociedad saltillense tiene sobre las Campañas Persuasivas Medioambientales.

Después de realizar algunas puntualizaciones para precisar el instrumento derivadas del piloteo, nos dimos cuenta también de algunos datos interesantes, como el hecho de que algunos de los sujetos en cuestión argumentaron no conocer qué es ni cuál es la función del Instituto Estatal de Ecología, además de tampoco conocer de que se trata la campaña que están realizando.

Otro dato interesante fue el como un significativo porcentaje de los encuestados argumento conocer las campañas mencionadas en medios en los que dichas campañas en realidad no se han publicitado, realmente esperamos que esto no sea una constante en la aplicación del sondeo que estamos realizando y que sea sólo un fenómeno del piloteo.

Propuesta de contenido del manual:

Cómo planear estratégicamente campañas persuasivas medioambientales y no morir en el intento: Una Propuesta para los Medios Masivos de Comunicación.

I.- Introducción

II.- Localización de la problemática ambiental que se busca atacar

III.- Establecimiento del compromiso con la problemática ambiental

1. Alianzas estratégicas

1.1 Localización de los organismos gubernamentales y/o no gubernamentales que auspiciarán la campaña

1.2 Búsqueda y selección de los MMC que se desea involucrar en la campaña

2. Selección del target o público meta

IV.- Análisis de las campañas realizadas en la localidad

V.- Planificación estratégica de la campaña

3. Objetivos de la campaña

4. Estudios locales

4.1 Sondeo de opinión

4.2 Focus grup

4.3 Monitoreo de campañas y problemáticas similares.

5. Diseño de los mensajes y establecimiento de las metas

5.1 Creación del lema y los mensajes persuasivos

5.2 Mensajes informativos o de sensibilización

5.3 Mensajes actitudinales

6. Presupuestos

7. Evaluación del proyecto

7.1 Análisis DOFA

8. Apelación a los marcos legales

VI.- Mediatización de la campaña

9. Selección y contratación de medios

10. Depuración de información

11. Monitoreo de la campaña

12. Evaluación de la campaña

VII.- Conclusiones

VIII.- Bibliografía.

Bibliografía

- Bisbal en Carabaza González, Julieta (2003). **Comunicación y Educación**. Escuela de Ciencias de la Comunicación, Saltillo, Coahuila; México.
- DE Fleur Melvin, L. y Sandra J. Ball-Rokeach. (2001). **Teorías de la comunicación de masas: Nueva Edición revisada y ampliada**. Editorial Paidós, México.
- DÍAZ, C. A.; González Guadiano, E. (1989). **Lineamientos conceptuales y metodológicos de la educación ambiental no formal**. En: SEDUE, recomendaciones para la incorporación de la dimensión ambiental en el sistema educativo nacional, México.
- EWALD Montaña, Irene. (2004). **El Consumo Cultural: Aproximación Teórica y Aplicada**. Universidad Autónoma de Coahuila. Saltillo, Coahuila, México.
- EWALD Montaña, Irene. (2000). **Hacia una mayor participación ciudadana en programas de desarrollo social: La estrategia de Comunicación**. Octubre. Cuaderno de Investigación número 23, UA de C. Saltillo, Coahuila, México.
- Ezcurra, Exequiel y Otros. (2004). **Comunicación Educativa Ambiental en la Cuenca de México. Hacia la construcción de una Política**. Comisión Ambiental Metropolitana, México.
- GARCÍA Fernández, José Lorenzo (1997). Curso. "Persuasión, Comunicación e Imagen Política". **Cursos de Verano**. Universidad de Poyo, Pontevedra, España. 24 de julio.
- GARCÍA Mantilla, Agustín (2003). **Una televisión para la educación: la utopía posible**. Editorial Gedisa, Barcelona, España.
- GONZÁLEZ Guadiano, Edgar (2003). Ponencia. "Los riesgos ambientales y la comunicación educativa: una alianza necesaria" **Primer coloquio sobre percepción y comunicación de riesgos ambientales**. Facultad de Psicología, Distrito Federal, México. 2 al 4 de septiembre 2003.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. (2003). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill, México. tercera edición.
- IBARROLA, Javier. (2001). **La Entrevista: Técnicas de Periodismo 2**. Ed. Gernika, México.
- KOTLER, Philip. (1989). **Mercadotecnia**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Estado de México, México, tercera edición.
- LOZANO Rendón, José Carlos. (1996). **Teorías e Investigación de la Comunicación de Masas**. Editorial Alhambra Mexicana, México.

- MARTÍNEZ Silva, Mario; Salcedo Aquino, Roberto. (1999). **Manual de Campaña “Teoría y práctica de la persuasión electoral”**. Editorial Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. Distrito Federal, México, tercera edición.
- RODRIGO Alsina, Miquel. (2001). **Teorías de la Comunicación: Ámbitos, métodos y Perspectivas**. Editorial Aldea Global; Barcelona, España.
- RUSSELL, J. Thomas; Lane, W. Ronald. (1994). **Kleppner Publicidad**. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Estado de México, México, doceava edición.
- SIERRA, Francisco (s/f). Clase. “Persuasión” **Periodismo**. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- TORRES Lima, Héctor Jesús. (1999). “Caracterización de la Comunicación Educativa” primera parte. **Razón y Palabra**. Enero-Marzo. Número 13, Año 4. México.

Recursos en Internet

- www.google.com
- www.uned.es
- www.rumbos.net
- www.imacmexico.org
- www.webmedioambiente.com
- www.consumidoresint.cl
- www.unsa.edu.ar
- www.juntadeandalucia.es
- www.anuies.mx
- www.ccc.org
- www.cem.itesm.mx

Los programas televisivos vs valores éticos: Una probable cultura de la violencia

M.C. Zoila Hernández Blanco

RESUMEN

Los medios electrónicos de cobertura masiva se han concentrado en el entretenimiento y en la información sensacionalista que ofrece todo tipo de notas trágicas, muchas de las cuales son presentadas en vivo, esta inédita competencia tiene como objetivo convertir a sus auditorios en rehenes temporales. Los televidentes que se exponen diariamente a programas sensacionalistas pueden presentar cambios en su comportamiento y probablemente convertirse en sujetos espectadores, protagonistas, mediadores o de apoyo a la violencia. La violencia transmitida por televisión en horarios estelares muestra actos antisociales que permite al receptor enseñar el papel de víctima y la aceptación de la violencia como parte de una realidad social.

Introducción

Durante mucho tiempo los estudios sobre el efecto que tenían los medios de comunicación en la audiencia estuvieron relacionados con los efectos a largo plazo, se afirmaba que la comunicación era intencional y estaba destinada a un fin; el comunicador se dirige a un público a través del mensaje con un objetivo determinado y cada episodio comunicativo tiene un efecto aislado e independiente. Hoy a través de diversas investigaciones se ha llegado a modificar profundamente este paradigma y algunas de sus propuestas originales se abandonaron, se ha pasado de los efectos entendidos como cambios a corto plazo a los efectos entendidos como consecuencias a largo plazo.

Se ha cobrado conciencia de que las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; tienden a influenciar la forma en que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente.

En la década de los cuarenta ya predominaba la corriente empírico experimental o de la persuasión que empezaba a evidenciar que los procesos son más complejos, aunque seguían basándose en una estructura muy similar a la teoría hipodérmica, ya comenzaban a tener en cuenta las características psicológicas de la audiencia.

Por otro lado, los estudios experimentales analizaban sobre la eficiencia de los mensajes en situación de campaña y las condiciones que había que tener en cuenta para lograr una persuasión eficaz; con los estudios empíricos no se abandona el modelo de los efectos pero pasa de la concepción psicológica individual a una orientación sociológica. Si la teoría hipodérmica se basa en la manipulación y propaganda, la teoría psicológica - experimental se ocupaba de la persuasión y la teoría con orientación sociológica, habla de influencia tanto de los medios masivos de comunicación y las relaciones comunitarias en donde la comunicación de masas es sólo una parte.

Como se observa en estos estudios sociológicos empíricos se empieza a reconocer las mediaciones sociales que caracterizan el consumo de mensajes masivos.

Todas estas corrientes siguen el modelo de los efectos, aunque han sido superadas con posterioridad, si son un punto de partida y lograron adquisiciones clásicas para la comprensión de los fenómenos comunicativos, como la selectividad y los agentes mediadores, que actualmente son la base de los estudios contemporáneos

Los medios informativos tienen en la actualidad grandes desafíos frente a las necesidades de mayor comunicación que se presentan derivadas de los distintos procesos sociales, como son la expansión y apertura comercial. La excesiva estatización de los medios, cuyo principal fin era “realizar labor social” se transformó en un monopolio de intereses políticos y económicos cada vez más particulares.

El abuso condujo al extremo opuesto, a la creación de medios informativos impresos, de radio o televisión privados, que únicamente han obedecido a intereses empresariales, con una sola consigna el que paga, manda; sea anunciante, político, o empresario.

El protagonismo de los medios masivos es una constante diaria, en su afán por la búsqueda de la noticia, en la divulgación de ideas y del conocimiento o en el momento de proponer una pauta determinada de interpretación de los acontecimientos; muchas veces se olvidan de aplicar los principios básicos de ética profesional. Los medios: prensa, radio, televisión y hasta el cine, están regidos por sistemas de servicio público que reflejan más la opinión y el interés de la empresa específica, que un verdadero enlace con un auditorio determinado.

La proliferación de diversas líneas periodísticas muchas veces no resuelve las necesidades públicas, porque alguna información vertida al auditorio es tendenciosa, limitada, carente de contenido, irreal o descontextualizada.

Los medios electrónicos de cobertura masiva se han concentrado en el entretenimiento y en la información sensacionalista que ofrece todo tipo de notas trágicas, muchas de las cuales son presentadas en vivo, esta inédita competencia tiene como objetivo convertir a sus auditorios en rehenes temporales.

Desde el punto de vista de la Teoría Análisis del Cultivo(Lozano Rendón José Carlos 1999, p.135)¹, *señala que la exposición continua a los medios de comunicación, en especial la televisión, provoca que,(a largo plazo) los espectadores absorban poco a poco cogniciones que se transforman en actitudes y propician ciertas conductas.*

Los efectos de la TV. no deberán ser medidos sólo en cuanto a cambios inmediatos en el comportamiento, sino también en el grado en que cultivan ciertas perspectivas de vida, la naturaleza altamente repetitiva y predecible de la mayoría de los dramas televisivos, ayuda a reforzar dichas ideas.¹

Los televidentes que se exponen diariamente a programas sensacionalistas pueden presentar cambios en su comportamiento y probablemente convertirse en

sujetos espectadores, protagonistas, mediadores o de apoyo a la violencia. La violencia transmitida por televisión en horarios estelares muestra actos antisociales que permite al receptor enseñar el papel de víctima y la aceptación de la violencia como parte de una realidad social.

En las diferentes cadenas televisivas se ha incrementado la cantidad de programas que presentan situaciones trágicas como son: Ciudad desnuda, Primer impacto, A través del vídeo, A sangre fría, Hechos, Detrás de la noticia, Ocurrió así, Héroe verdaderos, entre otros, mismos que se ven en distintos horarios y a través de los principales canales de televisión.

Dicha información por más importante que sea no tiene restricción de horario, por lo que puede ser vista por todo tipo de auditorio, sin distinción de edades y sexos, sin importar el tipo de mensajes que puedan transmitirse y la forma en que son recibidos.

Según Cecilia Pliego², Valor es ese aspecto de cualquier ser que hace una relación adecuada y conveniente a otro ser. Los valores humanos son aquellas realidades que convienen al hombre, tanto a su naturaleza sensible y racional, como a su hacer, su obrar o su padecer. Los valores morales o éticos son formas de ser y actuar que posibilitan la inteligencia, la voluntad y su conjunción en el acto libre a actuar conforme a la capacidad humana.

El antivalor es aquello que daña o perjudica las capacidades integrales de un ser humano, lo que puede suceder, ya sea porque sean inadecuados o porque sean inoportunos. Lo anterior resalta la importancia de los valores morales en los grupos sociales. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de fortalecer los valores en una sociedad.

La proliferación de medios de comunicación en México no siempre ha conducido a la representación cabal de los intereses generales de la sociedad. Algunos medios son típicamente empresariales, otros de corte político y otros tantos de línea roja y, aunque en todos ellos hay un grado de respuesta a necesidades sociales, existe un código moral que unifica criterios en forma explícita.

Según la Legislación Mexicana en radio y televisión en su Artículo 10, compete a la Secretaría de Gobernación, éste artículo señala las funciones sociales que deberán cumplir los emisores. Sin embargo, al carecer de definición de lo que es la moral social, los vínculos familiares, el nivel cultural del pueblo, los valores de la nacionalidad mexicana, la propiedad del idioma, etc., cae en ambigüedades y facilita una interpretación exclusivamente moralizante.

Según Sergio V Collins,³ en su libro "La salud emocional de la familia", informa que el televisor se ha convertido en el hijo adoptivo de las familias de América Latina y ocupa el mejor lugar de la casa. Pasa encendido muchas horas del día.

Los sociólogos, antropólogos, investigadores y teóricos de la comunicación, consideran que los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en el reforzamiento de hábitos y patrones de conducta.

De manera reiterativa en innumerables textos, revistas y folletos se ha dicho que la televisión es la causante de la violencia que impera en las calles, las grandes ciudades del mundo atribuyen a este medio el fomento y estímulo de la agresividad como mecanismo de ofensa y defensa ante la adversidad de la vida.

Si bien es cierto que en la actualidad no se ha logrado el establecimiento de un consenso que dé lugar a una explicación sensata del problema y todas sus relaciones, correlaciones, e implicaciones posibles; se sabe empero que los medios de comunicación no son la única fuente de influencia en el desarrollo de conductas, catalogadas por la sociedad como negativas.

Pero también es verdad que la televisión y los diarios se han encargado de presentar la violencia como parte inherente del entorno social, como un fenómeno cotidiano y como una alternativa viable para la fácil resolución de los conflictos cotidianos.

Hay quienes dicen que tal tendencia contribuye de manera notable al desequilibrio de la audiencia, considerada por los medios como una masa heterogénea, aislada, dispersa, anónima, distante, y, numerosa.

Otros estudiosos del fenómeno comunicativo sostienen que es la misma sociedad quien, en la búsqueda de un chivo expiatorio, atribuye a los medios (simples reproductores de la realidad), la responsabilidad de la violencia que inunda los hogares y las calles de las grandes ciudades.

Si partimos de la postura teórica predominante que apunta hacia la intervención de los medios de comunicación como generadores de conductas antisociales en el individuo. A los medios de comunicación se les endilgan los altos índices de delincuencia y agresividad, aún al interior del seno de las relaciones familiares.

Según Samuel Johnson citado por Sergio Sarmiento, en el Periódico reforma 17 de octubre de 1996. P.16⁴ indico, este enfoque unificador y reduccionista. Niega la capacidad del individuo como ente libre y activo ante la recepción de los mensajes, y nos vuelve, de manera automática, a la obsoleta teoría de la aguja Hipodérmica, que supone al individuo como ser pasivo. Empero, los nuevos estudios se manifiestan a favor del hombre racional, capaz de realizar una apropiación, asimilación de los contenidos y mensajes, en base a su poder de decisión y sus necesidades concretas.

Luis Alfonso Guadarrama Rico⁵, sustenta la tesis anterior y manifiesta:

"La relación de los telespectadores con la televisión está mediada por distintos elementos sociales, institucionales y culturales. El receptor se enfrenta a la televisión con una serie de atributos, conceptos, valores y en general un lenguaje cultural que entra en juego antes, durante y después de establecer contacto con la televisión; generando así que esta interacción (t.v. - Receptor) resulte conflictiva y contradictoria".

José Luis Pinillos⁶, escritor de libro "Psicología de la Vida Urbana", tiene una idea diferente, pues antepone a la capacidad intelectual del individuo, el poder indiscutible de la televisión como escuela del crimen, y asegura que los medios masivos de información que explotan y glorifican la violencia, contribuyen al aumento considerable de los índices de criminalidad en las calles.

Y salta el insoslayable ¿por qué? Incógnita que ahora J:M: Brown⁷ responde,. "Cuando en la prensa y en la televisión se proporcionan detalles específicos acerca de la manera de cometer un delito es evidente que ciertas personas, pueden utilizar dicha información para realizar actos de índole antisocial".

Hay quienes afirman que muchos noticieros, series de corte informativo o programas de acción se han convertido en verdaderos manuales o instructivos que permiten al individuo aprender y aprehender formas nuevas de agredir o cometer actos terroristas.

"Cuando un individuo secuestra un aeroplano y lo transporta a Cuba, hacemos circular la información respectiva a través de nuestros medios de comunicación. No es, pues, sorprendente que la agresión sea imitada, los encabezados de los periódicos podrían leerse: "Vuele gratis a Cuba secuestrando un avión de la T.W.A.", afirma, Albert Bandura,⁸ quien apuesta a la influencia de los periódicos amarillistas sobre sus seguidores.

¿Será posible admitir entonces la peligrosidad de la exposición a una escena violenta? El libro de Los Teleniños⁹ hace referencia a un suceso ocurrido en un pequeño pueblo, donde una niña que presenciaba la castración de un cerdo, castraba minutos más tarde a su hermanito menor.

Del mismo modo, Sergio V. Collins⁴, alude en su texto, la salud emocional de la Familia, a dos hechos muy semejantes al anteriormente revisado. El primero nos habla de un menor que murió estrangulado cuando quiso imitar una escena de ahorcamiento simulado durante una serie televisiva. El segundo involucra a un grupo de adolescentes de Boston, Estados Unidos, que bañaron con gasolina a una mujer, para luego prender fuego a su cuerpo, tras haber visto, en un programa policiaco, una maniobra parecida.

Y aquí surge otra interrogante ¿Son los medios simples reproductores de la cultura de la violencia, cultura en la que Usted y yo participamos y, aún más, estamos inmersos? Quizá John Leonard¹⁰ advierte que "La caja boba, tiene poco que ver con nuestra cultura violenta, ya éramos violentos, inclusive, antes de la televisión".

Algunos investigadores han realizado estudios con el fin de fundamentar los supuestos en torno a los efectos y/o "influencia", que los programas violentos ejercen sobre los niños y adolescentes.¹¹

Dichos trabajos han dado buen fruto, fruto que hoy se materializa en las siguientes conclusiones: los niños pueden imitar la violencia que observan en la televisión.

Robert M. Liedert¹² sostiene que los jóvenes que se exponen frecuentemente a mensajes con alto contenido de violencia, tienden a incrementar de un 200 a 300 por ciento su agresividad e identificarse con ciertos tipos, caracteres, víctimas y/o victimarios.

W. James Potter¹³ señala al respecto que: "Entre más se identifique una persona, especialmente un niño, con un personaje; más expuesto está a ser influenciado por el comportamiento y carácter de tal actor". Tornarse inmunes al horror de la violencia. Aceptar la violencia. Como una manera de resolver problemas e incrementar su agresividad; afectarse aún cuando en la atmósfera familiar no haya muestras de violencia. La desensibilización se traduce en una falta de interés y simpatía por la víctima o receptor de la violencia.

José Carlos Lozano² se ha manifestado en oposición a estas posturas, calificadas por otros autores como tendencias reduccionistas y unificadoras.

En su obra *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*, Lozano desmiente la supuesta afectación del individuo expuesto a la emisión de series violentas y atribuye el estallido de la agresividad al impacto de estímulos de índole diversa. "El contexto social (pobreza, desempleo, carencia de educación, familia desintegrada) tiene que ser propicio en un individuo, para que la violencia televisiva funcione a largo plazo como detonador de conductas violentas".

Otros estudios basados en la teoría denominada del Análisis de cultivo señalan que los mensajes de violencia, ejercerán sobre la mayoría de los niños varones de 9 años, influencia manifiesta 10 años más tarde.

Bien, pero no hemos resuelto aún la incógnita crucial en torno a ¿cómo entonces, los medios de comunicación propician ese sobreentendido refuerzo a la conducta del ser humano?

Marie Winn¹⁴, escritora de libro *La Droga que se enchufa*, declara al respecto que: "Después de ver como se maneja la violencia día tras día, en los programas de televisión, el televidente la incorpora a su realidad, a pesar del hecho de que mientras la ve, sabe que el hecho es ficticio".

En el mismo contexto, Marta Orsini¹⁵ precisa que todo el conjunto de imágenes que ofrece la televisión, ejerce efectos similares en el tele adicto a los que producen las drogas porque:

Inducen a la violencia y a la agresividad, impulsan los sentimientos de odio y de venganza, llevan a la imitación de técnicas de ataque y defensa personal.

Hemos de considerar, en esta parte, el profundo e importante auge que en los últimos 30 años, ha cobrado la televisión, medio al que se ha considerado como otro miembro de la familia.

Federico Reyes Heróles¹⁶ nos habla ahora del estatus que ocupa el televisor al interior de miles y miles de hogares en el mundo.

"En Estados Unidos un padre dedica a su hijo un promedio de 38 minutos a la semana, mientras que el niño ve 230 minutos semanales la televisión.

Alejandra Vallejo-Nájera¹⁷ autora del libro *"Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión, enumera algunos de los efectos que la llamada "caja idiota", ejerce sobre los infantes.*

Provee de un desarrollo intelectual, lingüístico y social. Condiciona el comportamiento de las personas; distorsiona, motiva y dirige comportamientos.

Son muchas las reacciones que el receptor puede experimentar durante su exposición en la T.V Vallejo. Nájera, nos habla también en su obra de un visible efecto, al que ella misma denomina "Mecanismo de Bloqueo", y cuyos signos característicos son:

Mirada brillante y vacía. Mandíbula caída, lengua apoyada en los dientes inferiores y falta casi total de movimientos faciales.

Existen, por el contrario, enfoques que coinciden en señalar que la violencia como tal, constituye sólo un producto, un bien de consumo o una mercancía. Debemos considerar, entonces, que los medios masivos de comunicación, no hacen más que vender lo que al público le gusta, lo que el mercado demanda.

James Lull, citado por Guillermo Orozco¹⁸ en su texto "Los televidentes hablan". Detalla que "En el proceso de recepción los medios satisfacen una gama de intereses y placeres legítimos de la audiencia".

Esto puede explicarse a través del fenómeno de la doble apropiación, que de acuerdo con Enrique Dextre¹⁹, colaborador de la revista "Comunicación y Sociedad", consiste en la búsqueda y apropiación de los gustos, hábitos, patrones de conducta; expectativas y sentimientos de la audiencia, por parte de los medios de comunicación, para la creación de un producto o bien, adecuado a tales variables. El ciclo se cierra cuando los receptores se apropian de los contenidos por mera identificación.

En nuestros tiempos, nada vende más que la transmisión de la nota roja que comprende los diferentes géneros de violencia, en cualquiera de los medios de comunicación; en efecto esto se ha convertido en la tendencia dominante del periodismo en México.

Según, Jorge Medina²⁰; la nota roja da soporte al amarillismo, a través del cual se conquista a las audiencias, con escenas dantescas, fotografías abominables, titulares estridentes, reinan en un segmento importante de la prensa mexicana..

Es importante señalar aquí la aparición de programas informativos de nota roja, los cuales, recrean a través de la pantalla, los hechos sangrientos que día a día rescatan de las calles de los grandes ciudades; entre dichas series destacaron:

- Fuera de la ley, después duro y Directo (recientemente vetado por disposiciones gubernamentales) Televisa.
- Ciudad Desnuda (recientemente vetado por disposiciones gubernamentales) Televisión Azteca.
- A sangre fría (recientemente vetado por disposiciones gubernamentales recientemente vetado por disposiciones gubernamentales Televisa)
- Cereso Rojo (Televisa)
- Primer impacto (Univisión)
- Detrás del video (Televisa)
- Cámara y Delito. (Televisa)
- Hechos (Televisión Azteca)

Críticos de la televisión, según palabras de Adriana Garay²¹, articulista del diario Reforma, señalan que “Las emisiones mexicanas de nota roja tienen sus antecedentes en “Mujer, casos de la vida real”, transmisión que hace más de una década, reproduce sucesos y anécdotas relacionadas con situaciones de violencia intrafamiliar.

Es clara la conmoción de la gente ante el hecho de que los relatos que aluden a sucesos de violencia, monopolizan las páginas principales de muchos diarios.

El azoro crece aún más cuando caemos en la cuenta de que hoy no existe un sólo programa de televisión que no exhiba una sola escena de agresividad.

De acuerdo con cifras aportadas por Edna García Martínez²², editorialista del Norte, las caricaturas contienen un promedio de 26 incidentes de fuerza física con intenciones de dañar o matar.

Se ha dicho que los medios masivos de comunicación tienden siempre a legitimar y glorificar la violencia. Algunos autores han declarado que los medios exaltan la criminalidad haciendo aparecer a los actores del delito como héroes o estrellas. “Se presenta al delincuente, como un individuo inteligente, aunque sea un enemigo público.” Dice al respecto H.E. Burt²³.

Alberto Montoya²⁴ considera que existe la tendencia o vicio de los medios de información a presenta la violencia como algo natural, cotidiano, y, no como un problema humano, ni social, sino como un problema de índole policiaco, que reduce a la cuestión de cómo controlar a los delincuentes, mediante la matanza o el daño serio.

La violencia institucional que proviene de los propios órganos de seguridad pública, agentes judiciales federales y estatales, policías y autoridades del ministerio público, se legitiman en las noticias de nota roja, tanto de la televisión como de los periódicos; y, Montoya advierte esa capacidad de los medios para distorsionar la percepción de la realidad en torno a los hechos relacionados con la violencia.

La revista Salud Mental²⁵ aborda ahora el fenómeno de la desinformación: "Los medios de comunicación representan los delitos interpersonales muy violentos, de modo que cualquier persona que se base en los medios masivos informativos, para poseer una opinión sobre el crimen y los criminales, corre el riesgo de tener un retrato distorsionado de ambos.

Lo anterior, nos lleva inevitablemente a pensar en la construcción que de un hecho o suceso violento realizan la más media. David Habrahamsen²⁶, escrito del libro "La Mente Asesina", señala al respecto que regularmente los periódicos y las revistas elaboran una descripción superficial, exagerada y simplificada de los sucesos relacionados con acontecimientos de índole agresiva y, con poco o nulo interés, explica de complejidad de los sentimientos involucrados.

El problema se torna aún más grave si consideramos que los medios de comunicación al igual que la familia, la escuela y la iglesia, se constituyen como importantes agentes de socialización, y como tales intervienen dentro del proceso educativo del individuo.

Los medios masivos son también constructores del saber y creadores de cultura, se conforman como fuentes de aprendizaje. D. Halloran²⁷, amplía esta información cuando anota:

- ✓ La televisión sirve como fuente de aprendizaje, por mera observación incidental.
- ✓ Al aprender a actuar en roles verídicos en la vida, muchos adolescentes confían en modelos televisivos.
- ✓ La televisión penetra poderosamente en el aprendizaje de los niños y les enseña un conjunto de valores morales y sociales acerca de la violencia, que no están con las pautas de una sociedad civilizada.

Debemos considerar ante todo, la clara dependencia de los receptores a un medio como la televisión. Según, el informe proporcionado por Edna García²² en su artículo del día 29 de mayo de 1997 "Las estadísticas muestran que en los

hogares mexicanos, la televisión permanece encendida un promedio de seis horas al día, y que los niños menores de cinco años ven televisión hasta treinta horas a la semana. Por lo tanto, al llegar a los 15 años de edad le habrán dedicado a su "amiga", la televisión 15 mil horas, habrán digerido 3 mil 500 spots publicitarios y sido testigo de 18 mil asesinatos.

Estudios recientes revelan que un menor mexicano de 14 años de edad ha dedicado un promedio de 18 mil 980 horas al televisor, cantidad que equivale a 2.16 años continuos, datos alarmantes, si consideramos que el 92 por ciento de los hogares mexicanos cuentan con televisión, y que son 7.5 horas diarias las que el aparato receptor permanece encendido (El Diario. Septiembre 8 de 1999)²⁸.

En primer lugar advertimos la existencia de dos perspectivas diferentes en torno al abordaje de la violencia por parte de los medios masivos de comunicación:

- La gente es violenta por que se expone con frecuencia al influjo de programas con altos niveles de agresividad.
- Son los medios de comunicación quienes recogen o reproducen, a través de sus programas, la violencia que impera en la sociedad.

Pensar en la primera teoría, resulta por demás tentador, pero, al parecer, constituye una aproximación hipotética del problema.

Los nuevos enfoques concuerdan al señalar que los medios de comunicación no son los creadores de seres violentos e indolentes, atribuyendo la corrupción social a la violencia e indolencia del propio sistema.

Ya hemos dicho que los programas de violencia que emiten los mass media responden a la oferta del mercado asiduo a las series rojas.

Quedó asentado que a mucha gente le gusta y atraen las series con alto contenido de agresividad. Pero, ¿Por qué?

David Habrahamsen²⁶ responde esta incógnita cuando advierte: "La curiosidad que muchas personas sienten cuando intentan resolver el crimen descrito en alguna novela policíaca, es similar a la curiosidad del niño por las cosas secretas y prohibidas que acontecen a puerta cerrada en la alcoba de nuestros padres. Deseando, penetrar en el misterio del sexo entre sus padres, aunque no suceda así a todos los niños.

Podemos concluir entonces que la nota roja de los periódicos y los noticieros amarillistas de la televisión, incrementan el interés de los espectadores en torno a los relatos de crímenes, lo cual se va internalizado como una forma aceptada de entretenimiento y evasión.

Afirma, Tood S. Purdum³⁰: "Todos poseemos la libertad de decidir nuestra exposición a programas de determinado corte, y de verificar el tipo de series que ven nuestros hijos. Cabe hacer mención aquí, de la visionaria y por demás alentadora propuesta que ha hecho el presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton, y que consiste en la instalación de un chip computacional, en los aparatos receptores, que evitaría la transmisión de programas con alto contenido de violencia".

Otro punto igualmente discutible es el directamente relacionado con el efecto de imitación o mimesis de las conductas simbólicamente representadas; y la teoría de la catarsis o desahogo de sensaciones desagradables mediante la exposición a escenas violentas.

Muchos han convenido en que los niños, seres tan moldeables, tienden a imitar modelos a fin de lograr la paulatina conformación de su personalidad. La principal fuente de dicha identificación o identidad las constituye la familia en primer término, la escuela, la iglesia, y los medios de comunicación, como ya lo hemos venido diciendo.

David Habrahamsen²⁶ "Pero al mismo tiempo, los héroes y los villanos de la tele sirven de patrones de conducta y anidan hábitos y patrones de comportamiento agresivo en los receptores".

Los medios no crean, afirmamos una vez más, al hombre, lobo del hombre; la responsabilidad de la televisión y los cotidianos se circunscribe quizá, al posible reforzamiento de conductas violentas aprendidas por el individuo en su interacción con su medio ambiente.

La teoría de la catarsis nos habla del supuesto relax que el televidente – generalmente el adulto – experimenta al momento de presenciar escenas con alto contenido de violencia.

Algunos investigadores se manifiestan a favor de la influencia positiva de los medios de comunicación. Berkowits³¹ nos habla de una lucha abierta entre los que afirman que:

Frustración + Film violento = Comportamiento agresivo

Y lo que aseguran que:

Frustración + Film violento = Disminución de la agresividad.

De esta manera el presente trabajo planteo como objetivo general conocer el Impacto que tienen los programas televisivos, de tragedias, en el comportamiento de los adolescentes; específicamente conocer las relaciones entre las variables de: Recepción y Uso de los programas nacionales que presentan situaciones de tragedia como las noticias de Ciudad desnuda, Primer impacto, A través del video, A sangre fría, Hechos, Detrás de la noticia, Ocurrió así y Héroes verdaderos; así mismo saber la relación (si la hay), con el deterioro o no de los valores morales y el creciente Pandillerismo en la ciudad de Saltillo, Coahuila. Ya que se presume que la población joven de esta ciudad se expone continuamente a los medios de comunicación, provocando un efecto cultivo que hace que los adolescentes reciban todo tipo de información violenta, desencadenando una pérdida paulatina de sensibilidad y de valores morales que a largo plazo se puede convertir en conducta anómala.

Diseño de la investigación

Caracterización de la investigación

La investigación por la proposición del objetivo es de hallazgo, ya que este tipo de investigación indica expresamente anomalías, vínculos, relaciones encontradas fuera de la norma o expectativa.

Por su orientación funcional es derivada puesto que es un tema ya investigado, pero modificando escenarios, ubicación y universo.

También es fáctica porque trabaja con hechos, cosas, objetos y relaciones.

Por su orientación es sincrónica pues refiere a un breve periodo en el tiempo; transversal puesto que estudia un corte, sección o parte del fenómeno integrado.

Fenomenica debido a que muestra los atributos y Analógica al comparar a través de concordancias y diferencias de atributos.

Por su derivación es expositiva así como mostrativa ya que muestra los atributos del fenómeno, además, es enlistativa, registra atributos, y demostrativa, pues muestra los elementos atributivos o sus relaciones en función de un contexto preciso y es descriptiva ya que capta lo oculto o lo investigado, ya sean atributos o relaciones.

Interrogantes de la investigación

Las interrogantes de investigación están planteadas en función de: las relaciones entre las variables de Recepción y Uso de los programas nacionales que presentan situaciones de tragedias, como las notas de Ciudad desnuda, Primer impacto, A través del vídeo, A Sangre fría, Hechos, Detrás de la noticia, Ocurrió así, Héroes verdaderos y su relación (sí la hay), con el deterioro o no de los valores humanos y el creciente Pandillerismo en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Además, se establecieron las siguientes preguntas:

1. ¿Que grado de aceptación tienen los adolescentes por los programas de violencia?
2. ¿Qué relación hay entre la violencia de los programas: Ciudad desnuda, Primer impacto, A través del Vídeo, A sangre fría, Hechos, Detrás de la noticia, Ocurrió así y Héroes verdaderos con el Pandillerismo?
3. ¿Las notas sensacionalistas afectan los valores morales del adolescente como, respeto, justicia, autoestima, democracia, nacionalismo, tolerancia, apego al trabajo, responsabilidad, disciplina, honradez, belleza y dignidad?
4. ¿Grado de exposición de los adolescentes a los noticieros de tragedias que por televisión se ofrecen y la pérdida de los valores morales de los jóvenes de 14 a 18 años?
5. ¿Qué grado de aceptación muestra el teleauditorio adolescente por la violencia que ofrecen los programas Ciudad desnuda, Primer impacto, A través del vídeo, A sangre fría, Hechos, Detrás de la noticia, Ocurrió así y Héroes verdaderos?
6. ¿Qué relación existe entre la violencia que por la televisión se ofrece y la violencia que se da en la Ciudad de Saltillo, Coahuila?
7. ¿Conocer la opinión de los adolescentes con respecto a las sensaciones que presentan al ver escenas con hechos violentos?
8. ¿Qué comportamiento agresivo presentan los televidentes al observar notas de corte sensacionalista?

Población y muestra.

La ciudad de Saltillo, Coahuila, se localiza al sureste del estado y cuenta con 54,562 jóvenes entre las edades de 14 y 19 años aproximadamente, (INEGI, 1996), por lo que se aplicó a una muestra de 120 sujetos de las escuelas secundarias: Nazario S. Ortiz Garza, (n =20) y Colegio Ignacio Zaragoza, (n =20), y las preparatorias Dr. Mariano Narvaez, turno nocturno de la U. A. de C. (n =20) y el Colegio Ignacio Zaragoza (n =20), el Centro de Bachillerato

Tecnológico Industrial y de Servicios numero 97 (CBTIS 97) turno matutino (n =20) y el CONALEP (n =20), siendo la característica principal que el sujeto a encuestar contara entre los 14 y 18 años de edad.

Variabes

El instrumento utilizado para la investigación estuvo constituido por 11 variables complejas y 19 simples que conformaron un total de 106 variables, mismas que están elaboradas por frecuencia.

Instrumento, prueba y procedimientos.

El instrumento utilizado para la investigación es un cuestionario y se estructuraron 19 variables simples y 11 complejas, obteniéndose un total de 106 variables, éste fue aplicado por 5 estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la U.A.de C.

Se sometió a una prueba de validez de contenido en 3 etapas sucesivas; se evaluó la claridad de las instrucciones, así como su contenido; cuidando que las variables requeridas para este trabajo estuvieran en el cuestionario, éstas pruebas se efectuaron al azar con 30 jóvenes tanto de la escuela de ciencias de la comunicación, como de la preparatoria abierta de la U A de C que cubrieron la edad, entre los 14 y 18 años.

El instrumento fue modificado en los aspectos en que se encontraron dificultades, el cuestionario final se puede ver en el apéndice 1 Antes de la aplicación se capacito, a éstos estudiantes sobre la estructura de la encuesta y la manera de llenarlo. Finalmente se aplicó simultáneamente en las escuelas elegidas, tanto, en el turno matutino como vespertino del 2 al 6 de diciembre de 1996, sin ningún contratiempo.

El lugar de aplicación, fue las escuelas, tanto en pasillos como en las aulas donde los profesores aceptaron. *PROCESAMIENTO* Se elaboro la matriz de datos, en donde por sus características (variables continuas), no fue necesario omitir ninguna variable por lo que se trabajo con las 106 ya presentadas. Se realizó un análisis estadístico que comprendió los niveles: univariable, correlacional e Integracional con apoyo de programas estadísticos.

Al procesar el nivel de caracterización de la población en general (n =120), se observo que presentan una distribución no normal, de acuerdo al criterio de

Omnibus K; procediéndose a la lectura global del nivel de caracterización. Para el nivel de correlación se procesaron los coeficientes de correlación de pearson, sperman y diferencias que permitieron encontrar $1,610 < = .10$ que correspondían a pearson, $450 > = .10$ que correspondían a Spearman; eligiendo el segundo para continuar con el criterio de Omnibus K.

La lectura la integraron aquellas variables con un nivel de $p \leq 0.001$, es decir, con 99.9% de confianza y un valor de correlación de $r \geq .23$. Con respecto al nivel integracional, los resultados obtenidos mostraron la integración de 11 factores que explican en su conjunto el 72.19 % de la variabilidad explicada del fenómeno.

Resultados y conclusiones

Este trabajo responde a las interrogantes de investigación planteadas, que van, desde conocer el grado de aceptación que tienen los adolescentes por los programas de violencia; la relación que hay entre la violencia de los programas: Ciudad Desnuda, Primer Impacto, A Través del Vídeo, A Sangre Fría, Hechos, Detrás de la noticia, Ocurrió así y Héroes Verdaderos con el Pandillerismo; las notas sensacionalistas que afectan o no los valores morales del adolescente como, respeto, justicia, autoestima, democracia, nacionalismo, tolerancia, apego al trabajo, responsabilidad, disciplina, honradez, belleza y dignidad; además determinar el grado de exposición de los adolescentes a los noticieros de tragedias que por televisión se ofrecen y la pérdida de los valores morales de los jóvenes de 14 a 18 años, así como el grado de aceptación que muestra el teleauditorio adolescente por la violencia que ofrecen los programas mencionados, y la relación existente entre la violencia que por la televisión se ofrece y la violencia que se da en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

Fue importante conocer la opinión de los adolescentes con respecto a las sensaciones que presentan al ver escenas con hechos violentos, y qué comportamiento agresivo presentaron al observar noticias de corte sensacionalista. Este trabajo abordó específicamente los efectos de las notas trágicas sobre las conductas sociales. La televisión emerge como un escenario cotidiano que representa el ámbito social y construye los imaginarios colectivos al escenificar los desencantos, deseos y esperanzas en los que nuestra sociedad se reconoce, de esta manera se llegó a las siguientes conclusiones: La edad de los adolescentes osciló entre los 14 y 18 años, el porcentaje mayor de los participantes presentaron una edad promedio de 16 años; la aplicación fue representativa, siendo 55% hombres y el resto mujeres. Al momento de encuestar a los adolescentes, se tomó en cuenta a

los jóvenes de 3° de Secundaria, de 1° y 2° semestre de Preparatoria, además del 3° año de preparatoria técnica, de las escuelas federales, estatales, así como escuelas particulares de la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

Los jóvenes consideraron que, ven un promedio de 3.9 horas la televisión al día, observándose que una tercera parte de los encuestados la ve dos horas diarias; sin embargo, más del 93 % del total dijeron que mínimo ven una hora diariamente. De esta realidad partimos para afirmar que, la televisión se ha convertido en un poderoso agente de socialización, de aculturación, que configura hoy por hoy la percepción de los jóvenes de su entorno social; incluso de la cultura sin memoria territorial ligada a la expansión del mercado de la televisión.

Una tercera parte de los jóvenes, aseguraron ver regularmente las escenas violentas que los canales televisivos ofrecen. Es importante hacer hincapié que, casi la totalidad de los encuestados afirmaron que al menos una vez han visto estos noticieros, y sus relaciones familiares son afectadas cuando ven programas violentos; como los programas Primer Impacto, A Través del Vídeo y Ciudad Desnuda, que alcanzaron mayor preferencia. El primero de los ya mencionados obtuvo la mayor aceptación y, fueron estos programas los que, a juicio de los adolescentes, contienen más escenas violentas. En este estudio se observó que, aquellos individuos que ven más programas violentos experimentan Tristeza, Angustia, Pánico y Miedo. De esta manera los adolescentes que presentan estas sensaciones tienden a detenerse y no generar violencia; y, por el contrario, aquellos sujetos que sienten Alegría y Placer tienden a solazarse como espectadores y, muy probablemente, en proceso de desinhibición o más claramente, generadores de violencia.

Lo anterior tiene que ver con las circunstancias personales, en donde las historias familiares anidan comportamientos o pensamientos agresivos y el sujeto se desborda y genera violencia. La información obtenida sugiere que, existe ya, aunque no muy marcada en la sociedad, una probable cultura de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones como son asesinatos, robos, asaltos, suicidios, riñas y linchamientos, dada la participación de los adolescentes como espectadores de riñas y robos.

Otro de los hallazgos fue que, los adolescentes, casi siempre tienden a actuar como protagonistas en riñas, en todo tipo de violencia, y, solo una mínima parte de los encuestados han actuado como protagonistas en asesinatos, asaltos, asaltos con agravantes, robos, o intentos de suicidios, fraudes y linchamientos. Lo anterior muy probablemente producto de la paulatina inhibición de las reacciones emocionales del receptor, después de la frecuente exposición a programas de contenido violento. Se trata de un proceso de carácter progresivo, no inmediato de

pérdida del respeto por el otro, ante la violencia que inicia en la pantalla chica y se fortalece ante la vida real, que en continuas ocasiones rebasa el imaginario social.

Esta conclusión hace referencia a la vulnerabilidad de los adolescentes a la violencia verbal y física en el ámbito escolar. Se encontró, que estos dos tipos de violencia presentaron valores muy significativos estos indicadores señalaron que, los jóvenes, quizá por su propia estructura personal, probablemente sean generadores de violencia en otros ámbitos.

A nivel social se encontró que, en la comunidad existe un alto índice de violencia verbal. Cada vez el uso del lenguaje de los adolescentes y adultos; incluso niños, se torna más limitado. Por otro lado, existe en menor escala violencia física y violencia no verbal, sin desestimar estos otros tipos de violencia, se podría decir que es en este orden en que se presentan las tres formas de violencia en la sociedad Saltillense.

Al hacer una escisión de los tipos de violencia y ámbitos de impacto; se encontró que; la violencia verbal es mayor en los ámbitos social, familiar y escolar. Estos niveles de violencia que la realidad presenta no tienen nada de ficción y se ha llegado a la conclusión que, asistimos a la muerte de la ficción por la realidad. Este tipo de consideraciones se presentan incluso por el comportamiento de los resultados sobre la violencia física en los ámbitos social, familiar y escolar; se encontró que la violencia física no es privativa del área social y escolar sino que, fractura la célula familiar provocando violencia Intra familiar convirtiéndose en un problema frecuente silencioso y mortal.

Con el propósito de conocer el grado de violencia no verbal en los ámbitos social, familiar, escolar, se encontraron puntajes por debajo del 30 %. Lo anterior nos lleva a determinar que, los adolescentes no pueden substraerse del peligro que representa para ellos el desarrollarse en cualquiera de éstos ámbitos y es probable que, se genere un aumento en actos violentos dado el nivel de conflicto que se presenta en el medio en que se desarrollan.

Por otro lado es llamativo que, los televidentes que son asiduos espectadores presenten niveles significativos de preferencia por las noticias violentas, entre las que figuran los programas de Primer Impacto, A Través del Video y A Sangre Fría, como es el caso de los hombres, que prefieren ver los programas Ocurrió Así, Héroes Verdaderos y otros programas cuyos contenidos son violentos, como algunos programas de dibujos animados y películas entre otros. Sin embargo; se encontraron algunas evidencias que indican que; los jóvenes al estar menos tiempo frente al televisor muy probablemente estén en las calles comportándose violentamente. Al respecto se hace necesario indagar más sobre **VIOLENCIA, COMUNIDAD SOCIAL, Y TELEVISIÓN**, con el objeto

de precisar la relación violencia, televisión y presencia en las calles de los adolescentes. Así mismo, la presencia de actos delictivos en la vía pública, provoca en los adolescentes sentimientos de tristeza, angustia, pánico, miedo, ira y rechazo.

En diversos estudios se ha hecho referencia a los dibujos animados, como los programas de televisión que contienen un mayor número de actos violentos; sin embargo, son los que despiertan mayor atracción entre los niños y se encuentra entre los programas que los padres juzgan como menos dañinos para sus hijos. En este sentido se observó que; los jóvenes con un nivel de estudios menor, presentan más aceptación por los programas como el crítico, dibujos animados, películas, telenovelas, considerados como violentos.

Se pudo observar que el exceso de noticias violentas llama la atención y aceptación de los padres de familia, donde se encontró que existe una relación directa entre Violencia Intra Familiar y la multiplicación de hechos violentos en cualquiera de sus manifestaciones cuya presencia se incrementa en otros espacios comunitarios, como son la escuela y la sociedad. Estos hallazgos nos llevan a una sola reflexión "La violencia de los programas televisivos aceptada por los padres de familia es reproducida en el seno familiar cuando hay problemas, o momentos de tensión." este efecto espejo es notorio pues la familia como núcleo de la sociedad, es lacerada constantemente y sus valores morales como Respeto, Democracia, Autoestima, Apego al Trabajo, Nacionalismo, Tolerancia, Responsabilidad, Cooperación, Sentido de pertenencia, Disciplina, Honradez, Dignidad, se deterioran de manera significativa.

La importancia de la anterior consideración es por que, la investigación partió de la siguiente afirmación: Impacto de los programas televisivos de tragedias en las actitudes de los adolescentes y su relación con el incremento del pandillerismo en saltillo. Esta afirmación no presentó suficiente evidencia empírica, y, los resultados obtenidos indicaron que, si hay multiplicación de conductas violentas, pero no de los adolescentes, sino de los padres de familia. De hecho existe la posibilidad de que, cuando el grupo familiar presenta problemáticas severas de desestabilidad emocional, económica, desorganización familiar, entre otros, los padres de familia se identifican más fácilmente con los reportes sobre notas violentas que la televisión expone, al reflejar realidades similares a sus ámbitos más cercanos. Ahora bien, la observación de la violencia en la pantalla chica, da lugar a generar toda una compleja combinación de ideas agresivas que al ser sometidas a un estímulo (frustración, dolor físico, o situaciones de ansiedad), da lugar a un estado emocional negativo, que puede ser la causa de una actitud agresiva, misma que; comúnmente, es depositada en las personas más cercanas con estructuras débiles como los adolescentes, los niños,

las mujeres, ancianos entre otros. Lo anterior desencadena lo que se conoce como violencia Intra familiar, que posteriormente presenta efectos multiplicadores en la escuela y en la sociedad. En este sentido, las ideas sobre la agresión que vienen a la mente del receptor no necesitan ser iguales a aquellas observadas en la televisión, pueden ser otros pensamientos que estén semánticamente relacionados.

Por otro lado, es importante hacer hincapié que, hay personas que ven la televisión continuamente y, no presentaron conductas violentas, como es el caso de las mujeres cuya condicionante es la mayor edad y grado académico, así como los niños, cuyos programas como: ciudad desnuda, ocurrió así y héroes verdaderos no tienen cautiva esta audiencia, pues no presentan información atractiva para estos públicos; y solo en algunos casos en los que; el sujeto se inclina por ser espectador de todo tipo de violencias, riñas, presenta sensaciones de Tristeza, Angustia, Pánico, Miedo y Rechazo.

Este hecho lo lleva a la pasividad, confirmándose que, la televisión y su violencia detienen a los sujetos y no les permite llegar al acto. Así pues, los sujetos expuestos a la violencia de la televisión después de esta exposición presentan sensaciones de Tristeza, Angustia, Pánico, Miedo, Ira y Rechazo, al ver que hay deterioro en los valores como: Respeto, Democracia, Autoestima, Apego al Trabajo, Nacionalismo, Tolerancia, Responsabilidad, Cooperación, Sentido de pertenencia, Disciplina, Honradez, Dignidad.

Estas circunstancias desencadenan reacciones de presión social o gubernamental, incluso legislativa, mismas que proponen que los programas de notas violentas sean eliminados y sirvan como plataforma para disminuir la violencia en la Ciudad de Saltillo Coahuila; pues se encontró evidencia suficiente para afirmar que; las noticias violentas que ofrece la T. V., tienen relación con la violencia que se da en la Ciudad a través de los padres de familia, pues existen ciertas conductas que se aprenden a raíz de lo que se ve en la televisión ya que la pantalla desinhibe al sujeto para cometer actos violentos en sus círculos más cercanos; con efectos multiplicadores FAMILIA ---ESCUELA---SOCIEDAD.

En general los encuestados como espectadores, están expuestos a presenciar todo tipo de desviación social, y al observar hechos violentos graves, como asesinatos, produce la sensibilización suficiente que ayuda a fijar una posición clara, determinante, y; cuando se presenta la oportunidad hay más probabilidades de participación como mediadores en casos de asalto con agravantes, en suicidios y linchamientos. Se encontró que; el espectador de suicidios también los protege y tiende a actuar como mediador en otros hechos violentos, afirmándose que; estos sujetos presentan una ausencia muy marcada de apego a la vida o bien son

producto de una serie de circunstancias ambientales que hacen que desarrolle conductas con tendencia a la auto agresión.

Los padres constituyen el elemento más importante en la elección de programas, pues el acompañamiento y supervisión de los adolescentes, representa un acto preventivo en apoyo de los hijos en proceso de desarrollo; pues hay evidencia de que: al disminuir la presencia de escenas violentas en televisión será un elemento que derive en cambios significativos en beneficio de las juventudes.

Lo anterior permitirá que las sensaciones de tristeza, angustia, pánico en los sujetos disminuyan, causando así menor daño a las familias de los adolescentes; en donde la violencia intrafamiliar tenga menos referentes, y se puedan tratar todas aquellas carencias ambientales, físicas, sociales emocionales, con otros modelos que pueden ser perfectamente formas de contención ya preestablecidas, ya sean técnicas, a través de equipos de trabajo interdisciplinario, como las escuelas de educación especial en problemas de conducta, con apoyo institucional, y otras instancias religiosas, educativas, medios de comunicación, en fin, toda una gama de elementos tendientes a rescatar lo que, a largo plazo, podría significar la decadencia de la sociedad actual, o bien se está ante el nacimiento de una nueva forma de relación social que, aunque violenta no deja de ser relación, o bien, probablemente se desconoce como es una sana relación social, educativa o familiar.

Al iniciar este acercamiento se pensó sobre qué sería más importante conocer sobre la televisión, pues hoy día es una cajita que todo mundo cree saber todo sobre este medio de comunicación, y en el sureste del estado de Coahuila no se han realizado trabajos empíricos que permitan tomar decisiones a las autoridades sobre la recepción y uso de las noticias violentas. Por ello fue determinante esta ausencia de investigaciones para emprender el camino que nos condujera a resultados concretos y útiles para la sociedad y sus líderes.

Investigar sobre la Recepción y Uso de los programas nacionales que presentan situaciones de tragedias, y su relación (sí la hay), con el deterioro o no de los valores humanos, el creciente Pandillerismo en la ciudad de Saltillo, Coahuila y la configuración de los imaginarios entre los jóvenes de hoy, requiere de una actitud fenomenológica que reconozca la complejidad desde la que se erigen las prácticas en la sociedad contemporánea; un entramado de múltiples variables que hay que buscar analizar cobijados por una propuesta teórica más allá de lo disciplinario. Por ello, en la búsqueda de ese tejido teórico que permita el proceso de indagación, el investigador deberá hacerse de otros elementos que provienen de campos de conocimiento como la sociología, la antropología, la historia, el psicoanálisis la filosofía, la literatura y la comunicación, con estos

elementos existe la posibilidad de construir una aproximación al reconocimiento de un fenómeno entre cruzado por textos, revistas científicas, programas de noticias televisivas, la llamada nota de corte amarillista o nota roja, acercamientos empíricos que tiene sus reminiscencias culturales, psicológicas, sociales, biológicas, históricas. De aquí la impostergable necesidad de asumir un diálogo transdisciplinario que reconcilie miradas para indagar mejor equipados, un objeto de investigación como las notas violentas televisivas y las actitudes de los adolescentes.

Es un hecho que, la televisión es uno de los fenómenos sociales más importantes en los últimos años, la influencia que ha tenido sobre la humanidad en el poco tiempo que tiene de existencia es muy significativa. México y su sociedad no se queda atrás pues ha logrado establecer a nivel nacional dos cadenas de televisión importantes por su cobertura y por su horario de programación, como Televisa y TV Azteca, que actualmente capturan la atención del teleauditorio por medio de los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 44, 25, etc. emitidos desde la Ciudad de México, y auxiliados por las múltiples repetidoras de los diferentes estados de la república; sin contar la televisión por Cable, que ofrece un extenso panorama. Sin embargo, para efecto de este trabajo se incluyeron los programas Ciudad Desnuda, Primer Impacto, A Través del Video, A Sangre Fría, Hechos, Detrás de la Noticia, Ocurrió Así, Héroes Verdaderos, mismos que ofrecen noticias de hechos reales como información cada vez más violenta y de mayor impacto, presentadas por medio de dramatizaciones crudas y en ocasiones sin censura, a través de los canales que la mayoría de la población utiliza (llamados normales) mismos que, actúan con un protagonismo que se convierte día a día, en una constante, siempre en busca de la nota más impactante dada la competencia que existe entre estas cadenas televisoras. Este tema muy bien pudiera servir para que, a partir de esta pugna se realice una investigación que plantee avances, retrocesos, diferencias, perjuicios, o bien, beneficios en la teleaudiencia.

Por otro lado, al aseverar que los jóvenes adolescentes se exponen continuamente a la televisión, provocando el efecto cultivo, que hace que los adolescentes reciban todo tipo de información violenta y poco a poco hay una pérdida del respeto por el otro que a largo plazo se convierte en conductas anómalas del adolescente.

Estos resultados tienden a ofrecer una nueva vertiente de análisis para profundizar en el tema, dado que se encontró; que la televisión no es un generador de violencia directa, sino que detiene a los sujetos propiciando la reflexión sobre los hechos de la vida real; por otro lado, la teoría del **cultivo** dice que los efectos se miden a largo plazo y sólo si los sujetos se exponen por largos períodos a la programación televisiva; en este sentido es muy importante continuar con este tipo

de trabajos y verificar comportamientos de los adultos ante este tipo de eventos ya que se observa claramente que las notas trágicas no son generadoras de violencia en los adolescentes, y si tienen una participación importante en los adultos y en el comportamiento con sus hijos que al entrar en contacto con la televisión y sus notas es multiplicador de violencia intrafamiliar con el cónyuge, los menores y adolescentes, que a su vez generan violencia en el ámbito social. Por lo que se propone continuar con trabajos de este tipo de teorías que impacten en ámbitos familiares, escolares y su adaptación al comportamiento de los individuos de la localidad. En este sentido es importante generar nuevas investigaciones que validen la presencia de la violencia intrafamiliar, como multiplicadora de violencia en el entramado social pues esta variable surge de la búsqueda del impacto directo entre televisión y adolescentes.

Como recomendación a la Secretaría de Educación Pública, así como a organizaciones públicas, privadas y religiosas, es que se implemente un programa paralelo al de enseñanza activa de valores éticos, cuya presentación es hacia las escuelas de nivel básico, que, incida en los padres de familia, en las oficinas, factorías, grupos o asociaciones, en fin, en el ámbito social y laboral de los adultos, esto con el objeto de que esta información en efecto sea multiplicadora y trascienda a los niveles más profundos de la estructura social, puesto que aún cuando los adolescentes o niños reciben guías de contención social, es probable que la célula familiar no fortalezca estas acciones, en este sentido, es fundamental que los medios de comunicación en un ejercicio de sinergia institucional proporcionen información con contenidos positivos donde la esperanza el esfuerzo, los valores el trabajo, estén presentes infundiendo siempre la presencia de un mejor mañana. Para la estructura Gubernamental el propiciar la construcción de más espacios públicos para el esparcimiento familiar, el dedicar más tiempo para la cultura y las artes cuyo acceso no genere desgaste económico para las familias en la región.

Bibliografía

- Ajuriaguerra De. Manual de Psiquiatría Infantil. Ed. Masson. México 1973. Tomo 1 Pp. 803, 871, 891, 929. 941. Tomo 2 Pp. 409 y 415. Tomo 3 Pp. 101.
- American Academy of Child and Adolescent Psychiatry. "Violencia y Medios de Comunicación".
- En <http://psych.med.umich.edu/web/aacap/>.
- Bandura, Albert. Modificación de la Conducta. Análisis de la Agresión y la Delincuencia. Ed. Trillas. México 1978. Pp. De la 13 a la 19. 25 a la 41. 3209 a la 329.
- Brown J.M. Psicología Aplicada. Ed. Paidós. Buenos Aires 1966.p. 539
- Collins V. Sergio. La salud Emocional de la Familia. Ed. Interamericanas. México. 1980. Pp. 7 a la 128.
- Diccionario de Psiquiatría. Ed. Labor. España 1977. Tomo 2 Pp. De la 223 a la 229.
- Diccionario de Psiquiatría. Ed. Labor . España 1977. Tomo 1. Pp. 55 a la 58
- Enciclopedia de Psicología Médica. Ed. El Ateneo. España 1961. Pp. De la 577 a la 579
- Enciclopedia Internacional de la Ciencias Sociales. Ed. Aguilar. España 1979. Vol. 1 Pp. De la 123 a la 128.
- Erausquin, Alonso M. Vázquez Miguel. Mantilla Luis. Los Teleniños. Ed. Fontamorra. México 1984. Pp. De la 136 a la 141.
- Fernández, Collado, Carlos; Pilar Bampista Y Débora Elkes (1986), La Televisión Y El Niño; Editorial Oasis, Nueva Biblioteca Pedagógica; Número 56. México D.F
- Fromm Erick. Anatomía de La Destrucción Humana. Ed. Siglo XXI. México 1977. Pp. De la 191 a la 215. 271 a la 228. 291 a la 301.
- Fuentes Navarro, Raúl. (1987). La Investigación de Comunicación en México. Sistematización Documental 1956 - 1986.
- García Canclini Néstor. "Las Culturas Populares en el Capitalismo". En Comunicación y Sociedad. Compilación de Lecturas. Unidad Docente Interdisciplinaria. Facultad de Sociología. Universidad Veracruzana. P. de la 25 a la 59.
- García-Robles, Jorge. ¿Qué Transa con las Bandas? Ed. Posada. México 1985. Pp. De la 7 a la 262.
- Habrahamsen, David La Mente Asesina. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1976. Pp. De la 9 a la 56.

- Halloran James, D. Los Efectos de la Televisión. Ed. Naciona. Madrid 1974 Pp. De la 97 a la 113.
- Hernández R., María Elena (1995). La Producción Noticiosa.
- Lozano Rendón, José Carlos. Teoría de la Comunicación e Investigación. Ed. Alahambra Mexicana. México 1995 Pp. De la 56 a la 75. 154 a la 156.
- Montoya, Alberto. "La Violencia y la Maldad en las Series Televisivas". En Cuadernos del TICOM. Universidad Autónoma Metropolitana. No. 28. Pp. De la 10 a la 17. 88 a la 93.
- Orozco Guillermo. Hablan los Televidentes. Estudios de Recepción en varios países. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. Universidad Iberoamericana. Dirección de Investigación y Post-grado. México 1972 Pp. 66. 67 y 97.
- Orozco, Guillermo. Apuntes, Número 8; Televisión, Niños Y Mediaciones.
- Orsini Martha. Realidad y Medios de Comunicación. Ed. Daver s.f. Pp. De la 46 a la 169.
- Paoli Antonio. Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas. Ed. Trillas. México 1977. Pp. De la 11 a la 16. De la 111 a 121.
- Pliego De Robles, Cecilia (1995). Enseñanza Activa De Valores Éticos; SEPC.
- Pinillos, José Luis. Psicología de la Vida Urbana. Ed. Espasa-Calpe. Colección B oreal. Madrid 1977. Pp. De la 19 a la 77.
- Programa Estatal de Seguridad Escolar; SEPC (1997).
- Reyes Heroles, Federico. "Sondear a México". En conferencia organizada por Familia Mexicana (FAME). Saltillo, Coahuila 1998.
- Reyes Pérez, R. (1989). Televisión ¿ Amiga O Enemiga En Tu Casa?.
- Secretaria de Salud. "Plan de Acción Regional". En Internet. Buscar Violencia.
- Unidad Nacional Contra la Violencia. "La Violencia Domestica". En <http://www.Cndh.Org.mx/univiol.htm>.
- Vallejo-Nájera Alejandra. Mi Hijo ya no juega sólo ve la Televisión. Colección ¿Qué puedo hacer? Ediciones Temas de Hoy. Ed. Planeta. México 1987. Pp. De la 13 a la 147.
- Web Blian Nelson's Pages. "La violencia". En <http://www.az.com/Blain D.V>.
- Win, Marie. La Droga que se Enchufa. La televisión, los Niños y la Familia. Ed. Diana. México 1981. Pp. De la 101 a la 114
- Wolfgang, Marvin E. La Subcultura de la Violencia. Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1971. Pp. 118, 120, 171, 176 y 177. De la 181 a la 216.

Fuentes hemerográficas

- “Crece el Pandillerismo”. En Periódico El Zócalo de Piedras Negras. Piedras Negras, Coah. 30 de noviembre de 1997. Sección Eagle Pass. P. 2 G.
- Departamento de Investigación del Periódico Vanguardia. “Aumenta el Número de Pandillas en Saltillo. En Periódico Vanguardia. Saltillo, Coah. 01 de marzo de 1994. Sección Local. Pp. 1b, 6b y 7b. “Alarmante el Número de Pandillas en la Ciudad”. En Periódico Vanguardia. Saltillo, Coah. 17 de marzo de 1996. Sección Local. Pp. 1b y 2b.
- Esteinoun, Javier. “Hacia una Televisión al Servicio de la Sociedad”. En Revista Mexicana de Comunicación. México 1989. No. 3. Pp. De la 27 a la 29.
- Garay, Adriana. “Televisión de Nota Roja. Dicen que Incrementa la Violencia”. En Periódico Reforma. México, 11 de septiembre de 1996. Sección Gente. P. 1.
- García de Martínez, Edna. “La Televisión...Muestra de la Violencia”. En Periódico El Norte. Monterrey, N.L., 29 de mayo de 1997. Sección Vida.
- Guadarrama Rico, Luis Alfonso. “Apuntes para un Estudio del Arte sobre Televisión y Familia”. En Convergencia. Revista de Ciencias Sociales. Universidad Autónoma del Estado de México. Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Ciencias Políticas y Administración Pública. México 1997. Año 4 No. 14. Pp. 199 a la 242.
- Medina Jorge. “Los Medios y la Violencia”. En Periódico El Nacional. México 1996. Buscar en Internet “Violencia y Medios de Comunicación”.
- Sarmiento, Sergio. “Violencia y Televisión”. En Periódico Reforma. México, 16 de octubre de 1997. Sección Editorial. Columna Jaque Mate. P. 16. “Ciudad Desnuda”. En periódico El Zócalo de Piedras Negras. Piedras Negras, Coahuila. Noviembre 7 de 1998. Secc. Editorial. P. 4-A
- SIP. “Sufre de violencia intrafamiliar el 85% de las mujeres en la Laguna”. En periódico El Diario. Saltillo, Coahuila. Noviembre 30 de 1998. Sección Policiaca. P. 3.
- SUN. “Niños mexicanos observan la televisión 4 horas diarias”. “El Mundo de la T.V.”. En periódico El Diario: Saltillo, Coah. Septiembre 8 de 1999. Sección Nacional.

Apéndice

Construcción de variables.

Edad. Cronológica de los sujetos en años y meses vividos hasta el momento de su aplicación.

* Sexo. Característica física externa que permita ubicar al sujeto por sus rasgos físicos que permitan su identificación como: femenino, cabello largo, redondez del cuerpo propia de una dama, uso de maquillaje, timbre de voz, etc. Masculino, complexión atlética fuerte, propia del caballero, uso de ropas masculinas, timbre de voz, etc.

* Año Académico. Variable de medición ordinal, indica el grado de escolaridad obtenido por el sujeto del sujeto.

* Horas frente al televisor. Codificada indica el tiempo en horas destinado para ver la televisión.

* Televisión. Codificada indica la, frecuencia para ver la televisión.

* Noticieros violentos. Codificada expresa la frecuencia para ver noticias violentas.

La variable compleja programas sensacionalistas están compuesta por 10 variables simples de medición ordinal en escala decimal ellas son:

* Ciudad desnuda. Codificada expresa la frecuencia para ver el programa Ciudad desnuda.

*Primer impacto. Codificada expresa la frecuencia para ver el programa Primer impacto.

*A través del vídeo. Codificada expresa la frecuencia para ver el programa A través de vídeo.

*A sangre fría. Codificada expresa la frecuencia para ver el programa A sangre fría.

*Hechos. Codificada expresa la frecuencia para ver el programa Hechos.

*Detrás de la noticia. Codificada expresa la frecuencia para ver el programa Detrás de la noticia.

*Ocurrió así. Codificada expresa la frecuencia para ver el programa Ocurrió así.

*Héroes verdaderos. Codificada expresa la frecuencia para ver el programa Héroes verdaderos

*Otros Programas violentos. Codificada expresa la frecuencia para ver programas con noticias violentas.

*Escenas violentas.- Codificada expresa la frecuencia para ver escenas violentas.

8 Variables simples de medición ordinal en escala decimal ellas son:

* Adolescentes.- Codificada expresa la frecuencia en que los adolescentes se sienten afectados al ver escenas violentas.

*Relaciones familiares.- Codificada expresa la frecuencia con que se ven afectadas las relaciones familiares.

*Niños.- Codificada expresa la frecuencia con que se acepta que los niños vean programas violentos.

*Aceptación.- Codificada expresa la frecuencia con que se acepta que los adolescentes vean los programas violentos.

*Relación.- Codificada expresa la frecuencia con que dicen hay relación entre pandillerismo y noticias violentas.

*Violencia en Saltillo Vs -Programas violentos. Codificada expresa la frecuencia que dicen existe entre la violencia que hay en Saltillo y las noticias violentas.

*Noticieros.- Codificada expresa la frecuencia en que los sujetos dicen que los noticieros afectan las relaciones familiares.

*Violencia intrafamiliar.- Codificada expresa la frecuencia en que se presentan hechos de violencia en la familia.

2 Variables simples de medición ordinal en escala decimal ellas son:

*Padres.- Codificada expresa la frecuencia con que los padres aceptan los programas con hechos de sangre.

*Gusto.- Codificada expresa el gusto por ver programas violentos a través de la frecuencia de recepción.

La variable compleja sensaciones está compuesta por 9 variables simples de medición ordinal en escala decimal que indican la frecuencia de las sensaciones que presentan los sujetos cuando ven escenas violentas ellas son

Tristeza.	Placer.	Angustia.	Alegría.
Pánico.	Miedo.	Ira.	Rechazo. Otras sensaciones

1 Variable simple de medición ordinal en escala decimal:

*Violencia familiar, codificada expresa la frecuencia en que se presentan hechos violentos en la familia.

La variable compleja participación está compuesta por 36 variables simples de medición ordinal en escala decimal que indican la frecuencia de la participación

Espectador de asesinatos.	Espectador de violencias.	Espectador de asaltos.
Espectador de asalto con agravantes.	Espectador de robos.	Espectador de suicidios.
Espectador de fraudes.	Espectador de linchamientos.	Espectador de riñas.

de los sujetos en casos de violencia ellas son:

Protagonista de algún tipo de violencia.	Protagonista de asaltos.
Protagonista de asalto con agravantes	Protagonista de robos. Protagonista de suicidios.
Protagonista de fraudes.	Protagonista de linchamientos.
Protagonista de riñas	Protagonista de asesinatos. Protagonista de violencias.

Mediador de asesinatos.	Mediador de violencias.	Mediador de asaltos.
-------------------------	-------------------------	----------------------

Mediador de asalto con agravantes.	Mediador de robos.	Mediador de suicidios.
Mediador de fraudes.	Mediador de linchamientos.	Mediador de riñas.

Apoyo en asesinatos.	Apoyo en violencias.	Apoyo en asaltos.
Apoyo en asalto con agravantes.	Apoyo en robos.	Apoyo en suicidios.
Apoyo en fraudes.	Apoyo en linchamientos.	Apoyo en riñas.

La variable compleja ámbitos de violencia está compuesta por 9 variables simples de medición ordinal en escala decimal que indican la frecuencia en que los sujetos han visto violencia en los ámbitos escolar, familiar y social, estas son:

Violencia verbal escolar.	Violencia no verbal escolar.	Violencia física escolar.
Violencia verbal familiar.	Violencia no verbal familiar.	Violencia física familiar.
Violencia verbal social.	Violencia no verbal social.	Violencia física social.

2 Variables simples de medición ordinal en escala decimal, indica la frecuencia en que los sujetos prefieren que los programas violentos se sustituyan de la programación televisiva.

Quitar programas de la televisión.	Disminuir violencia en la televisión.
------------------------------------	---------------------------------------

La variable compleja valores morales, está compuesta por 14 variables simples de medición ordinal en escala decimal, indica la frecuencia en que los sujetos consideran que sus valores se ven afectados, ellas son:

Respeto.	Justicia.	Democracia.	Autoestima.
Apego al trabajo.	Nacionalismo.	Tolerancia.	
Responsabilidad.	Cooperación.	Sentimiento de pertenencia.	
Disciplina.	Honradez.	Belleza.	Dignidad.

Estereotipos demográficos, ocupacionales y étnicos en la televisión mexicana

María Leticia Flores Palacios*
Alina García León*

RESUMEN

Los contenidos televisivos no necesariamente son reflejo de la realidad social sino que con frecuencia presentan un punto de vista sesgado dando preferencia a ciertas características físicas y personalidad. Esta investigación pretende identificar cuáles son los estereotipos que muestra la televisión Mexicana a través de un estudio de los personajes protagónicos, antagónicos y secundarios principales, por medio de un análisis de contenido de la programación de los canales 2 y 5 de Televisa, 7 y 13 de TV Azteca en el horario de siete a once de la noche. Para la investigación se analizaron dos semanas de programación: la última semana de agosto y la última de diciembre del 2003 con el propósito detectar las características de cada semana y posteriormente de comparar las posibles diferencias en el trato a los personajes en dos trimestres del año.

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Estudiante de Doctorado en Estudios Humanísticos con especialidad en Ética.

* Licenciada en Comunicación Social. Estudiante de la maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación.

Introducción.

La televisión como uno de los medios de mayor penetración en la sociedad, ha sido objeto de múltiples estudios en el área de comunicación. Entre estos estudios destaca la importancia de conocer qué tipo de contenidos presenta este medio y qué tanto refleja la realidad social y económica de la sociedad que consume dichos contenidos.

Esta investigación pretende analizar los personajes de los programas de ficción que presentan cuatro canales de televisión mexicana en el horario triple A con el objeto de responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿existe un balance en género de los personajes?, ¿hay representación de personajes de todas las edades o solamente de personajes jóvenes?, ¿hay representación de las minorías discapacitadas en la televisión?, ¿existe un sesgo de los personajes de acuerdo a sus características físicas o de personalidad que favorezcan a ciertas nacionalidades?, ¿existe una relación entre la ocupación y la nacionalidad de los personajes?.

El análisis de contenido se realizó en dos semanas completas de dos trimestres diferentes del año 2003, con la intención de comparar la posible estabilidad en los estereotipos de los personajes que la televisión presenta.

Marco teórico

Uno de los aspectos que llama la atención al estudiar los contenidos televisivos de ficción es la manera en que se presenta a los personajes principales de las historias, sean éstas telenovelas, series o películas. Generalmente se estereotipa a los personajes tanto en los roles femeninos como masculinos en ciertas ocupaciones, nacionalidades y rasgos físicos que favorecen a ciertos grupos sociales y desfavorecen a otros.

El estudio de los estereotipos se encuentra bajo dos rubros: el primero de ellos es "imparcial", se refiere a la necesidad de categorizar personas y situaciones con el propósito de hacer más manejable la información. Mientras que el segundo rubro posee tintes negativos y se le asocia con la discriminación y el "etiquetamiento" de personas con base en alguna característica. Dentro de los estudios en procesos cognitivos, es posible equiparar el concepto de estereotipo con el de esquema, considerando a éste como una herramienta explicativa de cómo organizan y procesan información los humanos.

Dentro de las propiedades de ejecución del esquema Stillings, Weisler, et al. (1995) señalan que una vez que el esquema es activado, actúa sobre la distribución de la atención, sirviendo como un filtro que descarta información irrelevante y se concentra en lo relevante; ya que representa generalizaciones, ocasiona las inferencias o predicciones que guían el pensamiento.

Por su parte, Lippmann (1922), se refiere a los estereotipos como “fotografías en nuestra cabeza”, como una reconstrucción del ambiente en un modelo más simple. El estereotipo es una “herramienta mental que libera recursos cognitivos limitados, para la ejecución de otras actividades mentales necesarias o deseables” (Macrae et al.1994, p. 37), y que sólo puede considerarse como desviado cuando al estereotipar se sobregeneralizan o se discriminan sólo algunas de las características, dando por resultado una apreciación inexacta.

Según Fiske (1993) se categoriza por edad, estatura, peso, sexo, etnia, etc. Por su parte Millar, 1982 (en Jelking y Sajous, 1995) asevera que estereotipamos para proteger nuestro sentimiento de auto-confianza y de autocontrol. Según Walter y Rosenfield (en Jelking y Sajous, p.6) “... estereotipar es un problema porque significa que los individuos son tratados como miembros de un grupo que poseen una serie de rasgos más que como individuos a ser juzgados por sus propios méritos.” En un sentido similar, Taylor (1981) afirma que la gente puede formar un estereotipo de su propio grupo como deseable y un estereotipo general de los que no pertenecen a ese grupo como menos apreciable.

Según Harwood y Anderson (2002) las investigaciones demuestran que los medios masivos de comunicación afectan las concepciones de los individuos acerca de sus relaciones sociales. Mientras que Perse (2001) menciona que los medios masivos son sólo una de las fuentes de socialización, que junto con otras instituciones, proporcionan reglas y normas sociales que permiten al individuo aprender sobre su cultura. Este aprendizaje incluye estereotipos que los televidentes pueden aprender, y aunque hay signos de que la televisión actual está incluyendo ejemplos de personajes no estereotipados según Gray (1989) y Reep & Dambrot (1987), la televisión sigue presentado programas de décadas anteriores donde los estereotipos son muy claros. (Perse, 2001)

Gerbner, Gross, Morgan y Signorelli (en Lozano,1999, p.58) mencionan con respecto al enfoque llamado Análisis del Cultivo “*que la televisión ofrece un ritual diario, una repetición continua de patrones...que sirven para definir el mundo y legitimar el orden social*”. Los estudios que examinan la teoría de Análisis del Cultivo han mostrado que las concepciones individuales acerca de la

realidad demográfica se relacionan con lo que perciben de la televisión (ver Gerbner, Gross, Signorelli y Morgan, 1980).

También se ha demostrado la correlación entre actitudes de roles sexuales y la exposición a contenido televisivo estereotipado. Según Lozano (en Ojeda 2002, p. 12) los trabajos de investigadores de esta corriente como Gerbner y Gross muestran que hay ciertas imágenes y valores que se repiten en los medios y que "cultivan" ciertas expectativas de la vida; y la televisión, por su repetición, favorece el reforzamiento de dichas ideas.

Para los teóricos del análisis del cultivo, no es cuestión de que los contenidos televisivos reflejen los porcentajes de la vida real. El problema es que el sesgo de las omisiones y las sobre representaciones favorezcan sistemáticamente los patrones discriminatorios contra las minorías sociales y étnicas que la sociedad pretende combatir. (Lozano et al., 1999, p.59)

En cuanto al género, las investigaciones repiten que la mujer aparece en pantalla con roles y ocupaciones laborales menos importantes que el hombre. "La difusión de imágenes sobre la mujer tiende a ignorar los múltiples papeles que ésta desempeña y aporta a la sociedad. De ahí que sea preocupante la forma en que los medios de comunicación transmiten imágenes en donde omiten o minimizan los logros desarrollados por las mujeres a través del tiempo". (De la Fuente, 1998, p. 4).

Martínez (1998, p. 3) afirma que la telenovela es una vitrina para que las mujeres mexicanas logren destacar, ocasionando con esto la estereotipación a través de los personajes representados por estas actrices. Si a esto se agrega la afirmación de Sinclair (2003) sobre el hecho de que la telenovela expresa la cultura de una sociedad de manera que la audiencia pueda reconocerse a sí misma, entonces es posible concluir que esta vitrina que muestra a la mujer debería apegarse a la realidad de roles ocupacionales que desempeña actualmente.

Por lo que respecta a la edad, Tupper (1995) señala que la gente anciana es ignorada o representada negativamente en la televisión, y esta baja representación es aún más evidente cuando se trata del género femenino. En Gran Bretaña, el estudio de Ross (2000) reveló que las personas mayores están generalmente ausentes de la pantalla de televisión. Las 228 personas mayores que participaron en el estudio de Ross mencionaron que les gustaría que la televisión reflejara la diversidad de sus vidas.

Según Ojeda (2002) la violencia es uno de los aspectos que presentan los personajes de televisión. Existe una relación entre la violencia desplegada en los medios y la violencia individual o de grupo que es una realidad en las sociedades de nuestros días. Y agrega: *"Sin embargo no son los medios los culpables de la violencia, sino una combinación de complejos factores. Los medios solo pueden ser un factor que contribuya a desencadenar ciertas conductas en ciertos individuos"*. (Ojeda, 2002, p.7).

En congruencia con esto, el estudio acerca de la agresividad, realizado por Choynowski (1988, 1993) encontró que existe un tipo de agresividad "Vicaria" que es aquella que se manifiesta al observar y disfrutar escenas violentas, que está correlacionada con la "Agresividad Física". Podría entonces, inferirse a partir de los resultados de Choynowsky, que no son los medios los causales de la agresividad, sino que es ésta el resultado de una serie de factores y que probablemente, uno de esos factores son los medios como instrumento de cultivo de una conducta determinada.

Una de las características físicas que la televisión enfatiza a través de su programación es la apariencia, una persona delgada tiende a ser mostrada como una persona atractiva y segura de sí misma; mientras que una persona con sobrepeso se le da un papel menos importante. Un trabajo realizado por Greenberg et al (2003, 1) donde analiza cinco episodios de diez programas de televisión estadounidense, muestra que las personas con sobrepeso son asociadas a características negativas en televisión. *"De los 1018 personajes principales, el 14% de mujeres y el 24% de hombres eran obesos, esto es menos de la mitad del porcentaje de la población general"*. De ahí la importancia de observar que tan presentes están los actores con sobrepeso y cuál es el rol y la ocupación que desempeñan dentro de la trama.

Método

Para realizar esta investigación se utilizó la técnica de análisis de contenido. La muestra consistió en dos semanas de programación de los canales XEW (canal 2 de Televisa), XHGC (canal 5 de Televisa), TV7 (canal 7 de TV Azteca) y XHDF (canal 13 de TV Azteca). La primera semana se analizó del martes 26 al domingo 31 de agosto del 2003 y el lunes 8 de septiembre, ya que el día lunes primero, la televisión nacional transmitió el informe presidencial.

La segunda semana analizada abarcó del martes 25 de noviembre al lunes 1 de diciembre del 2003. El propósito de analizar dos semanas fue para confirmar si

los estereotipos son permanentes en el tiempo, así mismo ir conformando una base de datos que incluya el análisis de cuatro semanas distribuidas durante el año.

Los programas analizados fueron únicamente los de ficción y la unidad de análisis fue el personaje; para ello se codificaron todos los personajes protagónicos, antagonísticos y protagónicos secundarios, quedando fuera del análisis todos los personajes incidentales.

Para el análisis se tomó la clasificación de Maza y Cervantes (1994) quienes mencionan que el personaje principal es aquel que realiza todas las acciones importantes de la historia; el personaje secundario está relacionado al personaje principal por su apoyo; y el antagonístico realiza acciones que van en contra del personaje principal.

Resultados

Al analizar la procedencia de los programas de los cuatro canales de televisión nacional, se encontró en el horario triple A, que la oferta de programación nacional es ligeramente menor que la oferta extranjera. Cabe señalar que la totalidad de los programas extranjeros fueron doblados de su idioma original al español.

Para determinar si había un equilibrio en cuanto al género de los personajes en relación a la realidad mexicana se revisaron los datos del censo de población del INEGI (2000), que expresa que en México habitan 47,592,253 hombres y 49,891,159 mujeres, es decir que la población femenina es un poco mayor, por lo que sería congruente que la programación televisiva mostrara esta realidad. Si se analiza el género del personaje de acuerdo al rol y al origen del programa, se puede observar que por lo que respecta a la programación estadounidense, el género masculino mostraba una proporción significativamente mayor, mientras que en la televisión mexicana se presentaba un equilibrio casi perfecto. Se podría decir que la televisión nacional está haciendo un buen trabajo al incorporar personajes de ambos sexos. Sin embargo en la primera semana, al analizar el tipo de rol o papel desempeñado, se puede hacer una lectura muy diferente: en los programas de Estados Unidos existía un mayor equilibrio al representar ambos géneros en el papel protagónico e inclusive se presentaba una tendencia ligeramente un poco más favorable hacia las mujeres. En contraste, en los programas mexicanos se observa un claro desequilibrio al presentar en mayor proporción a hombres en el rol protagónico. Esto coincide con Perse (2001, p. 166) quien menciona que el hombre es representado 2 a 1 en comparación con la mujer

en el horario Triple A. Curiosamente, en la segunda semana de análisis el equilibrio entre géneros ocupado por el rol protagónico fue mucho más equilibrado en los programas de ambos países.

Para conocer la representación de los personajes infantiles y ancianos se comparó con el censo de población del 2000. Los resultados indicaron que tanto en los programas de origen estadounidense como mexicano, los niños y los adolescentes son pobremente representados; mientras que los jóvenes (20 a 29 años) y los adultos (30 a 59 años) principalmente son sobre representados en ambas semanas con respecto a la realidad nacional. Finalmente, se observó que los ancianos son representados de forma muy equilibrada en relación a la población real en la primera semana y sobrerrepresentados en la segunda semana de análisis.

De acuerdo a Gerbner, Gross, Signorelli y Morgan (1980) las concepciones que los individuos se hacen de la realidad se relacionan con lo que observan en la televisión. Esto puede hacernos pensar que la edad más importante o interesante de la vida es la juventud y la edad adulta.

Con respecto a otros personajes, se observa que en la sociedad mexicana el 1.84% de la población padece algún tipo de discapacidad ya sea motriz, auditiva, visual, etc. INEGI (2000), por lo que la televisión está sobrerrepresentando a esta población. Los resultados podrían ser optimistas al pensar que quizá por décadas no se mostró a los personajes discapacitados y ahora se les está dando un lugar en la televisión, sin embargo la mayoría de estos personajes se limitaron a roles secundarios o antagonicos.

En cuanto a los rasgos físicos los resultados indicaron que tanto para los programas mexicanos como para los norteamericanos, los personajes de piel blanca fueron los más representados en las tres clases sociales y desempeñaron diversidad de roles como estudiante, ama de casa y empresario.

A pesar de que en la realidad mexicana gran parte de la población es de piel morena, poco se muestra en nuestra televisión. Inclusive, se observó que en los casos donde se requería el papel de un indígena, el actor que lo interpretaba era de piel blanca y rasgos finos.

Por lo que respecta a la programación de Estados Unidos se encontró que la gran mayoría de los personajes fueron también de piel blanca con gran diversidad de ocupaciones. Muy pocos personajes de piel morena se identificaron y tuvieron en su mayoría ocupaciones relacionadas con la ley y el orden, como policía o detective. Y también se encontraron pocos personajes con rasgos asiáticos, africanos y árabes.

Los resultados indican que la televisión tiende a mostrar un sesgo de los personajes favoreciendo a los de piel blanca y rasgos finos, tanto en la programación mexicana como en la norteamericana.

Perse (2001) menciona que en la televisión resalta el papel de la mujer, generalmente como un personaje joven que se encuentra en el hogar o bien trabajando en ocupaciones tradicionales como enfermera u oficinista. En esta investigación se encontró información que concuerda con Perse, ya que los personajes femeninos presentaron en su mayoría ocupaciones como estudiante, profesora, secretaria, modelo y sirvienta. Otro hallazgo fue que las mujeres que aparecieron eran por lo general delgadas.

Estos resultados confirmarían como dice Lozano (1999) que la televisión favorece patrones discriminatorios, al prácticamente olvidar a la gran población con sobrepeso de ambos países y favorecer la presencia de personajes más bien delgados.

Específicamente se encontró que las ocupaciones con tintes negativos no fueron exclusivas de los mexicanos, pues los estadounidenses fueron representados por ocupaciones como asesino, narcotraficante, falsificador y brujo.

También se observó que fueron los hombres los que mostraron más violencia tanto física como verbal. Y el hecho de ver violencia en la televisión, según Lozano (en Ojeda, 2002) no nos hace seres más violentos, pero sí llega a favorecer que se refuerce la violencia como algo natural en las relaciones sociales.

Menciona Perse (2001, p. 185) que desde 1971 el fumar en la televisión ha disminuido. En los resultados de esta investigación se observó que sólo un porcentaje muy bajo de los personajes fumó en alguno de los programas. Perse (2001) señala que el ingerir o mostrar alguna bebida alcohólica en televisión es muy común sobre todo en los programas deportivos; en esta investigación fueron muy pocos los personajes que se observaron ingiriendo alcohol o en estado de ebriedad.

El caso del programa Dragon Ball Z merece atención especial porque ser el único de origen japonés. En este programa se analizaron a diez personajes en ambas semanas, nueve de los cuales fueron masculinos y ocuparon los roles protagónicos y antagonicos.

Dragon Ball Z mostró, a través de personajes animados, a pocos niños y ancianos, la mayor fueron jóvenes. Sus personajes poseen una fuerza sobrenatural,

cambian de color de cabello y aspecto físico de acuerdo a su fuerza y tienen en un mismo programa avances y retrocesos en el tiempo, por lo que de pronto pueden ser vistos como niños o jóvenes y en otras escenas como adultos. Ninguno de los personajes tiene una ocupación y es evidente la violencia física.

Conclusiones y recomendaciones

Como se mencionó en el marco teórico, los estereotipos pueden ser negativos cuando el etiquetamiento conduce a la generalización y a la discriminación. En el caso de los personajes de televisión, el hecho de ver repetidamente ciertas características positivas o negativas asociadas a cierto rol, género, edad, raza o nacionalidad, puede llevar a pensar al espectador que la realidad mexicana es así.

Como conclusión al problema y a las preguntas de investigación planteadas se encontró lo siguiente: las ocupaciones de los personajes fueron tanto positivas como negativas para los mexicanos y para los estadounidenses, en ambas nacionalidades la ocupación preferida de la televisión fue la de estudiante, aunque al mexicano también se le mostró como ama de casa, médico y empresario; en el caso de los estadounidenses las ocupaciones fueron empresario, empleado y policía, además de estudiante. Las ocupaciones menos atractivas fueron representadas en su mayoría por personajes de piel morena o negra. En cuanto a la relación de la ocupación y el género existe un sesgo al mostrar a los hombres y a las mujeres con las actividades más típicas asociadas a su género.

Se encontró que hubo más personajes masculinos en la pantalla, independientemente del rol, mientras que en los programas mexicanos fue ligeramente mayor la presencia femenina. Los adultos y jóvenes tuvieron mayor presencia en pantalla, y los personajes con alguna discapacidad fueron sobre representados. En cuanto a la nacionalidad se encontró que a los estadounidenses no sólo se les asoció con la piel blanca, sino también con la negra. Y casi todos los mexicanos fueron representados por personajes de piel clara.

Los resultados concuerdan en su mayoría en las dos semanas de análisis; sin embargo, se considera conveniente continuar con otras dos semanas a lo largo del año para determinar la posible estabilidad o permanencia en el tratamiento de los personajes.

Bibliografía

- CHOYNOWSKI, M (1988). **Aggressiveness and personality. Personality and individual differences**, 9, 187-198.
- CHOYNOWSKI, M. (1993). **Estructura factorial de la agresividad con perspectivas de interpretación psicológica y biopsicológica**. UPN. México.
- DE LA FUENTE, Y. (1998). **Análisis de contenido de la representación de la mujer urbana en el nuevo cine Mexicano desde una perspectiva feminista (1990-1995)**. ITESM. Monterrey, N. L. México.
- FISKE, S. T. (1993). **Controlling other people: The impact of power on stereotyping**. *American psychologist*, 48 (6).
- GERBNER, G.; Gross, L.; Signorelli, N. y Morgan, M. (1980). **Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality**. *Journal of Communication* 30.
- GREENBERG, B.; Eastin, M.; Hofschire, L.; Lachlan, K. y Brownell, K. (Agosto, 2003) **Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television**. *American Journal of Public Health*, 93. Consultada en enero de 2003. Disponible en: proquest.com.millennium, itesm.mx
- HARWOOD, J. y Anderson, K. (2002). **The presence and portrayal of social groups on prime-time television**. *Communication Reports*. 15, 2, 81-97.
- INEGI (2000). **Estadísticas de población en México, cifras de 1999**. Consultado el 14 de Octubre del 2003. Disponible en: <http://www.inegi.gob.mx>
- JELKING, R. y Sajous, E. et al. (1995). **Stereotyping. Monograph**, Issue 3. Disponible en: http://www.pscfpc.gc.ca/publications/monogra/mono3_e.htm.
- LIPPMANN, W. (1922). **Public Opinion**. New York: Harcourt, Brace.
- LOZANO, J.; De la Fuente, Y.; Garza, R. y Treviño, J. (Julio-Diciembre, 1999). **Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubes mexicanos**. *Economía Política da Comunicacao*. 22, 55-75.
- MACRAE, et al. (1994). **Stereotypes as Energy-Saving devices: A peek inside the cognitive toolbox**. *Journal of Personality and Social Psychology*. 66, 1, 37.
- MARTÍNEZ, M. (1998). **Las telenovelas y sus mujeres: los roles femeninos en las telenovelas**. Tesis de Maestría en Ciencias con especialidad en comunicación. ITESM, Monterrey, N. L. México.
- MAZA, M. y Cervantes, C. (1994). **Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión**. Editorial Pearson Educación, México.

- OJEDA, C. (2002). **Análisis de la violencia contra las mujeres en 15 películas del cine mexicano de 1991 a 2001**. Maestría en Ciencias de la Comunicación. ITESM. Monterrey, N. L. México.
- PERSE, E. (2001). **Media effects and society**. LEA. Londres.
- ROSS, K., (2000). **Pensioner's pass fails to allow access to Tellyland**. The Times Higher Education Supplement. 1454.
- SINCLAR, J. (2003). **Miami's Television Trade: The Hollywood of Latin America** Miami as Regional Center in Television Trade. University of Techonology. Disponible en sage full text collection.
- STILLINGS, N. A. y Weisler, S. E. et al. (1995). **Cognitive Science**. An Introduction. 2nd Edition. MIT press. Cambridge Massachusetts.
- TAYLOR, S. E. (1981). A Categorization Approach to Stereotyping. En Hamilton, D.L. (ed.), **Cognitive Proceses in Stereotyping and Intergroup Behavior**. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, 1981.
- TUPPER, M. (Noviembre, 1995). **The representation of elderly persons in Primetime television advertising**. University of South Florida. Consultado en enero 2003. Disponible en: <http://www.geocities.com>.

En búsqueda de espacios de calidad en la radio lagunera.

Mtra. Blanca Chong López.
Mtro. Alfredo Morales Pérez*

RESUMEN

La radiodifusión en nuestro país es factor primordial en la construcción de sentido. La naturaleza de una red como la de la radio no se limita a proporcionar esparcimiento y diversión, incide en la generación de otro tipo de vínculos culturales y sociológicos.

* Profesor- investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, plantel Torreón, actualmente candidato al grado de Doctor en comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba. blancachong@hotmail.com

* Profesor- investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma de Coahuila, plantel Torreón. Candidato al grado de Doctor en comunicación Social por la Universidad de La Habana, Cuba.

Introducción.

El trabajo que se presenta es un primer acercamiento a la radio lagunera, para tratar de identificar los espacios que ofrece en los géneros informativo, deportivo e infantil, como parte del proyecto de investigación en red "Espacios de calidad en los medios electrónicos regionales", coordinado por la Dra. Fátima Fernández.

Definir lo que significará el término *calidad* en esta investigación es una tarea aún pendiente, sin embargo consideramos importante avanzar en la descripción de la oferta de programas con que contamos en estos momentos en la radio regional.

La radio, un medio vigente.

En la era de Internet, la radio abierta tradicional sigue cumpliendo una importante función social, cultural y económica. Los beneficios que ofrece la radio son difícilmente sustituibles por una computadora, más aún considerando que gran parte de la población no tiene acceso a ella.

La radio es un medio que durante décadas ha permanecido cercano a la mayoría de los mexicanos de todos los sectores sociales, pero de manera particular a los de menores recursos económicos.

Pese al desarrollo de otros medios, principalmente la televisión, la radio continúa presente en la vida cotidiana de miles de personas para quienes representa la única posibilidad de comunicación más allá de sus localidades; para muchos otros, la radio es la "compañía" en el desarrollo de las actividades más diversas, se integra a la vida familiar y laboral.

Por tratarse de un pueblo donde la tradición oral es uno de sus rasgos culturales relevantes, indudablemente esa gran presencia de la radio se debe a que este medio tiene un uso social y cultural importante. El hecho de que en la mayoría de los hogares mexicanos exista por lo menos un aparato de radio, sólo puede explicarse a partir de lo que representa en su vida cotidiana.

Movilidad en la recepción, gratuidad del servicio, bajo costo de los receptores, bajo costo en su producción y distribución, su contribución a la cohesión social, así como a la educación formal e informal, a la preservación de la cultura tanto a nivel nacional, regional y local, son factores que hacen imprescindible seguir impulsando el desarrollo de la radio.

En relación a las características técnicas de la radio, Luis Bassets anota que: frente a la dominación y manipulación de los grandes medios, frente a la complejidad de las grandes cadenas de televisión, a los altísimos costos de tecnologías duras, sólo cabe oponer la modesta, pero eficaz e incordiante alternativa de los pequeños y sencillos medios que son las radios locales, baratas y accesibles a todos, escurridizas al poder y susceptibles de acciones eficaces y puntuales en todos los terrenos: político, naturalmente, pero también cultural, sexual y familiar. (Rebeil, 1988:25).

Algunos rasgos del medio que explican su importancia para amplios sectores de la sociedad, los señala Cristina Romo:

La radio es el medio ideal para hablar personalmente, para dirigirse a pequeños grupos, para poner en comunicación a grupos afines. También para informar de manera inmediata; proporcionar elementos de formación de la opinión pública; poner en comunicación a poblaciones aisladas, facilitar la movilización social y, también, para dar a conocer las bondades de productos y servicios, además de las novedades en el terreno de la música. (Romo, 1996:29)

Un rasgo que distingue a la radio y la televisión es que se trata de medios de primera necesidad para informarse y orientarse en la vida cotidiana, para obtener diversión y temas para compartir con los demás. En cuanto a información, la radio tiene la ventaja de la inmediatez, el poder emitir comunicados periódicamente, facilitar una mayor concentración en el mensaje, poder realizar otras actividades en forma simultánea. (Prieto, 1996:14)

La utilización que hacen de la radio los oyentes es distinta según la situación.

Para Claude Collin, "la radio es o podría ser, el medio de la confidencia, el lugar de la comunicación entre individuos, una manera de romper la soledad del hombre moderno, de brindarle el sentimiento de la relación individual que no encuentra en la vida cotidiana". (Collin, 1983:55). Pero si en nuestra sociedad por lo general la radio se escucha en soledad, existen situaciones en las que la radio se escucha colectivamente, y el hecho de escuchar la radio brinda un sentimiento de pertenencia a una colectividad.

Además de sus características técnicas la vigencia de la radio se explica por su capacidad para ser comprendida por públicos heterogéneos, que no requieren de gran conocimiento para entender sus mensajes, no se requiere saber leer. La radio puede además ser utilizada con fines de educación, concientización y organización, particularmente entre los sectores populares.

La radio en el siglo XXI es un medio de comunicación vigente, frente a avanzadas tecnologías de comunicación que indudablemente representan un gran atractivo para muchas personas, lo cual podría parecer contradictorio. Sin embargo, son las características del medio, que ya se han enumerado, las que le permiten mantener una importante presencia dentro de la sociedad.

Espacios informativos, deportivos e infantiles en las emisoras radiofónicas de la comarca lagunera.

La actividad radiofónica en La Laguna la desarrollan cinco grupos y una emisora de carácter cultural, que en total cuentan con 22 estaciones. En esta parte del trabajo se describen brevemente los antecedentes de cada uno de los grupos, así como de la emisora cultural, y los espacios que brindan a los géneros considerados en la investigación.

Radio Torreón.

En 1992 inició formalmente operaciones la primera y única radiodifusora cultural de la región, XHTOR "Radio Torreón", con un perfil inicial de repetidora de Radio Educación y parte de producción local, a cargo de Arte y Cultura del Municipio. Poco a poco fue modificando la relación entre programas producidos directamente y los apoyos de otras instituciones.

Actualmente en el desarrollo de su actividad incluye programas de todo tipo: de difusión, con corte cultural y científico; cápsulas a lo largo de la programación, en las que se informa sobre las actividades del Ayuntamiento; educativos, donde participan instituciones de nivel medio superior y superior de la región. No se ofrecen espacios informativos. En el género de programas infantiles, se transmiten dos: **Un dos tres por mí** de lunes a viernes, de 15:00 a 16:00 horas y **Choco radio**, sábados y domingos, de 10 a 11 hs. En ambos programas se busca la participación de los niños, a través de llamadas telefónicas y en algunos casos con su presencia en el estudio.

Corporación multimundo.

Multimundo es el grupo de radio más joven en La Laguna. Inició sus operaciones en 1994, teniendo su sede en la ciudad de Querétaro. En Torreón cuenta con tres emisoras, una de ellas, "Radio Fórmula", con una programación de radio hablada, transmitida casi en su totalidad desde la Ciudad de México. En esta radiodifusora se tiene un espacio informativo local, **Sin fórmula**, que se

difunde en dos horarios, a las 13:00 y a las 19:00 hs. con una hora de duración, y en el que se brinda información internacional, nacional, regional y deportiva. Una característica de este espacio es el estilo informal con que comentan las noticias los conductores, y la invitación que hacen a la audiencia a que participe.

En las otras dos emisoras de este grupo no se ofrecen programas informativos, deportivos o infantiles.

Grupo radio estéreo Mayrán, (GREM).

Fundado en 1985, aunque sus tres emisoras existían con anterioridad, es conocido como un grupo netamente "lagunero", por ser la única organización radiofónica que pertenece a empresarios de la región. En este grupo se tuvieron las dos primeras estaciones de FM en la Comarca Lagunera.

En cuanto a su perfil, GREM ha sido pionero en el desarrollo de la radio hablada en la región.

Dentro de los espacios informativos que cuenta este grupo, el programa **Contextos**, difunde una síntesis informativa internacional, nacional, regional y deportiva. Se centra en el análisis de la información más relevante y se tienen invitados en diferentes temas. Se transmite durante tres horas, de lunes a viernes, en una de las estaciones del grupo, 880 a.m.

El programa **Actualidades GREM**, es otro sitio informativo con mayor audiencia a nivel regional, se transmite al medio día, durante una hora, de lunes a viernes en las tres estaciones del grupo. En este espacio se da la opción a la ciudadanía para que participe con opiniones y quejas.

El Correo de las Siete es un programa que se transmite por las tardes, de lunes a viernes, con una duración de media hora, a través de la emisora 880 a.m. Centrado en la información regional, al final de este espacio se informa brevemente de los acontecimientos más relevantes en lo internacional y lo nacional, así como en el ámbito deportivo.

A tiempo es un espacio informativo que se difunde por la emisora 95.5 de este grupo, de 7:30 a 7:45 hs. con lo más relevante de la información internacional, nacional, regional, financiera y deportiva.

En las tres radiodifusoras del grupo se transmiten de lunes a viernes, en diferentes horarios, pequeños espacios informativos denominados **GREM en la Información**, donde se difunden los acontecimientos más recientes.

En deportes, el grupo ofrece en su emisora 97.1 f.m. "Estéreo Gallito" los programas **Palco Web Radio**, que brinda información sobre fútbol soccer, análisis y comentarios, y se transmite de lunes a viernes, con una hora de duración, y **El Mundo es un balón**, que sale al aire sólo los domingos. En este programa se ofrece información deportiva, con énfasis en lo regional.

Multimedios Estrellas de Oro.

Fundado en 1992, este grupo cuenta con dos emisoras, "Estéreo Hit" y "Super 92". Pertenece a la empresa Multimedios Estrellas de Oro, de Monterrey, N. L., que en la ciudad de Torreón posee además una televisora y un periódico. En ambas radiodifusoras se transmite de manera simultánea un noticiero en tres horarios, con 15 minutos de duración, en el que se ofrece información internacional, nacional, local y deportiva.

Organización Impulsora de Radio (OIR Laguna).

Integrado por cinco emisoras, este grupo, constituido inicialmente como Radio Laguna, fue fundado hace 39 años, con estaciones que hasta ese momento funcionaban de manera independiente. La primera de las estaciones de OIR Laguna fue XETB, "Radio Laguna", que inició sus operaciones en 1932, en los primeros años de la radiodifusión en nuestro país.

La mayor parte de la programación de las emisoras de este grupo está constituida por música de todo tipo, desde romántica hasta grupera; cada emisora se especializa en alguno de ellos.

El espacio informativo de producción local más importante con que cuenta este grupo es **OIR Noticias**, que se transmite en "Radio Ranchito" en horario matutino, con una hora de duración de lunes a viernes, y en "Radio Ranchito" y "Radio Laguna", al medio día, igualmente con una hora de duración, de lunes a viernes. Aunque se aborda información internacional y nacional, en este programa se hace énfasis en lo regional, y se da oportunidad al público de expresar sus quejas, principalmente contra funcionarios públicos. Se tiene además un espacio de media hora, **Resumen OIR Noticias**, que se transmite por la tarde en tres de las cinco emisoras del grupo.

En el ámbito deportivo el grupo tiene los programas **Comarca Deportiva**, en "Stereo Joya", y **OIR Deportes**, en "La Zeta", ambos a cargo del mismo conductor. En estos programas se brinda un panorama y se comentan los acontecimientos más importantes en el ámbito deportivo internacional y nacional, haciendo énfasis en lo regional.

Organización radiofónica del Centro. Radiorama de la Laguna.

El de Radiorama es el caso más representativo de centralización de la radio a nivel regional. Este consorcio maneja ocho de las estaciones locales. Una de las emisoras del grupo, la XEBP, "La Bonita", es la segunda más antigua de la Comarca Lagunera, inició sus operaciones en 1939. En las estaciones de este grupo la programación se compone fundamentalmente de espacios musicales.

El espacio informativo que ofrece esta empresa es el **Noticiero NN**, que se transmite por la mañana, de lunes a viernes, con una hora de duración por la estación XEVK, "La Ke Buena", y al medio día, igualmente con una hora de duración, en tres emisoras: XEDN "La Mexicana," XEVK, "La Ke Buena" y XERS, "Amor". En este programa se hace énfasis en la información regional, principalmente de las ciudades de Torreón, Gómez y Lerdo.

A manera de conclusión.

En suma, el cuadrante radiofónico regional ofrece diez programas informativos, cinco de ellos en Grupo Radio Estéreo Mayrán, GREM, cuatro programas deportivos y únicamente dos infantiles. En los espacios informativos la diferencia entre unos y otros radica sobre todo en el estilo de los conductores, y en las posibilidades que se brindan al público radioescucha para que exprese sus opiniones.

Con cinco escuelas que ofrecen la carrera de Comunicación, sería importante que en ellas se impulsara una revalorización de este medio, a fin de que las nuevas generaciones de comunicadores se interesaran en desarrollar nuevas propuestas para la radio del futuro. Es necesario contar con productores que conciban a la radio como espacio expresivo de la sociedad.

La radiodifusión en nuestro país es factor primordial en la construcción de sentido. La naturaleza de una red como la de la radio no se limita a proporcionar esparcimiento y diversión, incide en la generación de otro tipo de vínculos culturales y sociológicos.

Bibliografía:

- CARABAZA, Julieta e Irene Ewald. Historia de los medios de comunicación en Coahuila. UAdeC, 1995.
- Collin, Claude. Radiopoder. **La radio como instrumento de participación social y política**. Folios Ediciones, México, 1983.
- PRIETO, Francisco. “**Función social de la radio**”, en Revista Mexicana de Comunicación No. 42, nov. 1995-enero 1996.
- REBEIL, Ma. Antonieta, et. al. **Perfiles del Cuadrante**. Experiencias de la radio. México, Trillas, 1989.
- ROMO, Cristina. “**La radio, vigente en el umbral del Siglo XXI**”, en La Radio No. 1, primavera 1996.
- SOSA Plata, Gabriel. “**La radio en la era de Internet**”, en Radio World América Latina, Vol. 28, No. 1, enero 2004.

Evolución de los perfiles profesionales en la radiodifusión mexicana

*Lic. Fernando Treviño Espinosa**

RESUMEN

En la década anterior y en los últimos años, la radio ha comenzado un proceso de evolución originado por la llegada de las nuevas tecnologías de información y la convergencia tecnológica. La creación de nuevas tecnologías se dio por la imperante necesidad que tenía el ser humano de modificar y optimizar la manera de comunicarse con sus semejantes, ya que requería de medios que tuvieran mayor alcance y que además generaran ganancias a las industrias y a los gobiernos. En este contexto, es un desafío para toda radio: ¿cómo capacitar a la gente para responder a las necesidades de hoy? No hay una sola respuesta, todo depende de la estrategia de la radio a corto, medio y largo plazo, al igual que de los recursos disponibles para la capacitación.

Otra consecuencia es la mezcla de géneros entre la técnica radial y la informática. Se trata de mezclar dos profesiones -se puede decir que dos culturas profesionales- diferentes para hacer de tal manera que el técnico de la radio maneje bien las computadoras, y que los especialistas en informática trabajen para permitir el tratamiento del sonido, desde la grabación hasta la difusión, respetando las reglas del juego radiofónico.

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Catedrático de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales. Estudiante de Doctorado, Universidad de Santiago Compostela, España.

Introducción

La previsible evolución de la radio en los próximos años en América del Norte, que incluye a México; en prospectiva nos plantea escenarios que nos transportan a un nuevo concepto de radio con la entronización de tecnología digital, donde la convergencia tecnológica apunta hacia un terminal multimedia de señales procedentes de diversos soportes. En el marco general, el análisis del impacto de las nuevas tecnologías con los perfiles profesionales, hemos centrado la atención en el sistema europeo de Radio Digital DAB y su experiencia en esta materia por ser la iniciativa pionera, con bastante éxito en el Reino Unido, Península Ibérica y el resto de la Unión Europea; y el sistema norteamericano IBOC de características similares, pero con diferencias y limitaciones en su expansión, pero con una transición menos traumática de lo analógico a lo digital.

Trataremos en esta primer mirada el caso de México y cual sería el impacto que por razones geográficas, políticas, tecnológicas y de mercado, nos reflejará necesariamente el sistema IBOC, desde el punto de vista empresarial, tecnológico y de producto, e imaginar escenarios posibles en cuanto a nuevas formas de organización, de producción, de trabajo en este nuevo concepto de radio que exigirá la atención, para la detección de los *perfiles profesionales* que los nuevos roles y modos de producción van a requerir y por consecuencia, las necesidades de formación para esos nuevos perfiles.

Antecedentes

En la década anterior y en los últimos años, la radio ha comenzado un proceso de evolución originado por la llegada de las nuevas tecnologías de información y la convergencia tecnológica. La creación de nuevas tecnologías se dio por la imperante necesidad que tenía el ser humano de modificar y optimizar la manera de comunicarse con sus semejantes, ya que requería de medios que tuvieran mayor alcance y que además generaran ganancias a las industrias y a los gobiernos.

Con el objetivo de comprender mejor la evolución de la radio, es importante recordar como surgió este medio de comunicación.

“La radio fue creada por el italiano Marconi en el año 1899 y nació de la necesidad de comunicarse a larga distancia, ya que no existía ningún medio a mitad del siglo pasado con el cual se lograra entablar comunicación inmediata

con los barcos de altamar, y para ello se requería de un medio que viajara a través del aire” (Rodríguez y Ricaño, 2001).

De esta manera y gracias a la facilidad que brinda la radio para transmitir información, el ser humano le confirió a este medio masivo de comunicación otros usos que repercutieron en el ámbito social, político y económico.

La radio, para llegar a ser como la conocemos actualmente tuvo que atravesar por un proceso de evolución que comprende diferentes etapas. Tan solo en el *“último cuarto del siglo XX la radio experimento tres revoluciones sucesivas. Primero fue la de la popularización de la FM, que favoreció un extraordinario desarrollo de la radio de proximidad y especializada, aun no concluido, luego llego Internet, la radio electrónica, que devolvió al medio la internacionalidad que le diera en su día la onda corta, y cuyo desarrollo esta actualmente en plena fase expansiva; de inmediato, ya terminando el siglo, llegaba la tercera revolución, la de la radio digital, aun en sus primeras fases”* (Checa, 2002).

Nuevos roles y modos de producción

Los contenidos de la nueva radio y la forma de producirlos también serán diferentes y esto representa un gran reto, gracias a que el sistema de radio digital tiene la capacidad de proporcionar mas que música e información a través de sus bocinas, debido a que los nuevos aparatos receptores cuentan con una pequeña pantalla en la que se podrán transmitir datos como: el estado del clima, mensaje e incluso en un futuro no muy lejano, imágenes.

Joseph Marti (2001) sostiene que *“la música dejará de ser piedra de toque de la programación y apunta hacia el desarrollo de un nuevo modelo temático”*, sin contar que con la radio digital a través del Internet, también es posible acceder a otros contenidos a la par que se escucha una estación de radio.

Impacto del la radio digital en México.

Debido a que las estaciones de radio digitales de los Estados Unidos tienen gran alcance y logran escucharse en nuestro país *“la industria radiofónica mexicana comenzó a verse perjudicada poco a poco... por la sensible baja de la audiencia ante la presencia cada vez mayor (por una potencia mas grande o por contar con una repetidora cercana) de los grupos radiofónicos mas fuertes”* (Castro, 2002), por lo que en una reunión con funcionarios de la Secretaría de

Comunicación y Transporte (SCT) se buscaron soluciones para frenar el daño que las industrias extranjeras estaban ocasionando a las nacionales.

Por lo tanto, se han tomado dos medidas: la integración de grandes grupos radiofónicos, algunas veces pertenecientes a conglomerados mayores (como el caso de Televisa y Radiópolis) y la agilización en la implantación de las tecnologías digitales de radiodifusión en México, a efecto de que los radiodifusores mexicanos pueden ofrecer servicios con calidad CD, similar a los ofrecidos por las empresas extranjeras (Tejado, 2002).

Implicaciones geográficas y políticas.

Y aunque la situación financiera en México es difícil, existen grupos radiofónicos extranjeros y nacionales que están interesados en esta tecnología. Por ejemplo, el director de Grupo ACIR, reconoció que la opción más viable para mejorar la calidad del sonido de las estaciones y atraer más audiencia serán las tecnologías digitales que aun se están probando en Estados Unidos y Europa.

Afortunadamente la adopción de tecnología digital en nuestro país es cada vez mas cercana ya que en el marco de la cuadragésima quinta semana de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) el secretario de Comunicaciones y Transportes, Pedro Cerisola y Weber, dio a conocer que los industriales empresarios del ramo radiofónico están listos para enfrentar una nueva era tecnológica, la radio digital. Por esta razón el pasado 7 de Octubre del 2003 la SCT extendió a la CIRT un permiso experimental para realizar pruebas con estándares para radio digital de los Estados Unidos IBOC y Eureka 147 de la Unión Europea.

Aunque por la proximidad geográfica con los Estados Unidos, Líderes en la implementación del programa IBOC, es previsible que adoptemos este sistema y no el EUREKA 153, más identificado con la Unión Europea, además de existir esa proximidad geográfica con los Estados Unidos, existen razones políticas y económicas muy fuertes que unen a los países de América del Norte a raíz del tratado de Libre Comercio, lo que parece confirmar nuestra previsión, que a pesar de que el EUREKA 153 tiene un mayor grado de avance. El IBOC, nos va a permitir una implementación más rápida por la lógica dependencia tecnológica de los países del norte de México y también el hecho de que podemos implementar gran parte de nuestra antigua infraestructura analógica con el nuevo sistema digital radiofónico.

En nuestro país algunos grupos radiofónicos han incorporado a la red su programa musical. En México, el grupo pionero fue MVS ya que “la primera estación que ingresó a la Internet fue Radioactivo 98.5 en la ciudad de México... en mayo de 1995” (Sosa, 2000). Aunque es importante mencionar que con el paso del tiempo otras empresas y particulares “subieron” sus propios contenidos a la red de redes y para Febrero de 2000 -según la página del periodista Fred Cantú- había 205 estaciones mexicanas con página de Internet, de las cuales, 45 transmiten en tiempo real.

“La revolución tecnológica no debe hacer olvidar que, más allá de las herramientas que se utilizan, lo importante es lo que se hace con ellas. Ayer, hoy y mañana, lo que marca la diferencia entre una buena radio y una mala es la creatividad, la imaginación, el rigor, el profesionalismo de su personal y su capacidad de adaptarse a nuevas tecnologías” (RIBOREAU, Guy).

Incidencia laboral y capacitación

En este contexto, es un desafío para toda radio: ¿cómo capacitar a la gente para responder a las necesidades de hoy? No hay una sola respuesta, todo depende de la estrategia de la radio a corto, medio y largo plazo, al igual que de los recursos disponibles para la capacitación.

Las escuelas y facultades de comunicación, ya no representan un negocio atractivo y seguro. La brecha digital no solo establece importantes diferencias en materia de calidad de vida mediática entre ciudadanos y países, sino que se ha extendido a las instituciones, escuelas y universidades, en donde se imparten programas de Licenciatura y Posgrado en Comunicación, estableciendo grandes diferencias en la calidad del aprendizaje en relación con el mercado laboral.

La competitividad de los egresados de las escuelas de comunicación ya no podrá depender del prestigio de la institución, de los títulos o del reconocimiento de los profesores que les imparten, ahora estas universidades deberán superar ese letargo en que han permanecido y enfrentar los cambios vertiginosos que han impuesto las avanzadas tecnologías de la información y las comunicaciones en las ciencias de la comunicación.

Según Guy Riboreau, dice que en Francia la ley establece que una empresa debe dedicar por lo menos el 1.5% de su presupuesto salarial anual a la capacitación de su personal. En el año 2003, el presupuesto dedicado en RFI a la

capacitación, fue 814 mil euros, lo que equivale a 11 millones de pesos Mexicanos; es decir, más del 3% de la masa salarial en nuestro país.

Sobre un efectivo de más de mil colaboradores, cerca de 500 personas fueron capacitadas en el terreno de la tecnología digital, otras más en diferentes técnicas y conocimientos generales, así como en el manejo de otro idioma. Es un esfuerzo enorme, pero necesario si se desea afrontar los retos de hoy.

Nuevas formas de organización

Al nivel de la organización del trabajo de producción, el impacto de la digitalización es considerable. Por una parte, el impacto financiero que implica la adquisición de nuevos equipos, los problemas laborales que se plantean cuando la máquina viene a sustituir un trabajador o cuando se exige una preparación con que no se cuenta; y por otra, el riesgo de que la creatividad disminuya en las emisiones como consecuencia de una producción demasiado tecnificada. La introducción de las nuevas tecnologías demanda profesionales capaces de desempeñar múltiples funciones.

Las cuatro áreas en las que influirá el nuevo entorno digital son la tecnología, el mercado, los contenidos y el sector profesional. De esta manera y con todas las transformaciones que esta sufriendo este medio informativo, el negocio de la radio también tiene ante sí, un gran reto originado por los alcances que representa el sistema de radio digital. Y es que, este sistema presentado en cualquiera de sus modalidades (satelital o por Internet), no tienen fronteras, por lo que la industria radiofónica se enfrenta a la lucha de mantener y cautivar a las audiencias, para *"seguir satisfaciendo sus normas y sus proyecciones de ganancias"* como dice Michael Keith, 1997.

Necesidades de formar nuevos perfiles profesionales

A nivel de la organización de trabajo de producción, el impacto de la digitalización es considerable. En el pasado, cada uno de los productores trabajaba por sí mismo para alimentar tal o cual segmento de la antena, pero la digitalización provoca una mutualización de la producción para todos. De tal manera que cada uno de los productores tiene acceso (vía el sistema informático) a todos los sonidos grabados, ya sean entrevistas, reportajes, sonidos de ambiente, etc.; esto es evidentemente una ventaja, pero la mutualización implica que los productores tengan la capacidad profesional requerida para manejar bien esta fuente de sonidos.

Otra consecuencia es la mezcla de géneros entre la técnica radial y la informática. Se trata de mezclar dos profesiones -se puede decir que dos culturas profesionales- diferentes para hacer de tal manera que el técnico de la radio maneje bien las computadoras, y que los especialistas en informática trabajen para permitir el tratamiento del sonido, desde la grabación hasta la difusión, respetando las reglas del juego radiofónico.

La mezcla no es algo evidente y nada fácil. Conocemos profesionales, productores, periodistas y técnicos que no aceptan el cambio. Ya sea que se trate de jóvenes o de personas de edad más avanzada, son profesionales de radio que frente a la nueva tecnología, tienen una postura conservadora ¿por qué cambiar cuando manejan bien el equipo analógico?

Dentro de algunos años, quizá la cinta magnética no se encontrará más, tal vez los equipos analógicos ya no se fabricarán. Hoy por ejemplo, ya existen problemas para renovar piezas de grabadoras; ya son miles las radioemisoras completamente digitalizadas en el mundo. El desafío para un profesional de la radio es aceptar el cambio que, tarde o temprano, corre el riesgo de perder su trabajo.

En empresas radiofónicas, los sindicatos fuertes negocian convenios para evitar, precisamente, que la revolución digital tenga por consecuencia la reducción de empleos.

Es evidente que el progreso técnico puede, en algunos casos, acarrear la supresión de empleos. Este es, precisamente, uno de los problemas que se presentan en las radios que se equipan con material digital.

Ya sea en el caso de las radios comerciales para las cuales la lógica es ganar, si posible, mucho dinero, ya en el caso de radios públicas con problemas de presupuesto, la reducción de los gastos y, especialmente de los gastos de personal, será una buena manera de responder a una situación de necesidad.

Es verdad que la presencia de los técnicos -nos referimos a la función tradicional del técnico de radio- se está reduciendo hoy a su más simple expresión en radioemisoras digitalizadas. Se puede decir incluso que, con un buen personal informático y personal de producción capacitado en la tecnología digital, una radio ya no necesita mucho personal técnico, salvo, por supuesto, para el funcionamiento del transmisor. E incluso en este caso, el transmisor numerizado ofrece, en tiempo real, indicaciones sobre su funcionamiento y en algunos modelos, hasta puede detectar averías y repararlas sin que sea necesaria la intervención humana...

En este contexto, la inquietud del personal que labora para la radiodifusora es comprensible. La dirección de la radio trata de negociar el cambio sin crispaduras excesivas, hasta permitir la despedida -con una compensación financiera- de una parte del personal que no se adapta al cambio de tecnología. Para los demás, será necesario aprender, capacitarse y aceptar una definición nueva de su puesto de trabajo.

Hemos hablado antes de la combinación de la técnica y la informática. Hoy en día se puede notar también otra mezcla entre, el técnico y el asistente de producción o de realización. Aparece una nueva profesión: el técnico encargado de realización, quien maneja bien no sólo la toma de sonido sino también la última preparación para su difusión. Junto a la tarea técnica, hay un trabajo de puesta en forma final, si es necesario, algunos minutos antes de la difusión. Generalmente el técnico encargado de realización trabaja solo en el estudio, equipado de una computadora conectada a la red de producción digital y a la consola.

Una nueva profesión: gerente de producción digital

El gerente de producción digital es el responsable de un segmento horario completo, que maneja el equipo técnico y tiene la responsabilidad de seguir las diferentes etapas de la producción hasta la difusión, que es la etapa final. El segmento puede incluir noticieros. El gerente de programas digitales en Rfi es frecuentemente un técnico de buen nivel cultural y profesional, incluso en el terreno informático, capaz de tener una visión global de los contenidos del segmento horario. Y, cuando hay noticieros o magazines de noticias en el segmento, será su responsabilidad asegurar la difusión de cada elemento del noticiero o del magazin. En este sentido, se puede decir que el gerente de producción digital tiene también una pequeña responsabilidad editorial.

Por supuesto, cada uno de los periodistas, bajo el control del jefe de redacción debe tratar las noticias, editar sus propias entrevistas o reportajes, preparar todo el contenido informativo para la difusión utilizando el equipo digital.

De la misma manera, los productores preparan en la máquina los programas generales y los tienen listos para su difusión. Otra consecuencia de la digitalización es que el periodista y el productor tienen que grabar, editar y poner en forma en la computadora, sin la ayuda de otras personas.

Las antiguas maneras de producir programas radiales están siendo violentamente transformadas con la introducción de las nuevas tecnologías. Y lo

son aún más con Internet, ya que esta red de redes sirve a la vez como fuente documental, como medio de transmisión de mensajes escritos, visuales y sonoros, y como medio de difusión de los programas de la estación.

Toda radioemisora moderna debe no sólo producir y difundir sonidos para una audiencia, sino también manejar las técnicas multimedia para proponer al navegante páginas bien hechas con textos, imágenes y sonidos que cubran la actualidad, día tras día.

El perfil profesional según el Instituto Oficial de Radio y Televisión de Madrid (RTVE), indica una tendencia polivalente donde se trabaje en diferentes lenguajes y soportes, con competencia tecnológica de usuario mucho más flexibles.

Además de la tendencia polivalente, se habla de una *policompetencia* quiere indica la implicación plena en los contenidos en los grupos de trabajo; amplios conocimientos en tecnologías de la información; aptitud para imaginar futuros escenarios; especialización en contenidos; dominio del lenguaje y la creatividad multimedia; alto nivel cultural y de calificación y talento.

Además, se concluye en esta reunión que los nuevos profesionales emergentes serán: el creador de formatos, técnico en investigación de mercados y audiencias, redactor multimedia, técnico de control y sonido polivalente, guionista, experto en informática, editor de programas multisoporte, documentalista multimedia, realizador-operador, productor de programas bajo demanda y técnico en animación y multimedia.

En los centros de enseñanza

Hablar de las prácticas experimentales de los nuevos formatos de hacer radio con creatividad, incluye recomendar a los docentes construir un nuevo discurso formativo que tenga en cuenta el contexto de la convergencia digital y la revolución tecnológica que se está produciendo, así como formar "*comunicólogos analógicos*", a pesar de que el mercado demanda comunicólogos digitales.

Bibliografía

- CASTELLS, M. (1997). **Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional**. En nuevas perspectivas críticas en la educación. Barcelona, Editorial Paidós.
- CEBRIAN, J. L. (1998). **La red**. Madrid, editorial Taurus.
- CHECA, A. (2002). **La radio y las minorías al inicio del siglo XXI**. Publicada en la revista electrónica "Razón y Palabra" No.27, obtenida el 24 de marzo de 2003. Disponible en: <http://razonypalabra.org.mx/antecedentes/n27/acheca.html>
- DIAZ, Noci; J. O. Islas y F. Gutiérrez **Periodismo en la red TELOS**.
- GALO, Igor (2003). **Radio digital, por tierra, aire y cable**. Publicada en "El norte", obtenido el 23 de abril de 2003. Disponible en: <http://www.elnorte.com>
- GUTIÉRREZ Cortés, Fernando (2000). **Comprensión de la economía digital** en O. Islas y F. Gutiérrez (Eds) en "Internet: el medio inteligente" (págs. 256-275). México, CECSA. Hargitti, E. (2000). Radio's lessons for the Internet. *Journal of communication No. 43* (1) 50- 57.
- ISLAS, Octavio (En imprenta). **Teoría e investigación de Internet en México**. En José Carlos (Eds) "La comunicación en México: diagnóstico, balances y retos".
- LARA, Concepción. (2001). **La sociabilidad virtual y la producción Social de sentido**. Publicado en revista electrónica "Razón y palabra" No. 31, obtenida el 23 de marzo de 2003. Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones>
- MARTELL, Lenin (2003). **Para establecer una verdadera radio pública**. Publicada en revista electrónica "Revista Mexicana de comunicación" No. 83.
- SOSA Plata, G. (2000). **Radio e Internet: la inevitable convergencia tecnológica**. En O. Islas y F. Gutiérrez (Eds.) "Internet: el medio inteligente", págs. 111- 123. México, CECSA. Disponible en: www.elmundo.com.es.

La radio digital: un camino hacia la especialización

Arely Millán Orozco*^{*}

"la radio es cuestión de intimidad,
casi como una relación pasional entre emisor y oyente.
Hay mucha gente que habla por la radio
y muy poca que hace radio al hablar.
Hemos perdido gran parte de la capacidad
de sorprender, de impulsar la imaginación,
de medir el tiempo del relato;
de entretejer la realidad y la emoción del verbo,
la actualidad y la estética, el esencial informativo.....y lo hemos sustituido
por el monótono dar en el mismo clavo durante horas, cada día de la
semana... El inmovilismo comunicacional en una sociedad dinámica se
paga con la exclusión....

Ángel Faus Belau

RESUMEN

Actualmente nos encontramos inmersos en una serie de cambios en diversos ambientes y escenarios del mundo, las nuevas tecnologías están estableciendo nuevas formas de comunicarnos, y esto hace que la concepción del mundo cambie, porque se abren nuevos paradigmas en los que nos inmiscuimos pues todo esto viene a crear nuevas maneras de insertarnos en el entorno social.

Hoy en día gracias a los constantes cambios globales la Radio sufrirá transformaciones en cuanto sus formas de transmisión, así como también en sus contenidos y programación. Los usuarios o radioescuchas radiales tendrán también que cambiar su postura, es decir, modificarán las formas pasivas de interacción con este medio a un desarrollo de acciones activas que vendrán a cambiar escenarios mediáticos en que se insertará por siempre el medio de comunicación por excelencia que es y será por siempre LA RADIO, pues el sistema IBOC, hará que lo auditivo se convierta en un "sonido nuevo" y marcará la pauta a los profesionales que se encuentren inscritos y atentos a estos cambios sustantivos en la implantación de este nuevo soporte.

* Mtro. Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, estudiante de Doctorado, Universidad Santiago de Compostela.

I.- Antecedentes de la radio en México

La Radio es un medio de comunicación unisensorial, entra por un solo sentido e impacta al oído. De la Radio podemos entender que a través del tiempo ha venido evolucionando y cambiando prácticamente sus roles de difusión dentro del sistema social.

Es decir con el nacimiento de la Radio en Italia, Guillermo Marconi, se inicia una nueva posibilidad de comunicación, antes Bell ya había dado al mundo en 1876 la aportación del teléfono, sin embargo Marconi, con su invento trae la posibilidad de que los barcos se comuniquen entre sí, pero unos años más tarde David Sarnoff, establece de manera más exacta la significación real de la Radio y entonces indica que esta tiende a ser un medio de comunicación con difusión social, es decir él empezaba a visualizar que la Radio era un medio que vendría a cumplir una función social, que por cierto era algo con lo que Marconi no coincidía.

La Radio pasa por sus etapas de crecimiento y poco a poco se incrusta en todo un sistema social estableciendo pautas de convivencia, pero sobre todo influenciando a un conglomerado de gentes a través de sus contenidos, de la Radio se ha dicho y escrito que tiene tres funciones: Informar, Educar y Entretener, que son 3 los elementos que lo componen: Voz, Música y Efectos, más sin embargo hoy en día estas formas de hacer y escuchar radio se han modificado, ya, que en sus funciones y elementos ahora también se toman en cuenta los espacios y silencios para la realización de contenidos dentro de la Radio, además de incorporarse la Convergencia que de medios se ha intensificado, por lo que las formas y maneras de hacer y escuchar radio hoy no son las mismas, que hace 10 años.

La Radio hoy por hoy está cambiando en el mundo y en México, las estructuras, formatos y su manera de transmisión, siguen siendo, hasta hoy las mismas, que hace ya algunos años, sin embargo los escenarios que se plantean los estudiosos de este medio indican que la Radio se convertirá en una Radio Especializada que vendrá a cubrir necesidades programáticas con contenidos específicos, que se establecerá con el IBOC, el sistema mexicano que Sosa Plata establece como la posibilidad técnico digital que se iniciará en América para los nuevos tiempos de la Radio, sin embargo de ello reflexionaremos un poco más adelante.

Hoy este medio juega un papel preponderante con el avance de la tecnología y por supuesto tiene que llegar a nuevas formas de participación del

público. La pasividad va a dejar de ser la norma habitual de comportamiento de la audiencia y el oyente tendrá una actitud más activa e interactiva no únicamente sobre los contenidos, sino sobre la estructura programática.

Tendrá Superación de los esquemas narrativos clásicos, por lo que un nuevo marco de programación y de contenidos vendrá a superar el tradicional esquema de la Radio Convencional a Radio más especializada.

La radio y la globalización

Al hablar de modernidad no podemos dejar de pensar y comentar sobre el término de globalización; Mariano Cebrián Herreros habla de la globalidad "como algo que concierne al universo de manera integrada en la que un movimiento en un punto repercute en los demás" (Cebrian Herreros, 2002).

El Diccionario de la Lengua Española incluye la siguiente acepción sobre globalización: "Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales". (Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española* 2001) Es una definición ésta última, que reduce el fenómeno sólo a lo económico. Es una dimensión importante, pero no la única. Existe también la globalización tecnológica, comunicativa, política, cultural

La globalización en los medios de comunicación, se entiende entonces, como un avance tecnológico, un avance a nivel mundial sobre diversas maneras de realizar hacer radio. En Radio, la globalización forma parte ya de interactuar no solamente de la manera tradicional, sino también a través de la convergencia de medios como lo es la radio por internet, a través de esta manera de hacer radio, se entiende una nueva forma de interactuar y escuchar radio.

En Tampico, contamos con una Radio Convencional, es decir, una Radio *analógica* que según Radio mundo indica que: *todas las señales de Frecuencia Modulada, Onda Media y Onda Larga utilizan formas de modulación analógicas. Esto significa que el sonido es transmitido como una onda electromagnética. El receptor tiene dificultad en separar el sonido original de cualquier otro ruido o interferencia que pudiera ser captado o añadido a la onda en su ruta desde el transmisor.*

(<http://www.elmundo.es/radio/glosario.html>),

Este tipo de Radio nos ofrece posibilidades de programación generalista en la cual la programación explota diversos tipos de contenidos, además ofrecen a sus oyentes espacios de distinta índole: informativos, de revista, de

entretenimiento, debates, concursos, retransmisiones deportivas, musicales, etc. Además de la programación mixta en donde lo que escuchamos, son programaciones musicales, o de entretenimiento, algunos espacios radiofónicos tienen sus propios sistemas informativos, a cargo de un departamento de programación incluida dentro del organigrama de cada empresa radiofónica.

Pero como adecuarnos a los nuevos escenarios radiofónicos?, que sigue dentro de los proyectos mediáticos a realizar en este medio tan importante como lo es la Radio?

La globalización es la manera en que todos los habitantes de esta tierra podemos coincidir de manera efectiva en sucesos que acontecen en nuestra *aldea global* (*Marshall Mc. Luhan*) y este medio de comunicación no se puede quedar relegado en ninguna parte del mundo, la naturaleza misma de la Radio le da a éste la posibilidad de crecer e incrustarse en las nuevos sistemas de transmisión mundial, es por ello que, Tampico principalmente con el abanico de posibilidades radiofónicas, que posee (23 estaciones entre FM y AM) tiene que involucrarse también a los nuevos escenarios que nos ofrecerá la llegada del IBOC. Sistema Digital que vendrá a cambiar las formas técnicas de transmisión así como los contenidos programáticos de este medio.

La radio especializada

Pero que es el IBOC?

Es un sistema técnico que se define como “tecnología de radio digital terrestre” que llegará a México son transmisiones de alta definición a los hogares, en donde, seguramente, nos adoptaremos a los estándares técnicos del país vecino, además de que los contenidos en este tipo de Radio habrá de cambiar pues tal como le decía el Dr. Xosé Ramón Pouza³ en la clase doctoral en Tampico al hacernos referencia sobre lo que ha sucedido en España con el sistema DAB (Digital Audio Broadcasting) que es la implementación técnica realizada (en América IBOC) para la estaciones en Radio en donde nos indicaba algunas posibilidades que se han generado con esta nueva implementación tecnológica y que serán estas mismas las que se implementarán en México a la llegada de esta nueva tecnología:

³ Notas extraídas de clase doctoral expuesta por el Dr. Xosé Ramón Pouza en Tampico 2004

algunas posibilidades serían:

1.- Que necesariamente tuviéramos las posibilidades de crear nuevos sonidos

es decir, hay que impactar al oído como sentido inmediato de recepción y hablar de crear nuevos sonidos, es implementar una nueva forma de impresionar a través del audio y necesariamente tenemos entonces que hablar de calidad en éste sonido. Por lo tanto hay que encontrar nuevas maneras de que los sonidos que emanen de nuestro medio de comunicación radial sean “intactos”, es decir, su fidelidad debe ir más allá de lo que nosotros esperemos escuchar.

2.- Hiperespecialización de los contenidos

Consecuencia de la segmentación, la oferta de contenidos será especializada.

La producción de contenidos especializados, las herramientas que en ese momento pongan la tecnología a nuestra disposición para hacer llegar al máximo número de gente esos contenidos. Por lo que las redacciones de las emisoras de radio se conviertan, en la práctica, en lugares donde periodistas multimedia sean capaces de rodar una imagen, de escribir una crónica o de hacer un programa de radio. Y con ese concepto, montar a partir del embrión de las emisoras de radio, que al final se convierten en una excusa, una factoría de producción de contenidos.

- Se caracterizará por:
- Búsqueda de la diferencia con la competencia.
- Conseguir el favor del oyente
- Satisfacer las necesidades de pequeños-grandes nichos de mercado

Las radiodifusoras entonces se tienen que empezar a prepararse para la inminente llegada de lo digital, es decir sus equipos tendrán que ser convertidos del formato analógico a un formato digital, en cuanto a sus programaciones tal como lo mencionábamos líneas arriba tendrán que ser más allegadas a contenidos monotemáticos, que traerá como consecuencia que la hiperespecialización de estaciones convierta a los trabajadores de las estaciones en profesionales de temas seleccionados, por ejemplo; puede existir la posibilidad de que una estación únicamente se dedique a hablar sobre salud y esta tendrá que tocar toda la información especialmente sobre dichas temáticas, por lo que por consecuencia las

personas colaboradoras tendrán ser profesionales del área, y estarán constantemente informando y asesorando al radioescucha sobre dicho tema.

Apuntes finales sobre tecnología y sus nuevos contenidos

El director de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, Jorge Nicolín, indicó que "el gobierno federal y la industria han venido trabajando de manera conjunta a fin de analizar los posibles pasos a seguir en materia de tecnologías digitales para esa transformación tecnológica". ¿Con qué recursos harán tales emisoras, casi siempre aquejadas por la estrechez de recursos económicos, la necesaria sustitución de infraestructura y equipo, y la capacitación de personal que un cambio tecnológico de esa magnitud exige? ¿Se destinarán recursos para que radiodifusoras dependientes de secretarías de Estado, por ejemplo, la de Educación Pública, solventen los gastos que provocará el cambio de tecnología?

El 20 de julio de 1999, la SCT publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el "Acuerdo para el estudio, evaluación y desarrollo de tecnologías digitales en materia de radiodifusión" que "tiene por objeto establecer bases para el estudio, evaluación, desarrollo en México de las tecnologías digitales en materia de radiodifusión, para propiciar el mejor desarrollo de los servicios en beneficio del público usuario, y crea, al efecto, el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión"

El Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión está integrado por seis miembros; tres de la SCT y tres de la CIRT y establecerá recomendaciones sobre los siguientes asuntos:

- I. La necesidad de reservar bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico en tanto la SCT resuelve sobre la tecnología que habrá de ser implantada.
- II. La realización de estudios y pruebas experimentales de las diferentes tecnologías digitales existentes o en desarrollo.
- III. La adopción de tecnologías digitales en materia de radio y televisión.
- IV. Los procedimientos, condiciones, plazos y demás requerimientos para la adopción e implantación de tecnologías digitales de radio y televisión.
- V. Los demás de carácter general que estime necesarios para el mejor desarrollo, introducción e implantación en México de las tecnologías digitales de radio y televisión.

Dentro de su Programa de Trabajo 2002, la SCT plantea como objetivos la modernización tecnológica del sector y la ampliación de su cobertura, a través de:

- Promover el incremento de servicios de radio y televisión, con objeto de mejorar su cobertura y diversidad, favoreciendo el desarrollo competitivo de la industria e integrando comunidades, particularmente las marginadas.

- Impulsar la modernización de la infraestructura de transmisión de la radio y la televisión para mejorar la calidad e incrementar la diversidad de los servicios.
- Promover la introducción de las tecnologías digitales de radiodifusión y la incorporación de nuevos servicios, así como favorecer su convergencia con las telecomunicaciones.

Escenarios digitales

A continuación trataremos de crear paradigmas basados en escenarios creados por Martí Joseph de la Universidad Autónoma de Barcelona en que se incluirán los "radioescuchas digitales":

Calidad de sonido. percepción de un tipo de radio más profesional

Hipertextualidad. Es posible que compita con otros soportes como el teléfono celular. Algunos contenidos de tipo radiofónico podrían ser producidos por agentes diferentes a los tradicionales del sector.

Una oferta programática diferenciada.

Si los nuevos soportes de difusión obtienen una auténtica penetración social, todo hace pensar que el mercado de oferta va a tener una estructura muy segmentada, se mantendrá la individualización del consumo y en todo caso, la manera de escuchar la radio será bastante diferente a la actual. De una manera más precisa, la denominada "nueva radio" se puede definir a partir de los siguientes elementos:

Mayor posibilidad de elección. Con independencia del desarrollo de algunos de los soportes, un oyente medio de radio, podrá tener a su disposición entre 100 y 200 programaciones diferentes de radio en directo.

Hiperespecialización de contenidos.

Consecuencia de lo dicho anteriormente: la oferta de contenidos será necesariamente especializada, con el objetivo de diferenciarse y de conseguir la atención de los oyentes que navegarán por la jungla de las programaciones puestas a su alcance en los diferentes soportes.

Nuevas estructuras programáticas.

Este cambio se producirá por diferentes motivos; en primer lugar, porque la difusión digital irá precedida de la producción numérica de los contenidos, la cual deberá permitir, nuevas fórmulas de programación y de puesta en antena; en segundo lugar, porque se caminará hacia una realización mucho más personalizada

y en tercer lugar porque el contenido hasta ahora basado únicamente en el sonido se ampliará a los datos y a las imágenes.

Nuevas formas de participación.

La pasividad dejará de ser la norma de comportamiento habitual del oyente; actuará de una manera interactiva no únicamente sobre los contenidos, sino también sobre las estructuras programáticas.

Superación de los modelos clásicos: el flujo como eje

Hay que pensar en nuevos conceptos y en nuevas estrategias:

El flujo temático será el elemento que estructurará de la programación.

El contenido monotemático actúa como una marca identitaria del formato y le posiciona con respecto al resto de la oferta.

Los formatos tendrán estructura circular:

Este planteamiento permite la recuperación constante de los contenidos básicos de cada formato y su actualización permanente; dado que no es previsible que aumente el tiempo de consumo y sí que se va a producir la fragmentación del mismo, esta parece la mejor manera de atender a las expectativas del oyente y a favorecer su fidelidad.

Complementados por servicios de valor añadido.

Marcarán la diferencia en la oferta; pueden girar entorno a los contenidos básicos de cada formato, pero no hay que descartar aquellos de tipo general que pueden ser independientes del mismo y que por tanto, afectan a varios nichos a la vez.

Individualización parcial del consumo de contenidos radiofónicos de archivo. Una suerte de "radio on demand", en la que el oyente elegirá a partir de un repertorio de contenidos archivados del formato y que podrá recibir de manera individualizada.

La estructura programática del flujo

Como ya hemos dicho, la radio en el entorno digital nos remite la especialización de otra manera:

Los centros de interés y las micropreferencias musicales.

El desarrollo de los diferentes tipos de tematizaciones exigirá un gran trabajo de prospección y de adecuación permanente a las demandas del momento, a los cambios en los gustos culturales y en los hábitos sociales y en la evolución de los géneros musicales.

Una estructura circular y repetitiva.

El flujo permite la recuperación constante de los contenidos básicos de cada formato y su identificación fácil por parte de los oyentes. La satisfacción de la demanda del momento se obtiene de manera automática.

Finalmente concluiremos en que solo nos queda esperar la llegada de esta gran tecnología, prepararnos y ubicarnos en nuestras trincheras en espera de esta maravilloso y cambiante forma de hacer y escuchar Radio.

“Periodismo on line”

*Paulina Alejandra Cano Hernández**

RESUMEN

La inminente presencia de la tecnología en línea promueve la innovación de nuevas formas de integrar las formas de comunicación abarcando un gran rublo de medios, entre los cuales se ha posicionado el periodismo. Así, el POL (periodismo on line) emerge para incluir en la labor periodística el uso de la tecnología, evoluciona la profesión y se incluye en una dinámica global en la que está inmerso a través del Internet. La función del periodismo se ha reinventado, y emergido junto con la tecnología, así como seguir cumpliendo con su papel esencial: informar.

El enfoque actual del periodismo enmarcado en las NT, exige que los profesionales reconozcan y se apropien en su papel como intermediarios de la información ante una audiencia que se transforma a una era digital. Así mismo, requieren de nociones relacionados con la constitución de tecnologías en los medios, que les permita ser multidisciplinarios y mantenerse intrínsecamente en la práctica periodística.

En el siguiente trabajo se darán a conocer algunos elementos sobre periodismo e Internet, para entender el Periodismo on line, se abordan el concepto de periodismo e Internet, así como una breve historia de cada uno, lo cual ayuda a visualizar la esencia de la profesión tradicional hacia la inclusión de las NT.

Se puede decir que la práctica periodística corre paralela a la modernidad, no sólo como su consecuencia sino también como factor constitutivo de ella.

* Egresada de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, Plantel Saltillo.

Introducción

Con la aparición de las Nuevas Tecnologías (NT) y en específico del Internet se inició una nueva era en cuanto a comunicación e información se refiere, la necesidad de estar al tanto de cuanto ocurre en el exterior, en el mundo, se hace cada vez más importante. Y es desde este campo en donde se centra este trabajo de investigación documental, específicamente abordando el Periodismo *on line* (POL).

Así, el POL emerge para incluir en la labor periodística el uso de la tecnología, para hacer evolucionar la profesión e incluirse en esa dinámica global en la que está inmerso a través del Internet. La función del periodismo se ha reinventado así mismo para seguir cumpliendo con su papel esencial: informar.

De esta forma, se hace patente la necesidad de conocer de una manera general lo que es el POL y la importancia que tiene actualmente, visto como una nueva modalidad del periodismo y una profesión de reciente creación, que viene a proporcionar a quienes estudian comunicación y a los profesionales de la materia una alternativa de desempeño laboral.

Por lo tanto, este trabajo monográfico ofrece una visión global de lo que es el POL, ya que es un tema importante para quienes estudian y ejercen el campo comunicativo, saber qué alcances se pueden tener con respecto a las nuevas tecnologías (NT), que permitirá conocer esta nueva profesión que amplía el campo laboral del comunicador y periodista.

Ante este panorama esta investigación encuentra su justificación en el interés de dar a conocer y describir la génesis, características y los componentes del periodismo y del periodista *on line*, con el objetivo principal de contar con un documento monográfico que permita su consulta para los interesados en el tema.

Así mismo a lo largo de este trabajo, se tratan de responder las preguntas: ¿cómo se ha transformado el periodismo tradicional ante la inclusión del Internet?, ¿qué es POL?, ¿cuándo surge?, ¿cuáles son sus diferentes etapas?, ¿cuáles son sus características actuales?, ¿existe un profesional del POL?, si lo hay ¿cuál es el perfil del periodista *on line*?

Con este trabajo, se pretende contribuir un poco al conocimiento general de lo que ofrece el periodismo en conjunto con el Internet. Para un comunicador interesado y comprometido en hacer y difundir los hechos, resulta de suma importancia estar al tanto de los alcances que puede obtener y las oportunidades laborales que la profesión le ofrece.

Contenido

Hablar de periodismo es hablar de un amplio panorama profesional de la comunicación, pero tratándose del Periodismo *on line*, se hace todavía más interesante y extenso las posibilidades de desarrollo y evolución de la práctica periodística.

La visión actual del periodismo enmarcado en las NT, demanda que los profesionales conozcan y asuman su papel como intermediarios de la información ante una audiencia que empieza a ser más digital. Así mismo, requieren de conocimientos relacionados con la implantación de tecnologías en los medios, que les permita ser multidisciplinarios y mantenerse dentro de la práctica periodística.

En el primer capítulo nombrado Algunos elementos sobre periodismo e Internet, para entender el Periodismo *on line*, se abordan el concepto de periodismo e Internet, así como una breve historia de cada uno, lo cual ayuda a visualizar la esencia de la profesión tradicional hacia la inclusión de las NT.

Varían las definiciones de periodismo, según el punto de vista de quien lo define. Para el escéptico, el periodismo es sencillamente un oficio; para el idealista es una brillante responsabilidad y un privilegio.

Desde su surgimiento hasta la actualidad la acepción del periodismo ha ido cambiando, el concepto ha desarrollado históricamente y sobre la base de la práctica se perfecciona; así ha evolucionado de acuerdo a la experiencia de quienes ejercen la profesión y se renueva basado en nuevos conceptos.

Ante este panorama, se entenderá el periodismo como la práctica dinámica profesional de recolectar hechos de actualidad, que sean de interés colectivo cuya finalidad fundamental es transmitirlos (informar) de manera ágil, rápida y orientada a un público masivo, el cual requiere conocer lo que acontece a su alrededor. Esto a través de los diferentes medios de comunicación como son la prensa, radio, televisión e incluso Internet.

Se puede decir que la práctica periodística corre paralela a la modernidad, no sólo como su consecuencia sino también como factor constitutivo de ella. Reyna (2001:95) señala que "la emergencia del periodismo como expresión práctica de la comunicación tienen sus antecedentes más inmediatos en los denominados *correos*, desarrollados en las primeras fases del capitalismo

temprano". Por su parte Castañeda (2001, en www.saladeprensa.org) añade que el periodismo de masas nace con la civilización tecnológica a mediados del siglo XIX.

Hoy, el periodismo se ejerce a través de variadas formas de expresión denominadas géneros periodísticos. Leñero y Marín (1986:39) hacen la siguiente clasificación:

- Informativos
 - * Noticia o nota informativa
 - * Entrevista
 - * Reportaje

- Opinativos
 - * Artículo
 - * Editorial

- Híbridos
 - * Crónica
 - * Columna

Para quienes hacen periodismo, es necesario que asuman su papel de transmisores de los hechos y que lo hagan de la manera más objetiva posible, se requiere de un compromiso tanto individual como social y de ciertas características personales como: vocación, tenacidad, responsabilidad social, iniciativa, etc.; que hagan del periodista un profesional de su actividad.

Por otra parte el Internet es considerado como una Nueva Tecnología, que vino a revolucionar el periodismo. Aquí, se entiende por NT "Toda aquella herramienta de información y comunicación que resulta novedosa en su momento, y que viene a representar un cambio económico y cultural en la sociedad de la época" Casas (2001:189).

El segundo capítulo titulado, El Periodismo *on line*; representa la parte más sólida de la investigación al ahondar de lleno en los objetivos de ésta; se inicia con la adopción del Internet en la práctica periodística, el origen y evolución del POL, su historia breve, su concepto y sus características principales.

La entrega de información por computadora, a través de Internet, parece ofrecer ventajas tanto para el proveedor de la información como para el lector, en diversos aspectos que van desde la comodidad, la instantaneidad de los hechos, el alcance, hasta lo económico; se reducen costos de producción y se llega a un público más nutrido.

Las primeras versiones en línea de los periódicos tradicionales surgieron por dos razones simples: “hay que estar en la red” y “resulta bastante económico hacerlo”. Así, los primeros productos de este tipo fueron reproducciones fieles del periódico en papel. De estas “copias”, que se daban inicialmente entre 1995-1997, hasta la fecha ha habido una evolución en el POL.

Y como parte de su evolución el POL, ha pasado por algunas etapas; Cabrera (2000, en www.saber.ula.ve) las presenta las así:

I. Reproducción Facsimilar	II. Periódico adaptado	III. Modelo Digital	IV. Modelo Multimedia
Volcado del periódico tradicional sobre un soporte digital. Formato .pdf	Se aprovechan algunas de las potencialidades del medio digital, especialmente los hipervínculos. También se observa abuso del texto y estética simplista	Diferentes versiones para el periódico en papel y la versión en línea. Incorpora algunos elementos de interactividad como opinión de los usuarios sobre los artículos,... Incorpora algunos elementos de multimedia aunque predomina el texto.	Total interactividad. Lenguaje multimedia integrado (formas de presentación exclusivas del medio).

Presentando un poco de historia mencionaré que la prensa de Estados Unidos fue la primera en utilizar Internet como nueva plataforma tecnológica para difundir noticias. El primer periódico *on line* en aparecer fue *El San José Mercury*, en 1994 (Navarro, 2003. En cd CONEICC).

Aunque lento, el surgimiento de productos periodísticos *en línea* en el país, es algo que esta tomando fuerza. Se tiene cada vez más la noción de la importancia de estar en la red y de aprovechar las herramientas que ofrece el medio. Lo importante aquí, es que se esta avanzando hacia la Era Digital. En México los más destacados ejemplos de POL, son el grupo Reforma y El Universal.

Tratándose de dar un concepto de POL, algunos autores, se han afanado por alcanzar la precisión en los términos; en cuanto si lo “correcto” es usar términos, como periodismo telemático, cyberperiodismo, entre otros. En este trabajo, no se pretende ahondar en ese aspecto y, considerando que Internet es un medio telemático; se puede decir adoptar el término *periodismo on line*.

Por lo tanto, de acuerdo con Navarro (2002: 225) aquí, “Llamamos periódico *on line* al producto interactivo y multimedia que se transmite por una red telemática y que integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el video y el sonido; y que frecuentemente se consulta por Internet”. De una manera más simple, el periódico *on line*, es un medio informativo gráfico, puesto en línea.

El conocer las características específicas que se presentan en el POL, permitirá tener un amplio panorama de esta profesión emergente que conjunta particularidades del periodismo tradicional y del Internet.

Ante esto se tiene que la comunicación en línea es:

- Digital,
- multimedia,
- rompe barreras de espacio y tiempo,
- instantánea,
- con mayor capacidad de almacenamiento e,
- interactiva.

En cuanto a la información en línea, se puede decir que es:

- Personalizada,
- documentada,
- actualizable,
- en tiempo real,
- hipertextual e hipermedia,
- confiable,
- gratuita en su mayoría,
- con una nueva retórica.

Pese a todas las ventajas o desventajas que pueda tener el POL, lo cierto es que la esencia del periodismo no cambia, su misión sigue siendo informar de manera veraz, oportuna y responsable; no importa el medio que se utilice el objetivo es el mismo.

Finalmente, en el tercer capítulo denominado El Perfil del Periodista *on line* y la nueva profesión; se caracteriza al profesional del POL, sus compromisos y obligaciones ante el nuevo medio y la nueva profesión, destacando que un comunicador puede ser un periodista *on line*.

El periodista *on line* es el creador y el encargado de consolidar los procesos de comunicación que incluyen a los multimedia, lo que hace al proceso de comunicación multifacético e interactivo. (Navarro, 2003. En cd CONEICC).

Díaz y Meso (1999. En www.saber.ula.ve), señalan que el periodista extiende su ámbito laboral a otros medios y otras técnicas. El periodista tendrá que ser multimedia y muy flexible. Además de redactar el texto, en la edición en línea asume el compromiso de producir también el audio y el video integrándolo coherentemente en un solo discurso.

Su preparación será fundamental para el buen desarrollo de su profesión en línea. Además tendrá que cumplir con ciertas características que lo hagan desempeñarse de manera más eficaz ante el nuevo medio. Entre las principales características están las siguientes:

- Periodista multimedia,
- anticiparse a la demanda del lector,
- conocimiento de Informática y de las NT,
- ser un Periodista Interactivo,
- hábil.
- Con responsabilidad social,
- con un trabajo continuo y una profesionalización del periodista.

Y se cae en la cuenta de que es necesario un equilibrio entre los conocimientos técnicos y los básicos del periodismo tradicional. Este equilibrio se dará en la medida en que el profesional se comprometa con su trabajo, conozca su medio laboral y las necesidades de su público. Un público amplio, diverso y heterogéneo, que no tiene barreras geográficas sino limitantes idiomáticas; lo cual deberá tratar de solucionar en pro del éxito individual y profesional.

Hoy, lo que falta por hacer es propiciar la democratización del medio y de la nueva profesión, hacerla sino masiva, si de fácil acceso; que no continúe siendo usada por unos cuantos. Que sean los mismos usuarios quienes participen junto con los profesionales de la materia, en el contenido de los medios en línea, aprovechando las ventajas que éste tiene, dada sus características.

Arrancar un periódico en línea no es fácil. Se sabe cómo reportear pero no se sabe cómo presentar la información, ni qué es lo que interesa al lector, pero mucho menos, y esto es muy grave, se sabe con quiénes trabajar.

Pocos periodistas ven en Internet una fuente de empleo y una vez que ven a la red como una posibilidad laboral les es difícil entender su dinámica. La combinación del ejercicio periodístico con los avances tecnológicos no es sencilla. (García, Ibid).

Aquí radica la importancia de considerar al POL como una nueva profesión, la cual se pueda integrar a la currícula de las universidades tanto de comunicación como de periodismo, no se puede seguir con el empirismo con el que se ejerce hoy en día. Cada día se hace necesario llegar a una profesionalización de la actividad que conlleve a formar sino expertos, si conocedores de la materia. Los cuales se desempeñen de manera óptima y eficaz ante el reto de conjuntar el periodismo y la tecnología.

Es imprescindible, por lo tanto, que las Facultades de Periodismo dirijan constantemente su mirada a la profesión y estén atentas a todas las innovaciones tecnológicas que puedan modificar las condiciones y efectos sociales del proceso comunicativo.

Con todo lo anterior se puede decir que esta relativamente nueva profesión, esta en una etapa de reconocimiento por parte de quienes la ejercen y la enseñan.

Lo que se requiere hoy día, es adoptarla como una oportunidad más de desarrollo y crecimiento para el campo de la comunicación y del periodismo. De admitir que existe, que como cualquier otra profesión tienen sus ventajas y desventajas, pero que finalmente esta en constante evolución.

Aterrizando en algo más local, específicamente en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se podría iniciar con un acercamiento a lo que es el POL; existen ya en la carga académica de la licenciatura, materias como diseño gráfico, diseño periodístico, taller de multimedia y sistemas interactivos de comunicación. Las cuales pueden incorporar en sus contenidos temáticos, contenidos relacionados con la nueva profesión.

Finalmente, el logro más grande que procura tener el presente trabajo, más allá de dar a conocer y caracterizar el periodismo *on line*; es hacer reflexionar a estudiantes y profesionales de la comunicación, en el sentido de que independientemente del medio, de los métodos, de las técnicas, de las habilidades, de los soportes, lo importante es ejercer el buen periodismo que demanda y merece la sociedad.

Y en el mundo digital, afirma Randall (en Sancho, 2003. Ibid): “sólo habrá dos tipos de periodismo, el bueno y el malo, y dos tipos de periodistas, el bueno y el malo. Mi convencimiento es que los buenos periodistas terminarán por ser mayoría.”

Bibliografía

- ALSINA, Miguel Rodrigo (1993). **La construcción de la Noticia**. España, Ed. Paidós.
- BOND, Fraser (1990). **Introducción al Periodismo**. México, D.F., Ed. Limusa.
- CANTARERO, Mario Alfredo(2002). **Periodismo: de la prensa a la imprecisión conceptual**. SdP, No. 45, Julio, Año IV.Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>
- CASAS Pérez, María de la Luz (2001). **Desarrollo de nuevas tecnologías de Información en México"**. Anuario de la Investigación de la Comunicación. CONEICC VII. Editora Beatriz Solís Leree. Primera edición, México, D.F.
- CASTAÑEDA, Eduardo (2001). **La importancia del contenido en la prensa en línea**. SdP, No. 38. Diciembre, Año III, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>
- CASTAÑEDA, Eduardo (2000). **La Tradición del oficio como base del periodismo en línea**. SdP, No. 25. Noviembre, Año III, Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>
- CASTELLS, Manuel (2002). **La era de la Información. Economía, Sociedad y cultura**. La sociedad red. México, D.F., Vol. 1. Ed. Siglo XXI,
- DE PABLOS Coello, José Manuel (2003). El periódico ya era electrónico antes del Internet. SdP, No. 56. Junio, Año V. Vol. 2. Disponible en, <http://www.saladeprensa.org>
- GARCÍA Villa, Hilda (2000).**Periodismo de Internet**. Revista Chasqui No. 71, Septiembre. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/index.html>
- GÓMEZ, García León, Alina (2001). **Acceso al Ciberespacio: algunas notas y cifras**. México, D.F., Anuario CONEICC VIII, primera edición.
- GUTIÉRREZ, Islas Carmona, Octavio (2004). **Internet, utopía y panóptico de la Sociedad de la Información**. SdP, No. 63. Enero, Año V. Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>
- GUTIÉRREZ, Islas Carmona, Octavio (2000). **La ruta crítica de la cibercultura mexicana**. Anuario CONEICC VI. Editores, Benassini, Gutiérrez, Islas Octavio. México, D.F.
- Internet (no es) para todos. Vanguardia. Domingo, 8 de febrero. 2004. Saltillo, Coah.
- LEÑERO, Marín, Carlos (1986). Manual de Periodismo. Ed. Grijalbo. México, D.F.

- Meso Ayerdi, Koldobica (2003). La formación del Periodista Digital. Ecuador, Revista Latinoamericana de Comunicación, Chasqui No. 84. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/index.html>
- NAVARRO Zamora, Lizy (2001). **El desequilibrio en la información internacional de los Periódicos on line.** México, D.F., Anuario CONEICC VIII, primera edición.
- NAVARRO Zamora, Lizy (2003). **La conformación de los Géneros Periodísticos en la convergencia digital y sus Periodistas del Siglo XXI. México, XII Encuentro Nacional de Comunicación, CONEICC.** Editor, Bernardo Russi Alzaga, octubre-noviembre, Jalisco, México.
- NAVARRO Zamora, Lizy (2003). **Perfil del periodista del siglo XXI.** Cd. XII Encuentro Nacional de Comunicación, CONEICC. Editor, Bernardo Russi Alzaga, octubre-noviembre, Jalisco, México.
- PARTIDA Pedroza, Ernesto (2001). **El perfil del Periodismo para el Nuevo Milenio.** México, D.F., Ed. Grupo Renuevo,
- Periodismo en Línea. Asignatura de la Universidad de Los Andes Táchira, Venezuela. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/periodismoenlinea>
- PINEAU, Sergio (2002). Argentina: **un país encapuchado. Entrevista a Hernán López Echagüe.** Sala de Prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos. No. 46. Agosto, Año IV. Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>
- Reseña: Ciberperiodismo, la información en su nuevo concepto de forma y contenido. SdP, No. 57. Julio 2003. Año V. Vol. 2. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org>
- REYNA Ruiz, Margarita (2001). **Modernidad, globalización y la emergencia de la comunicación.** Anuario CONEICC VII, 2001. México, D.F.
- RIVADENEIRA Prada, Raúl (1991). **La Teoría general de los sistemas y la ciencia de la Comunicación.** México, D.F., Ed. Trillas.
- SANCHO, Francisco. Perfil y Retos del Emergente Periodista Digital. Artículo, documento 0401-02. Noviembre-diciembre, 2003. Disponible en: <http://www.mediaccion.com/mediaccion/line/temas/periodigital/object.php?o=84>

Representación de la mujer en la revista VOGUE

Alina García León*
Martha Gómez Madrigal*
Gabriela Sánchez Garza*

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación trata sobre la representación de la mujer en la revista Vogue en su edición estadounidense, española y mexicana ya que es posible que exista cierta tendencia a estandarizar y estereotipar la imagen del sexo femenino. Para la realización de éste, se consideraron todas las fotografías que se encontraron en los artículos, cartas del editor y demás secciones de la revista. Las categorías tomadas en cuenta para el análisis se dividieron en dos grupos. El primero habla sobre los roles que representa la mujer en las diferentes secciones de la revista, y el segundo se aboca al aspecto físico de las mujeres que aparecen en las páginas.

Una de las conclusiones principales es que existe cierta estandarización de la mujer en cuanto a su aspecto físico, vestuario y rol que desempeña en la sociedad.

* Las tres investigadoras colaboran en el Instituto Tecnológico de Estudios superiores de Monterrey, Campus Monterrey

Problema de investigación.

Como menciona Malcolm Waters, la globalización es un fenómeno que surge como consecuencia directa de la expansión de la cultura europea al resto del mundo por medio de la población, la colonización y la influencia cultural.

De esta idea, surgen diversos argumentos, por ejemplo que la globalización significa la pérdida de la propia cultura a cambio de crecimiento. Por el contrario, Herbert Schiller apoya la globalización debido a que este fenómeno contribuye al "cambio" de paradigmas en algunas sociedades, es decir, la globalización tiene como objetivo la creación de un común denominador social que se logra mediante la estandarización de ciertas prácticas sociales, imágenes y formas de comunicación con la finalidad de que un mismo mensaje sea decodificado de igual forma o bajo parámetros similares. Esta estandarización se observa principalmente en la esfera social y cultural, y se logra mediante la conjunción de elementos particulares de diferentes culturas.

Por lo tanto, el objeto central de este estudio es la representación de la mujer en la revista Vogue en su edición estadounidense, española y mexicana ya que es posible que exista cierta tendencia a estandarizar y estereotipar la imagen del sexo femenino.

Objetivos.

1. Definir cuál es el estereotipo de la belleza de la mujer en la revista VOGUE con base en el análisis de las características físicas de las figuras femeninas presentadas en la revista y su frecuencia de aparición.
2. Definir si la imagen de la mujer se globaliza/tropicaliza dependiendo de la región donde se publica cada ejemplar de la revista.

Marco teórico.

Uno de los autores que se tomarán en cuenta para realizar este análisis es John Sinclair basándonos en su texto La Amenaza a las Culturas Nacionales y a la Identidad en la época de la globalización. La Defensa de lo Indefendible.

Para el comienzo de nuestro análisis es importante definir el término *globalización*. El autor se refiere a ella cómo una expansión de la cultura Europea en donde el capitalismo es lo principal y se transmite al resto del mundo. Las grandes organizaciones globalizan sus actividades dejando a un lado la relación estado-nación, y concentrándose en su expansión a nivel mundial con base en la

realización de las diferentes actividades clave adecuándolas al territorio en que se encuentren.

Otro concepto importante a tomar en cuenta en este análisis es el de *globalización* el cual es definido por Robertson en Sinclair como la adaptación de las mercancías internacionales a mercados domésticos donde va existir una tensión entre lo global y lo local y en cuanto a medios de comunicación Robertson menciona que existe una diferenciación en la apropiación del mensaje, al tiempo que los mensajes son glocalizados por los medios, y existen elementos culturales universales.

La cultura nacional tal como lo indica Sinclair, anteriormente (años sesenta) se identificaba con el concepto de nación, existía una liga directa entre cultura y nación y a su vez de la nación con estado, posteriormente ya en la década de los 80's se comienzan a considerar ya por separado estos dos conceptos junto con la teoría de la globalización. El concepto de identidad cultural queda ligado a la soberanía nacional e independencia territorial donde la nación se considera protegida de fuerzas extranjeras y por lo tanto de influencias que atenten contra dicha identidad.

Por otro lado, un concepto involucrado en nuestro análisis sobre ésta revista es el imperialismo cultural que se refiere a la penetración en otras culturas mediante la etiqueta de cultura americana o de la *americanización* lo cual, considera Sinclair que no es necesariamente que se expanda la cultura americana al mundo sino una forma de modernización en general de todo el entorno. Así mismo la modernización o la "formación de la relación estado-nación moderna" (Anderson en Sinclair, 2000, p. 97) va de la mano, de acuerdo a Sinclair, del *print capitalism* que se traduce literalmente como capitalismo de imprenta con el cual se difunde el texto o libro y de esta forma se ve mas arraigada la cultura nacional. También Anderson en Sinclair define a la relación estado-nación como una *comunidad imaginada* haciendo énfasis en que se da debido no tanto a crear una ideología de un grupo dominante sino más bien a la creación de un sentimiento de pertenencia o identidad a una Nación o Estado. La comunidad imaginativa es lo mismo que una comunidad lingüística, es decir, formada por personas que poseen la misma lengua lo que presupone que varias sociedades a pesar de estar en diferentes territorios se unan por medio del lenguaje.

Esto en la actualidad, en los medios impresos se ve claramente reflejado al existir publicaciones en diferentes idiomas para así abarcar mayores comunidades lingüísticas como es el caso de nuestro objeto de análisis: la revista VOGUE de España/ México (idioma español) y Estados Unidos (idioma inglés) donde , por

ejemplo, las publicaciones en español de dicha revista están abarcando territorios muy distintos como son el continente europeo y el continente americano, sin embargo por ser publicaciones en un idioma que funge como rasgo común entre las comunidades localizadas en dichos continentes, se considera como un producto global y a su vez dirigido a cada identidad cultural establecida bajo la misma lengua.

Dentro de la cultura nacional Hobsbawm en Sinclair menciona el concepto de tradición, al cual describe como algo también imaginario dentro de las comunidades, lo explica como algo que es inventado en la mente e ideología de cada comunidad que proviene de grupos dominantes dentro de las mismas y que forma parte del desarrollo de dicha cultura nacional. El autor vincula el funcionamiento de la memoria colectiva a este "invento" de las tradiciones, comenta que basándonos en una memoria colectiva "corta e inestable" (Hobsbawm en Sinclair 2000, p.p. 98) pues es más real y/o creíble esta afirmación de que la tradición es algo que se inventa. Otro autor que en Sinclair hace una crítica sobre lo que es la cultura nacional y que vale la pena mencionar en nuestro análisis, es Stuart Hall quien ve a las culturas nacionales como "...un mecanismo discursivo, lo que implica que las diferencias sociales se unen bajo una identidad. Las culturas nacionales están cruzadas por divisiones internas profundas, y solo pueden ser <<unificadas>> por el ejercicio de varias formas de poder cultural" (Hall en Sinclair, 2000 p. 99) . Esta definición nos sirve como reflexión sobre cómo es que la cultura nacional es criticada desde otros puntos de vista y es resaltado el poder cultural que es el que unifica a las diversas divisiones dentro de la comunidad, en este caso de análisis, podríamos ligar un medio impreso de comunicación, como lo es la revista VOGUE a la unificación de algunas de estas divisiones al abarcar, como ya se mencionó anteriormente, varias sociedades bajo la edición de sus ejemplares en el idioma común entre las mismas. En contraparte a los conceptos anteriores sobre la identidad cultural, Sinclair cita a Manuel Castells quien afirma que no puede ser ésta únicamente conformada por lo que imaginen las sociedades y formada únicamente por tradiciones sino que también constituye una identificación con un territorio específico el cual da mayor fuerza al concepto de nación y que sin el no puede haber una comunidad "imaginativa" como Anderson y Hobsbawm proponen, sin embargo, afirma Sinclair que el punto de vista que el cita de estos dos autores no es cien por ciento que una comunidad sea imaginativa sino que va dirigido a resaltar la importancia del papel que los medios de comunicación juegan en la construcción de ese sentido de pertenencia que formaría parte del estado-nación moderno que comentamos en un principio.

Sin embargo, Castells hace énfasis en el enfoque de imaginación y lengua común entre sociedades: *"comunidades culturales construidas en las mentes de los*

pueblos y la memoria colectiva por el hecho de compartir la historia y los proyectos políticos" (Castells, citado por Sinclair, 2000). En esta cita Castells de alguna forma esta coincidiendo con Anderson y Hobsbawm en cuanto a la forma en que las sociedades ciertamente pueden producir en su mente algo a lo que se podría llamar cultura imaginativa que les proporciona ese sentido de pertenencia a una cultura nacional específica. Por otro lado Castells en Sinclair menciona que la identidad es construida en ámbitos de poder y que a partir de ellos surgen o se distinguen tipos de identidades que se clasifican según su razón de ser, la primera que destaca Castells es la identidad legitimadora que es la construida por las instituciones dominantes, la identidad de resistencia es la que el individuo suele mostrar cuando existe cierta devaluación en él y se defiende del dominio institucional adoptando una posición de resistencia y basando esta identidad en principios totalmente opuestos a los de dichas instituciones, por último la identidad de proyecto que es donde el individuo busca la creación de una identidad nueva con el fin de lograr un cambio o transformación total de la estructura social a la que pertenece.

Otro punto importante que sirve como base de nuestro análisis es la idea de "identidad nacional" en extinción, esto debido básicamente a la movilidad de los individuos de una comunidad a otra, la inmigración ha crecido en últimos años en los diversos países por lo que cada vez se hace más difícil creer en una cultura nacional como tal o ligada cien por ciento a un territorio, mas bien se obtiene una modernización mediante los medios masivos de comunicación que ayudan a formar o construir culturalmente a la nación tal " ...el estado ha explotado la televisión para la construcción de una cultura nacional. En el caso brasileño, la televisión tuvo un papel muy importante en la construcción de la nación a través de la imagen de los militares y su visión de la" (Sinclair, 2000, pp 103). La cita anterior es un ejemplo de esta construcción de cultura nacional. En este texto Sinclair concluye que hoy en día el concepto de estado-nación ha perdido vigencia "la hegemonía cultural del estado-nación que en muchos países estuvo reforzada en el pasado por la televisión nacional, actualmente vive una crisis de legitimidad. Hasta cierto punto esta crisis ha sido provocada por los excesos ideológicos de los grupos dominantes de varios países, pero también es el resultado de la <<extracción>> posmoderna de los ciudadanos del Estado y de la nueva realidad del pluralismo cultural y los flujos de los individuos a nivel global" (Sinclair, 2000, pp 104). Por lo anterior podemos concluir que la identidad cultural ha perdido vigencia si se pretende definir como algo totalmente territorial sin embargo los medios han ayudado a desarrollar la misma bajo otros principios que están ligados a los conceptos de lenguaje e ideología comunes.

Otro de los autores que estamos tomando como base teórica para nuestro análisis de la revista VOGUE es Nancy Morris con su artículo *The Myth of Unadultered Cultura Meets the Threat of Imported Media* en el cual nos habla

sobre la existencia del mito de cómo la importación de medios en las identidades locales o nacionales hace que las culturas más arraigadas tiendan a desaparecer o a perder su identidad debido a la penetración de influencias externas provenientes de otros países. Sin embargo, Morris en este artículo también analiza la identidad cultural como una fuerza de la comunidad, es decir, que existe cierta resistencia al cambio o a la pérdida de la cultura en sí, aunque no exista una cultura cien por ciento pura, si existe una interacción cultural. Lo anterior se relaciona con el análisis de este medio impreso, al hablar de la "contaminación" de una cultura con la penetración de medios extranjeros, tal es el caso de la revista VOGUE que ha penetrado a diferentes culturas y naciones estableciendo un estereotipo de la belleza de la mujer que sugiere sea tomado como el estereotipo global. Basándonos en el análisis de Morris en su artículo, al hablar de una penetración de una imagen global de la mujer en las diversas culturas en las que VOGUE es publicada, se podría decir que se ve afectada de cierta forma la identidad cultural ya que se impone una imagen o prototipo de la belleza *degradando* en cierta forma la cultura autóctona de cada lugar, sin embargo al mismo tiempo se crea una imagen que es reconocida y aceptada por la misma comunidad creando una *belleza global*.

Otro concepto importante mencionado por la autora es el que habla acerca de cómo se relaciona el consumo de medios con la identidad colectiva ya que al existir dicho consumo se crea una imagen colectiva de cierto producto y al mismo tiempo, menciona Morris, se puede dar una homogenización de la cultura teniendo ya una sola idea de dicho producto y adoptándolo como propio, a esto le llama la autora un especie de ataque a las culturas locales por medio de mensajes globales en donde se ve en cierto modo afectada la tradición existente dentro de una comunidad. Volviendo a nuestro medio impreso: la revista VOGUE, podemos comentar que ciertamente ha penetrado en diversas culturas locales (además de los 3 ejemplos analizados en este estudio, existen publicaciones en Reino Unido, Alemania, Australia, Korea, Francia, Grecia, Taiwan) pero con un formato global, lo cual crea esa imagen colectiva acerca de la mujer y el estilo de vida que ésta lleva para así posicionarse en la mente de la comunidad y formar parte de esa homogenización cultural.

Por otro lado, el concepto que maneja Mc Quail en Morris sobre la identidad cultural, reafirma lo que se comentó arriba sobre el peligro de la pérdida de identidad cultural por medio de la recepción de mensajes externos al referirse a dicha identidad como una necesidad de pertenencia a cierto grupo dentro de la comunidad compartiendo atributos en común como lo es el lenguaje, desde este punto de vista, la revista VOGUE por medio de su publicación en un mismo lenguaje puede unir a varias comunidades y así estas sentir que pertenecen a un grupo exclusivo a pesar de que pertenezcan geográficamente a diferentes países.

Al igual que el concepto de identidad cultural es importante revisar el concepto de estereotipo, por ejemplo, Lippmann (1922), se refería a los estereotipos como “fotografías en nuestra cabeza”, es decir, una imagen predeterminada basada en el aspecto físico y los valores de las personas.

Los estereotipos en ocasiones son reforzados o cultivados por los medios de comunicación y aunque los estereotipos no tiene que ser siempre negativos, el problema es que el sesgo de las omisiones y las sobrerepresentaciones favorezca sistemáticamente los patrones discriminatorios contra las minorías sociales y étnicas que la sociedad pretende combatir. En el contexto internacional, significa que las audiencias están expuestas a representaciones etnocentristas y discriminaciones que pueden “cultivar” una percepción favorable hacia la raza anglosajona, sexo masculino y las ocupaciones de la clase media y media alta relacionadas con la ley y el orden, y desfavorable hacia la propia raza de los receptores (en el caso de los latinoamericanos, los africanos, los asiáticos o los árabes), el sexo femenino y las actividades laborales de la clase baja. (Lozano et al., 1999, p.59).

Por último, el concepto de hibridación que maneja Néstor García Canclini, expone que hibridación es un proceso sociocultural en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas. Además, “la *globalización* acentúa estas tendencias de la modernidad al crear mercados mundiales de bienes materiales y dinero, mensajes y migrantes. Los flujos e interacciones que ocurren en estos procesos han debilitado las fronteras y aduanas, la autonomía de las tradiciones locales, y propician más formas de hibridación productiva, comercial, comunicacional y en los estilos de consumo que en el pasado” (Canclini, 2000, p. 1)

A partir de estos conceptos teóricos es posible analizar la representación de la mujer en la revista VOGUE y así determinar si existe un prototipo de la belleza femenina y si la hibridación y/o globalización intervienen en la producción de estereotipos en los medios de comunicación.

Metodología

Para la obtención de datos de esta investigación se seleccionó el análisis del contenido ya que es “una técnica para hacer inferencias al identificar sistemática y objetivamente características especiales de mensajes” (Berg, 1998).

Específicamente se analizaron todas las fotografías que se encontraron en los artículos, cartas del editor y demás secciones de la revista. Los dibujos y

caricaturas de mujeres no fueron tomadas en cuenta, ya que no son imágenes verdaderas de la mujer, además, se excluyeron las fotografías de la publicidad ya que consideramos que este material es suficiente para realizar otra investigación relacionada con el estereotipo de la mujer en los medios de comunicación.

La selección de la revista, así como los números que se analizaron se realizó por medio del muestreo intencional (es aquel que responde a los criterios del investigador y se adecua a sus necesidades de tiempo, espacio y recursos).

La revista que se seleccionó para esta investigación fue Vogue ya que es una publicación con penetración en diversos países del mundo, es una revista dirigida especialmente al sector femenino, además que, por ser un medio impreso global tiende a estandarizar patrones de conducta e imágenes para poder abarcar las audiencias de diferentes continentes. Por lo tanto, era la mejor opción para estudiar los objetivos que se plantearon con anterioridad.

Los números que se analizaron fueron los siguientes:

- Vogue España, Marzo 2004
- Vogue Estados Unidos, Abril 2004
- Vogue México, Abril 2004

Para la elaboración de las variables y el manual de codificación se tomó como base el trabajo realizado por Rubén Cisneros Pérez, aunque se tuvieron que adaptar algunas variables para responder las preguntas de investigación planteadas en un principio.

Previo a la codificación final se realizó una prueba piloto para verificar que las variables eran comprendidas de igual manera por los investigadores y revisar que no se omitiera alguna categoría de importancia.

El manual consta de dos secciones. La primera habla sobre los roles que representa la mujer en las diferentes secciones de la revista, y la segunda se aboca al aspecto físico de las mujeres que aparecen en las páginas.

Una vez que se recopiló la información en la base de datos, se corrió la información en el programa estadístico SPSS, se redactaron los resultados y se elaboraron las conclusiones.

Manual de codificación.

Revista

- 1.-Vogue España
- 2.-Vogue Estados Unidos
- 3.-Vogue México

Número de Hoja

Enumerar progresivamente del 1 al "n".

Codificadores

- 1.-Alina
- 2.-Gabriela
- 3.-Martha

Número de página.

La numeración será progresiva del 1 al "n" y se iniciará en la primera hoja (incluyendo aquellas que sean publicidad).

Número de nota.

Se tomará como nota cada sección, artículo, etc. de la revista. La numeración será progresiva del 1 al "n".

Se marcarán con una "X" las características que se muestren en las fotografías.

1= Sí.

2= No

Nota: Ninguna casilla se debe dejar sin marcar.

I. Rol - A continuación se codificarán los roles en los que aparezcan las mujeres que ilustran la nota.

Objeto sexual.- Se refiere a la mujer como sujeto del deseo sexual del hombre (o de otra mujer), como elemento fecundador o copulador, en esta categoría entran imágenes falocentristas, que sugieran explícitamente a la sensualidad femenina, que sobre exponen o resaltan los atributos sexuales de la mujer.

Teniendo relaciones sexuales.- Imágenes en donde la mujer se encuentre en situaciones que sugieran el comienzo o fin de relaciones o encuentros sexuales, o que gráficamente denoten actividad sexual.

Madre de familia.- Imágenes en un contexto familiar que hagan ver a la mujer como madre de familia, un aspecto importante aquí es la necesidad de hijos en las imágenes o de futuros hijos.

Hija de familia.- Imágenes en un contexto familiar en donde la presencia de figura materna y/o paterna ponga a la mujer en posición de hija de familia.

Deportista.- Imágenes de mujeres practicando algún deporte, ataviados con ropa deportiva o uniformes según el caso, en contextos al aire libre o en gimnasios.

Ejecutiva/profesionista autoempleado.- Contexto de negocios, empresarial o de oficina, rol de ejecutiva, apoyada por la vestimenta y la utilería de oficina o instrumentos de trabajo. Las fotografías muestran cierto estatus de independencia laboral o de dirección empresarial.

Empleada asalariada / fuerza de trabajo.- Imágenes de mujeres trabajando en contexto de oficina, empresa, fábricas, industrias en general, empleada doméstica, etc. Con figuras de autoridad y mandos sobre ellos.

Bajo el dominio del sexo opuesto (codificar por separado al rol de objeto sexual).- Imágenes en donde las mujeres aparezcan dominadas, controladas o sometidas por hombres en situaciones de petición, espera, desventaja. Pero no en situaciones con contexto sexual.

En igualdad del sexo opuesto.- Imágenes que no denotan superioridad de ninguno de los dos sexos sobre el opuesto, que sugieren un contexto de igualdad.

Creadora/Diosa/Dominante de su entorno.- Imágenes en donde la mujer aparezca como creadora de algo o de alguien, que sea venerada como Diosa, o represente alguna figura religiosa de superioridad, o que se represente en claro dominio de su entorno inmediato.

Figura de autoridad pública. (Policía, jueza, tránsito, etc.).- Figuras de autoridad legitimadas por la sociedad.

Experta científica o tecnológica.- Imágenes de mujeres investidas de poder o sabiduría tecnológica o científica.

Otro Rol.- Imágenes que presenten mujeres en roles distintos a las categorías arriba descritas.

II.- La siguiente sección tiene como propósito recabar información sobre el modelo físico de las mujeres que aparecen en Vogue.

Estatura.- Tomaremos en cuenta la estatura aproximada con base en la proporción que guarden los modelos con los objetos que los rodean.

Color de piel.- Consideramos cinco colores de piel principales para esta categoría: blanco, moreno / mestizo, negro, amarillo. Con base en las características de las fotografías determinar el color. Es necesario hacer la distinción que el tono bronceado no corresponde a la categoría de moreno/mestizo, por lo tanto se tomará en cuenta como otro tono de piel. Las mujeres mulatas se codificarán en la categoría de piel negra.

Estatura corporal

Se clasificará como mujer obesa aquella que tiene evidente sobrepeso. Gorda aquella con cuerpo redondo, caderas anchas, piernas gruesas, abdomen abultado, con ligero sobrepeso. Se codificará como delgadas a las mujeres de bajo o en el peso que corresponda a su complejión física. Se codificará como muy delgadas a las mujeres angulosas, que carecen de musculatura desarrollada y se le noten demasiado los huesos (costillas, clavículas, etc)

Rasgos faciales / físicos predominantes

Para esta variable se tomaron en cuenta los grupos raciales predominantes, respecto a los rasgos europeos / norteamericanos podemos definirlos como de piel blanca, ojos de color azul, verde o gris, nariz recta, cara angulosa y cuadrada. Los rasgos latinoamericanos / españoles se definen por el color de piel morena, ojos oscuros, cara ovalada o redonda, pómulos prominentes, rasgos más gruesos que los europeos (labios, nariz).

Los rasgos afroamericanos se definen como nariz y labios anchos, ojos oscuros grandes, frente estrecha, caras circulares y color oscuro de la piel.

Los rasgos asiáticos orientales se definen por el color amarillo de la piel, los ojos rasgados, la forma redonda de la cara y los labios y nariz pequeños.

Grupo de edad aproximado.- Se calculará con base en el contexto de la imagen y características particulares que pueden dar indicios de edad como aparición de líneas de expresión, color, y cantidad del cabello, apariencias del tono muscular, brillantez de la piel y los ojos etc.

III.- La siguiente sección tiene como propósito recabar la información sobre la forma de vestido de las mujeres presentadas en Vogue.

Tipo de vestuario.

Formal.- Se considerará vestimenta formal el uso de trajes sastre, vestidos de noche (gala, largos, con lentejuelas, brillos, etc.)

Casual Informal.- Esta categoría se agruparán mujeres vestidas desde coordinados casuales, camisetas, camisas de vestir, vestidos cortos, faldas, minifaldas, pantalones de mezclilla, bermudas, pescadores, etc.

Deportivo.- Se considera ropa deportiva a los pants, shorts para hacer ejercicio, ropa habitual de gimnasio.

Con uniforme.- Se considera uniforme al atuendo específico para la práctica de algún deporte o de un equipo deportivo, así como los uniformes propios de las profesiones, oficios, puestos públicos o grados académicos.

Con disfraz.- Se considerará disfraz a los atuendos de carnaval, que representan cosas, animales, plantas, personajes ficticios, reales vivos o muertos, etc.

En ropa interior.- Se considerará ropa interior desde pijamas, camisetas interiores, tangas, bikini, calcetines, ropa térmica, batas de baño, sostén etc.

Desnuda.- Se codificará como desnudez cuando aparezca sin ropa, aún cuando la desnudez sea parcial, o sugerida.

Accesorios.- Si dentro de su vestimenta se encuentran sombreros, collares, lentes, pulseras, mascada, cinturones, aretes, anillos.

IV.- La última sección del instrumento de codificación incluye una serie de características particulares.

Largo de cabello.- Se considera cabello cuando el largo del cabello llegue hasta la barbilla (o menos). Cabello mediano cuando el largo alcance la altura del hombro y largo del hombro en adelante.

Color de cabello.- Se tomará en cuenta dependiendo de su color evidente. Negro, rubio, rojo, castaño, con luces, otro.

Tipo de cabello.- Lacio, rizado y ondulado.

Maquillaje.- Se considerará sin maquillaje a las mujeres que aparezcan al natural (sin sombra en los ojos, lápiz labial, etc.) Maquillaje de día es aquel discreto, pocos colores, sin brillos y poco cargado. Se codificará como maquillaje de noche cuando el uso de sombras, delineadores de ojos y boca sea más cargado y notorio, con brillos, colores oscuros y fuertes. Maquillaje de fantasía aquel que tenga dibujos y sea complemento de un disfraz o una caracterización.

Tatuajes/piercings.- En esta categoría entran las mujeres con decorados corporales o perforaciones y aretes en cualquier parte del cuerpo (con excepción de las orejas).

Descripción de la muestra:

Nuestra muestra para este análisis son 3 revistas VOGUE en sus ediciones de España, México y Estados Unidos. Todas las revistas VOGUE son una marca registrada de Advance Magazine Publishers la cual las publica a través de su división **The Condé Nast Publications Inc.**

Este grupo editorial publica también revistas como Brides, Gourmet, Glamour, Allure, Self, GQ, Teen VOGUE, entre otras .



VOGUE ESPAÑA

1. Información Editorial

Directora: Yolanda Sacristán

Subdirector: Javier Fernández de A.

Director de Arte: Elvira Leal

Directora de Moda: Natalia Bengoechea

Editora: Ediciones Condé Nast S.A

2. Ubicación Oficinas Corporativas: Paseo de la Castellana 9-11,
28046 Madrid, España

3. Perfil de usuario Revista

Mujeres entre 20 y 35 años, de clase media, media-alta, mayoritariamente soltera, profesional por cuenta ajena, con cargos directivos o administrativos en los sectores servicios, finanzas, telecomunicaciones y moda preferentemente.

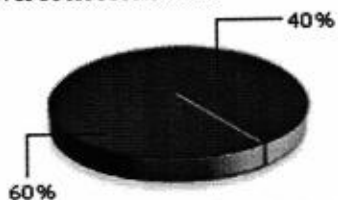
VOGUE ESTADOS UNIDOS

1. Información Editorial:
2. Ubicación Oficinas Corporativas: The Condé Nast Building, 4 Times Square , New York , NY 10036 Estados Unidos
3. Perfil de usuario Revista: Mujeres entre 20 y 35 años, de clase media, media-alta, soltera, profesionista con cargos directivos o administrativos en los sectores servicios, finanzas, telecomunicaciones, comunicaciones, diseño y moda.

VOGUE MEXICO

1. Información Editorial:
Editada mensualmente por: Condé Nast de México S.A. de C.V.
Frecuencia: Mensual
Target: Mujeres entre 25 y 54 años
Mercado: Mercado hispano de Estados Unidos y Latinoamérica
Precio estimado al público: \$ 35.00 pesos
Lectoras: Estimadas 7 por ejemplar
Posicionamiento: Líder en el segmento de revistas de moda para las mujeres latinas.
2. Ubicación de las oficinas Corporativas:
Bosque de Ciruelos No. 168 Piso I-A Col. Bosques de Las Lomas,
México D.F. C.P. 11700.
3. Perfil de los usuarios:
Las lectoras, principalmente mujeres, entre los 25 y los 45 años de edad, se destacan por su buen gusto para vestir y por llevar siempre lo que está de moda. Del nivel socioeconómico más alto, las lectoras de VOGUE son activas compradoras de lo que mas sobresale en la moda actual y es una constante referencia para la mujer mexicana con buen gusto y que se preocupa por mostrar una buena imagen.

Nivel socioeconómico

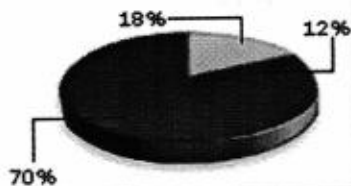


AB

C+



Lector por edad



18 a 25 años

26 a 40 años

41 en adelante



Audiencia 208,180 lectores mensuales

Suscripciones 12%

Lectores por ejemplar 3.5

Sexo Mujeres 100%

Conclusiones.

Con base en este estudio, nuestra primera conclusión es que las diferencias culturales en cuanto a estereotipos dentro de las revistas analizadas se comporta como sigue: en las revista de Estados Unidos se ve muy marcada la inclusión de mujeres de razas diferentes, no en gran variedad pero si existen dentro de la revista por ejemplo, mujeres de color, asiáticas, etc. En cambio en la revista Mexicana esto se va al extremo, no existe diferenciación cultural en absoluto, todas las imágenes de las mujeres son del mismo estilo, cabello castaño a rubio y ojos de miel a café. En el caso de la revista española es prácticamente lo mismo que en la mexicana, los dos estereotipos encontrados fueron el europeo-norteamericano y el latino-español sin incluir imágenes de otro tipo o rasgo cultural.

Por tratarse de una revista dirigida a cierto estereotipo de mujer, se observa que la comunidad imaginada de la que habla Anderson en Sinclair, aquí se referiría a una comunidad de consumo. La mujer que compra la revista Vogue se siente parte de una élite por adquirirla, es una comunidad formada por algo en común que es la compra de esta revista y la apropiación del contenido de la misma. En proporción una revista Vogue trae 70 % de páginas de publicidad y 30% de artículos diversos, de moda, sociales etc. Por lo tanto la mujer que la adquiere sabe que la revista le da cierto estatus, se siente identificada con éste y aunque no compre los artículos que anuncian en ella, con el hecho de comprarla ya pertenece a esta comunidad.

La imagen de la mujer en las tres revistas estudiadas está representada como una mujer elegante, seria y aunque vestida a la moda, es muy conservadora. Es una mujer que no utiliza nunca maquillaje muy cargado, aun cuando aparece fotografiada en eventos de gala, donde la mayoría luce vestido de etiqueta, las mujeres usan un maquillaje discreto pero elegante. De igual forma pasa con los accesorios tales como aretes, collares, pulseras, anillos, etc. Estos, en la mayoría de las imágenes no son utilizados en forma excesiva, sino más bien mesurada y discreta. Este estilo minimalista de la mujer "Vogue" equivale a una mujer de buen gusto, lo discreto y sencillo es mucho más elegante y distinguido. En este tipo de revista no se encontró mujer alguna con maquillaje demasiado recargado o con accesorios en exceso, cuando llegan a portarlos, traen algún anillo, un par de aretes sencillos y un collar. Muchas veces resaltan un collar pero carecen de aretes, en fin, es parte del lado conservador de la revista. El exceso de accesorios, maquillaje y ropa demasiado extravagante denota un mal gusto para vestir, esta es una regla universal en la revista y por consiguiente en la élite a que va dirigida. Un ejemplo muy claro de esta tendencia minimalista y conservadora al mismo

tiempo, es que no se encontró ninguna mujer con tatuajes, ni siquiera uno pequeño. Por lo anterior se entiende que la globalización de la imagen de la mujer existe representada de esta forma, y la mujer que adquiere esta revista se siente parte de un grupo específico marcado por las tendencias de la revista.

Respecto a la tropicalización de este producto, con base en nuestro análisis, encontramos que no existe del todo, tal como mencionamos en la primera conclusión, las mujeres en la revista Vogue son representadas bajo un mismo estereotipo que en este caso es la mujer con rasgos europeos-norteamericanos. Lo que se ve de alguna manera tropicalizado es la fotografía de la portada o el contenido de algunos artículos, sin embargo, este no fue objeto de nuestro estudio y se presta para un estudio independiente sobre contenido donde probablemente se encuentre más marcada esta tropicalización. Sin embargo, concluimos que respecto a la imagen de la mujer y la representación de su belleza no existe una *glocalización* como tal, el estereotipo de la belleza corresponde a uno solo.

Bibliografía

- GARCÍA Canclini, Néstor. (2000). Noticias recientes sobre hibridación. **Revista Transcultural de Música transcultural Music Review**. Obtenida el 3 de mayo en: <http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>
- LIPPMANN, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- LOZANO, J., DE LA FUENTE, Y., GARZA, R., TREVIÑO, J. (1999, Julio-Diciembre). Imágenes y estereotipos en las películas de estreno de los videoclubes mexicanos. **Economía Política da Comunicacao**, 22, 55-75.
- SINCLAIR, John. (2000) La Amenaza a las Culturas Nacionales y a la Identidad en la época de la globalización. La Defensa de lo Indefendible. **Televisión: comunicación global y regionalización**. 1a ed. Barcelona: Gedisa Editorial.
- MORRIS, Nancy. (2002) The myth of unadulterated cultures meets the threat of imported media. **MEDIA, CULTURE & SOCIETY**. 24:2. 278-289

“Flujo de oferta cinematográfica en América del Norte: a diez años del TLCAN, un intercambio desigual”¹

Ana Lydia Chairez Briones

RESUMEN.

Este estudio comprende un análisis de contenido de las carteleras cinematográficas de las ciudades capitales de México, Estados Unidos y Canadá durante el periodo de abril-junio de 2004. Su propósito es identificar si la oferta publicada en sus principales diarios refleja una “interdependencia” asimétrica, justo a diez años de la firma del TLCAN. Los resultados muestran una supremacía estadounidense, ya que dichos filmes representan más del 90% de las funciones programadas, mientras que México limita su participación a un 4% y Canadá no alcanza a figurar con un porcentaje significativo. Las conclusiones señalan que nos encontramos ante un consistente intercambio desigual, por lo que la propuesta apunta hacia un desarrollo de la industria nacional que, con un verdadero respaldo político y de financiamiento pueda competir por su mercado interno y que además, realice más coproducciones como estrategia para contrarrestar la hegemonía estadounidense.

¹ Este estudio pertenece a la CIMAGEN del Centro de Investigación en Comunicación e Información del ITESM, dirigido por el Dr. José Carlos Lozano. Es un proyecto de la Línea de investigación: “Homogeneización y diversidad en los flujos y la oferta de medios y mensajes audiovisuales en los países del TLCAN”, coordinada por el Mtro. Francisco Javier Martínez, Coordinador de la Línea de Investigación: “Homogeneización y diversidad en los flujos y la oferta de medios y mensajes audiovisuales en los países del TLCAN”, y Dr. José Carlos Lozano, Director del CINCO.

La autora agradece la valiosa colaboración de Paulina Mondragón, alumna de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y asistente de la CIMAGEN del ITESM, Campus Monterrey.

El flujo audiovisual en el marco del TLCAN.

El intercambio comercial de productos culturales ha sido muy controversial. Para García Canclini (en Lozano, 2003) la internacionalización de la producción cultural genera *"...la necesidad de diseñar políticas que promuevan y regulen la producción y la comercialización de la cultura más allá de las fronteras nacionales, acuerdos sobre aranceles y propiedad intelectual, sobre inversiones extranjeras y multinacionales, derechos de los consumidores ..."* (p.35).

Dicha necesidad pareciera no haber sido comprendida en 1994, cuando entró en vigor el Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, México y Canadá (TLCAN), el cual prometía la integración comercial de tres naciones que, como un bloque, mejorarían los niveles de vida de sus respectivas poblaciones. No obstante, Estados Unidos y México dejaron fuera de la mesa de negociación sus industrias culturales y las políticas de regulación respectivas, el resultado parece ser un intercambio asimétrico entre ambos países, e incluso con Canadá, el único socio que explícitamente decidió no incluirlas en el Tratado.

En el caso de nuestro país las industrias culturales no fueron incluidas ya que según los negociadores no había riesgo alguno y la identidad nacional se protegería a sí misma dadas sus raíces históricas (Sánchez Ruiz, 2000).

No obstante, señala Sánchez Ruiz, México ha permitido que su industria audiovisual se oligopolice altamente y con ello el sector cinematográfico, que es el sector de interés en el presente trabajo, está sin duda acrecentando su crisis, bajo un proceso acelerado de concentración y contracción. Por su parte, Ugalde (2002) también sostiene que el TLCAN ha impedido que el gobierno mexicano pueda tomar medidas que posibiliten la reactivación y el aliento de expresiones artísticas como el cine, pero como el autor lo señala: "la cultura de México no puede dejarse a los caprichos del libre comercio". En palabras de García Canclini (en Lozano, 2003, p.38), "es necesario evitar la reducción de los bienes y mensajes culturales a mercancías. Debe haber políticas destinadas a mantener viva la memoria histórica y a reconocer y valorar las diferencias entre culturas en un mundo globalizado. En ese sentido, también Hoskins, Finn y Mcfayen (1996) señalan que, en aras del liberalismo comercial, los bienes culturales pueden ser considerados como simples bienes de entretenimiento y con esto el riesgo que se corre con dicha conceptualización es una pérdida de valor, no económico, sino social. Como bien indica Galperin (1997) existen sí fuertes incentivos económicos para la exportación de productos audiovisuales, pero las implicaciones socio-políticas de la misma representa un problema para incluirlos en cualquier acuerdo de integración regional.

En el contexto de las negociaciones Canadá parece haber considerado anticipadamente lo que Galperin señala. Este país se distinguió por su deseo de mantener cierta soberanía que protegiera su identidad nacional, por lo que buscó prevenir una estandarización cultural de los contenidos y un completo control extranjero de la distribución (Hoskins, et. Al, 1996). No obstante, cabe señalar que de acuerdo a un programa televisivo de la CBC, en 1993-94 los largometrajes estadounidenses ocupaban el 96% de la distribución cinematográfica en la parte anglohablante de Canadá y el 83% en Québec, mientras que sus propias producciones eran recibidas en un 2% la región de habla inglesa y un 3% en la francesa (Sánchez Ruiz, 2000).

La posición “nacionalista” de Canadá frente a las negociaciones del Tratado se ha tomado de la mano de políticas y programas que fortalecen la industria cultural de dicho país. De acuerdo a Sánchez Ruiz (2000) organismos como el National Film Board y Telefilm Canadá han impulsado la capacidad de producción y distribución del sector audiovisual y además han buscado asegurar el acceso a filmes, videos, libros, revistas, etc., de origen nacional. Además han seguido la estrategia de fomentar las coproducciones internacionales, lo cual podría ser tomado como ejemplo para la industria mexicana.

Antecedentes de un flujo desigual.

Diversos estudios han examinado el flujo audiovisual (García Canclini, 1996; Varis y Larzón, en Hoskins, et al., 1996; Varis y Gubak, en Martínez y Chairez, 2004) y han establecido claramente el predominio de Estados Unidos. Schiller (en Wilkinson y McAnany, 1992) señala que la presencia estadounidense en la industria audiovisual permanece firme, cuyo motor es un orden fuerte y transnacional que dirige la actividad cultural y económica mundial (p. 731).

En cuanto a dicha presencia específicamente en el sector cinematográfico, en 1992 Tapio Varis y Gubak (en Martínez et al., 2004) sostenían que la exhibición de las películas alrededor del mundo ha quedado en manos de pocas compañías transnacionales estadounidenses. Al respecto Marcial Murciano (1992) señala que para los Estados Unidos el cine era considerado como la industria americana más floreciente desde mediados de la década de los 30's, gracias a la participación que tenían poderosos grupos financieros quienes controlaban los grandes estudios cinematográficos. Posteriormente ya con el TLCAN en vigencia, de acuerdo a estimaciones de la UNESCO, en 1998 un 85% de las películas proyectadas en el mundo era producto de Hollywood. La MPAA, por su parte

afirmaba que la porción hollywoodense representaba del 45 al 65% de la taquilla global. (Sánchez Ruiz, 2003)

De hecho, el predominio estadounidense con sus dos socios es apabullador, en el 2000 André Lange (en Sánchez Ruiz, 2003) señalaba que en Canadá los filmes de Estados Unidos ocupaban 95-98%, mientras que en México, Sánchez Ruiz (2003) indicaba que un 86% de las cintas más taquilleras eran de origen estadounidense. Víctor Ugalde (2002) también afirmaba que la oferta publicada en la cartelera cinematográfica era acaparada por las cintas de origen extranjero, principalmente norteamericano.

Es decir, en nuestra nación a diferencia de lo que ocurre en otros sitios, quien realmente obtiene beneficios es el exhibidor y el distribuidor, y en ambos casos, se encuentra presente la industria estadounidense. Esto tiene por supuesto, una raíz económica, ya que el nivel de ventas nacionales estadounidenses es suficiente para recuperar las inversiones (Hoskins, et. Al, 1996), por ejemplo, según el reporte de la MPAA (en Sánchez Ruiz, 2003), en el 2001 las taquillas recaudaron 8412.5 millones de dólares gracias a 1487.3 entradas, nada comparado con la taquilla mexicana de 4 millones de pesos (Bibian en Martínez et al., 2004).

Ante la situación anterior, los resultados son por demás evidentes, las cintas de origen estadounidense obtienen un trato por demás preferente, de tal manera que son éstas las que se difunden en una mayor cantidad de salas, las que se mantienen durante una mayor cantidad de tiempo en exhibición, etc. Un estudio efectuado por Sánchez Ruiz encontró que en nuestro país el 48% de las películas procedían de los Estados Unidos y se exhibían en el 74% de los cines; mientras que las películas mexicanas, que constituían el 13%, se presentaban en el 9% de las salas (Sánchez Ruiz, 1997).

De hecho, incluso antes de la firma del Tratado ya se advertía cierto pesimismo en cuanto al equilibrio en el flujo e intercambio en el mercado audiovisual, tal pesimismo señala Sánchez Ruiz (2000) tenía su base en el conocimiento de la fuerza de producción y exportación de Estados Unidos, sobre todo en el sector audiovisual. En el sector cinematográfico, señala Crovi (en Galperin, 1997) resulta muy significativo que antes de la firma del Tratado, en 1992, se promulgara la nueva Ley de cinematografía que ya reducía la protección a la industria nacional. Una reducida protección que, según un estudio realizado por Jorge González en 1993 (en Sánchez Ruiz, 2000), incluso en la industria televisiva mexicana, se advirtió que aunque predominaba la programación nacional había también un componente significativo de programas de importación, con un marcado énfasis en las películas estadounidenses. En 1995 Sánchez Ruiz (2000) encontró también que del tiempo televisivo dedicado a películas, 61%

correspondía a cintas estadounidense, y este porcentaje aumentaba a 75.8% en horario estelar.

Planteamiento del problema.

Académicos como Sánchez Ruiz (1997; 2000) y Galperin (1997) visualizan una “interdependencia” asimétrica entre los socios del TLCAN, especialmente en el sector audiovisual y como la previa revisión de literatura ha indicado, aquí la discusión es examinar cómo ese patrón efectivamente se corrobora. Por ello, aquí se pretende observar, mediante un análisis comparativo, de qué manera la oferta cinematográfica respectiva en cada país socio, se presenta equilibradamente, esto justo a diez años de la firma del Tratado. Así pues, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Qué tan equilibrado es el origen de la oferta cinematográfica exhibida en cada país socio?
- b) Considerando el origen de las películas, ¿cuáles permanecen por más tiempo en las carteleras?
- c) ¿Qué distribuidoras cinematográficas ofertan una mayor cantidad de filmes?

Metodología.

Se llevó un análisis comparativo de la oferta cinematográfica de acuerdo a la información publicada en las carteleras de las ciudades de México, Washington y Ottawa, las tres capitales de los países integrantes del TLCAN.

La muestra incluyó tres semanas del 2004, codificándose la totalidad de cintas programadas en las carteleras del periódico Reforma (México), The Washington Post (EU) y Ottawa Citizen (Canadá). Se consideró analizar la oferta de cada ciudad capital debido a que se asumió que en ellas existe una gran cantidad de salas de exhibición y que el patrón de oferta ahí presentado podría reproducirse en las pantallas de cada nación en su totalidad.

Cabe señalar que para evitar errores o discrepancias en la codificación del material, se recurrió primero a la información técnica publicada en cada periódico y para el registro de información más detallada (respecto a distribuidoras especialmente) se revisaron datos del sitio electrónico de Internet Movie Data Base.

Resultados generales.

Respecto al origen de las cintas:

En el análisis de la totalidad de los filmes en los tres países, los resultados muestran que la participación más significativa en cuanto a producciones exclusivamente propias de un país, tiene a Estados Unidos a la cabeza (Tabla 1), y considerando el número de coproducciones, se detecta que aún y cuando algunas naciones incrementan su participación en cartelera, existe una consistente supremacía estadounidense.

Tabla 1. Origen de las películas exhibidas en los tres países

País	Producciones	Coproducciones	%
USA	198	35	59
Reino Unido	8	27	9
Francia	11	23	9
Canadá	11	18	7
Alemania	9	10	5
Holanda	1	6	2
España	1	6	2
México	3	3	2
Dinamarca	4	2	2
Italia	1	4	1
Rusia	3	0	1
Korea del Sur	2	0	1
Israel	2	0	1

n=398

Considerando las películas exhibidas puede observarse que en los tres países 6 de cada 10 películas son estadounidenses, mientras que las canadienses y mexicanas no alcanzarían siquiera la exhibición de 1 película.

En la Tabla 2 se muestra un análisis más detallado sobre el número de funciones que tuvo cada película, independientemente del total de salas y solamente considerando las producciones propias, observándose que Estados Unidos ocupa más del 90% de la cartelera cinematográfica, mientras que México tuvo una diferencia de 88 puntos porcentuales; ni que hablar del caso canadiense, el cual no tuvo una presencia que le permitiera ocupar siquiera un punto porcentual.

Tabla 2. Origen de las películas considerando el núm. de funciones

País	Funciones	%
Estados Unidos	12812	92
México	492	4
España	200	1
Alemania	84	1
Otras naciones con menos de 1% individualmente	317	2

N= 13905

Las funciones que se programaron en los tres países ponen de manifiesto que la oferta cinematográfica es por demás desequilibrada, nueve de cada diez películas fueron producidas por Estados Unidos.

Ahora bien, si se consideran los datos particulares de cada nación, el intercambio desigual sigue presentándose de manera consistente (Tabla 3). En Estados Unidos del total de funciones exhibidas un 61% es de origen nacional, las producciones canadienses ocupan un 6% de la cartelera en ese país y México tiene un raquítico 0.5% de participación en dicho mercado. Canadá por su parte, presenta un 10% de las exhibiciones en su propia cartelera cinematográfica, los filmes estadounidenses mantienen un 66% de participación y las producciones mexicanas alcanzan un 1% de exhibiciones. En la cartelera de México, Estados Unidos muestra una participación menor que en la canadiense, ya que ocupa un 44% de las funciones, Canadá un 7% y las producciones nacionales alcanzan un 2%.

Tabla 3. Funciones de cada país socio en sus carteleras respectivas

Cartelera	% Participación Estadounidense	% Participación Canadiense	% Participación Mexicana
Estados Unidos	61	6	0.5
Canadá	66	10	1
México	44	7	2

La supremacía estadounidense se muestra en las carteleras nacionales de cada país socio del TLCAN. No obstante resulta rescatable que al menos en México parece ser que la oferta se presenta un poco menos desequilibrada, gracias a la participación de países europeos.

Respecto a la duración en cartelera de películas según su origen:

El análisis comparativo de la cartelera cinematográfica de los tres países arroja datos interesantes respecto al origen de las películas ofertadas y sus respectivas exhibiciones; pero además, la permanencia en pantalla de cada uno de los filmes vuelve a indicar un intercambio asimétrico. De manera general y considerando el total de producciones y coproducciones por semana, la Tabla 4 indica que Estados Unidos permaneció por un mayor período de tiempo en cartelera, de cada 10 películas exhibidas por semana aproximadamente 5 eran estadounidenses, nuevamente México y Canadá muestran una raquíta participación.

Tabla 4. Número de películas exhibidas por semana en la cartelera de los tres países

País	No. de películas	%
Estados Unidos	79	54
Reino Unido	12	8
Francia	11	7
Canadá	10	7
Alemania	6	4
Holanda	3	2
España	2	1
México	2	1
Dinamarca	2	1
Italia	2	1
Irlanda	2	1
Bélgica	2	1
Suecia	2	1

n=147

La industria cinematográfica estadounidense acapara las carteleras propias y de Canadá y México, la duración en pantalla de sus cintas presenta una diferencia porcentual de más de 45 puntos.

Respecto a las distribuidoras que ofertan una mayor cantidad de películas:

En algunos países el dominio de las distribuidoras estadounidenses ha sido un factor principal para la supremacía de las cintas de dicho origen (Hoskins, et al., 1996). Esto resulta importante, considerando que como señala Garnham (en Wilkinson et al., 1996) es la distribución cultural y no la producción cultural la clave del poder y ganancia económica, esto obviamente puede magnificarse si ambas actividades, producción y distribución se integran verticalmente en un conglomerado, justo como el caso estadounidense. Al analizar a detalle cada una de las carteleras (tabla 5), se pudo apreciar que las distribuidoras más sobresalientes en los tres países son Buena Vista, Columbia Pictures, 20th Century Fox, Warner Brothers y Sony Pictures, entre otras. Todas ellas de origen estadounidense.

Tabla 5. Participación de las principales distribuidoras en las carteleras de los tres países

Distribuidora	% Participación en EU	% Participación en Canadá	% Participación en México
Buena Vista	15	15	11
Columbia Pictures	10	10	10
Imax Corporation	10	0	1
Sony Pictures	7	3	9
20th Century Fox	7	10	4
Warner Brothers	6	17	9
Paramount	5	5	3
Universal Pictures	3	3	2
	n=155	n=59	n=119

Las compañías distribuidoras que más presencia tuvieron refuerzan la idea de supremacía estadounidense, esto considerando el total de participación tanto en producciones como coproducciones.

Conclusiones.

El desequilibrio que existe entre la oferta nacional y la extranjera parece obvio después de revisar los resultados de este estudio, corroborándose así las posturas de Ugalde (2002) o Sánchez Ruiz (2000). En el caso mexicano se coincide con la hipótesis de éste último autor, efectivamente al examinar empíricamente las modalidades de integración comercial o "globalización", nos encontramos con el resultado de que el flujo audiovisual, particularmente en la industria cinematográfica, se ha sostenido como un intercambio desigual. Aunque cabe señalar que tampoco podría atribuirse a las negociaciones a partir del TLCAN toda la responsabilidad en cuanto a es asimetría en la oferta cinematográfica. Como lo señala Sánchez Ruiz (2003) debe considerarse también que la posición global predominante de Estados Unidos se logró gracias a diversos factores históricos, estructurales, institucionales y biográficos, por lo que no puede afirmarse que su éxito se debe absolutamente al funcionamiento del "libre mercado".

Sin embargo, en el caso particular de la oferta cinematográfica que priva en nuestro país se debe reconocer que el flujo desigual representa de alguna manera una lesión económica y cultural para el pueblo mexicano. Si como García Canclini (2003) propone, las industrias culturales son recursos efectivos para la generación de riqueza y para la construcción de cultura política, entonces los resultados de este estudio corroboran que dado que el cine mexicano, como industria cultural no está teniendo una presencia significativa en la exhibición, producción y taquillas nacionales, y mucho menos en el mercado de sus socios comerciales, esto le convierte en un "descalabro" para la economía y difusión cultural de nuestro país.

Por otro lado, es importante señalar que la industria cinematográfica está tornándose hacia una dirección que pudiera ser alentadora para los países de menor presencia en el sector audiovisual, incluida nuestra nación. La industria global parece indicar que una alta proporción de la producción y ventas de las empresas hollywoodenses ya no son de manera específica "cinematográficas", sino televisivas, o encauzadas de modo directo a la distribución por video. De hecho según Sánchez Ruiz (2003) se debería ya conceptual un solo sector de la producción audiovisual, sin separar el cine del video y la televisión. Con esto, el video y la televisión de paga podrían representar una oportunidad para los productores no estadounidenses, creando nuevos nichos de mercado (Hoskins, et al., 1996).

Así, la propuesta ante el ya documentado flujo desigual en el sector cinematográfico, parece ser que los países desarrollen industrias que por un lado

puedan competir por lo menos por sus mercados internos y por otro que busquen llevar a cabo más coproducciones, estrategia que ha sido considerada como buena opción para contrarrestar la supremacía de Estados Unidos (Renaud y Litman en Hoskins et al., 1995; Wilkinson 1992), ya que una coproducción tiene menos probabilidades de fracasar, por lo que es menos riesgosa para competir en un mercado global (Hoskins, et. Al, 1996).

Finalmente, como lo señalan dichos autores, dada la cercanía cultural y lingüística de Canadá con nuestro vecino común, puede atribuírsele una habilidad para producir mensajes –o formatos- similares a aquellos de Estados Unidos y con ello, los productores canadienses podrían representar para nuestro país los socios ideales para realizar coproducciones que ejerzan, idealmente, una presión paralizante a la hegemonía estadounidense.

Bibliografía

- GALPERIN, H. (1997). **Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional**, el caso del TLCAN, la UE y el MERCOSUR. **Comunicación y Sociedad**, 31: 11-46.
- GARCÍA Canclini, N. (1996). **North Americans or Latin Americans? The Redefinition of Mexican Identity and the Free Trade Agreements**. En *Mass Media and Free Trade, NAFTA and the Cultural Industries*. Eds. Kenton Wilkinson y Emile McAnany, *University of Texas Press*. Pp.142-155
- HOSKINS, C. y MIRUS, R. (1988). **Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes**. *Media Culture and Society*, 10(4): 499-515.
- HOSKINS, C., FINN, A., MCFAYEN, S. Y JACKEL, A. (1995). **Film and Television Co-production: evidence from Canadian-European Experience**. *European Journal of Communication*, 10(2): 221-243.

- HOSKINS, C., FINN, A., Y MCFAYEN, S. (1996). **Television and Film in a Freer International Trade Environment: U.S. Dominance and Canadian Responses.** En K. Wilkinson y E. McAnany (Eds.), *Mass Media and Free Trade, NAFTA and the Cultural Industries* (pp.63-91). Austin: University of Texas Press.
- Internet Movie Data Base (IMDB), Base electrónica de datos. [En red] Disponible en: <http://www.imdb.com>
- LOZANO, J.C. (2003b) **Políticas de comunicación y telecomunicaciones en México: el estado frente a las estructuras de propiedad y control.** *Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (55): 33-39.
- MARTÍNEZ, F. Y CHAIREZ, A. (2004, octubre). **Panorama de la comunicación audiovisual en México: un análisis de la oferta cinematográfica en el 2003. Ponencia aceptada en el VII Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación de la ALAIC: "70 Años de Periodismo y Comunicación en América Latina"**, La Plata, Argentina.
- Ottawa Citizen, Periódico en línea. [En red] Disponible en: <http://www.canada.com/entertainment/movies/>
- Reforma, Periódico en línea. [En red] Disponible en: <http://www.reforma.com>
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (1997) **¿Se "norteamericaniza" el cine en México?** *Revista Mexicana de Comunicación*, (51) [Versión electrónica]. Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/rmc/rmc51/ruiz.html>.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (2000) **Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación.** *Razón y Palabra*, (19) [Versión electrónica]. Disponible en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antteriores/n19/19_eruiz.html.
- SÁNCHEZ RUIZ, E. (2003) **Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural.** Colección de Babel de la *Revista Universidad de Guadalajara*, (28), 7-36.
- The Washington Post, Periódico en línea. [En red] Disponible en: <http://www.washingtonpost.com>
- Ugalde, V. (2002). **Una nueva ley. ¿Una nueva industria?** [En red] Disponible en: <http://www.francia.org.mx/debates/noviembre/leydecine.htm>
- WILKINSON, K., Y MCANANY, E. (1992) **From Cultural Imperialists To Takeover Victims? Questions On Hollywood's Buyouts From The Critical Tradition.** *Communication Research*, 19(6):724-748
- WILKINSON, K., Y MCANANY, E. (1996) **Culture and Trade: theoretical and practical considerations.** En K. Wilkinson y E. McAnany (Eds.), *Mass Media and Free Trade, NAFTA and the Cultural Industries* (p. 36). Austin: University of Texas Press.

La Comunicación en la era de las nuevas tecnologías

Lic. Ubaldo López Hernández*

Lic. Carmina Elvira Elvira**

RESUMEN

Los invito a que hagamos un breve y sencillo recorrido por algunas de las modernas tecnologías que conforman nuestra era, llamada del conocimiento. Es un espacio libre y en cada usuario radica la consideración de la importancia para su uso como herramienta de comunicación a partir del cúmulo de información que existe en red, de esta manera surge la necesidad de educar para que la Internet sea utilizada, no sólo usada: que aflore la responsabilidad para el logro de objetivos de captación de la información requerida. Esta herramienta de información y de comunicación; es un sistema con diversas aplicaciones.

* López Hernández, es maestro investigador de la UACJS, perteneciente al Cuerpo Académico de Desarrollo Regional y Sustentabilidad, en la LGC. Comunicación y Desarrollo, Estudiante del Doctorado de Comunicación y Periodismo

** Elvira Elvira, es Maestro- Investigador de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Jefa de estudios de Posgrado de la UACJS, con maestría en Docencia y Educ. Superior, perteneciente al Cuerpo Académico de Desarrollo Regional y Sustentabilidad.

Introducción

Siempre hemos buscado las mejores formas para comunicarnos con nuestros semejantes; de ahí que la historia de la comunicación está marcada por los adelantos tecnológicos de cada época y lugar.

Hace no muchos días, el doctor Xosé Ramón Pousa Estévez, de la Universidad de Santiago de Compostela, nos urgía una reflexión que quiero compartir con todos ustedes, a este respecto del surgimiento de las nuevas tecnologías. “Desde sus orígenes, decía, el hombre ha mostrado su preocupación por poder comunicarse con sus vecinos y, a su vez, poder informarse de todo aquello que sucedía a su alrededor” (Pousa Estévez, Xosé Ramón 2004:27). En este sentido, la evolución del proceso comunicativo-informativo ha sido clara. La aparición del libro en serie, ha cumplido 500 años; los periódicos llevan circulando más de 300; el telégrafo y el teléfono son medios centenarios; la radio comercial comenzó en los años veinte; y la televisión y las primeras computadoras hicieron su aparición en los años cuarenta. La invención del transistor, a finales de la década de los cuarenta, produce la erupción de dispositivos para manejar las comunicaciones y la información como medios electrónicos cada día más eficaces (Pousa Estévez, Xosé Ramón 2004:28).

Esto ha sido posible gracias a la tecnología. Muchos de los adelantos de la organización social, de la civilización, de la propaganda cultural y de la rapidez y la extensión de la información pueden atribuirse al desarrollo tecnológico. Con esto, la tecnología se arraiga en las sociedades para el desenvolvimiento de la comunicación e información del hombre en sus interrelaciones cotidianas.

Con el mismo doctor Pousa hemos de entender la tecnología, etimológicamente, como el tratado de la técnica. Y si técnica es el <conjunto de procedimientos para la transformación de una realidad exterior mediante el uso de un instrumento conforme a un lenguaje específico> (Díaz Mancisidor, 1986), la tecnología será <el estudio sistematizado del conjunto de procedimientos para la transformación de una realidad exterior mediante el uso de un instrumento conforme a un lenguaje específico>. De esta manera, como afirma Mario Bunge (1990) estaría “fundada sobre la ciencia y que se ampara en varios supuestos filosóficos”. Con ello, también, no podemos perder de vista una aplicación sistemática del conocimiento científico a objetivos prácticos, puesto que la tecnología se refiere a la teoría mientras que la técnica se centra en la operatividad. Y aquí es donde los invito, de manera particular, a una reflexión concentrada sobre el sentido de la técnica en su dimensión pragmática, que soporta y le exige al

mensaje utilizar un lenguaje específico de acuerdo a la propia naturaleza de la técnica en concreto, que no puede ser de otro modo.

Fue MacLuhan quien destacó la incidencia de la técnica en el mensaje con su idea de que “el medio es el mensaje”. Resalta el papel de la técnica como extensión de los sentidos humanos, con lo cual hay todavía y cada vez más una enorme repercusión en el cambio de orientación de las sociedades en sus aspectos culturales.

La técnica va más allá del mero instrumento y soporte. Se instala en la dimensión de medio hasta considerar que “el efecto de la comunicación no depende del contenido comunicador, sino de la clase de medios, de la estructura sensorial que moviliza y, más precisamente, de las estructuras generadoras de los procesos que hacen posible la formación y la recepción de los conceptos y de las opiniones” (Vidal Beneyto, 1981).

Continúa Pousa indicando que, para MacLuhan, un medio es también una tecnología, Crea un nuevo ambiente, por lo cual altera la mente y los sentidos de la gente que vive en él. Tal alteración constituye el único mensaje que cuenta. La radio y la televisión son instrumentos que prolongan la voz, la vista y el oído más allá de la percepción humana del entorno inmediato (Cebrián Herreros, 1983). Instrumentalización que, a medida que se desarrolla, comienza a transformar la sociedad: control de lo que se desea difundir, de los oyentes, modificaciones en el aspecto físico, geográfico, decoración del hogar, y más, muchas cosas más. Todo significativo está condicionado por la técnica del medio. La técnica forma parte del medio. La técnica forma parte del hombre, lo mismo que los sentidos a los que prolonga más allá del reducido campo de percepción (Cebrián Herreros, 1983).

¿Qué necesidades cubren las nuevas tecnologías?

Con las ideas anteriores y sin dejar a un lado la reflexión, los invito a que hagamos un breve y sencillo recorrido por algunas de las modernas tecnologías que conforman nuestra era, llamada del conocimiento.

Desde luego que estas tecnologías pueden satisfacer múltiples necesidades a la vez: trabajo, entretenimiento, información, estudio; depende de cada usuario. Hasta que hay tecnología se tiene conciencia de la necesidad, pero estas tecnologías a la par que cubren unas necesidades crean otras. Muchas de ellas han nacido de las estrategias militares y la sociedad civil las ha adoptado y adaptado.

Internet, ¿qué es y qué soluciona?

Se trata de un recurso tecnológico en el ámbito de la comunicación, que da sentido al concepto de idea global, que viene a transformar hábitos y costumbres y que va a homogeneizar conceptos globales.

Es una biblioteca con contenidos positivos y negativos, productos de nosotros mismos y, por lo mismo, no queda ajena a la falsedad de la información. La utilización de filtros es meramente personal: los usuarios decidimos qué tipo de esta información presentamos en la pantalla y cuál bajamos de la red.

No tiene control, pero es un instrumento de trabajo, de investigación y de recreación. Parece que no es importante la legislación porque se acude a la responsabilidad personal en el manejo de todo tipo de información; por tanto, se acude al poder valorar la función de los aparatos y sus recursos y, con ello, asimismo, se determina su valor real. Con todo, hay países que proponen leyes para los medios por la avalancha de publicidad en determinados tiempos y espacios; pero son disposiciones que no se cumplen, y el público meta tiene que soportar la avalancha de la mercadotecnia.

El hecho es que la Internet es libre, un tanto proclive al libertinaje; pero, se dice, sin ello la Internet no sería lo que es. Lo que debe preocupar, entonces, es el uso y la selección de la Internet como recurso de comunicación.

De ahí que, sobre todo los docentes, tenemos que pensar en enseñar a la gente cómo utilizar la Internet.

El chat: forma de comunicarse a través de la pantalla.

Es comunicación rápida y directa con todo el mundo, en que se puede dialogar sin estar cara a cara. Hay quien considera que no es una forma adecuada, como Martín Jaime, porque no se obtiene la respuesta pretendida. Pero otros la consideran una importante alternativa de interacción; hasta la pretenden como una efectiva terapia para lograr una comunicación más completa con sus semejantes como que la máquina da confianza para ser más sincero. Pero no olvidemos que es una alternativa donde el uso que le demos depende de cada uno de nosotros.

La cultura del COPIAR Y PEGAR.

La red es la gran biblioteca mundial: allí todos podemos buscar y encontrar, sobre todo para realizar trabajos académicos de calidad. Pero siempre está latente el riesgo de copiar burdamente e incorporar parte de textos integrándolos a un virtual texto "propio". Esto es indicativo de una falta de comprensión lectora. Pero, no cabe duda, el navegante siempre puede investigar seriamente desde diversos tipos de fuentes de información abiertos en esa gran biblioteca.

El problema básico de la economía.

Desafortunadamente la sociedad vive un desequilibrio económico y por ello no todos tienen la misma facilidad de recursos para acceder a esta tecnología. Son limitantes que propician que la herramienta Internet sólo la puedan utilizar pocas personas, aunada a una falta de preparación adecuada.

Quienes sí tienen capacidad de acceso deben valorar debidamente este recurso. Es un espacio libre y en cada usuario radica la consideración de la importancia para su uso como herramienta de comunicación a partir del cúmulo de información que existe en red. Surge la necesidad de educar para que la Internet sea utilizada, no sólo usada: que aflore la responsabilidad para el logro de objetivos de captación de la información requerida. Es herramienta de información y de comunicación; es un sistema con diversas aplicaciones.

La responsabilidad, desde luego, es compartida: por parte de quien elabora contenidos como de quien los acceda. El anonimato no excluye la conciencia de lo que se está haciendo y, a la par, se establecen vínculos de sinceridad para las necesidades particulares.

Yo accedo a la computadora, no es ella quien me busca.

En la utilización de esta tecnología nosotros accedemos a la misma, no es la computadora quien me busca: yo busco la información, nadie me la impone; yo decido, según mi capacidad, qué buscar y qué no. Es comunicación personal y personalizada.

La sociedad civil es la que tiene poder en la red; es la que trata de hacer valer su derecho a informar y, en ocasiones, esto sucede aun fuera de toda ley.

Y la Internet se convierte en la valiosa herramienta del trabajo. Aunque, por otro lado, puede ser una adicción, sobre todo en jóvenes y niños que buscan más los aspectos de diversión y entretenimiento. Esta adicción es un problema que se da en cualquier actividad del ser humano; se presenta más con los medios masivos de comunicación.

Pero la Internet tiene infinidad de aspectos positivos como recursos negativos: la pornografía y el crimen están latentes. La individualidad, el estar solos, el anonimato propicia estas búsquedas; a través de una base de datos se puede dar la “invasión a la privacidad”.

La dependencia de personas, empresas y sistemas puede llevar a grandes problemas: puede “caerse la red”, con lo que muchas oficinas y dependencias se paralizan con pérdidas considerables en sus economías.

La censura en Internet habla de una “moral”, cuestionable ante los diversos criterios de la sociedad. La Internet ha revolucionado esta sociedad. Es necesario aprender más y mejor de este instrumento que nos pone en contacto de inmediato con todo el mundo. El usuario es el actor, él va a la información que le cambia la forma de interpretar la realidad; a veces, tanta información puede confundirlo. Se le debe educar y se le debe responsabilizar.

El hipertexto.

José Luis Gómez Martínez.

(www.ensayistas.org/critica/diagona/hipertexto/gomez/centro.htm).

Ted Nelson es considerado como el creador del hipertexto. Se trata de una lectura no lineal y, dada la cantidad de recursos que se pueden emplear en forma alterna, no hay un orden específico para efectuarla.

No existe un concepto definido de hipertexto. Se trata de un fenómeno sociocultural que rompe con lo tradicional de la lectura, porque sigue una dirección no lineal. Se trata de un “impreso” diferente, de un contenido digital, de un nuevo modo de animación; apunta a caminos de investigación, donde se dan coincidencias, puntos de encuentro. Es algo distinto.

Características del hipertexto son su modalidad enciclopédica, la multimedialidad y la navegabilidad. Privilegia una lectura no secuencial donde

existe una hiperactividad entre el usuario y la máquina digital. El lector se vuelve activo actuando como autor, donde tiene peso su creatividad.

Se considera un texto digital con muchos enlaces: lleva a distintos puntos, tantos como el autor desee establecerlos y que ayuden al lector a llegar a donde quiera ir en su búsqueda del tema que propició su navegación en la red.

El lector es quien decide hasta dónde ampliar su lectura: elige lo que desea y la profundidad que le interesa. Tiene la libertad para hacerlo. Con el texto original maneja una serie de fragmentos interrelacionados entre sí. Cada texto es un fragmento. Unido a los enlaces que contiene construye un gran texto, que puede o no servir. Tiene la medida de cada lector con los enlaces que ha propiciado: llega hasta donde quiere llegar respecto al tema y puede ampliar el objetivo inicial. Existe el inconveniente de una posible saturación de información, no necesaria.

La pregunta sigue siendo: ¿qué es el hipertexto? Porque el límite es el interés de cada lector. Aquí ya no existe el lector pasivo. Se da un choque cultural, que establece una forma de lectura diferente con responsabilidades importantes. La utilización de esta herramienta está fincada en ese interés y en el criterio de cada lector, que se convierte en coautor, tomando en el hipertexto el punto de partida de su obra personal con una conclusión definida de antemano.

La lectura es multisequencial: permite el recorrido de manera diversa, según las necesidades concretas del momento del lector. De ahí que el autor debe convertirse durante su obra en lector. Con este recurso debe atraer al lector e incitarlo a la construcción de otra obra, que no necesariamente buscaba. El lector obliga al autor a una constante tensión ya que su obra puede ser modificada y ser plural, porque queda a merced de la interpretación del lector.

Existe un riesgo: el lector se puede perder en la lectura, ya que los enlaces pueden llevar a sitios insospechados, alejar del interés inicial y cambiar el destino original de la búsqueda. Pero también se pueden encontrar ramificaciones de la temática que permitan especializar la información. Hay que aprender a manejar y a seleccionar dicha información, que está ahí en la red, y a través de los hipertextos requerirla. Lo importante es saber qué se busca. No debe confundirse el hipertexto con la navegación múltiple: el primero nos lleva a una creación basándonos en lo que otros han elaborado y la segunda a visitar varios sitios de Internet sin un objetivo fijo.

Política de interpretación del hipertexto.

A través del Internet hay varios sistemas: Memex y Xanadú, entre otros; Xanadú incluye el docuverso: varios contenidos encontrados de diferente forma. Se plantean del mismo modo: nodos de información entrelazados que representan lo que es la www.

Al crear el hipertexto se habla de dos posiciones: una democrática, donde el lector es autor, crítico, aprendiz; no hay jerarquías. Por otro lado: todos se encuentran al mismo nivel y se puede generar caos; esto puede evitarse creando jerarquías o rutas que definan puntos de búsqueda. Aquí la interrogante es: ¿quién determinará hasta dónde puede llegar el lector? Pero ante la necesidad se puede llegar a un gran monopolio de control social, que domine y determine accesos; también a información falta de calidad. Debe evitarse todo monopolio sobre el hipertexto y su clasificación.

Se da otra pregunta: La multiplicidad de información, ¿podría llevar a la pérdida de confianza en los contenidos de la Internet? Sí. El lector, al interpretar lo que considera necesario establecerá su punto de vista, incluyendo la veracidad en el manejo de los textos. No olvidemos que el hipertexto propicia la toma de una inmediata decisión porque, al momento de presentarse, hay que escoger la ruta a seguir.

En el ámbito educativo, el hipertexto propicia que el estudiante se vuelva autodidacta: que sea capaz de trazar su propia línea hacia el conocimiento. No debe perderse dentro del hipertexto. Sus necesidades e intereses personales deben guiarse en el trazo de las rutas alternativas hacia la meta del conocimiento requerido. De lo contrario se va a perder.

Hipermedia y multimedia son conceptos diferentes: el primero no tiene más límites que los recursos de la red; el segundo se limita a una estructura física: disco compacto, un programa, un disco duro, etc. Ambos rompen con la literatura clásica. Un enlace en hipertexto puede ser algo diferente al texto: sonido, imagen, etc.; hipermedia lleva la utilización de varios lenguajes a la vez.

En la tecnología actual, el hipertexto permite profundizar en la información; evita la lectura "plana", busca el contexto y enriquece la lectura.

La internet en América Latina.

Guatemala, Venezuela y Bolivia.

La Internet nace y se desarrolla conforme a la situación concreta del país. En América Latina se da un estado de pobreza que afecta a más del 40% de la población, aunque existen sectores con posibilidades económicas, pero son los menos. La falta de recursos lleva a una carencia de infraestructura que limita este tipo de servicios. Claros ejemplos de esto, entre otros, son Venezuela y Guatemala.

En Guatemala es difícil que la Internet crezca, a pesar de que los prestadores del servicio telefónico ofrezcan la conexión gratuita a cambio de la contratación del servicio, o que establezcan cuotas accesibles a la clase media que es cada día menor. Antes se pagaban 60 dólares y hoy 25 dólares por mes. Venezuela también tiene como limitante principal dificultades económicas para acceder a la Internet.

Toda la América Latina tiene la misma problemática: su prioridad es cubrir necesidades básicas de alimentación, salud y de vivienda, entre muchos y, por tanto, no se puede hablar de la Internet y de sus múltiples recursos. Bolivia ha avanzado lentamente en el establecimiento de la red telefónica y, asimismo, su progreso cibernético también ha sido lento.

Cuba: un mundo diferente.

Prácticamente no existe la Internet porque está totalmente restringida y controlada por el gobierno. "Amnistía Internacional" o "Reporteros sin fronteras" hablan del "infierno" al referirse a la Internet. El uso del correo electrónico se ofrece hasta 1994, a partir de una autorización de los Estados Unidos en 1996.

El servicio de la Internet es conforme a decreto: ley que marca su uso. Este uso "no debe violar las normas de la moral cubana ni la seguridad nacional"; se dará prioridad a las instituciones sobre los individuos. En el Ministerio de Educación y Cultura, en el año 2000 se crea una legislación para controlar la red.

Sólo hay dos proveedores en la isla y son entidades gubernamentales que exigen la justificación de la necesidad de acceder a la red. El pago se hace en dólares. Hay 15,800 dominios registrados pero, "Reporteros sin fronteras" acusan que no hay más de 400 páginas con accesos mundial. Para la venta del equipo de cómputo y módems se requiere autorización gubernamental.

Para una cuenta del correo electrónico se debe acudir al Ministerio de Informática o a un cibercafé y llenar una solicitud explicando el uso que se pretende dar. El acceso a la información está controlado por el gobierno cubano. Pero la infraestructura no es suficiente: se habla de 653,000 líneas telefónicas para el total de los habitantes de la Isla.

Perú y Colombia.

Perú tiene el proyecto de que los estudiantes de ese país tengan cuenta electrónica y acceso a la Internet a través del sistema de televisión por cable. Todos los estudiantes de Lima tendrán acceso libre y correo gratuito.

Se realizan estudios, por parte de algunas instancias oficiales y privadas, para analizar la posibilidad de establecer casetas de Internet en vía pública. Cuando se estableció un programa piloto, hubo un registro de más de 7,000 personas en cada caseta. Pero, según las autoridades, no se puede hablar de una mayor cobertura mientras no se dé un mejor nivel educativo y económico.

Hablando del ciberperiodismo, se estima que, en el año 2000, en Perú había 23 periódicos en línea: el primero se instaló en 1995 y fue una revista llamada *Caretas*. El primer periódico fue *La República*. El periodismo digital necesita más auge y mejor utilización del hipertexto: se trabaja también en un proyecto para fomentar este recurso.

Colombia, por problemas de territorialidad y la guerrilla, sólo ha pasado del 4.6% al 6.9% de usuarios en su población.

México, Brasil y Argentina.

En Latinoamérica Argentina está creciendo económicamente y, junto con México, concentran la mayor riqueza y avance en Internet. A la par con Brasil, son los países donde se concentra el mayor potencial: el 80% de los usuarios. Estos países están en la red desde los primeros años.

Investigadores refieren que en América Latina diariamente ingresan alrededor de 7,000 páginas y calculan que, a nivel mundial, diariamente 5 millones cambian o nacen.

En 1989, en Argentina se crea la Cámara que reúne a las empresas ISP: proveedoras de servicios de Internet, telefónicas, centros de información, empresas de software y similares. La CABASE fue fundadora de la NAP-CABASE: primer nodo argentino para la navegación en la Internet.

En Argentina, a fines de 1998 había 230,000 personas con acceso a Internet; de éstas, el 50% navegaba con metas universitarias, que era la principal necesidad. En el 2000, en una población de 36 millones de habitantes había 2 millones 500 mil usuarios; en el 2002, el 7% de la población estaba conectada a Internet, pero su principal obstáculo era el costo. La crisis económica del 2001 propició que el mayor acceso a la red fuera por aspectos bancarios de clientes pendientes de sus cuentas.

Los obstáculos principales son sociales y legales. Lo social se refiere a la habilidad de las personas para acceder a Internet, en estas nuevas herramientas tecnológicas, y aprovecharlas al máximo. Lo legal se refiere a la carencia de una legislación adecuada para las comunicaciones.

4 millones 100 mil argentinos son usuarios actualmente; esto es, el 11.2% de sus habitantes. Según estudio realizado, el 46% de los usuarios se conectan a Internet en el hogar, 30% en el trabajo y sólo el 5% en la universidad; en los Chat es el 19%. Hoy en día, en Argentina los principales servidores son multinacionales: tienen una gran aceptación en el mundo.

En Brasil la Internet ha avanzado en los últimos 30 años. Inició con las redes ARPANET, proyecto apoyado por UCLA: la primera que apoya a esa nación. Es uno de los países con más afluencia de usuarios; que mayor ocupa la navegación en América Latina.

Tiene un gestor de Internet, que regula el servicio. Sus reglamentos son actualizados en forma periódica. Brasil tiene el mayor número de dominios registrados: 638,815 de un millón aproximadamente. (México tiene alrededor de 88,000 mil dominios registrados). Se calculan 14 millones 300 mil usuarios de Internet en 160 millones de habitantes (8.22%) contra 10 millones 33 mil usuarios en México (9.84%).

México inicia sus experiencias en la Internet en 1986. La UNAM se conecta a un servidor. A través del Tecnológico de Monterrey, el 28 de febrero de 1989 se logra el primer enlace a San Antonio. En el país, la UNAM es la segunda institución en acceder a este servicio. Hasta 1993 se restringe a sólo aspectos científicos y de investigación. En ese año, el CONACYT logra hacerlo propio.

El gobierno mexicano desdeña este instrumento y es hasta el año 2000 cuando se da importancia al proyecto en nuestro país. Según estadísticas del 2001, México presenta las densidades más bajas de América Latina en cuanto a redes telefónicas. La penetración de las computadoras es de 6.6 por cada 100 habitantes. La revista *Neta* señala 2.8 y 4.5 millones de usuarios de Internet. En este año 2004, se calculan 10 millones de usuarios.

En 1995 se consolidan los servicios de la Internet; lo anuncia así el Centro de Información de Redes de México. Nacen las principales ISOs del país. En ese año, los hosts o dominios tienen ya la extensión .mx.

En varias empresas se da un auge momentáneo a finales de 1996. Al año siguiente hay más de 150 proveedores de acceso a Internet en los principales centros urbanos. La cobertura de Internet en México: en el norte es del 27% y en el sur es del 4%. En el 2001 hay más de 100 periódicos en línea: el 30% es de los estados fronterizos. En el 9.3% de los hogares mexicanos hay una conexión en Internet. El inglés domina el sistema.

Costa Rica y Chile.

Costa Rica refiere que, por este medio, muchas divisas económicas pueden llegar al país. Manejan el proyecto del “teletrabajo”: se realiza la función laboral desde el hogar a través de la red cibernética; aún no está establecido, pero ya se hacen pruebas.

Chile se considera como de los más poderosos; está muy bien posicionado en relación a los países europeos. Genera el 6.7% del ingreso per cápita en el 2000; tres años después fue de 23.75%. En la industria de telecomunicaciones genera 2,700 millones de dólares anuales; 50 millones de éstos se obtienen a través de la Internet, según datos del año 2000. En ese año el problema se basaba en la falta de proveedores y en la falta de capacitación del personal. Las empresas se resisten a capacitar por el temor a que los empleados cambien de empresa. La falta de leyes en este renglón también dificulta la penetración de la Internet.

Chile asegura ser el primer país latinoamericano en haber ingresado al ciberespacio, en 1992, participando la Universidad Católica, el Fondo de Fomento y Desarrollo Científico de aquella nación (<http://www.wipchile.cl/completo/rame.htm>).

Interactividad.

¿Qué queremos decir cuando hablamos de Interactividad? El caso de los webs, los museos de historia y arqueología.

(Laura Solanilla. Instituto de Cultura de Barcelona).

Hemos de ver si la relación es con un dispositivo humano y qué grado de interactividad se puede dar; si se da en intercambio de información entre lector y creador. Y que no es lo mismo **interactividad** e **interacción**. La primera se da entre persona y máquina por medio de un dispositivo técnico, sin importar si hay o no una persona al otro lado, que es la interacción, donde inclusive se puede efectuar el intercambio de rol: somos autores y lectores a la vez.

Los niveles de intervención del usuario de la página Web se manejan en:

1. Contacto entre usuario y responsable de la página web.
2. El usuario participa en una actividad propuesta por los emisores previas pautas señaladas.
3. Se permite al usuario generar contenidos de forma controlada para los responsables de la web.
4. El usuario se convierte en autor libre, modificando libremente la información ofrecida.

Los dos primeros son en ámbito privado y los segundos de un ámbito público.

El término interactividad tiene muchos significados y propósitos y es un recurso eficaz cuando cumple las expectativas de quienes lo instrumentan en la Web. También su utilización es múltiple: objetivos educativos, evaluativos, técnicos.

El estudio y la aplicación de la Interactividad en la Web está en un proceso de maduración, es algo generalizado, pero nos descubrirá sus posibilidades y caminos.

Nosotros. La interactividad como característica de la enseñanza mediante redes.

(María Begoña Alfagueme González y coautoras).

Señala las características de las redes de telecomunicaciones empleadas como medio de información y educación que, al ser flexible y abierta, multiplica su interés. Se da más comunicación entre las personas porque se eliminan barreras.

Martínez Sánchez indica cuatro problemas específicos relacionados con la telecomunicación:

1. **Enseñanza y espacio.** Tiene que ver con los aspectos contextuales y la identidad cultural.
2. **Enseñanza y oferta.** Con la oferta, hay limitaciones de acceso; la necesidad de una profesionalización constante de los tele profesores y de todos aquellos elementos con los que pueda ayudarse la comunidad.
3. **Enseñanza y metodología.** Tiene que ver con las formas prácticas en el proceso de enseñanza. Se detecta el problema de la educación a distancia por falta de capacitación o profesionalización.
4. **Enseñanza y negocio.** La enseñanza se deja de considerar como elemento de la sociedad y se le ve como sistema de lucro a través del sistema de redes e informático.

La interactividad es un soporte de un modelo general de enseñanza, donde el estudiante es un participante activo y no un receptor totalmente pasivo, donde, por otro lado, el maestro es el que enseña y el alumno aprende. En la interactividad hay dualidad: ambos pueden ser maestros o alumnos.

Para llegar a la interactividad en el proceso de enseñanza se dan modificaciones interesantes: el aula ya no es sólo lugar de clases sino de acuerdo para las necesidades y decisiones del alumno. Por la cantidad de información existente, cambia el rol de escuela tradicional. Los escenarios educativos se abren a todo el mundo. Pero se requieren nuevos roles institucionales, docentes y de alumnos. Prioritariamente se centra la responsabilidad en el alumno.

En este cambio de roles entre educador y educando hay un flujo continuo de educación: se mantienen abiertos los canales de aprendizaje, lo que permite crear nuestros propios conocimientos. Aflora la responsabilidad del individuo para elegir qué, cómo, dónde, cuándo y por qué aprendemos. En este proceso de enseñanza-aprendizaje, con la interactividad auténtica habrá retroalimentación.

Según Montero, se analizan diferentes grados de interacción dependiendo de factores de tiempo, uso de los medios y de si se trata o no de una realidad objetiva. En el factor tiempo se maneja el real: en el momento en que se produce la interacción. La comunicación educativa diferencia dos tipos de interactividad: cognitiva e instrumental.

Algunos investigadores sobre los mensajes interactivos, indican lo siguiente: con el envío de 236 mensajes, Henri clasifica la interacción de los mensajes como explícita, implícita e independiente. Se suponía que la mayoría eran explícitos y se confirmó la hipótesis: el 50% fueron de interacción explícita, los implícitos fueron el 25% y el 32% fueron independientes. Sólo 8 fueron elaborados por maestros y el resto por alumnos. Los investigadores consideraron que una experiencia educativa de este tipo necesita mayor dinamización e interactividad: el debate entre los usuarios debe tener una gran actividad pero moderada por un profesor.

Interactividad: construcción.

Se habla de la presentación de la información en la red y de cómo diseñar la información que propicie la participación del usuario. Lo más importante de la interactividad es la interfaz; es decir, el medio por el que el usuario puede interactuar con los contenidos de un programa.

La interactividad forma parte del nuevo lenguaje de los cibermedios; se integra por la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Presenta niveles: interactividad baja (se seleccionan sólo acciones), media (navegación) y mayor (hipermedia ramificada que ofrece la oportunidad de acceder a los contenidos con muchas opciones).

Laura Regil dice que la interactividad es un nuevo concepto y que a veces se pierde por el mal uso que se le da; afirma que sin interfase no hay interactividad y que no es lo mismo escribir para prensa escrita que para la web. Implica participación. Se debe utilizar todo tipo de recursos que empujen a recorrer y explorar. Para su eficacia debe ser homogéneo e interesante para el usuario.

Escribir programas interactivos.

El reto es escribir, proyectar y diseñar programas interactivos. La multimedia interactiva la ofrece la informática al medio audiovisual por medio de

discos compactos o la red. Permite asociaciones, experimentando y construyendo caminos según la necesidad personal.

Definen la interfase como el conjunto de formas y gestos con el que se establece el diálogo entre persona y máquina; la más cercana a ambos permite digitalizar y ver todas las imágenes. Actualmente es aspecto clave de los programas informáticos.

El multimedia interactivo facilita una nueva forma de aprender, de leer; se obtiene algo diferente puesto que no es lineal y nosotros trazamos el camino a seguir. El medio ha de adaptarse al contenido, no al revés. Sugiere una navegación parcial, no total, que se logra dando sólo la información necesaria y con un diseño atractivo que incite al lector a iniciar y concluir el viaje. La interacción debe estar basada en la capacidad del lector puesto que el programa interactivo es una relación de una persona a través de la pantalla.

WIKIPEDIA: creación comunitaria en red.

En lengua hawaiana wiki quiere decir “rápido” y, por su rapidez, se utiliza en una comunidad virtual. De ahí que wikipedia es una relación de páginas Web de cualquier texto y origen. Se formula bajo el supuesto de que cualquier persona tiene algo que decir o agregar al contenido de la red; se corre el riesgo de que, si se modifica la página, se puede estropear. Y esto conscientemente. Esta enciclopedia libre no deja de ser un recurso para crear algo interesante y complejo. Las funciones de wikipedia son innovadoras: el usuario puede modificar el texto si lo considera necesario; no importa que mutile o deforme el texto original. El grupo le permite el recurso.

El nombre de wikipedistas ofrece un sentimiento de identidad ya que se le maneja como comunidad. Y el propósito del grupo es crear una obra; no es medio de discusión o de comunicación en asuntos que no son propios de esta “enciclopedia virtual”. Se dan normas, formalizadas y desarrolladas por los usuarios, y una principal es la neutralidad. Evita actos de vandalismo o que no se ajustan al sistema.

A los participantes de wikipedia los une el interés común por el trabajo intelectual: crear material, documentos, etc., que fomenten la participación de interesados en el tema. Los tipos de usuarios son anónimos, registrados, administradores y burócratas. El anónimo está limitado en algunas funciones. El registrado tiene ciertas funciones dentro del proyecto: subiendo documentos,

generando ideas, etc. El administrador es un usuario registrado y es ayudante con responsabilidades extras; para ser este tipo, hay que proponerse o ser propuesto. Los burócratas son la clase en el poder: tienen la capacidad de votar a ser ciudadanos y de nombrar a los administradores. El desarrollador es una especie de comunidad-élite: selecciona al usuario como el material que se debe tener.

Hay ritmos de trabajo. Cuenta con 13 mil personas inscritas, aparentemente activas, que no se demuestra con acciones en las que se requiere participación comunitaria. Quienes están integrados se olvidan del proceso político de desarrollo de este concepto. La gente participa si no se le pide esfuerzo; de lo contrario, se retrae. Lo que debe interesar al comunicador es la posibilidad de crear con una participación colectiva; ahí se responsabiliza.

Hacia una regulación en internet.

Esto se discute diariamente en todo el mundo y nos topamos con diversos criterios: la ciberregulación es difícil de llevar a cabo.

¿Hasta dónde es posible regular los contenidos? Difícilmente habría páginas terroristas y pornográficas. Prácticamente es imposible por la cantidad de usuarios. Para esta regulación habrá que ver el origen de la red: en los tiempos actuales es difícil considerar el origen de cada uno de los servidores y cuáles son los destinos cibernéticos. La única forma sería una ley mundial y esto es posibilidad remota.

¿Y ahora qué?

(Francis Pisani).

Internet, ¿es un nuevo medio de comunicación? Pisani dice que sí. Existía, pero no se utilizaba en cuanto al ciberperiodismo. Tiene herramientas y técnicas que hacen transitar la información, haciendo que las personas se comuniquen unas con otras. Que el periodista utilice la red para publicar no es algo lejano y debe hacerlo de manera correcta en la red.

El manejo de información en este soporte es diferente: la gente hace un actividad de "scanner"; es decir, lleva al periodista a la necesidad de escribir de manera diferente. Debe aprender a manejarlo. Tiene capacidad para ello, pero no se paga lo justo: las empresas pretenden la utilización multimediática por un solo salario.

Se da una nueva forma de leer y ver el periodismo digital. El nuevo lector identifica los elementos gráficos primero, y luego va hacia los titulares más

llamativos. Los contenidos deben iniciar la parte sustancial con las seis preguntas básicas.

En Internet, la información permite ser accesada fácilmente; el problema es respecto a la veracidad de la misma. Anteriormente el periodista acudía a las fuentes específicas; ahora la información se obtiene a partir de la red: esto orilla a una falta de selección adecuada y veraz, propiciada por la multiplicidad de las fuentes.

En Internet se requiere una nueva manera de escribir y de redactar. ¿Por qué, entonces, los medios que utilizan este soporte siguen empleando una redacción del tipo del soporte impreso? Probablemente porque los recursos económicos no se dirigen al periodista. Por el hecho de que la Internet no reditúe como otros medios, se piensa que el periodista debe ser evaluado de manera individual: ni su nota no tiene calidad no podrá ser vendida.

Los micropagos en internet, ¿bueno o malo?

Por los artículos en la Internet se paga una cuota baja. Hay información que sí se paga, sin embargo se trata de la más especializada; el caso de la información periodística difícilmente requiere el pago por acceder a la misma.

Este hecho de pagar muy bajo por los artículos en la red, puede llevar a dos consideraciones: primero, el que la gente no se involucra tanto en el medio y, segundo, que no existe especialización.

La bitácora, ¿podrá constituirse como una buena técnica o herramienta? Si se llega a convertir en un diario muy personal, no tiene interés periodístico; será una creación meramente anecdótica, que no facilita información sino sentimientos de cada cosa que sucede. La bitácora es un medio de expresión más libre donde el límite es la iniciativa; no tiene patrón ni línea editorial. Llega al límite entre lo privado y lo público: puede tener información que puede ser complementada. A diferencia del wiki, puede ser modificado o desaparecido. Es un medio de opinión: la expresión del reportero.

Internet es una revolución: ha transformado el trabajo físico, disminuyéndolo a diferencia del intelectual, que es más. Es una gran biblioteca de contenidos. Es un negocio. Influye en el periodismo: ha cambiado la manera de hacerlo. Es instrumento de apoyo para los diarios: permite encontrar información fácil, rápida y en exclusiva en muchas ocasiones.

Cambia el universo de los medios de comunicación; ha propiciado su evolución. Sin embargo, no hará que el periodismo escrito desaparezca. Mucha gente que utiliza Internet para informar no es periodista: no tiene información ni antecedentes en medios y está en la red; no tiene carrera de reportero o redactor. Por otro lado, ha habido crisis porque periodistas reconocidos han dejado su periódico impreso para elaborar su propia página web.

Internet es un negocio.

(Javier Echeverría)

Propone como un nuevo término: sociedad-red: telépolis, la sociedad global, conceptualizada como una forma de interacción social. Esta nueva forma modifica la vida del individuo; sociedad globalizada donde no hay fronteras ni territorios definidos: la interacción con redes telemáticas permite una comunión con todos. Consecuencias: elimina ciudades y estados, minimizándolos hasta perder jerarquía política como la que tiene en la actualidad. Está en construcción. Su arquitectura es la red telemática, satélites, antenas parabólicas y todo lo referente a Internet.

Plantea una nueva ciudad en la que la interacción está en función de las máquinas, las redes, y no mediante la confrontación cara a cara, o la organización tradicional de todos los días. La Internet será la sustituto de la televisión como moldeadora de formas de conducta. Será la calle principal a donde todos llegamos e interactuamos, pudiendo ser controlada. Las relaciones interpersonales se darán en función de la tecnología y no en contacto físico, directo, al que estamos acostumbrados.

El periodista debe tener visión multimedia; debe aprender a editar en base al concepto que está manejando.

Periodismo del nuevo siglo.

(Ignacio Ramonet)

Se produce una nueva revolución donde la comunicación gana la partida a la cultura y a la información. La información presenta tres características:

1. De escasa y lenta, es abundante y rápida; ha cambiado, se ha transformado de manera sustancial. Ya no tiene valor por su noticia, sino que se convierte en producto que entra en el contexto de mercado, donde el lector es testigo en

la información: ya no le parece bien la triangulación acontecimiento, periodista y ciudadano; quiere ser el testigo y trata de eliminar al intermediario para ir directamente a la noticia.

1. Actualidad en la noticia. Lo que manejan los medios será actualidad. Los medios tienen su propia agenda donde conceptualizan lo "actual". El receptor está obligado a recibir información falsa o verdadera según el medio. ¿Será cierto lo que maneja la mayoría?
2. La revolución tecnológica se convierte en revolución numérica. Esto va en detrimento de la calidad. La diversidad propicia la pérdida de confiabilidad.

Así esta forma de tecnología maneja texto, sonido e imagen: lenguaje multimedia en codificación generalizada. La fiabilidad de las fuentes es determinante, aunque no hay forma de precisarlo. Texto, sonido e imagen conformarán la información del nuevo siglo. La verdad no es importante: es lo que todo mundo quiere ver o escuchar. Lo que da valor a la información es el número de personas involucradas.

El perfil del periodista on line (digital).

Está en proceso de desarrollo, de formación. Requerirá de mayor especialización en tanto el periodismo vaya creciendo y desarrollando mayores demandas para el periodismo digital. Como características deberá: aprender a escribir para la red; especializarse y con más perfiles.

Este periodista requiere ser multihábil tecnológicamente, conocedor idiomático (lenguas), tener una gran disposición para el trabajo y una agilidad mental para discernir rápidamente lo que puede ser noticia.

Parece que la tecnología nos introduce a un lenguaje que debe manejar conceptos diferentes y que lleva a conductas de otra índole. La ética nunca puede soslayarse. Con el afán de ser modernos da la impresión de que la tecnología quiere desvirtuar nuestra actividad humana, racional. Jamás de los jamases debe ser contra la dignidad de la persona humana.

Internet se constituye como un medio democrático: acepta todo tipo de materiales y corrientes, periodistas positivos y negativos, honestos no. Aquí es fundamental el criterio responsable del usuario para saber a dónde quiere llegar. La fiabilidad la decide el lector.

La infografía.

(Lic. Elio Leturia)

La Infografía es la combinación de dos elementos: el ordenador y la imagen. Es la reproducción de objetos, espacios, herramientas, imágenes (conjunción de informática e imagen). Se les denomina snap shop.

Se diferencia de la fotografía porque la primera es dibujada, y sirve para acercar un poco más al lector a la nota periodística. Los primeros pasos de los infografistas son dibujos casi infantiles.

El lector, a través de gráficos, puede ser ayudado a entender la información instantáneamente. Los iconográficos son muy útiles para presentar la información difícil de entender con el puro texto; establecen la diferencia entre uno y otro. Combina las facilidades del dibujo y del diseño; del artista con las habilidades periodísticas de un reportero.

Los infográficos son una combinación de palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el artículo y sitúan la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado.

Es importante establecer que, muchas veces, los elementos mostrados en el gráfico no aparecen con lujo de detalle; por ello se necesita un gráfico que haga más clara y atractiva la información. Todos los elementos deben compartir las mismas responsabilidades con el objetivo de ofrecer una mejor información. Estos elementos son interdependientes.

El infográfico, al igual que un artículo noticioso, debe responder al qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué.

El infografista debe trabajar con mentalidad periodística; es decir, puede y debe ir al lugar de los hechos y mostrar con objetividad lo que allí ha ocurrido. Como el periodista digital, el infografista debe documentarse para manejar la información a través de su estilo. La validez, dice Elio Leturia, se circunscribe al manejo de una cierta información a través de pocos iconos acompañados de frases muy cortas, porque mucha gente no lee las notas: se limita a la lectura de titulares, pies de foto y vista de recursos gráficos. La información debe cumplir con las bases periodísticas: objetividad, claridad, precisión, etcétera.

Infografía informativa o periodística. Se utiliza en los medios de comunicación impresos y la televisión, sobre todo cuando existen acontecimientos sobresalientes, y se explican a través de imágenes. Esa infografía informativa viene de la sinergia entre ordenador, informática e información.

Trata de relatar o contar la información, sucesos de actualidad, a través de la combinación de lenguajes: palabra e imagen. Generalmente aparece acompañando a una noticia. Este "complemento" se constituye como una síntesis de la información, un relato de algo que hace que la noticia se pueda ver desde otra perspectiva.

Quiero terminar esta intervención mencionando que nos preciamos de ser, o al menos pretender serlo, comunicadores sociales. Pero, además, tenemos en nuestras manos la formación profesional de también comunicadores sociales que van a integrarse a las grandes fuentes de comunicación y de información en la sociedad. Con lo cual ellos tendrán en sus manos, en gran parte, la responsabilidad de las conductas humanas. No de máquinas. Y la tecnología con sus técnicas diversificadas tendrán que estar al servicio, lo mejor posible, del desarrollo de personas. Se seres humanos con calidad de vida. Como dice Platón: "ahí donde no existe comunidad, no puede haber amistad" (Gorgias, 507). Gracias por su paciencia y por su atención.

Bibliografía

- VIDAL, G. (1998). "L'interactivité et les sites Web de musée". *Publics et Musées*. Presses Universitaires de Lion. Nº 13 (enero-junio 1998).
- ADELL, J. (1997): Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*. (7).
- ALFAGEME GONZÁLEZ, M^a B. (1998): *Redes telemáticas para el aprendizaje colaborativo: análisis de una experiencia*. Memoria de Licenciatura. Universidad de Murcia (inédita)
- ALFAGEME GONZÁLEZ, M^a B. (1999): Evaluación de una experiencia de enseñanza universitaria con redes. *Innovación Educativa*, (9). (Aceptado, en prensa).
- BLANCO DÍEZ, L. del (1995): La interactividad en la educación a distancia. *RED*. (12), pp.40-52.
- BORRÁS, I. (1997): Tecnologías de telecomunicación y educación a distancia en los Estados Unidos (EE.UU). *PIXEL-BIT*. (8), pp.5-36.
- BRETZ, R. (1983): Media for interactive communication. En MONTERO MONTERO, P. (1995): Interactividad versus retroactividad. *RED*, Nº 12, pp.10-18.
- BECHAR, H. (s/f) *From <Bonehead> to <LoNehEAd>: Nicknames, play and identity on Internet Relay Chat*. En *Chat Communication Bibliography* [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue2/bechar.html> [Consultada el 20-07-02]
- CASTELLS, M. (1996) La era de la información. Vol. 1 La sociedad red. Madrid. Alianza editorial.
- CHENAULT, B. (1998) *Developing personal and emotional relationships via Computer – Mediated Communication*. En *CMC Magazine*. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.december.com/cmc/mag/1998/may/chenaull.html> [Consultada el 15-07-02]
- CIBERHABITAT (s/f) *El chat*. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: http://www.ciberhabitat.com/café/chat/chat_04.htm [Consultada el 15-01-02]
- COIMBRA, G. (1996) *Relatos mitológicos y estudio analítico de los mitos vigentes en Santa Cruz*. Santa Cruz de la Sierra. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA)
- COMER, D. (1995) *El libro de Internet*. Naucalpán de Juárez. Prentice may Hispanoamericana S.A.

- COOPERATIVA CRUCEÑA DE CULTURA, (1990) Los cruceños y la cultura. Un diagnóstico de la cultura en Santa Cruz. Santa Cruz de la Sierra. Imprenta - Editorial Casa de la Cultura "Raúl Otero Reiche"
- CREMA CAMBA (2002) #Crema Camba... El canal maj adulau del DALnet. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.cremacamba.com> [Consultada el 08-07-02]
- DALnetayuda (2002 a) Breve historia del IRC y DALnet. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.dalnetayuda.org> [Consultada el 08-04-02]
- DALnetayuda(2002 b) El IRC. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.dalnetayuda.org> [Consultada el 08-04-02]
- DALnetayuda (2002 c) Qué está y qué no está permitido en el DALnet. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.dalnetayuda.org> [Consultada el 08-04-02]
- DALnetayuda (2002 d) Preguntas y respuestas acerca del DALnet. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.dalnetayuda.org> [Consultada el 08-04-02]
- DALnetayuda (2002 e) Información sobre Akills y K-Lines. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.dalnetayuda.org> [Consultada el 17-09-02]
- DALnetayuda (2002 f) Comandos varios de DALnet. [En línea] Disponible en *World Wide Web*: <http://www.dalnetayuda.org> [Consultada el 17-09-02]
- Navarro Z. Lizy Revista Mexicana de comunicación, Mexico, 1999 José R. Vilamor, Nuevo Periodismo para el nuevo milenio, Olalla, Madrid, 1997, p. 209.
- Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso, El periodismo electrónico, Ariel, Barcelona, 1996, p. 47.
- Bernardo Díaz Nosty, Informe Anual de la Comunicación, Grupo Zeta, Madrid, 1998, p. 44.
- Quim, Gil, "Diseñando el periodista digital", en <http://www.saladeprensa.org>.
Ibidem.
Fernando Quirós Fernández, Estructura Internacional de la Información, Síntesis, Madrid, 1998, p. 9.
- Quim Gil, "Net Media muestra cómo evoluciona el periodismo en la era de Internet", en *Ciberp@ís*, 15 de julio de 1999, p. 8.
- Gerardo Albarrán de Alba, El quinto poder, en el Segundo Congreso Americano de Periodismo en Internet, 12 de noviembre de 2000, Ciudad de México.
- Concha Edo, "Los columnistas y la interactividad con los lectores", en <http://www.saladeprensa.org>.

- Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso, op. cit., p. 46.
- Bernardo Díaz Nosty, op. cit., p. 43.
- Curtis, Richard. Tomado de la conferencia sobre diseño en el curso "Diseño gráfico y tipografía para grados en periodismo", en el Poynter Institute for Media Studies, St. Petersburg, Florida, 23 de julio de 1991. Goertzen, Jeff, "Gráficos, libro de estilo de 'El Mundo'. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1991, introducción.
 - Lecturas para redactores escépticos sobre qué diablos sea eso de la infografía. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1991, p. 2.
 - Barnhurst, Kevin, Handbook for visual Journalism. Hawthorne Books, Champaign, Illinois, 1990, p. 31.
 - Goertzen, Jeff, op. Cit., p. 8.
 - Barnhurst, Kevin, Handbook for visual Journalism. Hawthorne Books, Champaign, Illinois, 1990, p. 39.
 - Ibid.
 - Nigel Holmes, 'Cómo (no) mentir con estadísticas'. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1991, p. 3.
 - Goertzen, Jeff, Tomado de la conferencia sobre infografía del "Seminario internacional de innovación periodística: modelos heterodoxos de periodismo de calidad", El Comercio, Quito (Ecuador), 25 de agosto de 1992.
 - Holmes, Nigel, "Los infográficos según Nigel Holmes", En Deadline Mac Nº. 4, Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1992, marzo.
 - Baird, R. Turnbull, A. McDonald, op. Cit., p. 133.
 - Holmes, Nigel, "Los infográficos según Nigel Holmes", En Deadline Mac Nº. 4, Society of Newspaper Design, Capítulo Español. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Navarra, 1992, marzo.
 - www.ensayistas.org/critica/diagonal/hipertexto/gomez/centro.htm

Una experiencia de trabajo en red. RECIBER¹-RCI²- UyA-Texturas. Algunos aportes para la discusión.

Leticia Pérez Domínguez*
L. Alejandro Peñuela V.*

“...las redes matriciales son bosques, no árboles... ¿qué tipo de bosque es el que permite que el árbol crezca?...las ecologías son ricas, vean el caso Colombia... ellos no se sienten solos, ni desprotegidos, ni aislados; siempre están acompañados, porque saben que siempre que buscan apoyo, lo tienen porque saben que son bosque... las redes dan en la medida en que se convencen que no son árboles...que son bosques, que el bosque existe y se pertenece a él...”

L. Jesús Galindo C
Primer Coloquio RECIBER
San Luis Potosí, S.L.P., México, 2003.

RESUMEN

Este trabajo se encuentra estructurado en tres subtemas: El primero contiene una contextualización sobre la forma en que se crea e inicia su evolución el trabajo en la Red de Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, RECIBER, en donde empieza a participar la Red de Cultura Investigativa Colombia-México, que ya ha desarrollado un trabajo en este modo y forma de comunicación desde hace ya treinta meses. La segunda parte comprende los ejes epistemológicos, teóricos y metodológicos que han guiado la dinámica de formación investigativa y la importancia que tiene la creación y fortalecimiento de la cultura de investigación y en la tercera parte se expone la experiencia del

¹ Red de Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

² RCI, Red de Cultura Investigativa Colombia-México.

* Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Egresada del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, Profesora-Investigadora desde 1997, colaborando como profesora horario libre en la Unidad Académica de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Centro Universitario Tampico-Madero, en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Coordinadora Nacional de RCI Capítulo México. rcimexico@yahoo.com.mx

* Psicólogo, egresado de la Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, Coordinador Nacional (2000-20001), Asesor y Consejero Nacional de RedCOLSI, Director de RCI Colombia-México, actualmente colaborando con el Corporativo Universitario Remington en Medellín, Colombia. penuel71@yahoo.com.mx

trabajo realizado durante los últimos seis meses y la forma en que se han ido configurando los grupos y los trabajos realizados al interior de RCI-Texturas – RECIBER- Usos y Apropiaciones.

Introducción

Este trabajo se encuentra estructurado en tres subtemas: El primero contiene una contextualización sobre la forma en que se crea e inicia su evolución el trabajo en la Red de Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, RECIBER, en donde empieza a participar la Red de Cultura Investigativa Colombia-México, que ya ha desarrollado un trabajo en este modo y forma de comunicación desde hace ya treinta meses. La segunda parte comprende los ejes epistemológicos, teóricos y metodológicos que han guiado la dinámica de formación investigativa y la importancia que tiene la creación y fortalecimiento de la cultura de investigación y en la tercera parte se expone la experiencia del trabajo realizado durante los últimos seis meses y la forma en que se han ido configurando los grupos y los trabajos realizados al interior de RCI-Texturas – RECIBER- Usos y Apropiaciones.

Un poco de historia.

La Red de Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, RECIBER, nace a través de la convocatoria que realiza el Dr. L. Jesús Galindo C., para reunirse en un taller celebrado como parte de los trabajos académico-científicos del XII Encuentro Nacional CONEICC, en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, los días 30 y 31 de octubre y 1 de noviembre. La fecha del trabajo en el Taller: 30 y 31 de octubre de 2003.

La Red de Cibercultura y Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, RECIBER, surge como una forma de intentar aprehender la realidad que se construye a través de los nuevos avances tecnológicos, creando comunidades de estudio que aborden, desde sus propuestas y proyectos de investigación, las temáticas NTIC'S.

Las reflexiones de trabajo de estos dos días, permitieron configurar los siguientes grupos de trabajo:

<i>Grupos con Programa</i>	<i>Grupos Temáticos</i>	<i>Grupos Regionales</i>
<p><i>Universidades (UNAM, UV., U. Col., UASLP).</i></p> <p><i>Empresas.</i></p> <p><i>1. Grupo de Acción en Cultura de Investigación (GACI).</i></p> <p><i>2. Laboratorio de Comunicación Compleja LabCOMPLEX.</i></p> <p><i>3. Enredes.</i></p>	<p>Deductivos (los que derivan de la propuesta a priori de Comunicología y de Cibernética).</p> <p>Inductivos los que se agrupan en temas a partir de los proyectos de trabajo individuales).</p>	<p>DF-Estado de México (la tercera parte del sistema de información actual, 47 miembros)</p> <p>León-San Luis Potosí (17 miembros)</p> <p>Veracruz-Xalapa-Puebla (14 miembros)</p> <p>Guadalajara-Colima-Morelia (12 miembros)</p> <p><i>Monterrey-Tampico³-Saltillo</i></p> <p><i>(7 miembros).</i></p>

Los productos de esta reunión fueron: La creación de un Sistema de Información como estrategia constructiva de la red que permitió configurar los grupos, como centro y eje de la organización de la red, de acuerdo con su programa actual, temas emergentes en que se ocupan y afinidad regional.

Se estableció como compromiso de reunión el mes de abril (26-30) de 2004, en lo que sería el Primer Coloquio RECIBER, la anfitriona, la Escuela de Ciencias de la Comunicación, perteneciente a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, con la intención de prepararse para la participación de los miembros de la comunidad, en el Segundo Encuentro Internacional Online, desde Barcelona, España, señalando desde ese momento la reunión para el mes de noviembre, enlazando la participación con Online y la Cátedra UNESCO "Manuel Castells", todo desde la ciudad de Colima, Colima, en la Universidad del mismo nombre.

Previo al coloquio se creó el sistema de información de proyectos individuales, los mapas conceptuales y programas metodológicos, cartografía que permitió organizar los distintos proyectos de los miembros de la comunidad, de esta forma se establecen las dinámicas que se realizarían en el Primer Coloquio RECIBER.

³ Tampico participando como miembro de la Red de Cultura Investigativa, RCI Colombia-México.

Durante esta reunión se organizaron mesas de trabajo, de acuerdo a las áreas temáticas establecidas en el Sistema de Información de la RED:

- NTIC
- Internet
- Cibercultura

Se constituyeron grupos de diálogo configurados a partir de espacios conceptuales o temáticas de estudio:

- Identidad.
- Cibercultura (Teoría).
- Usos y Apropiaciones.

En este contexto se inicia el trabajo revaluando el sustento epistemológico que fortalece el análisis y la valoración de la cibercultura e incorporando los ejes teóricos que guían la dinámica de investigación sobre la formación investigativa como estrategia para crear y fortalecer la cultura de investigación, como una línea de investigación de RCI Colombia-México.

Conceptos que orientan la dinámica de trabajo

Iniciemos la reflexión con el vocablo *Cibercultura* (como vector tecnológico). Este término es un vocablo compuesto por dos voces: *Ciber*, de la lengua griega y desde la indoeuropea, pero ambas con significados asociados con el mar y la navegación, oficios relacionados con el mar. *Kybernetes*, piloto, *Kibernán*, timonear, dirigir⁴ y la segunda de ellas, cultura, de origen latino: cultus, que significa cuidado, atención, cultivo (agricultura) y por *ura*, conjunto de, interpretándose como *conjunto de cultivos*. De acuerdo con Galindo⁵ implica *mejorar y preparar la tierra para el cultivo de las plantas*, para el sembrado de las semillas, arte que requiere conocimiento y trabajo especializado para alcanzar el propósito deseado. Ambos conceptos configuran dos actividades fundamentales para la vida del hombre.

⁴ GALINDO CÁCERES, Jesús (2004). Cibercultura de la Investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. México, Universidad Veracruzana, p. 2, Disponible en: <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>

⁵ Op cit., p. 2

La cibercultura es una nueva forma de Tecnología, pero entendiendo ésta no solamente como la aplicación de la técnica, sino de la reflexión crítica, de la aplicación racional del conocimiento en beneficio de una comunidad, que permita satisfacer sus necesidades y darle solución en forma integrativa. La diferencia específica del sentido de la cultura y la cibercultura es la reflexividad, la cultura busca sistematizar conocimiento y competencia práctica en la acción para ciertos fines sociales. La cibercultura busca lo mismo, pero con el énfasis en la mirada en los componentes de orden y organización, no sólo busca conocimiento y competencia, sino la estructura y orden que los sustenta. La cibercultura es una metacultura que incluye a la cultura y la reorganiza. Éste es el aspecto central que interesa aquí. En este mismo documento, Galindo señala que la cibercultura está fundada en la cibernética de segundo orden, *que guía la reflexividad constructiva, creativa y configuradora*⁶.

Retomando el concepto de cultura desde el punto de vista antropológico, se define al conjunto de valores, ideas y creencias de un grupo social o una sociedad (González, 2002); constituye el conjunto de rasgos intrínsecos al ser humano, arraigados en él a través de procesos de socialización y que se manifiestan materialmente cuando el hombre los aplica en sus prácticas cotidianas.

La cultura como la riqueza que entraña un pueblo determinado, que lo identifica y a la vez lo distingue de los otros, lo hacen ser y sentirse ser distinto a los otros; es el conjunto de saberes formales e informales, que se acrecentan de generación en generación a través de procesos de comunicación, que la preserva como algo vivo; mientras más profundas sean sus raíces, más prevalecerá en el tiempo y en espacio. El grupo social humano necesita distinguir y jerarquizar los rasgos que prevalecen en ella, *"...la cultura es para la sociedad un conjunto de unidades culturales (sistemas de significación) que dan sentido a su existencia, de las relaciones observadas o inducidas entre ellas y que los individuos van introyectando..."*⁷.

Ese ámbito de ideas y representaciones del mundo que tiene su origen y se desarrolla a partir de la infraestructura económica y que regulan las relaciones sociales de un sistema, estableciendo códigos y conductas, al que los marxistas

⁶ *Ibidem*, p. 2

⁷ FUENTES NAVARRO, Raúl (1996). *La comunicación visual. UN marco teórico para el empleo de medios audiovisuales en la educación superior*. México, ILCE-PROMESUP, EN Módulo I. La interdisciplinariedad de la Comunicación Educativa. Bases teórico conceptuales, p. 525.

denominaron ideología o pensamiento total y práctico y que se manifiesta implícitamente en todas las actividades que desarrolla el ser humano.

Para el investigador la cultura contiene "...un enorme, complejo y multidimensional entramado de modos y modelos para definir, representarnos y modelar el mundo y todas las experiencias que de él tenemos... (en el) que existe una relación directa entre lo que podemos ver y sentir del mundo y nuestro modo de nombrar ese mundo. Y esto implica que mientras más pobre es tu lenguaje, tu metalenguaje para nombrar lo que sientes, menos tienes capacidad de percibir, de sentir..."⁸.

En este punto es importante orientar el discurso hacia necesidad de crear una cultura investigativa, aquella que emerja como un elemento constitutivo de la configuración diaria de la vida cotidiana, del hacer y el quehacer universitario, como un complejo y multidimensional entramado de modos y modelos para definir, representar y explicar el mundo; que permita construir una sociedad que sea capaz de recuperar y reconstruir su pasado, resignificar su presente y prospectar su futuro sustentado en el respeto a la identidad nacional y a la diversidad. Aquella que se forje a partir del conocimiento que proporciona el conocer las herramientas que le permitan al ser humano hacer una lectura crítica de su realidad contextual y su real ubicación en el mundo, que propicie el interés por comprender. Parafraseando a González [2002], que posibilite recontarnos la memoria, entender y metabolizar el presente y prefigurar mundos posibles, diseñados en forma sistémica, que propende a la configuración de información, que se constituya en plataformas generativas para el diseño, evaluación y prospectiva de la responsabilidad que compete de manera profesional. La investigación científica puede y debe generar cultura de información que permita inventar mundos posibles, más anchos, más abiertos, más diversos, otros mundos posibles.

Sin embargo para desarrollar la investigación en todas sus vertientes y posibilidades se hace indispensable crear una cultura de investigación, entendiéndola "...como un sistema de significación, constituido por redes complejas y multidimensional entramado de modos de percibir, representar y nombrar el mundo, en una nueva visión de búsqueda y adquisición del conocimiento que permita dar respuestas integrativas, pertinentes y relevantes a la problemática de una comunidad social..."⁹. Investigación centrada en la

⁸ GONZÁLEZ, Jorge A. (2001). *Cibercultura en el diseño de políticas culturales*. Cátedra de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura de Colombia. Bogotá, Colombia, p. 32.

⁹ Op cit (2001). p. 3.

problemática compleja de una región y un país, pero que no quede desarticulada de las necesidades contextuales regionales, nacionales, latinoamericanas, ni de las exigencias internacionales.

La necesidad de desarrollar investigación transdisciplinaria y el pensamiento complejo, implementando una tecnología educativa apropiada a las necesidades regionales pero sin obviar las distintas dimensiones de las configuraciones latinoamericanas, protegiendo la identidad propia y respetando la diversidad del entorno hispanoamericano. Crear y desarrollar una cultura de investigación que propenda a la construcción de mundos posibles, a partir de unidades epocales, que trasciendan las dimensiones espacio-temporales del contexto nacional e interaccionen con las experiencias transculturales, de tal modo que permitan alcanzar un desarrollo sostenido y sustentable.

La cultura investigativa no se crea y desarrolla por sí misma, se configura a partir de la creación de una cultura de la información, de comunicación y de organización:

- Cultura de información como búsqueda de conocimientos pertinentes y relevantes que, una vez contrastados, posibiliten la configuración de plataformas generativas y dinámicas que propendan hacia la apropiación del conocimiento con validez y rigurosidad científica.
- *Cultura de Comunicación, entendida como:* "... un proceso en el cual emisor y receptor se juegan y se transforman sinérgicamente, con un alto coeficiente de comunicabilidad, compartiendo mensajes y experiencias, en una práctica real concreta, con posibilidades de construcción colectiva horizontal, en espiral dialéctica, en donde se enriquezcan con las experiencias mutuas, con plena conciencia de sus posibilidades como transformadores de su entorno, responsabilidad en la toma de decisiones y las implicaciones de su actuación; como sujetos del proceso, como hombres en un continuo hacerse, en un existir en común, de coexistencia con el otro, en un encuentro con otros, en comunión con los otros y con lo otro, en un proyecto de humanización, vital, histórico y social, en los que se suscitan un deber ser y un poder ser, entendiendo y respetando las diferencias que existen entre los sistemas sociales y posibilitando su desarrollo..."¹⁰.

¹⁰ PÉREZ Domínguez, Leticia (2003). Inédito.

*Esta forma de comunicación implica los modos de relacionarse, las interpretaciones que hacemos de dichas relaciones y los contenidos de los mensajes, estableciendo interrelaciones de profesores ∞ profesores; profesores ∞ estudiantes; profesores ∞ directivos; profesores ∞ profesores-investigadores.*¹¹

- **Cultura de Organización.** Se relaciona con el modo en que interaccionan formalmente los miembros de la institución y que posibilita (o limita, dependiendo de sus interacciones) el desarrollo de una cultura investigativa.

Es sustancial construir y desarrollar las culturas de información, investigación y comunicación como capacidades adquiridas para decidir y operar relevante y pertinentemente sobre la tecnología, en donde la investigación prevalezca como el eje medular y articulador de los procesos.

- La cultura de investigación como una actitud, una forma de aproximarse al quehacer investigativo, un proceso dialéctico en el que interaccionan el personal científico, donde el científico es el investigador que posee vocación y formación; el proyecto de saber o línea de investigación (acción), una metodología y una intención científica, pedagógica (procesos de enseñanza y aprendizaje), tecnológica y/o institucional; el grupo, con cualidades solidarias, de liderazgo y estrategia; la institución o hábitat, rutinas socio-administrativas, los recursos y la comunidad, integrada por pares académicos y comunidad científica [Peñuela, 2004].

La Tecnología que hasta hace poco tiempo no había logrado su nacimiento en un periodo donde permeaba un enfoque instrumentalista-mecanicista, una perspectiva técnico-empírica y la enseñanza programada; esto le ha ganado un gran número de detractores a través de su historia, que la ubican en un paradigma reduccionista, instrumentalista y fragmentario. Sin embargo, al igual que cualquier otra disciplina, en su evolución ha transitado por diferentes etapas y paradigmas, desde cuya visión de hombre-mundo-sociedad ha sido conceptualizada. En su origen se le otorgó el sentido científico-positivista; le confirieron la función única de desarrollar dispositivos tecnológicos utilizados con fines puramente instructivos y con una definida dependencia de la Psicología del Aprendizaje, situándola en la línea técnico-empirista. El surgimiento de nuevos paradigmas en los que se incluyen las disciplinas que le dan fundamento (Psicología, Sociología, Teoría de la Comunicación), trajo consigo la potenciación de su desarrollo y la adquisición de nuevas funciones.

¹¹ Op., cit., inédito.

Pero es a partir de la década de los 80's, cuando surge una nueva visión hombre-mundo-sociedad y a través del interés despertado por la Teoría Crítica que destaca el hecho que las comunicaciones educativas no son espacios neutrales, sino que están inmersas en un contexto sociopolítico, económico y cultural, que se inicia un nuevo movimiento de la Tecnología Crítica, interrelacionando distintas corrientes reflexivas como el postestructuralismo, semiótica y sociopolítica se cuestiona los valores preexistentes, retoma su proceso reflexivo; se cuestiona la posición y los roles que debe jugar en este nuevo entorno, para desarrollar procesos tecnológicos relevantes y pertinentes, especialmente sobre los medios, formas y materiales de enseñanza.

El enfoque crítico-reflexivo considera que los medios son instrumentos de pensamiento y cultura, que propicien propiciando la transformación de las prácticas de enseñanza. Su elección debe estar fundamentada en entornos reales y específicos, con necesidades propias, atender las diferencias culturales, sociales y psicológicas de los sujetos del entramado y respetar los problemas transculturales. Los medios son visualizados como mecanismos de liberación, democratización y emancipación¹². Este nuevo escenario emerge un entramado complejo en el que inciden múltiples rasgos culturales, ideológicos, económicos, técnicos y comunicacionales, la Tecnología surge en estrecha interacción con los procesos de cambio e innovación educativa. Al respecto, Escudero, afirma que la Teoría Crítica ha provocado una ruptura teórica de la Tecnología con las bases científicas que le dieron soporte en sus inicios, buscando nuevas formas que le permitan conectar su hacer y quehacer con una perspectiva social y ética.

La formación científica y tecnológica implica que los sistemas sociales y educativos apliquen los conceptos científicos y tecnológicos con ética, adoptando decisiones consensuadas y responsables de la vida, basadas en el respeto a la diversidad, entendiendo que la sociedad ostenta el control sobre las ciencias y tecnologías y que éstas a su vez le imprimen a aquélla un sello particular: reconocer que existen límites para la utilidad y el valor de las ciencias y tecnologías en el desarrollo del bienestar humano; los conceptos, métodos, procedimientos y técnicas de los saberes, deben ser analizados, integrándolos y aplicándolos en forma crítica, sin olvidar que la producción de conocimientos científicos y tecnológicos implica inversión en procesos de investigación y

¹² FAINHOLC, Beatriz (2000). *La Tecnología Educativa Apropiaada: una revisita a su campo a comienzos de siglo*. España, en Revista RUEDA Nº 4. Red Universitaria de Educación a Distancia Universidad Nacional de Luján. Disponible en: <http://dewey.uab.es/pmarques/EVTE/fainholc4.doc>

desarrollo sostenido a largo plazo; distinguir los procesos y resultados científicos y tecnológicos de los intereses personales, recordar el origen histórico-cultural de los saberes científicos y tecnológicos, sin olvidar su transitoriedad y sujetos a cambios de acuerdo con el grado de acumulación de los resultados; comprender que para enriquecer la visión del mundo, ciencia y tecnologías éstas deben ser estudiadas como proyectos culturales desde su concepción y elaboración. La aproximación que realiza Fainholc (2001) a esta nueva visión de la Tecnología, es a partir de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad, parte de la Escuela Crítica de Birmingham, que concibe el pensamiento científico-tecnológico como comprensivo e histórico y valora en forma estratégica los desarrollos tecnológicos de forma contextualizada, estudiando las distintas representaciones sociales, técnicas materiales, perfiles económico-político-culturales de las instituciones y organizaciones sociales y los condicionamientos axiológicos sociales de cada contexto específico. En este sentido la racionalidad radica en la crítica y la negociación, la comprensión conceptual profunda, el respeto mutuo y el desarrollo de la autonomía en la respuesta de las personas en su proceso de construcción personal y colectiva de sentidos. Fainholc aborda la enseñanza de los estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad como una nueva racionalidad orientándolos hacia la transversalidad y señala que al abordar lo pedagógico desde esta nueva racionalidad requiere cuestionarse el porvenir de la ciencia y la tecnología y una nueva significación de conceptos que provocarán la aparición de paradojas y contradicciones, ruptura de interpretaciones simétricas existentes para encontrarse frente al umbral de un nuevo diálogo constructor que promueve la búsqueda de certidumbres posibles:

La formación tecnológica dentro de los Estudios de CTS se constituyen así, en contenidos transversales que por un lado apuntan a ciertos contenidos 'universales' que deben ser enseñados, y por otro, a cierta instrumentalidad ligada a la comprensión del sujeto que aprende. Ambas formas de entender la transversalidad, aunque diferenciadas, pueden convivir en un currículo global que nace de la tradición crítica. Así, abarca valores y prácticas dentro del concepto de globalización curricular de una didáctica emancipadora.... lo transversal cuestiona en lo disciplinar el 'aislamiento focalizado', actúa por resignificaciones, interpretaciones o argumentaciones a las que no se les puede exigir la misma 'certeza u objetividad', si la hay....que a los contenidos disciplinares...Un transversal no puede confundirse con lo axiomático formal o transdisciplinar...implica una nueva mirada con una revisión analítico profunda del proceso de enseñanza y aprender a fin de superar lo etnocéntrico, androcéntrico y otros enciclopedismos hacia acciones educativas

*comprehensivas y transformadoras*¹³.

La construcción de lo transversal en la educación debe llevarse a cabo a partir del análisis ideológico, posibilitando la recuperación de discursos en cuyos contenidos axiológicos se encuentren el respeto por la vida, diversidad, equidad, cultura, solidaridad y emancipación; un análisis sociocultural que permita articular proyectos de modernidad y postmodernidad con aplicación sistémico-configurativa, que posibilite el recobrar las interdependencias locales y globales y memorias culturales relacionadas con las aportaciones tecnológicas; el análisis epistemológico que propicie la concepción de la ciencia a partir del enfoque socio-cultural en donde además del conocimiento científico se reconoce la intuición, percepción, saberes artísticos, así como otra forma de saberes, además del tecnológico y el análisis de la enseñanza que permita superar el conocimiento escolar disciplinar fragmentario, que obnubila la mente creando ilusiones y vacíos; que desarticula la realidad impidiéndole visualizar las relaciones de poder y control que se ejercen sobre él, por aquel que propicie la integración de saberes y permita abordar temas complejos y relevantes de la realidad socio-cultural y política de su entorno.

Usos y apropiaciones: una primera aproximación¹⁴

Para el desarrollo de los conceptos que vamos a utilizar, y dado que nuestra aproximación es descriptiva y exploratoria, y no en esencia conceptual y explicativa, lo haremos de forma constructiva.

Para esto partiremos de algunas preguntas básicas: ¿A qué nos referimos con usos? ¿A qué nos referimos con apropiaciones? ¿Qué son las nuevas tecnologías de la información y la comunicación? ¿Cuál es el punto de articulación entre usos, apropiaciones y TIC's). Vamos por partes.

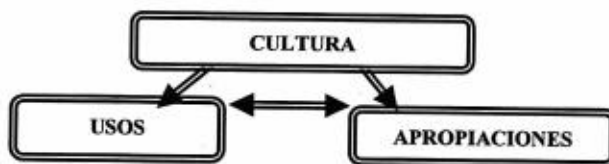
Etimológicamente el vocablo "usos" proviene de la voz latina "*usus*", que significa el ejercicio y práctica de una cosa, modo determinado de obrar (actuar) que tiene una persona o una cosa, empleado en forma continua o habitual. El término "apropiación", de la voz latina "*appropriare*", hacer propia alguna cosa, tomar para sí alguna cosa haciéndose dueño de ella. Apropiación por tanto,

¹³ Op cit., p. 3

¹⁴ Peñuela V., L. Alejandro (2004). Red de Cultura Investigativa, Medellín, Colombia.

significa, lo que es propio, no esencial, sino accidental. De este modo las NTIC'S no son esenciales para el ser humano, pero fueron creadas y desarrolladas por el hombre como herramientas para cualificar las distintas dinámicas en que se ve inmerso y que, idealmente, deben fortalecer la apropiación de conocimientos.

Tomando como referencia la etimología de estas dos palabras: usos y apropiaciones son dos aspectos que en relación a la NTIC'S, nos remite a un asunto cultural.



Ahora bien, para completar nuestra primera aproximación, sigamos con la pregunta: ¿a qué nos referimos con nuevas tecnologías?

Tenemos la tendencia a pensar que los asuntos de la tecnología, son asuntos de "tecnología" (artefactos, software...), valga la redundancia, y no de técnica. Es decir, que las soluciones vienen más de los instrumentos tecnológicos, y no de las técnicas que se vuelven tecnologías (discursos sobre los usos y las apropiaciones). La tecnología generalmente se asocia con el instrumento tecnológico, pero no como los discursos sobre las técnicas. Así que resulta interesante preguntarnos ¿qué relaciones existen entre las tecnologías y la forma como nos aproximamos a ellas? Para dar una posible respuesta aceptable a esta pregunta, primero tenemos que introducir otros elementos: técnica, tecnología y metodología.

De la técnica a la metodología. Una posible trayectoria

Intentaremos desarrollar algunos elementos conceptuales, que sólo buscan dar orientaciones a la hora de sistematizar algunos de los aprendizajes obtenidos. Muchas veces, para poder cumplir los objetivos que nos hemos propuesto, nos ingeniamos estrategias, que logran ser técnicas efectivas para solucionar problemas.

Una primera aproximación a una posible caracterización del concepto de técnica en su relación histórica es la desarrollada por Ortega y Gasset en *Meditaciones de la técnica*, que retomamos del análisis que nos trae Mitcham (1988), en la cual se divide su historia en tres periodos: a) la tecnología del azar, b) la técnica del artesano, y c) la técnica del técnico o ingeniero¹⁵. La diferencia entre cada tipo de técnica, radica "(...) en la manera como los seres humanos fabrican los medios para realizar el proyecto en que han elegido convertirse, esto es el *tecnicismo* del pensamiento técnico"¹⁶.

De la técnica al azar, poco se sabe, ésta no está sistematizada, y en la que todo surge por ensayo y error. De la técnica de los artesanos, son formas y destrezas de que son transmitidas de generación en generación. Los artesanos desarrollan una gran cantidad de técnicas para hacer sus manualidades, tales como: formas especiales de manipular el barro, de tallar la madera, la piedra, de usar el telar y los hilos, diferentes formas de utilizar tintes naturales, entre otros. Técnicas que por lo general fueron aprendidas de sus padres y madres, y estos de sus padres y madres, hasta convertirse en un aprendizaje que se pasaba de generación a generación. Pero el tercer tipo, es el más interesante: la técnica del técnico o ingeniero. Es con el surgimiento de la ciencia moderna y su forma de pensamiento analítica, sistemática y rigurosa, que surge una nueva forma de abordar la técnica. Ésta como destreza, pasa a ser una forma cultural de lo científico.

Entonces, estos aprendizajes se convirtieron en tecnologías cuando se mejoraron sus procesos, desarrollaron aparatos que favorecieron la calidad, optimizando el tiempo e incrementando el volumen de lo que se quería producir, como por ejemplo, mejores telas, en menor tiempo y de mejor calidad.

Y con ellas las formas culturales susceptibles de darles viabilidad y continuidad. Pero las técnicas y **las tecnologías**, no sólo se refieren a artefactos, máquinas o tecnologías de punta, también se refieren a procesos en todas las áreas del saber que pueden ser, de alguna manera, desarrolladas por un número cada vez mayor de personas para dinamizar diferentes procesos y mejorar los resultados de la acción. En otras palabras: Los usos y apropiaciones.

¹⁵ Si bien es cierto en este párrafo se desarrolla como una secuencia histórica, es posible también utilizar la misma topología para abordar los procesos en relación a una forma lógica. Es decir, desde la cotidianidad hay ocasiones, que nuestra técnica es azarosas, otras artesanales, y muy

¹⁶ MITCHAM, Carl. (1988) ¿Qué es la historia de la tecnología? México, Anthropos.

La técnica, “haría referencia a procedimientos, habilidades, artefactos desarrollados sin ayuda de conocimiento científico. El término tecnología se utilizaría, entonces, para referirse a aquellos sistemas desarrollados teniendo en cuenta ese conocimiento científico”¹⁷.

Una técnica es una forma de proceder de manera instrumental que nos permite en determinado momento aportar o solucionar un problema. Nosotros, constantemente utilizamos técnicas, procedimientos que desarrollamos de manera empírica. Pero estos procedimientos, pueden llegar a ser tecnologías (paquetes articulados de técnicas). Esto se logra cuando logramos sistematizarlas, articularlas, formalizarlas, inscribirlas dentro de un marco lógico y conceptual, cuando éstas producen nuevos conocimientos que son utilizados por la comunidad como una alternativa para mejorar sus procesos. Pero, ¿qué caracteriza la utilización de técnicas y la construcción de tecnologías? La acción. Como lo expresa Galindo: “La tecnología de la investigación está asociada entonces a la acción y, por lo tanto, es la investigación en sí, nada de especulaciones o deseos, nada de supuestos o propuestas, sólo la acción concreta”.¹⁸ Es decir, éstas se caracterizan por su lado práctico, porque nos permiten solucionar problemas concretos en un espacio-tiempo delimitado; la articulación de varias técnicas nos lleva a desarrollar tecnologías de acción (paquetes técnicos que se desarrollan para tomar decisiones sobre la acción).

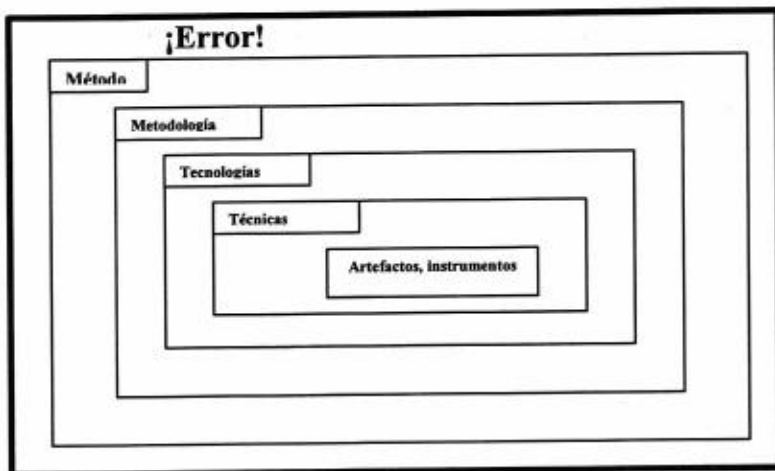
Hay que configurar la acción de manera ingenieril (analítica y sistemática), dibujarla, hacer bosquejos, mapas, rutas. En otras palabras, ¡prepararnos para el viaje! Estos procedimientos, están anclados a una forma especial y global de ver el proceso, a una construcción *ad hoc* planeada estratégicamente para guiar nuestras acciones. Es aquí donde se desarrolla la metodología. ¿Qué es una metodología? La metodología responde la pregunta de “por qué se hacen las cosas así y no de otra manera...”

La metodología decide el camino general donde las operaciones concretas representan los pasos particulares”. (Galindo, 1998). Por eso hablamos del diseño metodológico. La metodología que cada investigador desarrolla para llevar a cabo sus procesos en investigación, lleva su sello personal, su forma de ver el mundo y representarlo, fue referente filosófico y epistemológico.

¹⁷ GARCÍA, P, Eduardo M, GONZÁLEZ G. Juan C., LÓPEZ C., José A, et al, Ciencia, tecnología y sociedad: Una aproximación conceptual. Organización de Estados Americanos-OIE. Pág. 37.

¹⁸ GALINDO (1998). *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Adiós Wesley Longman. México 1998. Pág 23.

El diseño metodológico, ya no es sólo acción, también es discurso. Es poner en palabras los efectos que esperamos emerjan de nuestra acción, es sistematizar, encontrar relaciones: ¿Qué vamos a hacer? ¿Cómo lo haremos? ¿Qué efectos se esperan obtener? ¿Por qué se nos ocurrió, que haciendo esto, podríamos aportar a los objetivos propuestos? ¿Qué tipo de información necesitamos? El diseño metodológico somete a prueba la experiencia del investigador y su capacidad de ir más allá de lo evidente. La metodología es un proceso que se da desde el inicio hasta el final de la dinámica investigativa. Por esto, al final debemos volver sobre ella, mirar sus efectos, aprehender, poner en palabras los encuentros y desencuentros, para poder en un futuro reconfigurar de nuevo el proceso: buscar la reflexividad que nos lleva a ser investigadores.



El asunto, entonces, ya no es sólo de técnica; ahora es de metodología. El vector tecnológico (Fuerza X Trayectoria), es un proceso cibercultural que nos permite configurar las metodologías con las cuales construimos trayectorias de acción. Esto determina la razón de ser de pensar en los usos y apropiaciones de la NTIC-s.

Las nuevas y las viejas tecnologías: de lo analógico a lo digital.

Este apartado no pretende hacer un desarrollo exhaustivo de las NTIC's, sino en esencia mostrar la relación entre las Nuevas Tecnologías en relación al objeto de estudio que queremos construir.

Entonces, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, implican un avance de lo analógico a lo digital. Entre las NTIC's están: redes de transmisión de datos, multimedia, interactividad, simulación realidad virtual, entre otras. Entre las viejas y nuevas tecnologías podemos encontrar dos puntos de diferencia: el primero en relación a la naturaleza de la señal (en la forma de producción, transmisión y el procesamiento de información en relación a los textos, gráficos, a la animación, la imagen en movimiento y sonido), y *el segundo, en la forma de abordar la realidad, a su forma de construirla y transformarla.* "Lo analógico tiende más a la idea de un modelo, imitación, simulacro, en suma a la reproducción de la realidad. Mientras que lo digital tiende más a una transformación de la realidad(GIRALDO RAMIREZ, 2000). De lo primero, abunda en exceso la literatura, y de lo segundo, aún hay mucho por decir, pues es un campo que hasta ahora se está construyendo.

El problema radica no en el avance tecnológico sino en las formas culturales de su uso y apropiación. En la era actual, el número de competencias que tenemos que adquirir para ser cualificados laboral y científicamente se ha incrementado. Ahora necesitamos: conocimientos profesionales propios de nuestra disciplina de afiliación (educación para el trabajo), conocimientos científicos (educación para la ciencia), competencias ciudadanas (para poder orientar y dirigir), a las cuales debemos sumar: competencias en un segundo idioma como mínimo, y el uso y apropiación de las NTIC's, entre otras.

El volumen de adquisición de PC, es exponencial y es directamente proporcional a su popularización. Los requerimientos básicos para su uso cada vez son más sofisticados y a menor costo. Nos referimos acá a: hardware (BOARD Integrada, Procesadores de alta tecnología, MODEM, discos duros de alta capacidad de almacenamiento, memoria RAM, escáner, impresora...) y software (paquetes de procesadores de palabras, hojas de calculo, diseño de presentaciones y gráficos, navegadores de Internet, traductores...). Hasta el punto, que ahora las PC están siendo reemplazadas por computadoras personales (laptop). Entonces, si tenemos la herramienta, ahora ¿qué hacemos con ella?

No obstante las exigencias de las nuevas formas de interacción aún hay personas que: no utilizan un procesador de palabras más allá de escribir una carta,

para hacer trabajos del colegio o la universidad, o para presentar informes en la oficina, entre algunos otros usos. Las hoja de cálculo, sólo para hacer cuadros bonitos y que no se desconfiguren y colocar listados de teléfonos. Los correos electrónicos son saturados con tarjetas, chistes y estrategias de marketing, se leen máximo una o dos veces por semana, si se leen; y cuando reciben un comunicado y no tienen tiempo de responder, entonces, dejan el correo en su bandeja de entrada, para cuando tengan un espacio para contestar; ratito que suele tomarse varias semanas, eso si contestan. Para este tipo de usuarios da lo mismo un PC versión (modelo) 1997 que uno versión 2004. Cabe aclarar que acá sólo nos referimos a aquellos que aún están en las viejas tecnologías, pero que utilizan los PC.

Los volúmenes de información a los cuales nos vemos enfrentados crecen en forma exponencial, y esto nos exige no sólo formas de organización, sino también formas de leer y aprehender la nueva realidad que se construye frente a nuestros ojos. Las formas de construir objetos de conocimiento van de la mano de nuestras formas que recoger, clasificar u analizar la información que necesitamos como insumo en nuestro trabajo. Ahora ya no sólo existen libros, revistas, artículos de periódico, sino que hay portales, páginas Web, podemos asistir a video conferencias en tiempo real, entre otras maravillas mediáticas.

En conclusión, nuestro objeto de estudio se configura alrededor de la pregunta fundamental que guía nuestro trabajo: ¿cómo se relacionan los usos y apropiaciones de las NTIC's con las formas como construimos nuestra realidad (ecologías simbólicas) a partir de la comunicación mediada por computadora? Éste es nuestro punto de partida.

De lo teórico a lo operativo: La experiencia de trabajo en red

El grupo Usos y Apropiaciones se configura con los trabajos individuales, producto de tesis de grado de distintos investigadores y con la propuesta de trabajo de RCI Colombia-México.

Experiencia de Trabajo: Grupo "Usos y Apropiaciones"	
Integrantes	Proyectos
María Concepción Lara Mireles.	Usos sociales de las TIC'S: Las salas de chat, espacios de sociabilidad virtual.
Laura González Morales.	Comunicación Educativa en el Aula: Desarrollo de habilidades en un contexto tecnológico.
Gerardo Cendejas Hernández.	Usos y Apropiación del Internet en las personas adultas
Ricardo Peralta	Uso del tiempo libre (Proyecto Tlachтли).

RCI Colombia-México

L. Alejandro Peñuela V. Leticia Pérez Domínguez
Carlos A. Arango L. Zoila Hernández Blanco

Propuesta y proyectos RCI Colombia-México

- **I.C.I-O.** Aplicación de propuesta transdisciplinar, multidimensional, dialéctica y compleja para ser aplicada en cualquier proyecto o experiencia en ciencia, educación y desarrollo.
- Propuesta Red de Cultura Investigativa, Colombia-México.
- Propuesta para el Mejoramiento Curricular para el Departamento de Psicología de la CUR.
- Modelo de Gestión Cultural Institucional Conexiones, MGCI de la CUR
- Sistema de Información Unificado CONEXIONES.

Incluye las líneas de trabajo:

- Sistemas Escolares de Investigación.
- Texturas.
- Formación Investigativa como Estrategia Pedagógica y Didáctica para crear una Cultura de Investigación.
- Competencias de comunicación (lectoescritura) en los estudiantes de comunicación y diseño gráfico: Un estudio comparativo.

Preguntas planteadas por el grupo Usos y Apropiaciones.

- ¿Qué nos une?
- ¿Cuáles son las diferencias?
- ¿Qué podemos compartir?
- ¿Qué podemos trabajar?

Categorías básicas del estudio desde el punto de vista conceptual, descriptores conceptuales-teóricos.

- Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC'S)
- Usos y Apropiaciones
- Sociología de la Comunicación

Identificación del asunto de origen que detona la pregunta de investigación en el ámbito de lo social.

¿Cómo se relacionan los usos y apropiaciones de las NTIC's con las formas como construimos nuestra realidad (ecologías simbólicas) a partir de la comunicación mediada por computadora?

Pregunta que relaciona los componentes tecnológicos y su orden de aplicación.

“Usos y Apropiaciones de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación”

Tecnologías por usar y protocolos de aplicación

- ✓ Grupos y comunidades virtuales.
- ✓ Correo electrónico.
- ✓ Chat.
- ✓ Bases de datos.
- ✓ Herramientas de Office
- ✓ Procesadores de palabras
- ✓ Hojas de cálculo.

Idea Rectora

Area de convergencia

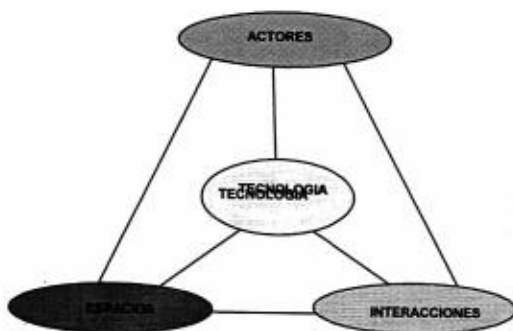


Tecnología

Distintas aplicaciones de las NTIC'S



Elementos en interacción



Comunidades y espacios de estudio

- Cultural. Culturas de Información, Comunicación, Investigación y de Organización.

- Investigación Educativa.
- Comunicación Virtual.
- Comunicación Educativa.

Calendarización de actividades (mayo-octubre 2004):

- ✓ **Conformación de la estructura del sistema de información:**
 - Para textos bibliográficos.
 - Para artículos (bibliográficos, hemerográficos y electrónicos).
 - Trayectoria personal del autor.

Acuerdos del grupo usos y apropiaciones:

Crear una dirección de correo electrónico para que los miembros del equipo envíen y tengan acceso a la documentación que van localizando e integrando nuestros compañeros.

Responsabilizarse de administrar la información de la dirección electrónica durante una semana para evitar saturación de la cuenta de correo. Al término de su periodo deberá enviar la memoria de trabajo de la semana en un archivo de word al resto del equipo.

Iniciar la integración del estado del arte de la Tecnología y los ejes temáticos desde los que abordan sus propuestas y proyectos de trabajo.

Productos del proceso de trabajo (mayo-sept. 2004) RCI Colombia-México.

- Base de datos con 940 archivos sobre Tecnología Educativa.
- Compilación de archivos de texto Word conteniendo un promedio de 1300 archivos sobre T. E. con el propósito de compartirla con compañeros investigadores que la requieran para realizar algún estudio.
- En una segunda fase se determinarán los ejes teóricos que interaccionan en cada documento
- Crear una página web de los grupos participantes y contextualizar la información recopilada.

En este momento, RCI se encuentra:

- Revisando los criterios para integrar el diseño del estado del arte de los campos de conocimiento desde los que Desarrolla sus propuestas y proyectos de investigación:
- Cultura de Investigación, Cultura de Información, Cultura de Comunicación y Cultura de Organización.
- Pensamiento Complejo, Transdisciplinariedad e Interdisciplinariedad.
- Tecnología, Comunicación e Investigación Educativas.

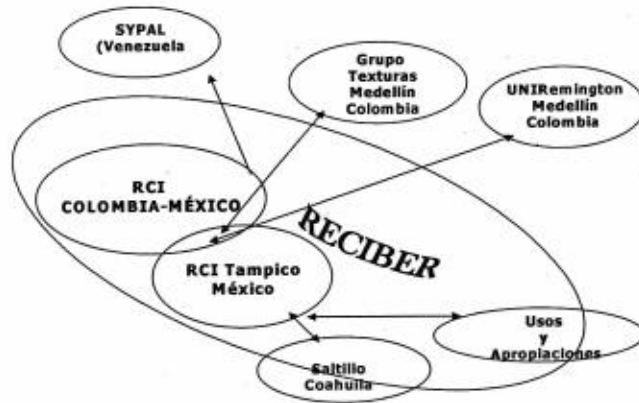
Compromisos de usos y apropiaciones:

Reunión los días 2 y 3 de octubre de 2004 con el propósito de evaluar el avance alcanzado e integrar el documento para entregar a RECIBER el 8 de octubre de 2004.

Participar en la Segunda Reunión Nacional, Primera Internacional de RECIBER, a celebrarse en noviembre de 2004 y participar en el programa de trabajo de esta, que comprende, además del trabajo propio, participar En la cátedra UNESCO "Manuel Castell" y en el Segundo Congreso On line.

Vínculos a asociaciones y grupos de trabajo nacionales e internacionales.

Configuración de grupo de trabajo dentro de la institución de adscripción. Todo proyecto se realiza en una ubicación institucional donde se puede generar un grupo de trabajo.



Desde usos y apropiaciones se trabaja con académicos de:

- Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Universidad Autónoma de Coahuila, Plantel Saltillo.
- Universidad Autónoma de México.
- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico.

Bibliografía

- BOLAÑOS, Fernando (2001). *Allí en lo hondo. El pensamiento complejo y los retos de la educación*. Lima, Perú, Curso Virtual sobre Pensamiento Complejo, REDUC. Disponible en: www.reduc.cl
- DELEUSE, G. Y F. Guattari (1994). *Mil Mesetas*. Venezuela, Edit. Pre-textos.
- FAINHOLC, Beatriz (2001). *Los estudios "Ciencia-Tecnología y Sociedad" como marco de una educación tecnológica posible: Epistemología, Teoría y Práctica*. Argentina, en 1er Encuentro Nacional de Educación Tecnológica. Disponible en: <http://www.contenidos.com/fundaciones/cediproec/archivos/Salta.doc>
- FAINHOLC, Beatriz (2000). *La Tecnología Educativa Apropiaada: una revisita a su campo a comienzos de siglo*. España, en Revista RUEDA N° 4. Red Universitaria de Educación a Distancia Universidad Nacional de Luján. Disponible en: <http://dewey.uab.es/pmarques/EVTE/fainholc4.doc>
- GALINDO C., Jesús (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México, Adisson Wesley Longman.
- GALINDO CÁCERES, Jesús (2004). *Cibercultura de la Investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento*. México, Universidad Veracruzana, p.13. Disponible en: <http://www.geocities.com/arewara/arewara.htm>
- GARCÍA, P, Eduardo M, GONZÁLEZ G. Juan C., LÓPEZ C., José A, et al, Ciencia, tecnología y sociedad: una aproximación conceptual. Organización de Estados Americanos-OIE.
- GIRALDO RAMIREZ, M. Elena. *Nuevos Media. Nuevos lenguajes, nuevos procesos de Comunicación. Otra mirada a la educación*. Universidad Pontificia Bolivariana. Dirección de Investigaciones. 2000. Pág. 13.
- GONZÁLEZ, Jorge A. (2001). *Cibercultura en el diseño de políticas culturales*. Cátedra de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura de Colombia. Bogotá, Colombia.
- INSTITUTO TECNOLOGICO METROPOLITANO (2002). *La Investigación en el Instituto Tecnológico Metropolitano. Una propuesta para las Instituciones Tecnológicas en Colombia*. Colombia, en Catálogo de Investigación 2002, pp. 7-14.
- LUENGO G., Enrique (2001). *Construyendo el Conocer*. Disponible en: <http://www.iteso.mx/event/simpeduc/2001/ponencias/conocer.htm>
- MARQUES Graells, Pere (2002). *El desarrollo de la Tecnología Educativa*. España, Disponible en: <http://dewey.uab.es/pmarques/tec.thm>
- MATEOS, Agustín (1976). *Etimologías latinas*. México, Esfinge, s/p.
- MITCHAM, Carl. (1988) ¿Qué es la historia de la tecnología? México, Anthropolos.

- MORIN, Edgar (s/f). Sociología 186. Disponible en: <http://www.iteso.mx/event/simpeduc/2001/ponencias/conocer.htm>
- MORIN, EDGAR. Sociología 186. Disponible en: <http://www.iteso.mx/event/simpeduc/2001/ponencias/conocer.htm>
- MORIN, Edgar (2002). *Pour sortir du XX science*, p. 121, citado por Ciurana, Emilio Roger, "Una antropología compleja para entrar al siglo XXI, (mimeo), en prensa, p. 15.
- MORIN, Edgar (2002) *Introducción al libro de Edgar Morin: "Articular los saberes - ¿Qué saberes enseñar en las escuelas?".* Argentina, Universidad Del Salvador. Disponible en: www.trabajosindrogas.com.ar/textos/complejidad/breve.htm
- MOTTA D., Raúl (1999). *Complejidad, educación y transdisciplinariedad.* Argentina, Disponible en: <http://www.complejidad.org/cet.doc>
- OSSA L., Jorge (2002). *Formación Investigativa vs Investigación Formativa.* Medellín, Colombia, en II Encuentro de Semilleros de Investigación del Nodo Antioquia. Ponencia.
- PEÑUELA V., L. Alejandro (2002). *Semilleros de investigación: Un espacio para la formación integral.* Colombia, Universidad de Antioquia, en Revista Uni-pluri/versalidad Grupo CHES. Coordinación Nacional Programa Semilleros de Investigación, pp.1- 3.
- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro y SALAZAR P., Lina Ma. (2003). *Elementos de discusión para el trabajo con Semilleros de Investigación.* Medellín, Colombia, en Hacia el Desarrollo de una Cultura Investigativa Política y Plan Estratégico 2003 2007.
- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro (2002). *Los Semilleros de Investigación (S.I) en el contexto nacional: nuevos espacios de convivencia y democracia.* Medellín, Colombia, Conferencia presentada en el panel "Semilleros y formación de grupos de investigación", en IV Jornadas de Investigación Escuela de Bacteriología y Laboratorio Clínico. "Investigación: un reto en programas de pregrado".
- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro (2002). *Semilleros de investigación: Nuevos espacios para la convivencia y democracia.* Medellín, Colombia. Conferencia presentada en el panel "Semilleros y formación de grupos de Investigación. IV Jornadas de Investigación, Escuela de Bacteriología y Laboratorio clínico. "Investigación: un reto en programas de pregrado". Universidad de Antioquia.
- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro (2002). *Semilleros de investigación: Un espacio para la formación integral.* Medellín, Colombia, Conferencia presentada en el 1er Simposio de Enseñabilidad en la metodología de la investigación. Universidad de Antioquia, en Revista Uni-pluri/versalidad, Grupo CHES.

- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro y ALVAREZ G., Luis Guillermo (2002). *Complejidad: Grupos y Procesos de Comunicación*. Medellín, Colombia.
- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro y ALVAREZ G., Luis Guillermo (2002). Comunicación compleja: *Perturbaciones y fluctuaciones en la interacción comunicativa*. México, en Revista Razón y Palabra, No. 25.
- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro (2002). *La interacción comunicativa en los procesos investigativos, un paso en la búsqueda de nuevos acercamientos comunitarios*. Colombia, en ICFES, pp. 3.
- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro (2002). *Los Semilleros de Investigación (S.I.) en el contexto nacional: nuevos espacios de convivencia y democracia. Elementos para la discusión*. Conferencia presentada en el panel: "Semilleros y Formación de Grupos de Investigación". IV Jornadas de Investigación Escuela de Bacteriología y Laboratorio Clínico. "Investigación: un reto en programas de pregrado". Universidad de Antioquia. Marzo 22 de 2002
- PEÑUELA VELÁSQUEZ., L. Alejandro (2001). *Semilleros de Investigación: un espacio para la formación integral*. Uni-pluri/versidad, Vol. 1, N° 3, suplemento. p. 15-17.
- PEÑUELA V., L. Alejandro y ALVAREZ G., Luis (2002). *Complejidad: Grupos y Procesos de Comunicación*. Colombia, Razón y Palabra, No. 25, Disponible en:
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/apenuela.html>
- PEREZ Domínguez, Leticia (2003). Inédito.

Véase: <http://www.itu.int/wsis/basic/about-es.html> Fecha de consulta, 13 de febrero, 2005.

^a Véase "Objetivos de desarrollo de la ONU para el Milenio. Disponible en: <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/> Fecha de consulta: 13 de febrero, 2005.

^b Véase: http://www.itu.int/newsroom/press_releases/2003/31-es.html. Fecha de consulta, 30 de noviembre, 2004.

^c Véase: <http://www.campus-oel.org/revistactsi/numero6/documentos01.htm>

^v Ibidem.

^w El sitio Web de ICANN se ubica en: <http://www.icann.org> El acuerdo celebrado entre ICANN y el Departamento de Comercio de Estados Unidos, que vencía en 2003, fue extendido por

tres años más. Véase:

http://www.commerce.gov/opa/press/2003_Releases/Sept/17_esp_icann.htm Fecha de consulta, 30 de noviembre, 2004.

^{vii} Véase: <http://www.desarrollosi.org/PDF/HaciaUnaEuropaP1.PDF> Fecha de consulta: 30 de noviembre, 2004.

^{viii} Véase: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l24221.htm> Fecha de consulta: 30 de noviembre, 2004.

^{ix} Ibidem.

^x Disponible en: <http://www.technology.gov/digeconomy/framework.htm> Fecha de consulta, 30 de noviembre, 2004.

^{xi} Véase: http://www.itu.int/newsarchive/press/PP98/Documents/Statement_Gore-es.html Fecha de consulta, 30 de noviembre, 2004.

^{xii} Véase <http://www.nowarcollective.com/> Fecha de consulta, 30 de noviembre, 2004. Además vale la pena visitar el sitio Web de Rahul Majan, en <http://www.rahulmahajan.com/> Para información de la iniciativa "Proyecto para un Nuevo Siglo Estadounidense" (Project for the New American Century), disponible en línea en: <http://www.newamericancentury.org/statementofprinciples.htm> Fecha de consulta: 30 de noviembre, 2004.

^{xiii} Véase <http://www.epic.org/privacy/terrorism/usapatriot/> Fecha de consulta: 30 de noviembre, 2004.

^{xiv} Véase "Homeland Security Actions". Disponible en línea en: <http://www.whitehouse.gov/homeland/> Fecha de consulta: 30 de noviembre, 2004.

Este libro se terminó de imprimir en Mayo del 2005
Supervisado por Jorge Nieto Malpica /Arely Millán
En los talleres Impresos Sociales y Comerciales ubicados en el 6 Juan José de la
Garza y Boulevardad, Cd. Victoria
En la corrección de estilo Dayani Galindo Flores, Martha Elena Córtez Mérida
Producción de portada idea, Fernando Treviño Espinosa
Editor portada Javier Zúñiga del Angel, Valentín Domínguez Chapa