



ISSN: 2594-1682

SINTAXIS

REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA
LA COMUNICACIÓN APLICADA

Año I, número 2, enero-julio 2019

COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA Y CAMBIO SOCIAL

Sintaxis, Año I, Núm. 2, enero-julio 2019, es una publicación semestral editada por Investigaciones y Estudios Superiores S.C. (conocida como Universidad Anáhuac México), a través del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786. Tel.: (55) 56 27 02 10, <http://pegaso.anahuac.mx/accesoabierto/>, rogelio.delprado2@anahuac.mx Editor responsable: Rogelio del Prado Flores. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-071015073300-203, ISSN: 2594-1682, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Facultad de Comunicación, Dr. Rogelio del Prado Flores, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786, fecha de última modificación, 23 de julio de 2019.

Los autores de los artículos son los responsables de las ideas expresadas en su contenido.

CONSEJO EDITORIAL INTERNACIONAL

- DR. JOSÉ ÁNGEL AGEJAS
(Universidad Francisco de Vitoria - España)
- DRA. ANA ALMANSA MARTÍNEZ
(Universidad de Málaga - España)
- DR. CARLOS ARCILA CALDERÓN
(Universidad de Salamanca - España)
- DRA. AGRIVALCA CANELÓN SILVA
(Universidad de La Sabana - Colombia)
- DRA. MARIE-JULIE CATOIR-BRISSON
(Universidad de Nîmes - Francia)
- DR. ROGERIO CRISTOFOLETTI
(Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil)
- DRA. CARMEN FUENTE COBO
(Villanueva Centro Universitario - Madrid)
- DR. JACQUES GHOUL SAMSON
(Universidad de Toulon - Francia)
- DR. JACQUES IBANEZ BUENO
(Universidad Savoie Mont-Blanc - Francia)
- DR. JOSÉ MANUEL DE PABLOS
(Universidad de La Laguna - España)
- DRA. LISSETTE MARROQUÍN VELÁSQUEZ
(Universidad de Costa Rica - Costa Rica)
- DR. JUAN CARLOS MOLLEDA
(Universidad de Oregon - Estados Unidos)
- DRA. ÁNGELA PRECIADO HOYOS
(Universidad de la Sabana - Colombia)
- DRA. MARGARITA KHROLING KUNSCH
(Universidad de Sao Paulo - Brasil)
- DR. LUIS TORRES-YEPEZ
(Universidad Paris 8 - Francia)

CONSEJO EDITORIAL (REVISORES INTERNOS)

DRA. KARLA BARAJAS PORTAS

DRA. GENNY ELIZABETH GÓNGORA PIMENTEL

DR. JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO

DR. ABRAHAM NOSNIK OSTROWIAK

DR. RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN

DR. RAÚL SANTOS MORALES

DR. ROBERTO ALEJANDRO LÓPEZ NOVELO

CONSEJO EDITORIAL (REVISORES EXTERNOS)

DR. ELÍAS AGUILAR GARCÍA

(Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO

(Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

DRA. CECILIA ENCINAS OROZCO

(Universidad de Sonora)

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS

(Universidad Autónoma de Querétaro)

DR. FELIPE GAYTÁN ALCALÁ

(Universidad La Salle)

DR. PARIS GÓMEZ VÁZQUEZ

(Tecnológico de Monterrey, Campus Querétaro)

DR. TANIUS KARAM CÁRDENAS

(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

DRA. LAURA LÓPEZ RIVERA

(Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México)

Dr. Miguel Ángel Maciel González

(Universidad Nacional Autónoma de México)

Dr. Lenin Martel Gámez

(Universidad Autónoma del Estado de México)

Dra. María de Jesús Montoya Robles

(Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana)

Dra. Rocío Ojeda Callado

(Universidad Veracruzana)

Dra. Eva María Pérez Castrejón

(Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)

Dr. Carlos Gaspar Pérez Vázquez

(Universidad Anáhuac Mayab)

Dr. Oswaldo Taboada Martínez

(Universidad Nacional Autónoma de México)

Dra. Marisol Tello Rodríguez

(Universidad Anáhuac Mayab)

Carta del Director de la Facultad de Comunicación	7
Carta de los Editores	9

Artículos

<i>Los derechos de las audiencias: una mirada deconstructiva a los principios de actuación de televisoras en América Latina</i>	11
---	----

Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Rogelio del Prado Flores

<i>Representaciones y categorías de la violencia en el cine: un recorrido histórico y contextual</i>	25
--	----

Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán

<i>La capacitación en el uso de las herramientas digitales en la práctica periodística</i>	47
--	----

Mariana Chávez Castañeda

<i>Innovación, comunicación y transformación social desde la universidad</i>	61
--	----

Maria Virginia Bon Pereira

<i>La empleabilidad de los egresados de comunicación organizacional de la UPAEP. Una respuesta a las necesidades sociales</i>	75
Eva María Pérez Castrejón Carmen Karina Torrescano de la Peña	
<i>La comunicación integral en las organizaciones del tercer sector</i>	95
Herlinda Ortiz Rodríguez	
<i>Acercamiento a la comunicación externa de organizaciones dedicadas a la venta de café y sus clientes, en la ciudad de Mexicali</i>	113
Ambar Eugenia Gallegos Arredondo Gabriela Martínez Méndez María de Jesús Montoya Robles	
<i>Campesino agrosociodigitalmente alfabetizado, tipología emergente del campo mexicano</i>	135
Emmanuel Roberto Flores Delgado	
<i>Comunicación, elemento humanizante en las pymes de servicio en México</i>	149
Dolores Lozano Gutiérrez	
<i>Una mirada teórica de la comunicación hacia la elaboración de una ética intersubjetiva en el siglo XXI: la esperanza</i>	165
Luz Elena Vázquez Bravo	

La revista *Sintaxis* es una publicación del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Es una revista electrónica semestral dirigida a investigadores, académicos, profesionales y estudiantes de la Comunicación. Busca contribuir a la producción y difusión del conocimiento, proveniente de investigadores en comunicación en torno a temas de interés científico para el desarrollo y mejora de la sociedad, la cultura, la democracia, la tecnología, la innovación, las instituciones y las organizaciones. La formación de comunicadores profesionales e investigadores en este campo del saber es una tarea de suma relevancia, dado que esta actividad impacta en la sociedad en diferentes niveles en la conformación de interacciones, modos de ser y conductas, construyendo perspectivas de la realidad social.

Como han sostenido varios autores, actualmente todo se ha vuelto un problema de comunicación, todo pasa por la relevancia de los contenidos y formas de comunicación. En el centro de la vida social coexiste un entramado de acciones que se rigen por las pautas de la comunicación, como es la inmediatez. Las nuevas formas de convivencia deben ser analizadas por los estudiosos de la comunicación desde una responsabilidad intransferible, dado que representan un reto para el desarrollo integral de la persona y de la sociedad en su conjunto.

La globalización es un fenómeno complejo y contradictorio que acarrea múltiples dificultades para la formación integral de comunicadores, las cuales deben ser abordadas con un trabajo metodológico de naturaleza interdisciplinaria.

La revista *Sintaxis* es una publicación arbitrada rigurosamente a partir de una evaluación anónima por pares que conforman nuestro Comité Editorial, basándose en la política de la publicación y las normas de la *American Psychological Association* (APA). La difusión de

la revista se realiza a través de bases de datos de investigadores miembros de asociaciones y organismos destacados dentro del campo de la comunicación, como son: la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (AMIPCO), la Asociación Binacional de Escuelas de Comunicación (BINACOM), el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP), entre otros.

CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO

Nuestro tiempo se caracteriza por la intención de que todos los seres humanos logren el acceso a mayor información. Se argumenta acerca de un derecho a la comunicación como el imperativo social de que el conocimiento esté disponible a quien lo necesite sin restricciones. A la base de este mandato está el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. Este derecho a la comunicación se presenta en combinación con un conjunto de características como la interactividad, la inmediatez y el anonimato, que son consecuencias del ámbito digital. Es evidente que esto no sería posible sin el impulso irreversible de los avances tecnológicos. Sin embargo, la sociedad de la información no está exenta de contradicciones: más información, más comunicación, más acceso y apertura no han resuelto las crisis sociales de nuestro tiempo, persisten problemas sociales que deben ser atendidos como la desigualdad, la exclusión y la violencia, por mencionar sólo algunos de ellos. Acontece una información que deshumaniza, un conocimiento pragmático, información desconectada, información ineficaz.

¿Cómo afrontar estos retos desde el ámbito de la comunicación? ¿Cuáles son las causas que explican la paradoja de que el acceso a la información no necesariamente contribuye a una conciencia de responsabilidad social? ¿Qué tipo de cambios sociales se pueden gestar desde la comunicación? ¿Cuál es el humanismo que debe emerger desde la comunicación? ¿Qué pasos dar para una reingeniería de lo social, de lo político y de lo económico desde la comunicación?

En este segundo número de la revista *Sintaxis* se presentan reflexiones que van desde los derechos de las audiencias en las televisoras de América Latina y las representaciones de la violencia en el cine, hasta la propuesta de una ética intersubjetiva en el siglo XXI, pasando

por la innovación desde las universidades, herramientas digitales en la práctica periodística, la empleabilidad de los egresados de Comunicación en el ámbito organizacional, la comunicación integral en las organizaciones del tercer sector, la comunicación externa de organizaciones comercializadoras de café, el campesino agrosociodigitalmente alfabetizado y la comunicación como elemento humanizante en las pymes.

Como se puede observar, los estudios sobre comunicación tienen el reto de conjuntar lo global con lo local, las teorías con las experiencias, lo real con las fantasmagorías de lo virtual. Se trata de construir categorías que permitan vincular lo abstracto y lo concreto sin demérito de ninguno de estos niveles. Lo contingente y lo permanente, lo efímero y lo trascendente deben reunirse en nuevos escenarios de reflexión científica. Es necesario un pensamiento que dé cuenta de la complejidades y contradicciones de nuestro tiempo.

Los derechos de las audiencias: una mirada deconstructiva a los principios de actuación de televisoras en América Latina

The rights of audiences: a deconstructive look at the principles of television performance in Latin America

Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)
Universidad Anáhuac México
Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

rebeca.arevalo@anahuac.mx
<http://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

Rogelio del Prado Flores
Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)
Universidad Anáhuac México
Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac, C.P. 52786,
Huixquilucan, Estado de México

rogelio.delprado2@anahuac.mx
<http://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

Este estudio realiza un análisis deconstructivo de los principios de actuación de las televisoras en América Latina, con el fin de destacar las paradojas que conforman el ser y la actuación de la industria de mayor influencia en la sociedad. La deconstrucción es un gesto político que responde a la deuda con la justicia heterónoma. De tal forma que el objetivo es deconstruir los marcos operativos y conocer qué tanta importancia tiene para las televisoras publicar los derechos de las audiencias. Este estudio demuestra que ninguna televisora, de una muestra de 10 empresas, cumple con el compromiso de publicar en sus páginas electrónicas los derechos de las audiencias proclamados por diferentes organismos, como la Organización de las Naciones Unidas, y otros organismos internacionales encargados de establecer los derechos fundamentales del ser humano, lo que nos demuestra que las televisoras se manejan según sus propios intereses, y no como un servicio de interés público a favor de la democracia. Este estudio demuestra, por tanto, que la televisión no es una aliada en la conformación de una ciudadanía participativa.

Palabras clave: deconstrucción, derechos, audiencias, televisión, democracia

ABSTRACT

This study makes a deconstructive analysis of the principles of action of television stations in Latin America, in order to highlight the paradoxes that make up the being and the performance of the industry with the greatest influence in society. The deconstruction is a political gesture that responds to the debt with the heteronomous justice. So, the objective is to deconstruct the operational frameworks and to know how important it is for television broadcasters to publish the rights of the audiences. This study shows that no television station, from a sample of 10 companies, complies with the commitment to publish on its web pages the rights of audiences proclaimed by different organizations, such as the United Nations Organization, and other international bodies responsible for establishing Fundamental rights of the human being, which shows us that the television channels are managed according to their own interests, and not as a service of public interest in favor of democracy. This study shows, therefore, that television is not an ally in the formation of a participatory citizenship.

Keywords: deconstruction, rights, audiences, television, democracy

INTRODUCCIÓN

La formación cívica es una tarea que le corresponde al Estado Nación dado que uno de sus objetivos centrales es la unidad, el desarrollo y el fortalecimiento de la identidad de una comunidad política. Entre los siglos XVIII y XIX se dibujó un espíritu nacional acorde a los nuevos tiempos que convocaban a construir una hermandad entre aquellos que tenían en común la lengua, el territorio y la cultura. La nacionalidad es un factor determinante en la formación de la identidad ciudadana, esto queda demostrado si consideramos que, desde la antigüedad, el destierro ha sido una de las formas más inhumanas de castigar a las personas. Ciertamente, la construcción de la nación siempre se ha considerado una tarea inacabada. En la época de mayor efervescencia política, aún en el siglo anterior, se respiraba un amor a la patria independientemente de la actuación de los gobiernos. Ahora bien, el problema que nos llama la atención es la debilidad de los Estados de cara a enfrentar las acciones expansionistas de las empresas privadas. Es fácil evidenciar cómo el Estado ha modificado sus prioridades. La delicada tarea de moldear el carácter ciudadano es una acción que parece estar abandonada en el cajón de los pendientes.

Actualmente, la iniciativa privada se ha inmiscuido en los pendientes del Estado, sobre todo en lo relacionado con las *políticas de vida*. Las *políticas de vida* son el conjunto de

concepciones sociales, culturales y religiosas que revelan lo que significa una vida buena. La elección, el diseño e implementación de las *políticas de vida* deben ser realizadas por los Estados, se trata de las funciones plasmadas en las constituciones de los Estados. Pero, en la actualidad, el Estado vive un apremio por la desregulación y la privatización de la educación. Según Zygmunt Bauman (2004), el lema sobre el cual los hombres de Estado toman decisiones es *no a los compromisos futuros*; tal parece como si estuvieran colgados en cada esquina letreros que anuncian que el Estado se desentiende del compromiso de ofrecer la felicidad a sus ciudadanos. Contradictoriamente, las empresas privadas han asumido las *políticas de felicidad*. Asistimos al fortalecimiento de las *políticas de vida* que son administradas por empresas privadas. En términos generales el Estado está agotado, la concepción de mundo proyectada por los Estados nación se encuentra desdibujada; en cambio, acontece una vigorización de la iniciativa privada, que implementan su propia lógica mercantil de la vida. Entre el Estado y la iniciativa privada no hay rivalidad alguna. Las políticas de vida mercantilizadas están destinadas a proveer estímulos que lleven a la felicidad individual inmediata, que son un contrapeso a la ausencia de acciones estatales. Lo que antes era una tarea exclusiva del Estado, como es la de resolver los innumerables inconvenientes de vivir en sociedad, hoy por hoy es una tarea que los ciudadanos tienen que resolver por cuenta propia. Por ejemplo, en los casos que son rentables, las empresas privadas invierten en servicios tecnológicos dirigidos a facilitar la movilidad ciudadana.

Apremiados por estas contradicciones estructurales, los ciudadanos se ven obligados a buscar su propia realización a través de contenidos culturales de fácil acceso. Es un hecho demostrable que los Estados debilitados son otra de las tantas causas que alimentan el individualismo y la poca participación ciudadana, que desemboca en la crisis política de la democracia. Quizá sea la causa principal. *El balón está en la cancha del individuo*, le toca a cada uno construir para sí un presente diferente, tarea que por cierto nunca se detiene, que es impulsada por el consumo, de ahí la creciente sociedad del cansancio, del rendimiento extremo, como lo sugiere Byun-Chul (2012). Las *políticas de vida* impulsadas por las empresas privadas se concentran en ofertar estímulos inmediatos que lleven a la felicidad individual. Por falta de *políticas de vida* diseñadas por instituciones democráticas, las personas están obligadas a una lucha constante en una sucesión o encadenamientos de esfuerzos que no alcanzan un estado de bienestar, se trata de un vacío existencial generalizado y prolongado en el tiempo.

ARTEFACTUALIDAD

Los hombres de estado desde los tiempos del viejo Imperio romano saben que no sólo se trata de administrar los bienes del pueblo, sino imponer un estilo de vida acorde a los intereses del poder. El circo romano es un claro ejemplo de la importancia de imposición de una concepción propia de la vida. Ahora bien, ¿cómo es que la televisión incide en la construcción de una visión de realización? Pero, no solo se trata de afirmar que la televisión es una reminiscencia del viejo arte de gobernar, sino más aún, parece que se deslinda de su alianza original con los estados, que por lo mismo se presenta descoordinada de la vida política de la nación. La televisión se ha vuelto un enemigo interno y externo de la Nación. ¿Por qué el espíritu de la nación presenta una sintomatología anémica y fatigada para combatir la intromisión de competidores externos? La respuesta inicial es que los medios masivos de comunicación que, aunque mantienen un matrimonio con el Estado Nación, cada vez más se alejan o se abstienen de difundir contenidos que alienten un sentido existencial de pertenencia a la nación. Sin embargo, la cuestión central es ¿por qué razón el individuo consume contenidos de televisión sin una resistencia crítica? La televisión construye una temporalidad deslindada del destino de la comunidad, en palabras de Jacques Derrida (1998) se trata de una *artefactualidad*, una temporalidad construida por la expansión del uso de las tecnologías de la transmisión. Por tanto, para analizar la asociación entre los derechos de las audiencias, el Estado y las televisoras, es necesario, proponemos, deconstruir el artificio que los mantiene esencialmente unidos y que se manifiesta en una jerarquización, donde es posible advertir el lugar preponderante que ocupan las televisoras. ¿Qué es la deconstrucción y cómo se vincula con la actuación de las televisoras? Una vez que nos acerquemos a deconstruir los principios de transmisión, estaremos en condiciones de visualizar la participación de la ciudadanía en la construcción de una democracia que, por lo pronto, está por venir.

La deconstrucción es una forma de examinar los presupuestos que orientan, jerarquizan y organizan la vida de la comunidad. La deconstrucción cuestiona lo común, la injusticia social que se ha naturalizado debido a su iteración constante, lo que pasa inadvertido para la mayoría porque se ha normalizado su funcionamiento. Es importante decir, que el gesto deconstructivo proviene de la deuda humanitaria de abrir espacios para el otro, y de dar el tiempo a los acontecimientos que demandan un mundo mejor. La deconstrucción es un don que da lugar y tiempo al otro, a la altísima dignidad del acontecimiento de lo otro. Por lo tanto, se trata de cuestionar, o mejor dicho, la *cosa* misma se deconstruye a partir de que entra en acto lo otro —la altísima dignidad del otro, su Altura—, que se presenta como una inyunción que cuestiona la buena conciencia en la que puede caer el yo, que pone en entredicho las prácticas institucionalizadas. La deconstrucción es un gesto ético político

que desajunta lo propio, a partir de remover los sedimentos de un mundo cerrado por una visión hegemónicamente inhumana. De tal modo que la altísima dignidad de lo otro exige pensar nuestro tiempo desde otro ángulo de mayor eticidad, y con ello interrogarnos por el sentido que encierran nuestras prácticas, incluyendo sobre todo las formas de comunicar.

La deconstrucción apunta a revisar lo más esencial de la convivencia humana, y la comunicación es una actividad que se encuentra en el centro de todos los problemas sociales, como señala Jean Baudrillard (2000, p. 32). La comunicación se encuentra en el centro porque provee sentido de trascendencia a la temporalidad de lo humano. Examinar con un gesto deconstructivo significa cuestionar la construcción temporal que rige nuestras empresas. Se trata de revisar el significado que comporta el pasado, el presente y el porvenir, y ver cómo se articulan al momento de organizar la convivencia social. ¿Qué pesa más al momento de entablar un diálogo o una discusión con el otro? ¿Qué importancia le damos a la memoria y al porvenir? ¿Cómo articular una comunicación que se salga del vector emisor-contenido-receptor-contenido-emisor? La circularidad de la comunicación, tal como viene diseñada desde los estudios funcionalistas, presupone una comunicación vectorial, jerárquica, su máxima es la eficacia, la utilidad, el beneficio de los interlocutores. La versión más democrática de esta comunicación es el entendimiento hacia una democracia que atienda las demandas de la justicia social. Sin embargo, estos enfoques están encerrados en el horizonte del tiempo presente, la estrechez de miras excluye las demandas de justicia del pasado, no están abiertas a los reclamos de una política de la memoria que demanda justicia por los crímenes que provienen del pasado que siguen vivos/latentes de otra manera.

La mira puesta en lo que ocurre en el presente con la finalidad de lograr acuerdos, consensos, para los ciudadanos de una democracia, es un imperativo impuesto en mayor medida por los medios masivos de comunicación. Es la política telemediática la que configura un escenario de participación democrática pensado solo en el presente. Como se sabe, la idea es atrapar a la población a través de hechos sensacionalistas, dramatizando los sucesos a su punto de generar una tensión entre las personas y el hecho en sí. Los medios masivos funcionan como un dispositivo que relaciona la conciencia con el presente a través de un encadenamiento de contenidos (de todo tipo: noticiosos, deportivos, culturales y de entretenimiento) los suficientemente atrayentes para no tener más tiempo que de pensar en la pauta armada por las empresas mediáticas. Vemos así la operación política más eficaz: sujetar emocionalmente y cognitivamente en una tensión estresante entre el pueblo y los contenidos seleccionados, para minimizar el potencial encerrado en la libertad de las personas y en contener las demandas de los crímenes del pasado.

El gesto deconstructivo es fruto de la relación paradójica entre libertad y memoria. Es apertura a lo otro, se deja interpelar por la altísima dignidad del otro, asume su libertad

como una responsabilidad intransferible. Desde este punto de responsabilidad, los órdenes pragmáticos se ven fuertemente cuestionados. Aplicados al andamiaje de los medios, se cuestionan las estrategias, los diseños y modelajes de la subjetividad democrática que son resultado de la actuación de las televisoras, porque son ellas las que en gran medida modelan nuestra comprensión del tiempo. No sólo interpretan el mundo, no sólo dictan la opinión generalizada sobre el estado que guardan las cosas relevantes, sino que amalgaman la comprensión artificial del tiempo.

Como se sabe, el tiempo de la televisión es muy costoso, el tiempo de la transmisión *en vivo* es escaso porque es producido por la intervención política de la tecnología. ¿Cómo se ha modificado nuestra comprensión del tiempo una vez que predomina la *artefactualidad* de las televisoras? ¿Qué efectos trae para la convivencia social el hecho de que el tiempo sea predominantemente una construcción tecnológica? Para las televisoras el tiempo es una mercancía de fondo, es el plástico que envuelve a los contenidos. La audiencia implica una pasividad esencial debido a que implícitamente se acepta sujetarse al tiempo de transmisión. Entonces, hay que ver a la pasividad como el costo que implica asumir el tiempo como producto. ¿A dónde nos conduce este tiempo artificialmente construido? A la vista de todos está la inmediatez, o la transparencia del mundo. En seguida está por verse qué tan real resulta el tiempo muerto, el tiempo donde no transcurre nada nuevo, donde todo es repetición de lo mismo, donde el encadenamiento acelerado de la producción televisiva conlleva a la inmovilidad histórica. Lo anterior se puede entrever en el momento cuando el dolor ajeno, la pobreza y la muerte se convierten en parte del menú del entretenimiento noticioso. Hemos llegado al tiempo en que el mal es un producto de consumo, el motor que impulsa la economía política de los medios.

La recreación del tiempo venía transcurriendo lentamente de tal forma que permitía que fuera medido con una escala homogénea. Esta escala permanece como testigo de otro tiempo. La época de la escritura y del libro, a su vez, también fueron responsables de una medida del tiempo. Era la época que facilitaba la memoria política, que curiosamente está delineada junto con una forma jerárquica de los gobiernos. Sin embargo, a partir de las nuevas tecnologías de la información el tiempo se aceleró. Esta aceleración comenzó a evidenciarse con el cine. Con ello también cambió la forma de recreación política. La libertad de expresión se hizo una realidad palpable. El tiempo del libro, en cambio, es una época de evaluación de los contenidos editoriales, de control de las ideas, por lo tanto, del ejercicio de censura. Es la época propicia para ejercer un poder vertical. En la actualidad, la producción artificial del tiempo no puede ser controlada desde el Estado, sino que se expande como un fluido más allá de sus fronteras. Esta falta de control sobre el ritmo en que suceden las cosas importantes, es decir, los acontecimientos de trascendencia nacional, acarrea el problema

de que cualquier cosa puede volverse relevante y, de manera inversa, también se presenta la contradicción, lo que es relevante puede pasar por trivial, superficial y anecdótico. Por tanto, la *artefactualidad* de las televisoras produce paradojas sobre lo que es relevante para nosotros.

Tal paradoja en apariencia es insuperable. La deconstrucción tiene el carácter de plantearse cuidadosamente las paradojas, reiterando los argumentos, desentrañando las inconsistencias argumentativas, una tarea que debe atenderse como un acto de justicia. “Existe una paradoja entre libertad editorial y la calidad de los contenidos” (Del Prado, 2016, p. 25). Por lo tanto, es un deber cuestionar los principios de actuación de las televisoras, sobre todo, si sus decisiones refieren su filosofía organizacional. Deberían centrarse en el respeto a los derechos de la audiencia (derecho a la información, libertad de expresión, entre otros). El gesto político de la deconstrucción se revela como un desajuste que se produce en el interior de las mismas empresas televisoras, ya que ellas son un producto de la lucha histórica por el cumplimiento efectivo al derecho de libertad de expresión. La televisión es una empresa que se alimenta del espíritu ilustrado, el cual exige ante todo el derecho humano de publicar libremente las ideas. La ilustración exige el valor de pensar por cuenta propia, de ser autónomos, de autodeterminarse a partir de una elección razonada de lo que es mejor para la comunidad. En la época ilustrada no hay lugar para la cobardía, porque la manifestación pública de las ideas se asienta sobre las bases del respeto mutuo. Es la época propicia para el debate de las ideas, se trata del uso público de la razón para evaluar en conciencia el estado que guardan los asuntos de interés general. Para Kant, ser ciudadano de un estado ilustrado es publicar en calidad de maestro los argumentos que conduzcan a la comunidad hacia un progreso.

Por lo tanto, época ilustrada construye las condiciones para la publicidad de las ideas en el espacio abierto y socialmente compartido. El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948, plasma este derecho a expresar libremente las ideas y a difundirlas por cualquier medio. Pero este derecho humano solo tiene sentido a partir de la época ilustrada donde, en apariencia, no habría por qué preocuparse del poder disruptivo de las ideas porque la misma humanidad se encargaría de ejercer los contrapesos a los argumentos maliciosos. La participación ciudadana en los debates discriminaría los argumentos poco sustentados y daría cabida a los más coherentes. De entrada, la época ilustrada es un gesto de bienvenida al uso público de la razón, cualquier persona tiene derecho a expresar propuestas, mientras se someta a la deliberación pública. Sin embargo, para todos es evidente que el espacio público es una construcción social articulada, gestada y coordinada por los medios masivos de comunicación. Es un espacio cerrado, cooptado. La publicidad de las ideas se interpreta como una lucha para alcanzar el poder político. La televisión como una herramienta para gobernar e incidir en la conciencia de un pueblo. Por lo tanto, el espacio

público es un escenario de combates de intereses contrapuestos al que no todo el mundo tiene la oportunidad de participar. Hay muchos mecanismos de censura que se aplican abierta o veladamente, desde el uso de la lengua, de las habilidades para comunicarse, hasta los más sofisticados, como hacer que otro no diga lo que él piensa, sino que se convierta en portavoz del gobierno. De tal forma, que es necesario considerar el contexto político de actuación de las televisoras en América Latina.

ANÁLISIS DECONSTRUCTIVOS DE LAS TELEVISORAS EN AMÉRICA LATINA

Las investigaciones demuestran que la televisión en Latinoamérica es el medio de mayor penetración en la vida nacional, aun cuando nos encontramos en el tiempo del Internet. Es sencillo demostrar que la televisión concentra gran parte del debate público, por esta razón, es necesario el gesto deconstructivo que desarticule los mecanismos y los efectos que trae para la sociedad el hecho de que la televisión domine el espacio de deliberación. Más aún cuando hay una deuda con la sociedad que se encuentra estancada en niveles alarmantes de desigualdad. ¿Habría alguna relación entre desigualdad social y la actividad de comunicar, concretamente, con el ejercicio periodístico? La realidad social muestra índices de descontento social, provocado por la desigualdad, la pobreza, la falta de empleo digno, el aumento de inseguridad, las crisis políticas sobre la condición democrática. La injusticia social requiere de periodistas que den cuenta de los hechos y que establezcan una visión crítica y objetiva sobre lo que sucede en cada país. En este contexto, no es casual los innumerables ataques a los periodistas en la región. ¿No tendrían las televisoras que hacer público su compromiso con el ejercicio periodístico? ¿No habría que hacer público la denuncia contra los periodistas? ¿No habría que hacer alguna alianza internacional de parte de las televisoras en América Latina que no solo manifieste el compromiso de salvaguardar su integridad sino de denuncia y protesta contra los ataques a los periodistas? ¿Qué factores están en juego cuando las televisoras deciden mantenerse en silencio? El supuesto deconstructor es que las televisoras piden un trabajo ético, objetivo e imparcial de parte de sus periodistas. La contradicción es que no hay acto solidario con la dignidad de la persona que arriesga su vida para nutrir a la transmisión televisada de contenidos objetivos, en el supuesto de que la televisión aún conserva su compromiso de decir la verdad. Este silencio está esencialmente relacionado con la libertad de opinión para los periodistas.

Es superior el porcentaje de televisoras que hacen alusión directa al derecho a la libertad de expresión, el 45% de las organizaciones analizadas, entre ellas, Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador y Uruguay. Las televisoras señalan que, debido a que no existe nin-

gún control estatal, hay entera libertad de expresión. Es de llamar la atención este hecho, en lugar de que sea un acto de autodeterminación de los derechos humanos, reconocen que la libertad de expresión es una concesión de los gobiernos. Sobresale el mensaje de la televisora Caracol TV que refiere un compromiso con “facilitar la interacción con las audiencias y su libre expresión” (Caracol TV, 2014); y en otro, “señalando que el Vicepresidente Ejecutivo de dicha televisora recibió un reconocimiento por sus logros el tema de libertad de expresión”.

El derecho humano a la libertad de opinión y expresión debe permear más profundamente en la conciencia ciudadana de los pueblos latinoamericanos. La herencia ilustrada no está suficientemente inculcada en las industrias mediáticas, lo demuestra el hecho contundente de que menos de la mitad de televisoras señalan explícitamente este derecho. De manera hipotética, uno puede advertir que las televisoras tienen miedo a perder sus concesiones, prefieren mantener una estrecha colaboración con los gobiernos en turno. Ahora bien, ¿por qué es importante destacar esta omisión o sumisión? Partamos, una vez más, a manera de hipótesis, de que lo referido por Luhmann (2007) tiene algo de sentido: los medios masivos de comunicación son sistemas estructurantes, de tal forma que su actuación como sus omisiones generan un trasfondo de participación ciudadana o de retracción cívica.

Las televisoras son actores políticos en dos sentidos. Por un lado, pueden ser proveedores de información relevante para que los ciudadanos tengan una comprensión general del estado de guardan sus países y el mundo entero. Pero, por otro lado, como lo refiere Mario Vargas Llosa y Pierre Bourdieu, ejercen una violencia simbólica contra las estructuras ilustradas más importantes, como son las artes, la educación y la democracia misma. La importancia no es menor si las televisoras no hacen públicos sus códigos de ética o sus principios de actuación. En América Latina sólo 54% de las organizaciones mediáticas analizadas —Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, Perú y Uruguay— publican sus principios de actuación. ¿Qué importancia le otorgan a la libre circulación, difusión amplia y equilibrada de la información de interés público? En el caso de México, hasta el 2013 con la Reforma en Telecomunicaciones, se reconoce que “Las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 6º Frac. B. Inciso 2, 2017). Los códigos deontológicos del periodismo son fundamentales para normar la actuación de las televisoras para evitar el sensacionalismo y deformación del hecho noticioso, esto lo especifica (Globo, 2019) dentro de sus principios de actuación (TVN, 2016). Detalla, como principios de actuación: la “promoción del valor del pluralismo, la democracia, la paz y la información objetiva”. Por otro lado, también se

menciona “la accesibilidad a contenidos audiovisuales que muestren una coherencia entre políticas y contenidos” (Caracol TV, 2016).

En relación con el acceso a la información, el 63% de las televisoras analizadas en América Latina, entre ellas Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela, hacen referencia dentro de sus principios de actuación, señalando que la información es un bien público al servicio de la sociedad. Cabe destacar que ciertas televisoras no tienen algún mensaje, documento, elemento de sus políticas, que haga referencia al derecho humano al acceso a la información, lo cual resulta preocupante si se piensa en función de la teoría de Luhmann (2007), de que los medios masivos estructuran a la sociedad. De igual forma, se confirma la contradicción profunda de las televisoras, “en la medida en que están más sometidas que cualquier otro universo de producción cultural a la producción comercial, a través de los índices de audiencia” (Bourdieu, 2010, p. 51).

Contrasta que el indicador de la promoción de los derechos humanos sea el más citado dentro de los principios de actuación para la mayoría de las televisoras analizadas, esto es una contradicción o una declaratoria artificiosa. Es menos comprometedor hablar en general de los derechos humanos que especificar puntualmente su compromiso con la vida de los periodistas, el compromiso de proveer información verídica, sustentada en investigaciones, que se distinga entre opinión e información, y que, en los casos de programas noticiosos, se deja de lado el sensacionalismo y el entretenimiento. Así, el 81%, entre ellas Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, México, Perú y Uruguay, declaran explícitamente la promoción de los derechos humanos. En todos los casos se hace mención explícita del tema en sus páginas electrónicas. Las excepciones a esta declaratoria a favor de los derechos humanos son Venezuela y Argentina en las cuales no se encontró relación al tema.

En relación con el punto fundamental del derecho de las audiencias establecido en el artículo 11 de la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA y en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, se encuentran dos categorías: promoción de la responsabilidad social y respeto a la privacidad y uso de datos personales. El 82% de las televisoras tienen una referencia directa al respeto a la privacidad y uso de datos personales. Las excepciones en este caso fueron Venezuela y Perú. La promoción de la responsabilidad social, el 73% de las televisoras en Latinoamérica hace alusión directa a este tema, con excepción de Argentina, México y Venezuela. Sin embargo, el término de responsabilidad social es confuso de origen, puede dar cabida a muchas problemáticas de naturalezas distintas. La misma crítica que hacemos al anuncio de la promoción de los derechos humanos se puede hacer ahora a la alusión a la responsabilidad social. Mientras no exista una declaratoria precisa de acciones coordinadas no podemos suponer que se esté haciendo algo al respecto.

Ahora bien, para ser más precisos en nuestro análisis, es importante señalar que en algunos casos se hace referencia al cuidado del medio ambiente, por ejemplo, en Chile y Colombia. En otros casos se alude a las fundaciones creadas para los fines de la responsabilidad social como sucede con Fundación Televisa y Fundación TV Azteca en el caso de México. Si bien es destacable la creación de fundaciones, lo más importante es que las televisoras tengan en sus agendas, en sus prioridades, informar puntualmente a la población sobre el derroche de los recursos naturales que realiza el gobierno, otorgando permisos indebidos, o denunciando las prácticas de la misma población que lastimosamente despilfarra los recursos naturales y que, en conjunto, violentamos a nuestra casa común, en palabras del papa Francisco.

Es importante señalar el caso de Brasil, donde la empresa Globo TV incluye este tema: “directriz de responsabilidad social para sus empresas: la promoción de la educación y cultura de Brasil” (Globo TV, 2019), además de que cuenta con la Fundación Roberto Marinho para cumplirlo. Consideramos que también es destacable que Caracol TV en Colombia pondere la categoría de responsabilidad social, “ya que tiene sus informes de responsabilidad social corporativa anuales con muchas acciones que realizan al respecto, desde el cuidado del medio ambiente y el crecimiento de su cadena de valor, hasta el impulso de la convivencia ciudadana” (Arévalo, R; Del Prado, R. 2016, p. 175).

CONCLUSIONES

Los derechos de las audiencias son un tema pendiente, debe convertirse en una lucha ciudadana dado los evidentes compromisos políticos y las preocupaciones por el *rating* que desvirtúan la responsabilidad social y política de las televisoras. Es de llamar la atención que ninguna de las televisoras en América Latina cumple con la publicación del 100% de sus compromisos con los derechos de las audiencias proclamados tanto por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como por la Convención Americana de Derechos Humanos de la OEA, por la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, y por la Convención sobre los Derechos del Niño. Hay que ver esta situación como un acto de sumisión a los poderes económicos y estatales. Los ciudadanos tienen cada vez más que participar en la deliberación de contenidos de calidad, no solo en lo que es bueno y entretenido, sino de lo que es mejor para una población democrática que defiende abiertamente el principio del interés superior del niño o niña¹. En particular los académicos tienen mucho

¹ “Entendido como un conjunto de acciones y procesos tendientes a garantizar un desarrollo integral y una vida digna, así como las condiciones materiales y afectivas que les permitan vivir plenamente y alcanzar el máximo de bienestar posible” (Convención sobre los Derechos del Niño, 1989).

que aportar en esta lucha, sobre todo tienen que vigilar que los intereses económicos y políticos de las televisoras no se opongan a la dignidad del ciudadano, específicamente, de los menores. Por otro lado, si partimos de la tesis razonable de que la televisión pone en peligro la vida democrática de los pueblos, entonces, los académicos deben exigir que las televisoras cumplan cabalmente con los derechos de las audiencias.

Esta lucha no hay que verla en términos facciosos, de un sector contra otro sector, sino dentro de un horizonte mayor. La lucha por la defensa de las audiencias es un acto de justicia, es un reclamo heterónimo, el cual, por sí mismo, es indeconstruible por la razón de que no posee una estructura sincrónica, es decir, se trata de una demanda que no se le puede fechar, es anacrónica. Es decir, es tarea permanente buscar que las organizaciones públicas y privadas ajusten sus políticas acordes a la dignidad del ser humano. Los derechos humanos tienen que permear en todas las esferas de la realidad social, cultural, económica y política, porque lo que está en juego es el porvenir de la humanidad. Por eso hablamos de un acto de justicia heterónimo que demanda un nuevo orden ilustrado, mejor, más justo, más democrático y participativo.

Como hemos señalado desde el principio de este estudio, se trata de realizar un examen deconstructivo del principio de actuación de las televisoras en función de su *artefactualidad*, del artificio del tiempo que nos imponen, de su visión del tiempo y del mundo. De ahí la urgencia, tal como dicta la ilustración, toda generación tiene la obligación no sólo de pensar su tiempo sino, además muy importante, darse las instituciones y leyes que mejor se adecuen a la promoción de una sociedad mejor, más justa. Para Derrida se trata de una *inyunción disyunta* que señala la necesidad de un acto performativo que cambie lo que no funciona. La justicia heterónoma no tiene cortapisas porque es una demanda que no se ajusta al derecho vigente, sino que viene del otro, de un tiempo que no es el nuestro, pero que nos interpela a escuchar las voces de los excluidos. Pero, acaso es necesario todavía preguntarse ¿por qué las televisoras deben atender las demandas de justicia heterónoma? ¿Por qué la televisión debe comportarse como una institución ilustrada, a la altura de los imperativos éticos?

Como hemos señalado más arriba haciendo alusión a Bourdieu, la industria de los medios masivos pone en riesgo la vida democrática de los países al imponer su lógica comercial, el *rating*, sobre la cual se rigen las editoriales, la agenda noticiosa, los programas de entretenimiento y la programación dirigida a los niños. Los diversos contenidos de la televisión han contribuido a la eliminación de la diferencia entre alta y baja cultura, “donde todo es cultura ya nada es cultura”. Es frecuente que la información se utilice como instrumento de entretenimiento; asimismo, la información es aderezada de publicidad, la cual se convierte en magisterio decisivo de los gustos, la sensibilidad, la imaginación y las costumbres. Una sociedad con excesiva información no es sinónimo de una sociedad ilustrada, ni civilizada.

La pluralidad de contenidos no es sinónimo de calidad, si la mayoría de ellos están contruidos y diseñados bajo las categorías del sensacionalismo y del *rating*.

REFERENCIAS

- Arévalo, R., & Del Prado, R. (2016). "Las organizaciones mediáticas y los derechos de la audiencia: una mirada a los principios de actuación de televisoras en América Latina". México: Anuario de Investigación de la Comunicación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla Total*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bauman, Z. (2004). *La Sociedad Sitiada*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Byun-Chul, H. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona, España: Herder.
- Bourdieu, P. (2010). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama.
- Canal Uno. (2016). *Programación: Canal Uno*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.canal1tv.com/>
- Caracol. (2016). *Código de Autorregulación: Asomédios Presidencia*. Recuperado el 23 de abril de 2016, de <http://static.caracoltv.com.s3.amazonaws.com/archivos/CODIGODEAUTORREGULACION-ASOMEDIOSDEF.01.02.2012doc.pdf>
- Caracol Televisión. (2012). *Portal Corporativo: Caracol Televisión*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.caracoltvcorporativo.com/>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2017). Constitución publicada en el Diario Oficial de la Federación el 5 de febrero de 1917. Texto vigente. Última reforma publicada DOF 24-02-2017. Recuperado el 12 de marzo de 2017, de <http://www.diputados.gob.mx/Leyes-Biblio/ref/cpeum.htm>
- Convención sobre los Derechos del Niño. (1989). Recuperado el 12 de marzo de 2017, de http://www.derechosinfancia.org.mx/Derechos/conv_3.htm
- Del Prado, R. (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*. Ciudad de México, México: Limusa.
- Derrida, J. (1995). *Espectros de Marx*. Madrid, España: Trotta.
- Derrida, J. (1998). *Ecografías de la televisión*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba. Universidad de Buenos Aires.
- Fuente-Cobo, C., Martínez-Otero, J., & Del Prado, R. (2014). "Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor-ciudadano en España y México". *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, 43(xxii), 91-99.
- Grupo Globo. (2019). *Esencia Globo: Grupo Globo*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <https://grupoglobo.globo.com/es/principios-editoriais/>
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona, España: Anthropos, Universidad Iberoamericana.

- Organización de los Estados Americanos. (1969). *Convención Americana sobre Derechos Humanos: Departamento de Derecho Internacional*. Recuperado el 16 de enero de 2016, de http://www.oas.org/dil/esp/tratados_B32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm
- Organización de los Estados Americanos. (20 de octubre de 2000). *Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión: Comisión Interamericana de Derechos Humanos*. Recuperado de <http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/PrincipiosLE.asp>
- UNESCO. (1978). *Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Aparth*. Recuperado el 11 de enero de 2012, de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Televisa. (2014). *Quiénes somos, Corporativo: Televisa*. Recuperado el 28 de abril de 2016, de <http://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos/>
- Televisión Nacional. (2016). *TVN CORPORATIVO: Televisión Nacional*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.tvn.cl/corporativo/>
- Televisión Nacional Uruguay. (2016). *Institucional: Televisión Nacional Uruguay*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://www.tnu.com.uy/institucional>
- Trece TV. (2016). *Términos de eltrece tv.com: Trece TV*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.eltrece tv.com.ar/terminos>
- TV Azteca. (2016). *TV Azteca*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.tvazteca.com/>
- TV Perú. (2016). *Instituto Nacional de Radio y Televisión de Perú: TV Perú*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.irtp.com.pe/>
- Tves. (2016). *Somos Tves: Tves*. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://tves.sv/somos-tves/>
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del Espectáculo*. Estado de México, México: Alfaguara.
- Venezolana de Televisión. (2016). *Inicio: Venezolana de Televisión*. Recuperado el 23 de abril de 2016, de <http://www.vtv.gob.ve/>

Representaciones y categorías de la violencia en el cine: un recorrido histórico y contextual

Representations and categories of violence in the cinema; a historical and contextual journey

Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán
Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA)
Universidad Anáhuac México
Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

rramirez@anahuac.mx

Editor: Rogelio del Prado Flores

*Guardarme de la violencia,
ya se exprese mediante la lengua,
el puño o el corazón.*

MARTIN LUTHER KING

RESUMEN

El artículo se aproxima a la violencia como elemento central en el cine del siglo XX y XXI, determinado históricamente por las condiciones sociales. Se trabaja sobre las formas de representación social, siguiendo la relación de los sujetos consigo mismos y la naturaleza. Esta relación se observa críticamente, como construcción social y práctica discursiva, dado la importancia del cine y sus implicaciones con la violencia; se reconoce que el ingrediente de la violencia en el arte cinematográfico se ha manifestado de múltiples formas y a lo largo de la historia.

De igual forma se sistematizan algunas de las diferentes aristas presentes en las diversas tramas que a lo largo de más de cien años del arte cinematográfico trabajando sobre producciones de distintas partes del mundo. Se detiene a problematizar con ejemplos cinematográficos de variadas cinematografías, cómo el ingrediente de violencia de muy diversos grados, formas, matices y niveles es omnipresente en el hecho cinematográfico. El cine sin violencia es más excepción que regla. Lo que no resulta un asunto menor, dadas las repercusiones sociales y éticas de los diversos films en la realidad social. Por lo anterior el capítulo se restringe y limita a analizar cuatro categorías específicas: a) La Acción/violencia visto como género cinematográfico, particularmente la evolución reciente

del cine bélico, en las últimas dos décadas y sus reminiscencias y diversos tratamientos y manifestaciones en las cinematografías principalmente la alemana y norteamericana. Nos interesa aquí ver el tratamiento de la violencia en el cine posterior a la caída al muro de Berlín; b) La violencia intrafamiliar en el cine, sobre todo a partir de los años noventa del siglo pasado y con la irrupción internacional de los derechos humanos (infantiles, derechos de la mujer, ambiente sano, etc.) el análisis se centra en películas españolas, inglesas y norteamericanas, también de las últimas veinte años; c) Instituciones sociales y violencia, ejemplos en el cine y la violencia en cárceles, hospitales y escuelas y ; d) la violencia sobre los recursos naturales: la violencia como razón de acumulación y no de sustentabilidad en los documentales ambientales. Se avanza en algunas reflexiones finales que integran los seis asuntos tratados.

Palabras clave: representación social en el cine, violencia en el cine, sociedad y violencia

ABSTRACT

The article approaches violence as a central element in 20th and 21st century cinema, determined historically by social conditions. We work on the forms of social representation, following the relationship of the subjects with themselves and nature. This relationship is observed critically, as a social construction and discursive practice, given the importance of cinema and its implications with violence; it is recognized that the ingredient of violence in cinematographic art has manifested itself in multiple forms and throughout history.

In the same way, some of the different edges present in the different plots that over more than one hundred years of the cinematographic art working on productions from different parts of the world are systematized. It stops to problematize with cinematographic examples of varied cinematographies, how the ingredient of violence of very diverse degrees, forms, nuances and levels is omnipresent in the cinematographic fact. Cinema without violence is more exception than rule. Which is not a minor issue, given the social and ethical impact of the various films in the social reality. Therefore, the chapter is restricted and limited to analyzing four specific categories: a) Action / violence seen as a cinematographic genre, particularly the recent evolution of war movies, in the last two decades and its reminiscences and various treatments and manifestations in cinematographies mainly German and North American. We are interested in seeing the treatment of violence in cinema after the fall to the Berlin Wall; b) Domestic violence in the cinema, especially since the nineties of the last century and with the international breakthrough of human rights (children, women's rights, healthy environment, etc.) the analysis focuses on Spanish films, English and North American, also of the last twenty years; c) Social

institutions and violence, examples in the cinema and violence in prisons, hospitals and schools and; d) violence over natural resources: violence as a reason for accumulation and not for sustainability in environmental documentaries. Progress is made in some final reflections that integrate the six issues discussed.

Keywords: social representation in the cinema, violence in the cinema, society and violence

I. INTRODUCCIÓN

El cine es el arte que mayor influencia tiene, en la actualidad, sobre nuestra sociedad (Solórzano, 2019). Visitarlo, entretenerse y divertirse en el cine es y ha sido por largo tiempo una sana costumbre de los más de doscientos países del mundo. Pero el arte cinematográfico tiene también repercusiones, económicas, políticas, educativas, culturales e ideológicas, por lo que es indispensable su análisis.

Son muchos los géneros e incontables las tramas y contenidos que se desarrollan, año con año, en las diferentes industrias cinematográficas. En este artículo nos focalizaremos al cine y su relación con la violencia. Cada país ha aportado elementos cruciales de su propia historia a la cinematografía, en donde inevitablemente está presente —como dijera Marx— esa gran partera que es la violencia social.

El cine y la violencia, como se puede constatar en los ejemplos referidos, tienen una relación permanente. Parece ser un tipo de cine atemporal y mundial con una carga de violencia irremediable. En los siguientes apartados veremos que en el cine la representación de la violencia es múltiple. Como queda claro pensamos que son muchas las aristas a explorar.

Citamos dos categorías de películas que distinguimos hasta el momento en las que el cine es: 1) explícitamente violento (crímenes, daño físico, actos contra la voluntad del individuo, etc.) y 2) implícitamente violento (daño psicológico, amenazas, persuasiones, suspenso como precedente a un daño, etcétera).

En el cine, en general, el combustible que dinamiza las historias es con frecuencia el conflicto o problema y este con frecuencia presenta su cara de enfrentamiento, muchas veces como violencia física o psicológica. No es fácil distinguir si el cine ha documentado sistemáticamente la violencia mundial o el cine es otro ingrediente social —junto con otros medios— potenciador de la violencia. Esta polémica con frecuencia se muerde la cola como víbora sin llegar muy lejos: todavía no hay una conclusión definitiva al respecto en la literatura disponible.

Por lo anterior hemos elegido, para este artículo, acotar a cuatro de sus manifestaciones violentas en el cine, estas son: la violencia como cine de acción, la violencia intrafamiliar, la

violencia en su cara institucional y simbólica o tangible y algunos ejemplos de documentales que dan cuenta de la violencia sobre los recursos naturales. Solo mencionaremos ejemplos de las últimas dos décadas, pero nos hemos esforzado en que sean cinematografías representativas de diversas partes del mundo.

2. VELANDO ARMAS Y DEVELANDO LOS TIEMPOS DEL CINE

La violencia es inevitable e injustificable.

ALBERT CAMUS

En este apartado mostraremos cuál es el largo trayecto del cine y la violencia. Compartiremos algunos elementos y ejemplos en un contexto histórico que ha sometido al cine, prácticamente desde su nacimiento a finales del siglo XIX hasta la actualidad, a recuperar la fuerza contra los otros como algo siempre presente en sus tramas y narrativas.

No es menor ni en tamaño la repercusión, trascendencia o dimensión de la relación entre el cine y la violencia. Si la miramos críticamente, como construcción social y práctica discursiva, dado que el siglo XX es simultáneamente el siglo del cine (por su desarrollo e impacto) y —lamentablemente— también el de la guerra (mundiales, civiles, locales etc.) y la violencia sin límite ya desbocada; teniendo que reconocer que este vínculo del arte cinematográfico se ha manifestado de múltiples formas.

Esta característica del siglo XX como el más violento se precipitó en las últimas décadas del mismo y por inercia en el principio del actual dinamizándose con los ataques del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos y la vigorosa y cuestionable reacción posterior por parte de los gobiernos norteamericanos, ya en este siglo, y sus intervenciones militares en el Medio Oriente.

La violencia es un producto histórico. Cada época asume, de acuerdo con su determinación histórica, a la violencia y la justifica de acuerdo con la ambición, los elementos en conflicto, la conformación de bandos o intereses, los miedos y su implementación de acuerdo con el desarrollo tecnológico. Hay una cantidad importante de formas de violencia (económica, laboral, física, psicológica, simbólica, ambiental, etc.), pero es el momento social en que sucede, el que la hace específica y peculiar. No hay sociedad sin características violentas.

Basta ver el contexto de los conflictos militares en todo el mundo en la última era: tenemos como civilización más de setenta años viviendo en medio de una guerra planetaria, que no cesa y que ha tenido diferentes nombres: Segunda Guerra Mundial, Corea, Vietnam, Árabe-Israelí, Camboya, Fría, Centroamérica, Tormenta del Desierto, Afganistán, Irak,

neoliberalismo *vs.* humanidad, Siria, Ucrania, y las muertes de fenómenos sociales como la migración, el narcotráfico y el terrorismo, etc. Sería muy largo citar los conflictos entre naciones, internos de los estados y regionales que han sido muchos y de muy diversa intensidad. Esto ha generado una cultura de la guerra y la muerte. Una sociedad del dolor y el sufrimiento. Una civilización dominada por la sinrazón violenta que ha llegado a extremos de convertir a las armas en instrumentos económicos con un valor superior al de la especie humana. Un solo dato ilustra lo anterior: en 1,4 billones de dólares al año se estima es el gasto anual mundial militar de los Estados Unidos¹ que, si fuese invertido en atacar la pobreza, la marginación, la inequidad, y en generar mínimos de bienestar como educación, salud, ambiente adecuado, agua potable y vivienda, muchos de los conflictos armados podrían reducirse.

La vida sigue siendo más barata que la muerte, como sostenía el Premio Nobel de Literatura colombiano, Gabriel García Márquez (*El cataclismo de Damocles*: 1986) hace ya casi tres décadas, pero eso parece a nadie importar en un contexto que ha puesto a la rentabilidad y al mercado en el corazón del planeta. Las armas son un gran negocio que suele abaratar la vida (Benítez, Meixueiro, Ramírez, 2011).

Conceptualmente, Jiménez (2011) ha dividido a la violencia en dos grandes grupos de los que el cine ha tomado/reconstruido/trasmitado sus representaciones, a saber:

Una primera idea de violencia, en un sentido amplio, se refiere al daño ejercido sobre los seres humanos por parte de otros seres humanos. Una segunda idea de violencia es el resultado de la interacción entre la agresividad natural y la cultura. Es decir, violencia es cualquier acción (o inacción) realizada a otro ser humano con la finalidad de causarle daño físico o de otro tipo, sin que haya beneficio para la eficacia biológica propia. Lo que caracteriza a la violencia es su gratuidad biológica y su intencionalidad psicológica.

Asimismo, y solo para referir como ejemplo de cómo el cine no ha sido ajeno a estas dos culturas, pongamos las luces sobre el cine bélico. Si sólo tomáramos como variable a los niños en contextos bélicos o poco propicios para su desarrollo, referimos algunas películas en las que se manifestaba esta relación. Son películas algunas desconsoladoras producidas en las últimas décadas, en las que encontramos el daño intencionalmente a otros seres humanos y un contexto que la determina, por ejemplo, en cintas como:

Trenes rigurosamente vigilados (Menzel, 1996: Checoslovaquia), *Adiós a los niños* (Malle, 1987: Francia), *Malena* (Tornatore, 2000: Italia), *El imperio del sol* (Spielberg, 1987: Estados

¹ Los gastos militares han tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos 70 años. Antes de la Segunda Guerra Mundial estos gastos en todo el mundo se estimaron en unos 48 mil millones de dólares, pero ya en 1972 habían crecido a 240 mil millones [1] y llegaron a 1,4 billones de dólares en 1990[2] (Sivard, 2010).

Unidos), *Ven y mira* (Klimov, 1986: URSS). O los excelentes documentales *Los niños de Morelia* (Villaseñor, 2004: México), *En los brazos de extraños* (Harris, 2000: Estados Unidos), o el film chileno *Machuca* (Wood, 2004: Chile-España), la multipremiada *Vivir al límite/ The Hurt Locker* (Bigelow, 2009: Estados Unidos), *Promesas* (Goldberg y Bolado, 2001: Estados Unidos), *La guerra* (Avnet, 1994: Estados Unidos), *Bienvenidos a Sarajevo* (Winterbottom, 1997: Reino Unido), *La lengua de las mariposas* (Cuerda, 1999: España), *El círculo perfecto* (Kenovic, 1997: Bosnia-Francia), *Voces Inocentes* en la que Mandoki relata la guerra en la República del Salvador de 1980 (México, 2004), *Una señal de esperanza* (Kassovitz, 1999: Bosnia-Francia), y *Las tortugas pueden volar* (Ghobadi, 2004: Irak), o la premiada en Cannes *Los Caballos de Dios* (Nabil Ayouch, 2012: Marruecos), inspirada libremente de los actos terroristas del 16 de mayo en la ciudad de Casablanca o la niña que es salvada de la violencia en *Un asunto de familia* (Japón, 2018), o el niño sobreviviente a la devastación de una sociedad *Cafarnaum* (Líbano, 2018).

A esta lista le podríamos añadir una innumerable cantidad de *films* incluso por temas o conflictos particulares. Por ejemplo, sobre la Segunda Guerra Mundial: *El puente sobre el río Kwai* de David Lean (1957), *Patton*, de Franklin J. Schaffner (1970). La película *1941*, Steven Spielberg (1979); *El imperio del sol* del mismo Steven Spielberg (1984); *Bastardos sin gloria* de Quentin Tarantino (2007); y la recientes *La ladrona de libros*, de Brian Percival (2013), *Inquebrantable*, dirigida por Angelina Jolie (2014), *Bajo la Arena*, de Martin Zandvlie (2016). O incluso incluir aquí toda la larga saga de películas que dan cuenta, dentro de esta guerra mundial, del proceso de exterminio de los judíos en los campos de concentración nazis, tal vez la lista alcance centenas.

Otro ejemplo particular, también se podrían referir las películas sobre la guerra de Vietnam y dar matices sobre el tratamiento de la violencia, antes, durante y después del acontecimiento militar. Todavía sin selección mencionaríamos para este caso: *Regreso sin gloria*, Hal Ashby (1978); *El francotirador*, Michael Cimino (1978); *Apocalipsis Now*, Francis Ford Coppola (1979); El tríptico de Oliver Stone: *Pelotón* (1986); *Nacido el 4 de julio* (1989); *Entre el Cielo y la Tierra* (1993); *Good Morning Vietnam*, Levison (1987); *Cara de Guerra*, Kubrick (1987); *Pecados de Guerra*, Brian de Palma (1989); hasta la parte más importante del film *Forrest Gump*, Zemeckis (1994); *Fuimos Héroe*s, Randall Wallace (2002); o *Los oscuros objetos del Pentágono*, Steven Spielberg (2017).

Como se observa son varios los caminos que se pueden tomar para hablar del cine y las acciones de violencia y daño humano. Para un artículo posterior nos interesa destacar las particularidades de violencia en cine reciente mexicano del 2000 al 2013, es decir de *Amores Perros* (González, 2000: México) a *Heli* (Escalante, 2013: México) y *La Jaula de Oro* (Quezada-Díez, 2013: México-España-Guatemala). Películas como *Nicotina* (Rodríguez, 2003:

México), *El Violín* (Vargas, 2007: México), *El Laberinto del Fauno* (Del Toro, 2007: México), *Días de Gracia* (Gout, 2011: México), *El Infierno* (Estrada, México: 2010), *Después de Lucía* (Franco, 2012: México), o *La otra parte, la historia no contada del narco* (Colorado, 2018) darán pauta para analizar asuntos como el mal, la delincuencia e ilegalidad, los peligros de los migrantes, el *bullying* o el narcotráfico.

Otra posibilidad sería indagar, por ejemplo, en el cine referido a la Revolución mexicana que también es muy amplio en géneros, tiempos, temáticas y asuntos relacionados con la violencia. Bastaría citar la cinematografía de Fernando de Fuentes —*El prisionero trece* (1933), *El Compadre Mendoza* (1934) y *¡Vámonos con Pancho Villa!* (1936)— para caer seducido por tiempo indefinido entre novelas, temas, ametralladoras y balas.

3. LA VIOLENCIA COMO GÉNERO CINEMATográfico DE ACCIÓN

Los conflictos socioeconómicos, las guerras localizadas, la delincuencia misma, con sus desigualdades e injusticias estimula la violencia. Estamos viviendo una época de crueldad y terror irracionales encarnados en la violencia moral y física: guerras, crímenes, persecuciones nos envuelven como hechos cotidianos.

GABRIEL CAREAGA

El cine a lo largo de sus más de cien años de historia mundial y con fines de comercialización, programación, selección, documentación, investigación, apreciación y clasificación se ha dividido en géneros cinematográficos. Estos presentan características especiales en cuanto a su forma, narrativa, descripción, tratamiento, tipos de personajes, arquetipos, tramas, escenarios, iluminación o ambientes, contextos históricos por las temáticas, tomas fotográficas más usadas o recurrentes, situaciones o formas de comportamiento de los personajes, así como características comunes y general en las que se puede englobar, clasificar o determinar un *film*.

Los géneros cinematográficos son muchos y casi cada uno de ellos puede subdividirse por particularidades o evolución cinematográfica. A pesar de ello y sólo para dar marco al presente apartado podemos reconocer los siguientes géneros, casi en orden de aparición en la historia del cine: documental, biográfico, histórico, musical, comedia, infantil, *western*, aventura y acción, bélico, ciencia ficción, drama, suspenso, negro, terror/horror, erótico.

De los anteriores géneros son cuatro los que podríamos reconocer como más violentos, a saber: a) el cine bélico, cuenta hazañas de guerra históricas documentadas o de ficción,

en las que el campo de batalla se hace indispensable junto con armas, intereses, estrategias, motivos, disputas, enfrentamientos políticos y militares. Generalidades de él dimos en el apartado anterior; b) el de aventuras o acción: es en el que con mayor legitimidad se ejerce la libertad de los recursos violentos, los elementos que juegan son: un héroe, un villano, una joven bella y en problemas, actores secundarios de soporte a la trama, la narración llena de persecuciones, efectos especiales, explosiones, sangre, espectacularidad, y casi siempre un final feliz y romántico. Son las obras que el cineasta francés Jean-Luc Godard refería como cine de pistola y mujer; venganzas, disparos, muertos y mal heridos inevitablemente². Tal vez el que se produce en mayor número de películas y financiamiento-costos (junto con la comedia) en Hollywood, de ahí uno de sus poderes persuasivos; c) suspenso, narraciones en las que el *film*, a partir de una situación problemática, va dando giros dotando de información al espectador que lo anticipan sobre los peligros siempre al acecho de los protagonistas. Daremos cuenta de este cine con de *film* de violencia interfamiliar; y d) El documental como la narración que trata de aproximarse con el cine a situaciones antropológicas, históricas, tecnológicas o naturales/ambientales para tratarlas en forma objetiva, descriptiva y casi siempre compleja y que obligan al realizador y/o al espectador a tomar una posición. Nos interesan ejemplos de documentales sobre las causas y los efectos violentos sobre la violencia, también legitimada, que le hacemos a la naturaleza.

Algunos de estas categorías y elementos se tratarán a continuación. El método fue buscar algunas con estos rasgos dentro de las categorías como ejemplos cinematográficos, sin que sean exhaustivos, que ejemplificaran las formas de violencia.

4. LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN EL CINE

La belleza ha desertado de las pantallas.

BRIAN DE PALMA

Por violencia intrafamiliar hay consenso en entenderla como la que sucede al interior de la familia y que incluye a los habitantes de un mismo domicilio —no necesariamente con lazos sanguíneos—, que va en el caso extremo de la violación a los tipos de maltrato psicológico, físico, moral y sexual.

² Realizadores como Quentin Tarantino se han instalado cómodamente en este cine forzando y desbordando otros géneros. Por más de veinte años (de *Perros de reserva*, 1992, a *Django*, 2012), Tarantino se ha vuelto un director cinematográfico de culto, para una inmensa cantidad de jóvenes e incluso generaciones, sobre todo por el exceso de recursos cinematográficos violentos más que por sus aportes artísticos reales.

Pretendemos documentar que la violación está presente a nivel microfísico (familiar) y que se da muchas veces como una estrategia de dominación en las diferentes relaciones que se dan al interior de la familia, no solamente de los padres (madre, padre o ambos) hacia los hijos, sino también de hijos a padres, de hermanos a hermanos, de esposo a cónyuge, o de algún miembro a la sociedad en su conjunto. Nos asomaremos a las tramas y a las situaciones de fuerza psicológica y física.

4.1 Violencia del hombre a la mujer: *Te doy mis ojos*

En *Te doy mis ojos* (Bollain, I., 2003: España), Pilar huye del departamento en una noche con su pequeño hijo para buscar refugio con su hermana en Toledo. Ella está apunto de contraer nupcias con un joven escocés y pronto se dará cuenta de que su hermana huye de Antonio, el esposo de Pilar, que inconteniblemente casi siempre por celos, la termina golpeando o vejando. Lo interesante de la película es que después de esta huida, Pilar regresa a su hogar ante la promesa de Antonio de que eso no pasara más. Sin embargo, ya está metida en un ciclo del cual Antonio no puede salir. Aun con ayuda psicológica y terapia de grupo nada parece contener a Antonio y la furia se desata cuándo Pilar decide trabajar.

La película denuncia un hecho terriblemente atroz, pero lamentablemente presente en la realidad mundial. Tal vez sea esta forma de violencia del esposo hacia su cónyuge la más común. Algunos cálculos de la Organización Mundial de la Salud sostienen que el 30% de las mujeres que han tenido una relación de pareja refieren haber sufrido alguna forma de violencia física o sexual por parte de su pareja. Otro dato igual de grave es que es que 38% de los asesinatos de mujeres que se producen en el mundo son cometidos por su pareja.

4.2 Violencia entre hermanas: *Malena es nombre de tango*

Otra forma de violencia es la que se da entre hermanos. Un ejemplo de lo anterior es la a historia de Malena y su hermana melliza Reyna. La película *Malena es nombre de tango* (Herrero, 1996: España-Francia-Alemania) inicia con Malena suplicando a Dios que la vuelva niño, ¿tiene esa pequeña problemas de identidad femenina? No. Tiene una rival en casa que es mejor que ella: toca el piano impecablemente, es más bella, y está ajustada de mejor forma a los requerimientos de la mamá. Malena no quiere o no puede competir. Asumirá la incompetencia retirándose.

La omnipresencia de la hermana como factor determinante no quedará claro sino hasta el final: es Reyna la que quiso ser como Malena. Ella sí quiso competir y ganar, por lo que se opondrá y violentará la vida de la hermana.

En la vida los hermanos pueden ser muchas cosas: ejemplo, reto, amor, enseñanza, guía, dolor, sorpresa, esperanza, espejos cóncavos, convexos y planos donde nos miramos. Es la demostración fehaciente y cercana de que la percepción es infinita en el ser humano. De que una misma educación, dirigida a dos personas, nunca será la misma, así vengan del mismo vientre, nazcan con diferencia de minutos y compartan la vida durante largas horas. Saberse hermano es siempre paradójico: ser igual y diferente a un tiempo. Próximo y lejano. Idéntico y opuesto. Amigos y rivales.

4.3 Violencia del padrastro a hijo: *El silencio de Oliver*

La cinta comienza con una desesperada carrera del niño Oliver, el rostro sangrante y el aliento agitado se convierten en el *leitmotiv* de esta cinta. Oliver es un niño de nueve años, vive con su madre y Frank, su nueva pareja a quien se ha unido luego de la separación de su esposo, quien es homosexual.

Cada vez que el niño es golpeado acude a su padre y no a su madre, como pareciera más lógico. Motivado por las inverosímiles explicaciones de Oliver, el padre comenzará a indagar sobre el maltrato, ante la negativa de Oliver para confesar el nombre del culpable. Al descubrir que es el padrastro, buscará, por medio de un juicio, recuperar al niño para que viva con él.

El silencio de Oliver (Pope, 1997: Gran Bretaña) es un drama que se sustenta en el infinito e impensable debate sobre los valores actuales: el derecho a la paternidad, las formas de educar, el rol de los padres ante los hijos de matrimonios anteriores.

El cuarto donde duerme Oliver, en la casa de su madre, le sirve como refugio ante el enemigo próximo. Es una suerte de panóptico, en el que el niño observa y se salvaguarda del peligro. A través de las persianas o mediante un cochecito a control remoto al que le ha adaptado un espejo, vigilará los movimientos del padrastro temido y violento. Frank, con el pretexto de educarlo, lo agrede por nimiedades como rayar un mueble o tomar jugo directamente del envase (como lo hace su padre natural). El verdugo tiene el buen cuidado de señalar límites cuando están a solas. La justificación a la pedagogía del puño y la nariz sangrante. El padre del niño tratará de persuadir a su exesposa de que su nueva pareja es el autor de las golpizas que recibe el pequeño Oliver. Ella no le cree o no le quiere creer.

Cuando por fin lo constata, trata de remediarlo echándolo de su casa; pero el padrastro regresa, llora y se defiende, argumentando que así lo educaron, que él no está mal, que es el muchacho el que no lo acepta. La madre cederá porque es más fuerte el amor que le tiene a la pareja y porque teme un nuevo fracaso. Esta situación de ambivalencia parece ser una constante en este tipo de cine.

También la película pone a debate el viejo tema del padre postizo y golpeador, pero revivido con la emergencia de nuevas identidades: la figura de la madre ausente por el trabajo que desempeña, el padre no heterosexual y el impacto en los hijos por la disolución del primer matrimonio.

4.4 Violencia del hijo a la familia: *Tenemos que hablar de Kevin*

En *Tenemos que hablar de Kevin* (Ramsay, 2011: Reino Unido-Estados Unidos), narrado en una larga serie de *flashback*, vemos el último grado de violencia intrafamiliar: un adolescente contra la madre/hermana/padre/sociedad. Desde pequeño, Kevin da muestra de inadaptación y respuestas violentas a una madre primeriza que no sabe cómo reaccionar, sin ninguna credibilidad por parte de su padre. Conforme Kevin va creciendo los rasgos violentos se desbocarán al poseer un arco y una flecha. Kevin acabará con los familiares y compañeros de escuela, quedando viva la madre, que sufrirá otra forma de violencia del vecindario.

En *Tenemos que hablar de Kevin* presenciamos desde el nacimiento de Kevin, su desarrollo físico e intelectual, hasta el padecimiento social de la madre, posterior al asesinato colectivo que va de la escuela a la casa perpetrado por este sicópata adolescente. La sociedad culpa a la madre de los hechos trágicos que narra esta ficción. La madre es la única sobreviviente de la familia. Las preguntas sobre la violencia, sus causas y efectos sociales surgen: ¿Esta señora hasta dónde es culpable de un niño con inteligencia sorprendente para el mal?, ¿qué se podría haber hecho?

Después de ver esta película —sobre todo en ámbitos escolares— hemos tratado de evitar hablar del *síndrome de Kevin*, tal vez tratando de exorcizarlo con el silencio. Sin embargo, ante los hechos actuales de acoso escolar de todo tipo incrementándose, consideramos que lamentablemente no lo estamos logrando como sociedad. Los Kevin comienzan a ser numerosos.

4.5 *El niño bonito* o la venganza contra la sociedad individualista

La película *Beautiful Boy* (Shawn Ku, 2010: Estados Unidos) va más lejos en el dolor de los padres ante hijos que se les escapan de las manos en la época actual. En este *film* tenemos una familia de clase media norteamericana actual, compuesta por Bill, Kate y el hijo que recientemente ha ingresado a la universidad, Sammy. El padre trabaja en una oficina de negocios y ella por su cuenta corrigiendo el estilo de novelas escritoras. Viven juntos en una hermosa casa en donde todo, en apariencia, parece funcionar; pero más allá de la superficie, no es así.

En principio, la pareja no es feliz: no duermen juntos, no comparten otros espacios, comen solos y preparan con desgano unas próximas vacaciones. Sammy, que es lo único que los ha hecho permanecer juntos hasta ahora, se irá lejos de ellos, en su primer semestre de estudios superiores.

Por su parte, Sammy tampoco es feliz. Lee cuentos escritos por él, ante auditorios universitarios de egoístas, aburridos y evadidos estudiantes. Sammy se nota deprimido en este momento de su vida, pero nadie le presta mayor atención.

La única forma de contacto familiar es una llamada telefónica —una noche antes de la tragedia— en la que coinciden los tres miembros en los respectivos auriculares, en la que terminan de planear las vacaciones a Miami. La coincidencia dura solo unos segundos. Sammy casi llora, pero se reprime y la madre lo instruye, el padre cuelga. Luego vendrá el asesinato colectivo de compañeros de escuela y el suicidio.

El foco ahora son los atormentados padres. Aquí comienza otra película en la que dos seres humanos infelices tienen que cargar una culpa sobre el vacío de su existencia, sobre lo que creyeron que era el sentido de su mínima existencia se les revierte. La escasa felicidad que les proveía el hijo, primero se vuelve negación y posteriormente odio, persecución, señalamiento, suplicio mediático, alejamiento, ocultamiento, pena y exclusión. En la película *Beautiful Boy* late todo el tiempo la incógnita sobre quién crea a los delincuentes: ¿La familia y los padres, de por sí infelices e individualistas por el desarrollo de traumas infantiles por las ausencias o sobrecuidados?; ¿los medios de comunicación que luego usan estos hechos para subir el *rating*?; ¿los videojuegos de los que hay decenas de palancas en la recámara de Sammy?; ¿la ausencia de amigos?; ¿la inoperancia de las instituciones para encausar las motivaciones individuales?; ¿el miedo?, o una sociedad en su conjunto, que en suma, se admira de lo mismo que crea, como estos *niños hermosos* convertidos en monstruos con armas disponibles.

5. CINE DE INSTITUCIONES SOCIALES Y VIOLENCIA

En este apartado se ejemplifica con películas que están documentando lo que pasa al interior de las instituciones, ejemplos de cárceles, hospitales y escuelas. Tenemos que reconocer que aquí los ejemplos son todavía más acotados. Es fácil entender que todo esfuerzo en compendiar las instituciones carcelarias, hospitalarias y escolares en el cine será en vano. Por ser instituciones sociales para resolver problemas de educación, enfermedad o rehabilitación su presencia cinematográfica es inmensa. Como lo son también las formas de violencia y los sofisticados y bastos dispositivos disciplinarios a su interior.

5.1 La violencia es una enfermedad mental en *Atrapado sin salida*

En el clásico filme sobre instituciones psiquiátricas *Atrapado si salida* (Forman, 1975: Estados Unidos) se sigue a McMurphy desde su ingreso al psiquiátrico, que elige para evadir la prisión. Él es una persona normal (e incluso hábil e inteligente) enfrentado a una muy rígida institución de salud mental. Los pacientes tienen una rutina que cumplen: hora de dormir, desayunar, terapia grupal, tomar medicina, jugar basquetbol, ver televisión, etc. Son enfermos mentales que son tratados como máquinas. Esta cotidianidad se altera con la llegada de McMurphy.

Él, desde su ingreso, desafiará el orden establecido, demostrando que éste no es el mejor espacio de los mundos posibles. Hará evidente que son las instituciones las que están enfermas del mismo modo que enferman lo que tocan y no tienen un interés genuino en curar. McMurphy no es un militante de la antipsiquiatría, es un hombre que la quiere pasar bien y si eso beneficia a los demás, mejor todavía. Pero esto en las instituciones totales es tomado como insubordinación.

La subversión de este personaje en la cinta es sometida por un dispositivo/estrategia desde el poder: una enfermera es la herramienta en este caso. Una mujer impecable e implacable en la aplicación. Su objetivo: volver todo a la anormalidad cotidiana. Lo que incluye a McMurphy, quien con descargas eléctricas al cerebro será convertido en otro miembro de la institución para su posterior extinción.

5.2 La violencia no se cura con la violencia: *Los hijos de la calle*

En *Los hijos de la calle* (Barry Levinson, 1996: Estados Unidos) se narra cómo por un asalto y la posterior destrucción de un carrito de *hot dogs*, así como por un crimen involuntario, sin duda violento, una pandilla de niños neoyorquinos es sentenciada a ir a un reformatorio. Ahí son víctimas de todo tipo de violencia por parte de los celadores. Al salir, pasando un tiempo, podrán vengarse de los hombres que abusaron de ellos en forma legal y física demostrando que la rehabilitación jamás se logrará con actos abusivos.

El título original de este *film* es *Sleepers* que es un término que se emplea —explica la película— en el caló del Bronx para designar a los niños que pasan alguna temporada en la correccional, esto según interpretamos es debido a dos razones por lo menos: los pequeños infractores están como dormidos, olvidados, inactivos, fuera de acción; pero también la metáfora puede llevarnos hasta el límite. Son los durmientes de los rieles por los que pasa todo y también todo deben soportar sin alternativa.

Los cuatro niños sufrirán la cárcel con todo lo inmisericorde que pueden ser esos claustros poco humanos. Al egresar, dos ellos se volverán, ahora sí, unos crueles y despiadados

asesinos que sin remedio continuarán hasta que la fatalidad los detenga para siempre. Otro buscará en el derecho una forma de revancha personal, solo uno alcanzará la normalidad no sin traumas y frustraciones. *Los hijos de la calle* vuelve a traer a cuentas debates inconclusos como los derechos de los niños, la reclusión de menores, los niños de la calle y la necesidad de la familia como principio o fin de la sociedad.

5.3 El profesor ante la mentira infantil y un periplo comunitario violento o *La caza*

En la película *La caza* (Vinterberg, 2012: Dinamarca), el profesor de preescolar Lucas tiene que pasar un largo proceso y periplo, del cielo al infierno, cuando un comentario de la pequeña alumna Klara —menor de seis años de edad— ante la directora de la escuela de párvulos, es escuchado, decodificado, desvirtuado, resignificado, sesgado, deformado, expuesto, socializado, creído y perseguido incluso judicialmente.

Lucas es un profesor que, al parecer, ya tuvo una experiencia en su labor como docente en un nivel superior, pero que al cerrar el colegio tiene que incorporarse a uno de preescolar; esta circunstancia profesional parece no preocuparle mayormente. Lucas es un profesor que disfruta lo que hace y es comprometido: juega casi siempre con los niños, se manifiesta también cuando lucha o juega a perseguirlos por el gran patio escolar, se queda más allá del horario escolar.

El profesor Lucas pasa por una circunstancia de transición en su vida; está recién divorciado y libra una batalla para poder pasar más tiempo con su hijo adolescente llamado Marcus. Inicia una relación afectiva con una extranjera que trabaja en el mismo jardín de niños en el que labora. Pero esta transición jamás se hace presente en su práctica docente.

En la película *La caza* observamos el crecimiento de una bola de nieve comunitaria, que nos debe alertar dado que comienza con una travesura verbal infantil, termina a nada de un linchamiento colectivo. Juegan aquí las creencias y los prejuicios de la directora y las compañeras de trabajo, un diagnóstico psicológico inducido y mal aplicado con resultado sabido de antemano, las presiones de las diversas familias, la novia del maestro que duda, los vecinos y servidores de la comunidad que se suman ciegamente a la visión dominante, etc. Lo anterior ante el desconcierto, la parálisis y depresión del profesor y de los pocos cercanos leales que quedan.

5.4 De las instituciones totales al sometimiento total

Marian es un pequeño niño que es arrebatado a sus padres para internarlo. Es la Checoslovaquia de la década de los años setenta, en la que el Estado se hacía cargo de los

niños en forma absoluta, dotándolos de los mínimos necesarios: vivienda, alimentación, vestuarios, etcétera.

En este filme presenciamos la evolución de Marian dentro de la institución. Ésta es una especie de reformatorio casa-hogar. Hay niños de varias edades. Asisten a clases con una celadora-maestra: toman dictado, leen, son calificados. Les mandan mensajes grabados del Ministro de Educación fuera de su contexto: “Hoy es el primer día de clases, todavía estará recordando las vacaciones, etcétera”.

El ambiente es terriblemente represivo, los niños son castigados en diversas formas: encerrados en cuartos, descalificados y golpeados. Son nulas las muestras de cariño de los *camaradas* maestros a los chicos. Entre ellos existen robos y abusos de todo tipo. La mayoría fuma y no les agrada la escuela. Algunos hasta hacen conjuros para que se muera la maestra.

Sin embargo, en un destello, la maestra tiene un acercamiento con Marian. Éste comienza a sentir confianza, con ella, pero dura poco. Al presentarse un conflicto en la enfermería, la maestra le da la razón a una enfermera y quebranta para siempre la incipiente relación. La forma en que está organizada esta escuela es la que algunos teóricos (Goffman, 1998) nombran como Institución total: son lugares de residencia y trabajo, donde un gran número de individuos en igual situación, aislados de la sociedad por un período apreciable de tiempo, comparten en su encierro una rutina diaria, administrada formalmente.

En la película queda claro que no son lo suficientemente hospitalarios para que los niños lleguen a educarse. Sin embargo, aprenden a robarse la comida (para comer bien un día por lo menos), aprovecharse de los pequeños, someterse siempre con resistencia a las reglas, a combatir cotidianamente. La gran enseñanza es el resentimiento y la venganza. El mundo claustrofóbico es hostil y la venganza es una forma de supervivencia.

Nuestro joven protagonista llevará siempre las cicatrices generadas por la institución: intentará suicidarse, estará decidido a ser un inadaptado permanente, no tendrá estabilidad emocional, se fugará muchas veces.

En la calle será un delincuente permanente. No está en condiciones de incorporación a una sociedad que lo encerró y lo marcó.

La prisión y la escuela (prisión dentro de la prisión en el *film*) serán el hogar espeluznante al que Marian siempre tendrá que regresar. La celda representa el eterno retorno al que estará condenado. Es la raíz del tronco torcido en que ha quedado convertido ya de adulto.

Marian (Vaclav, 1996: Checoslovaquia) no es una película sobre la escuela, es una desgarradora historia de la no-posibilidad del ser en una situación social adversa, de la importancia del entorno como sello imborrable en el alma: recuerda algunos momentos memorables de *Los olvidados* (Buñuel, 1950) por esos niños a la deriva y sin ruta, así como la vida infernal

en prisión (*El Apando, Papillon, Brubaker, Expreso de Media Noche, Sueños de Fuga*, etc.). Pero también demuestra la efectividad del cine checoslovaco para tocar temas humanos (*Trenes rigurosamente vigilados, La insoportable levedad del ser, Kohya*, etcétera).

5.5 Otras formas de institucionalización de violencia en la socialización

El Señor de las moscas

La película inicia con un avión que cae en el mar. A bordo viajaba un grupo de niños de escuela militarizada. Los que sobrevivieron llegaron a una isla desierta, ahí comenzaron entre juegos y satisfacción de necesidades, a constituirse como una sociedad. Dos líderes con valores opuestos tratarán de lograr la subsistencia del grupo, venciendo el proyecto más fuerte, que no el más racional o coherente.

Esta película, *Lord on the flies* (Hook, 1995) basada en la novela de Sir William Golding usa el espacio de una isla tropical, en un largo período en que los niños están dejados a su arbitrio, donde las consecuencias pueden ser funestas, máxime cuando se trata de seres sin contacto social.

Berger y Luckaman (1998) señalan que por lo menos existen dos períodos de socialización: en la primera el niño se inserta a la sociedad por medio de un proceso de aprendizaje cultural. La socialización secundaria es un proceso posterior que induce al individuo socializado a nuevos sectores del mundo objetivo, aceptando roles y otros significantes.

Los escolares del filme tienen entre 10 y 14 años, de ahí pasan por esta segunda etapa de socialización. La estructura de conocimiento posee una buena cantidad de información para enfrentar la adversa situación: saben de la necesidad de agua, del peligro de algunas especies frutales, de no comer animales en descomposición, de cómo hacer fuego usando cristales, del cuidado a los enfermos, de mantener fuego como posibilidad de ser rescatados.

Pero en esta edad se manifiestan los caracteres y quedan al descubierto los liderazgos. En el relato o descripción de cualquier grupo humano es inevitable dar cuenta de estas guías.

Ralph, desde la llegada a la isla, es el primero en tomar decisiones; él sintetiza las inquietudes y les da cauce. Conformando una asamblea donde su liderazgo es asumido, propone hacer reglas mínimas, coordina esfuerzos hacia la cohesión del grupo, consolida un campamento y estructura con una cierta disciplina el trabajo colectivo en forma flexible. Piggy será pieza clave en este arranque, es por mucho el mejor dotado en conocimientos generales, pero limitado físicamente por ser obeso y miope.

El grupo articulado enfrentará la naturaleza con fortuna, sin embargo, será incapaz de sobrevivir a sí mismo. Jack, que al principio se manifiesta colaborador, pronto asumirá un liderazgo paralelo: primero en un subgrupo de cazadores para después enfrentar abierta-

mente a Ralph, criticando lo que llamaba excesos disciplinarios. Divide al grupo y es seguido por los de mayor edad, crea rituales, genera miedos y comienza a manifestarse intolerante y salvaje. La violencia social aparece también en este grupo de niños aislados del mundo.

6. LA VIOLENCIA SOBRE LOS RECURSOS NATURALES

En otros trabajos (Meixuerio y Ramírez, 2012, 2015 y 2019) hemos evidenciado cómo el documental y el cine de ficción con temas ambiental se ha vuelto crítico y militante en los últimos tiempos para mostrar cómo el estilo de desarrollo hegemónico en el planeta (industrializador, consumista, individualista, urbano, generador de desechos, tecnologizado, etc.) ejerce una violencia y presión real sobre la base natural de la vida en el mundo, rebasando la capacidad de carga de los ecosistemas en su conjunto. Esto ha provocado una crisis ambiental.

Al respecto, distinguimos dos tipos de documentales centrados en hacer visibles los síntomas de la *crisis planetaria ambiental* (pérdida de biodiversidad, cambio climático, dominio de la racionalidad económico-industrial, pobreza e impactos ambientales, riqueza y despilfarro de la naturaleza, entre otros). Se evidencia en imágenes y argumentos en forma explícita la relación de la crisis ambiental con la crisis de la civilización y el estilo de desarrollo insustentable.

Los elementos importantes que se observan en este tipo de películas son: producción y consumo de bienes y energía, impacto del desarrollo en el futuro natural, lógica del crecimiento y su transformación de la naturaleza. Ejemplo de este tipo de cine: *La corporación* (2003), *La pesadilla de Darwin* (2004), *Una verdad incómoda* (2006), *¿Quién mató al carro eléctrico?* (2006), *La última hora* (2007), *Planeta tierra: informe final* (2007), *Comprar, tirar, comprar* (2011), *Food Inc.* (2008) y *The Cove* (2009).

Los temas que se desprenden de este tipo de películas y que se vinculan con la violencia hacia la naturaleza son: razones y significado de la crisis civilizatoria o cambio de era, el papel de la ciencia y la tecnología en la referida crisis, las manifestaciones de la crisis globalizada actual, los valores de la modernidad, las características centrales del proyecto civilizatorio de Occidente, las alternativas y soluciones a los problemas actuales, el papel de la política y la economía en la búsqueda de salidas, la importancia de la sociedad civil o de la ciudadanía, entre otros posibles.

El otro tipo de películas que van más lejos en esta denuncia retratan un mundo *catástrofico o apocalíptico*, ya sin remedio por la acción de un tipo de violencia extrema. Se trata de películas cuyo contenido aborda las probables consecuencias de la no atención a los

llamados síntomas de la crisis ambiental (sobreproducción, guerra nuclear, exceso de población, clonación, cambio climático, inundación, etc.). Es un mundo poscatástrofe natural o producto de la agudización de los conflictos sociales, aunque muchas veces poco claros. Son películas con prospectiva negativa: sobre un futuro agravado a partir de las tendencias actuales en donde la violencia es aún peor que en la circunstancia actual.

Lo que hay que seguir en la trama e identificar son las condiciones de vida actual en el marco de los elementos o contextos catastróficos que proponen las películas. Ejemplos de estas son: *Blade Runner* (1982), *Hijos del hombre* (2006), *Cuando el destino nos alcance* (1972), *La carretera* (2009), *El día después de mañana* (2004), *En la luna* (2009), *Prometeo* (2012), *Oblivion* (2013) y *Elysium* (2013).

Estos filmes tienen tal riqueza que nos pueden ayudar a reflexionar sobre la violencia y alrededor de temas como: el futuro como pesadilla humana, el medio ambiente en la ciencia ficción, los distintos mundos posibles a partir de las tendencias actuales, el papel y los fundamentos de la esperanza, las virtudes, la tecnología o atributos con que cuenta la humanidad para construir el futuro después de una hecatombe planetaria, entre varias opciones posibles.

CINE Y VIOLENCIA: GÉNEROS, INTRAFAMILIAR, EN INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES SOCIALES Y CONTRA LOS RECURSOS NATURALES (CUADRO RESUMEN DE EJEMPLOS)

1. LA VIOLENCIA ASOCIADA A GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS	2. LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN EL CINE	3. CINE DE INSTITUCIONES SOCIALES Y VIOLENCIA	4. CINE DE VIOLENCIA CONTRA LOS RECURSOS NATURALES
Cine de terror <i>Sicosis</i> (1960) <i>El resplandor</i> (1980) <i>Eso</i> (1990)			
Cine bélico <i>Johnny cogió su fusil</i> (1971) <i>Apocalipsis Now</i> (1979) <i>Ven y mira</i> (1985) <i>El hombre de la guerra</i> (2005) <i>Minas</i> (2016)	2.1 Violencia del hombre a la mujer <i>Te doy mis ojos</i> (2003) <i>Retrato de una mujer casada</i> (1979)	3.1 La violencia es una enfermedad mental <i>Atrapado sin salida</i> (1975) <i>Vida de familia</i> (1971) <i>El paciente interno</i> (2012)	4.1 Naturaleza <i>Planeta tierra</i> (2007) <i>Chimpancés</i> (2012)

1. LA VIOLENCIA ASOCIADA A GÉNEROS CINEMATográfICOS	2. LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN EL CINE	3. CINE DE INSTITUCIONES SOCIALES Y VIOLENCIA	4. CINE DE VIOLENCIA CONTRA LOS RECURSOS NATURALES
<p>Cine drama o trágico <i>Hotel Rwanda</i> (2004) <i>La vida secreta de las palabras</i> (2005) <i>El secreto de tus ojos</i> (2009)</p>	<p>2.2 Violencia del padrastro al hijo <i>El silencio de Oliver</i> (1997) <i>Vida de este chico</i> (1993)</p>	<p>3.2 La violencia no se cura con la violencia <i>Los hijos de la calle</i> (1996) <i>Tropa de élite</i> (2007)</p>	<p>4.2 Hombre-naturaleza <i>La guerra del fuego</i> (1981) <i>Nanuk</i> (1922) <i>Hombres de Arán</i> (1934)</p>
<p>Cine de acción <i>Operación Dragón</i> (1973) <i>Rápido y furioso</i> (2001-2014) <i>Contacto en Francia</i> (1971) <i>En la línea de fuego</i> (1993)</p>	<p>2.3 Violencia entre hermanas o hermanos <i>El matrimonio de Rachel</i> (2008) <i>Malena es nombre de tango</i> (1996) <i>Amores perros</i> (1999)</p>	<p>3.3 La violencia como mentira o juego <i>La caza</i> (2012) <i>Fe, esperanza y caridad</i> (1974)</p>	<p>4.3 Sociedad-naturaleza Paisaje transformado (2006) <i>Baraka</i> (1992) <i>La mina del diablo</i> (2008) <i>Terremoto</i> (2015) <i>El ardor</i> (2014)</p>
<p>Biográfico e histórico <i>La caída</i> (2004) <i>Garage Olimpo</i> (1999) <i>Barry Lyndon</i> (1975)</p>	<p>2.4 Violencia del hijo a la familia o la comunidad <i>Tenemos que hablar de Kevin</i> (2011) <i>Elefante</i> (2003) <i>Niño bonito</i> (2010)</p>	<p>3.4 De las instituciones totales al sometimiento total <i>Expreso de media noche</i> (1978) <i>Sueños de fuga</i> (1994) <i>La noche de los 12 años</i> (2018)</p>	<p>4.4 Estilo de desarrollo <i>La historia de las cosas</i> (2007) <i>Roger y yo</i> (1989) <i>La corporación</i> (2003)</p>
<p>Western <i>Un hombre llamado caballo</i> (1970) <i>El bueno, el malo y el feo</i> (1966)</p>			<p>4.5 Crisis ambiental <i>Enron: Los tipos que estafaron a América</i> (2006) <i>La última hora</i> (2007) <i>La verdad incómoda</i> (2006) <i>La secuela incómoda</i> (2017)</p>
<p>Walle-eCiencia ficción <i>Blade Runner</i> (1982) <i>Terminator</i> (1984-2015)</p>			<p>4.6 La tierra y la especie humana después de la Apocalipsis <i>Mad Max</i> (2015) <i>La carretera</i> (2009) <i>Oblivión</i> (2013)</p>

1. LA VIOLENCIA ASOCIADA A GÉNEROS CINEMATográfICOS	2. LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR EN EL CINE	3. CINE DE INSTITUCIONES SOCIALES Y VIOLENCIA	4. CINE DE VIOLENCIA CONTRA LOS RECURSOS NATURALES
Cine de autor <i>Naranja mecánica</i> (1971) <i>Sin City</i> (2005) <i>Pulp Fiction</i> (1994) <i>La casa de Jack</i> (2018) <i>Simplemente sangre</i> (1984)			4.7 El cine de sustentabilidad <i>La sal de la tierra</i> (2014) <i>La abuela grillo</i> (2009) <i>El niño y el mundo</i> (2014) <i>Wall-e</i> (2008) <i>Mañana</i> (2015)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2017).

REFLEXIONES FINALES

*Lo contrario a la inseguridad no es la seguridad,
sino la convivencia.*

GABRIEL TODD

El cine nos ha enseñado que la violencia es la voluntad de rebasar los límites físicos, éticos, económicos y psicológicos, de tolerancia, respeto y derechos de otros seres humanos (y otras especies vivas) contra su voluntad. Es lamentablemente un síntoma generalizado en el malestar civilizatorio actual.

La disminución y contención de la violencia es una tarea impostergable de ser resuelta, por lo que hay que pensar, discutir e indagar mucho sobre ella. En el cine la violencia está presente en la mayoría de los géneros cinematográficos. Lo que podría ser algo positivo si se hace de la experiencia cinematográfica una acción de pensamiento y reflexión, dado que el cine, como arte, imita e influye, simultáneamente en la realidad. Tenemos un cine cada vez más descarnadamente violento. Pero también una sociedad con una recepción más crítica de lo que ve y escucha. Se debe repensar al cine desde su preproducción hasta su recepción crítica evidenciando los significados violentos y no diluyéndolos como algo *natural* en las tramas.

El cine ha retratado en forma múltiple la violencia. A veces como odas a la guerra o sobrealorando la *acción* como sinónimo de un cine donde pasan muchas cosas. La acción en el cine con relativa frecuencia sustituye la reflexión. Como decía el mismo Camus en este género la vida anticipa al pensamiento.

Sin embargo, el cine también ha denunciado la violencia en lo intrafamiliar, lo ambiental y lo institucional. La violencia es reflejo de lo deshumano y de la pérdida de la dignidad de la persona, de la imposición de fuerza sobre la naturaleza o el prójimo.

La violencia como un hecho socialmente dañino marca para siempre lo mismo sociedades que individuos. La violencia es la fatal evidencia —y lo retrata el cine contemporáneo— de una especie humana que todavía no se pone de acuerdo con sus intereses y consigo misma. La violencia sigue siendo tan condenable como inevitable ante una convivencia, que evita los sistemas individualistas y superficiales actuales.

REFERENCIAS

- Benítez, N., Meixueiro, A., Ramírez, R. T., & De la Garza, G. (2011). Los niños y la guerra en el cine contemporáneo mundial: Who'll stop the rain? *Revista Electrónica Educativa Pálido.deluz*, pp. 2-7. Recuperado el 17 de junio de 2019, de <http://pálido.deluz.mx/articulos/207>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1998). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Careaga, G. (1981). *Erotismo, violencia y política en el cine*. México: Cuadernos de Joaquín Mortiz.
- García Márquez, G. (1986). *El cataclismo de Damocles*. Bogotá, Colombia: Oveja Negra.
- Goffman, E. (1998). *Internados*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Jiménez, F. (2012). Conocer para comprender la violencia: origen, causas y realidad. México: UAEM. *Revista Convergencia*, 19(58).
- Meixueiro, A., & Ramírez, T. (Coord.) (1998). *La vida es mejor que la escuela*. México: Sociedad Cooperativa Taller Abierto.
- Meixueiro, A., & Ramírez, T. (2000). *Maestra vida*. México: Sociedad Cooperativa Taller Abierto, Centro de Estudios Superiores en Educación, Universidad Pedagógica Nacional.
- Mexueiro, A., & Ramírez, T. (2003). *Globalización, cine y educación*. México: Sociedad Cooperativa Taller Abierto.
- Meixueiro, A., & Ramírez, T. (2012). *Mentes peligrosas. Sujetos, miradas y contenidos de educación en películas del siglo XXI*. México: Caminos Abiertos.
- Moscovici, S. (1981). On social representation. En J. P. Forgas (Comp.). *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Academic Press. Londres: Academic Press.
- Ramírez, T. (2009). *Manual de Cine y ética para el siglo XXI. Estos ojos y esta palabra también son míos*. México: Universidad Anáhuac, Cineteca Nacional, Universidad Pedagógica 095 y Universidad de la Sustentabilidad.
- Ramírez, T., & Meixueiro, A. (2015). *Cine y educación ambiental*. México: Universidad Pedagógica Nacional, Zonámbula, Pálido.deluz.

- Ramírez, T., & Meixueiro, A. (2019). *Cine, sustentabilidad y educación ambiental. Las articulaciones posibles*. México: Universidad Pedagógica Nacional, Zonámbula, Pálido.deluz.
- Reigota, M. (2002). *Meio Ambiente e Representação Social*. São Paulo: Cortez Editora.
- Sivard, R. (2010). *El planeta en la encrucijada: gastos militares, sociales y crisis ecológica*. Barcelona, España: CIP/ICARIA.
- Solorzano, F. (2019). *Misterios de la sala oscura. Ensayos sobre el cine y su tiempo*. México: Taurus.

La capacitación en el uso de las herramientas digitales en la práctica periodística

Training in the use of digital tools in journalistic practice

Mariana Chávez Castañeda

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

mariana.chavez@anahuac.mx

<http://orcid.org/0000-0002-9268-7393>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

Ante las transformaciones que registra la actividad periodística en la era digital y el uso creciente de la tecnología por parte de las audiencias para obtener, consumir y compartir contenidos noticiosos, es necesario analizar si los periodistas reciben capacitación sobre el uso de herramientas digitales para producir contenidos informativos aprovechando los beneficios que brinda la tecnología.

En la convergencia periodística¹ que están inmersos los medios informativos del estado de Querétaro, ubicado en el centro de México, se detectó que los periodistas profesionalizados y los de oficio no reciben capacitación continua sobre el uso de la tecnología a través de las empresas para las que trabajan, aunado a que en su momento tampoco obtuvieron los conocimientos actualizados en la materia durante su paso por la universidad.

Ante la exigencia del mercado en la que están insertas las industrias periodísticas, los reporteros se convirtieron en autodidactas en el uso de las herramientas digitales para procesar y transmitir como pueden la información que producen.

Palabras clave: capacitación, herramientas digitales, periodismo digital, convergencia periodística

¹ Entendida como “proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una” (Salavarría, García Avilés, Masip, 2010. p. 59).

ABSTRACT

Given the transformations recorded by journalistic activity in the digital age and the increasing use of technology by audiences to obtain, consume and share news content, it is necessary to analyze whether journalists receive training on the use of digital tools to produce content. Informative taking advantage of the benefits provided by technology.

In the journalistic convergence, that the media of the state of Querétaro, located in the center of Mexico are involved, it was detected that professionalized journalists and those of office do not receive continuous training on the use of technology. Through the companies for which they work, together with the fact that at the time they did not obtain the updated knowledge on the subject during their time at the University. Faced with the demand of the market in which journalism industries are inserted reporters became self-taught in the use of digital tools to process and transmit as they can the information they produce.

Keywords: training, digital tools, digital journalism, journalistic convergence

INTRODUCCIÓN

Como parte de la tesis doctoral (aún en proceso) con el título tentativo *La convergencia periodística en Querétaro: las transformaciones en la producción informativa, su relación con la jornada laboral de los periodistas y en la función social del periodismo*, uno de los objetivos planteados fue conocer si los reporteros de esta entidad recibían capacitación constante sobre el uso de la tecnología al ser una herramienta necesaria para desempeñar su actividad periodística.

Se precisa que la tesis doctoral no abarcó exclusivamente la variable capacitación, debido a que hay distintas variables derivadas de cuatro constructos de la convergencia periodística que son: convergencia tecnológica, convergencia empresarial, convergencia profesional y convergencia cultural. Las correlaciones y las descripciones del resultado del trabajo de campo ya efectuado aún están en la sistematización de los datos y en el análisis.

Durante el proceso del trabajo de campo surgió la inquietud sobre el desfase existente entre la enseñanza en la formación universitaria y lo aprendido en la práctica periodística sobre el uso de las herramientas digitales, ante la inacabable innovación tecnológica, pues en la actualidad el uso de herramientas digitales es imprescindible en el ejercicio periodístico, cuya reflexión se presenta en este artículo.

A través de la técnica cuantitativa de escala de tipo Likert se encuestó a 80 periodistas del estado de Querétaro en donde se englobó a reporteros, fotoperiodistas, jefes de información, conductores, camarógrafos y editores (con la característica que en algún momento de su vida profesional fueron reporteros). Con la técnica cualitativa de entrevista semiestructurada, se entrevistó a 11 periodistas.

El resultado arrojó que el 66.3 por ciento de los 80 periodistas consultados estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo en señalar que, aunque la tecnología es una herramienta de trabajo no reciben capacitación continua sobre su uso. En contraste refirieron que el uso de la tecnología les permite tener mayor libertad para publicar todo tipo de información.

MARCO CONTEXTUAL

En Latinoamérica el periodismo se había visualizado como oficio. Su enseñanza y aprendizaje venía de la práctica en campo al considerar que el desempeño de actividades periodísticas se aprendía sólo en la práctica. Fue hasta 1940 que surgieron en México las primeras universidades² con la idea de profesionalizar a los periodistas en saberes técnicos de tipo audiovisual y redacción, cuyo proceso de formación se basó principalmente en la legitimización de prácticas ejercidas en el campo periodístico (Hernández, 2004).

En la década de los años sesenta la enseñanza ya no fue exclusivamente para formar a profesionales del periodismo, sino que se orientó a la formación de comunicadores sociales o comunicólogos, con lo que se generó un perfil de egreso polivalente.

También se suscitó una especie de moda con el surgimiento de escuelas o licenciaturas con distintos nombres que ofrecían periodismo entre toda la amalgama de saberes de la comunicación como: mercadotecnia, publicidad, y relaciones internacionales, sólo por mencionar algunas (Hernández, 2004).

En México hay mil seis programas educativos, lo que representa una sobreabundancia y sobreoferta, principalmente en universidades y escuelas privadas del país ante la idea que la comunicación y el periodismo no representa complejidades para el aprendizaje.

En la actualidad se presenta una disminución de alumnos que eligen periodismo como carrera profesional ante el auge de carreras afines que resultan atractivas como animación, industria del entretenimiento, o producción digital (Del Arco, 2015).

² La Escuela de Periodismo, Carlos Septién García en 1948; la Universidad Nacional Autónoma de México en 1951 abrió la Licenciatura en Periodismo, adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y la Universidad Veracruzana en 1954 ofrecía la Licenciatura en Periodismo y luego la reestructuró en Ciencias y Técnicas de la Comunicación (Hernández, 2004).

En el estado de Querétaro está la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), que oferta entre sus distintos programas académicos la Licenciatura de Comunicación y Periodismo, la única que tiene como área de especialización el periodismo y de donde sus egresados son los que están principalmente laborando en los medios de comunicación masivos existentes en esta entidad ubicada en el centro del país mexicano.

La UAQ enfrena el descenso de estudiantes que eligen el periodismo como una de las tres áreas de especialización profesional. Hasta marzo de 2019 había sólo seis estudiantes en esa área del programa de estudio del sexto semestre de la Licenciatura de Periodismo y Comunicación, frente a los 17 del área de comunicación estratégica y 23 inscritos en el área de audiovisual.

El periodismo entendido como “una actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de información a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (RAE, 2019), y que tiene como función primordial proporcionar al ciudadano “la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse por sí mismo” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 11) está inmerso en un escenario económico global.

En el marco de ese escenario y el creciente uso de la tecnología en los procesos de recopilación, tratamiento y difusión de contenidos periodísticos, llevó a los medios a incursionar en nuevas formas de producir y presentar la información sin dejar de lado la forma tradicional de la producción informativa. Se trata de la convergencia periodística en donde los periodistas participan en rutinas frenéticas para producir la información, basado en la multimedialidad y en la multifuncionalidad de tareas para lo que requieren de herramientas digitales como parte de su trabajo y hacer frente a esa nueva dinámica laboral.

La convergencia periodística también conocida como periodismo multimedia, es: el proceso multidimensional que, facilitado por la implementación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salavarría, García Avilés y Masip, 2010, p. 59).

Esa convergencia en la producción informativa ha permitido a los medios de comunicación que produzcan más noticias en diferentes formatos, para presentarlos a diferentes tipos de audiencia y que los periodistas tengan distintas habilidades para utilizar multiplicidad de soportes para procesar y presentar la información (Meneses, 2010, 2011).

Entre los años 2002 a 2003, algunos medios periodísticos en Estados Unidos destacaron las virtudes que tenían la convergencia, incluso de acuerdo con García-Avilés (2006) el *Poynter Institute* realizó bases de datos que reflejaban un centenar de alianzas multimedia y mostraban a la industria mediática a futuro como exitosa por poder transmitir cualquier contenido a través de la prensa, la radio, la televisión y la *web* al mismo tiempo y llegar a más público.

Al facilitar la tecnología la automatización de tareas consideraba que en el caso del periodismo, los profesionales podían integrar funciones que anteriormente estaban disgregadas en el proceso de producción informativa como redactar, grabar, editar, diseñar y fotografiar, aunado que las herramientas tecnológicas permiten contar con equipos que son más portátiles y que facilita al periodista contar en un solo aparato: cámara fotográfica, videgrabadora, grabadora de audio y editor de texto, sonido e imagen para desempeñar su jornada laboral de mejor manera (García-Avilés, 2006).

Salavarría (2016), Meneses (2011), y García-Avilés (2006), consideran que la convergencia conlleva a que los periodistas se conviertan en profesionales polivalentes o multi-tareas al ser capaces de recopilar, procesar y transmitir contenidos al mismo tiempo para multiplataformas y para conglomerados mediáticos, pero que esa nueva función en su profesión no se traduce a una mejora en sus condiciones laborales, por el contrario, se traduce a una estrategia de mercado para reducir costos para las empresas periodísticas con efectos negativos en esa actividad profesional, en la calidad de los contenidos y en la homogenización de la información.

Para alcanzar los retos que conlleva la tecnología y las nuevas formas de producir los contenidos periodísticos, se requiere de periodistas con una actualización permanente en el uso de herramientas digitales para desempeñar su labor de verificación de datos ante el flujo creciente de información que circula en el ciberespacio, y también aprender a trabajar en equipo con otros periodistas y con las audiencias porque también son activas productoras de información.

El uso de herramientas de *Google, YouTube, Facebook* y *Twitter*, se han popularizado no sólo por periodistas, sino por la audiencia en general porque está al alcance de todos, por eso es necesario hablar el mismo idioma referente a la tecnología para interpretar el nuevo lenguaje y flujo de la información como lo señala Crucianelli (2013), para que el periodista no se atrase ante el creciente flujo informativo en la *web* y ante la multimedialidad y la multifuncionalidad que son parte del fenómeno social de la convergencia periodística en que están inmersos los periodistas para desempeñar su labor periodística.

Es por ello que surgió la pregunta ¿los periodistas del estado de Querétaro reciben capacitación en el uso de herramientas digitales para desempeñar sus actividades profesionales?

METODOLOGÍA

Como parte de la tesis doctoral, se utilizó la técnica cuantitativa de escala de tipo Likert, que permite conocer el comportamiento de determinados grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos y se encuestó a 80 periodistas que laboran en distintos medios de comunicación en el estado de Querétaro.

La escala fue integrada con seis preguntas y 49 frases que fueron contestadas con alguna de las cinco categorías: totalmente de acuerdo; de acuerdo; indeciso; en desacuerdo; y en total desacuerdo, según reflejara su opinión.

Para validar el instrumento se convocó a seis periodistas de amplia trayectoria y experiencia, de los cuales cuatro respondieron a la petición y tres se presentaron a la revisión, quienes fungieron como jueces, que, tras realizar diversas observaciones y sugerencias, quedó conformado con el número de preguntas y frases antes señaladas.

La aplicación de la encuesta fue en los períodos entre el 4 al 8 de junio de 2018 y enero de 2019 a través del programa *survio*, cuya liga fue enviada a los encuestados seleccionados vía *whatsapp* o *Messenger* de *Facebook*, previo a una explicación sobre la investigación que se realizaba y la petición de apoyo para que la contestaran.

También se realizaron en distintas fechas entrevistas semiestructuradas a 11 periodistas³ del estado de Querétaro, las cuales tuvieron una duración aproximada entre 40 a más de 60 minutos, quienes coincidieron en señalar que las herramientas digitales en su trabajo diario para producir contenidos informativos son indispensables, aunque no reciben capacitación continua para su uso.

Refirieron que cuando eran estudiantes universitarios llegaron a recibir capacitación sobre el uso de las herramientas digitales, pero a tratarse de estudios de años atrás, consideraron que ese aprendizaje ya había quedado obsoleto ante la innovación constante de la tecnología, lo que representa que el aprendizaje y la actualización es autodidacta.

³ Entre los entrevistados está un ingeniero en sistemas que, aunque no recibió formación universitaria sobre periodismo, está a cargo de la página *web* de un periódico local (durante el período de la realización de las entrevistas porque se detectó que hay constante movimiento del personal en los puestos de trabajo), contratado para esa función por los algoritmos que se necesitan para conocer el tráfico en el ciberespacio y poder colocar las noticias de ese medio en ese espacio.

RESULTADOS

El 25% de los periodistas encuestados se ubica en el rango de edad de 20 a 30 años; el 47.5% tiene entre 31 a 40 años y el 27.6% entre 51 a 70 años. De los 80 encuestados, 33 son mujeres (41%) y 47 hombres (59%).

Del total de los periodistas que contestaron la escala, 37 trabajan para un solo medio de comunicación (47.4%); 30 trabajan para dos medios (38.5%); nueve laboran en tres medios al mismo tiempo (11.5%) y dos (2.6%) para cuatro medios.

Entre las 49 frases integradas en la escala, se destaca para el presente artículo las siguientes:

- a) Aunque la tecnología es una herramienta de trabajo, no recibo capacitación constante sobre su uso.
- b) La carga de trabajo en la empresa es liviana gracias a la tecnología.
- c) Como periodista, soy un nativo digital y se me facilita el uso de la tecnología en mis actividades laborales.
- d) La tecnología me permite tener mayor libertad para publicar todo tipo de información.

El 41.3% (33 periodistas) de los encuestados señaló estar de acuerdo con la frase: “aunque la tecnología es una herramienta de trabajo, no recibo capacitación constante sobre su uso”; el 26.3% (21 periodistas) dijo estar *totalmente de acuerdo*, y sólo el 5.0% (4 periodistas) estuvo en *total desacuerdo*, mientras que el 12.5% (10 periodistas) *en desacuerdo*, y el 15% (12 periodistas) *indeciso*.

Los porcentajes más altos entre los que estuvieron con las frases *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*, corresponde a los que se encuentran en los rubros de edad de 31 a 40 años (32.5%); de 20 a 30 años (18.8%) y de 51 a 70 años con el 16.3%.

Lo anterior representa que la mayoría de los periodistas encuestados consideran que la capacitación en el uso de las herramientas digitales para desempeñar su labor diaria es necesaria, pero no la reciben, cuya percepción cambia por grupo de edad.

Los de edad más productiva que son los de 31 a 40 años, es el porcentaje más alto que considera que no reciben esa capacitación, aunque es necesaria seguida por el de 20 a 30 años, y en menor proporción los de 51 a 70 años. Se tiene la inferencia que es porque los de mayor de edad, no estuvieron mediados por las herramientas digitales que se cuentan en la actualidad cuando ellos iniciaron sus labores en la producción informativa.

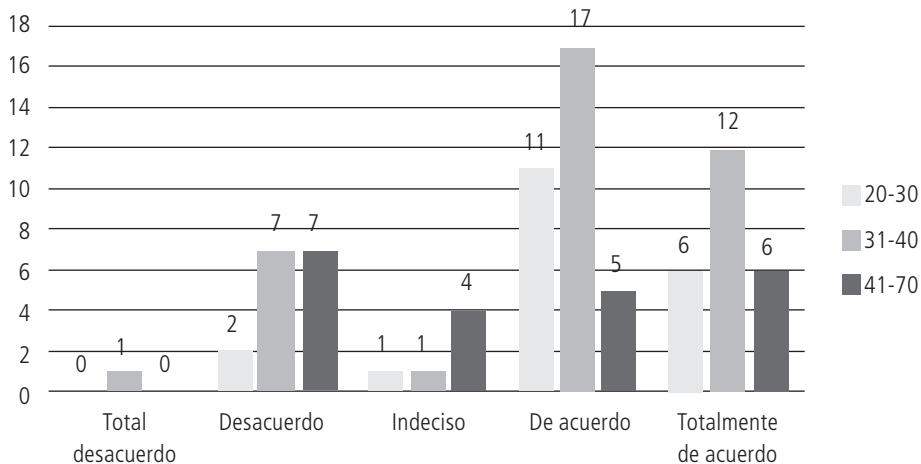
Las opiniones con la frase “la carga de trabajo en la empresa es liviana gracias a la tecnología” fue dispersa, pues 23 de los encuestados estuvieron *en desacuerdo*, 19 *de acuerdo*, 17 *en total desacuerdo*, y 15 *indecisos*, mientras que sólo siete estuvieron *totalmente de acuerdo*. Lo mismo sucede por grupo de edad. Los jóvenes entre 20 a 30 años estuvieron divididos entre *de acuerdo* y *desacuerdo*, con siete y seis opiniones respectivamente. Lo mismo sucedió con los otros dos grupos de edad.

Se considera que lo anterior es porque su respuesta no podía ser categórica en señalar que por el sólo uso de la tecnología la carga de trabajo tiene que ser liviana, debido a que el uso de las herramientas para el desempeño de una actividad laboral tiene tanto ventajas como desventajas, pero su uso no sustituye los saberes o conocimiento que tiene un profesionista.

Sobre la facilidad en el uso de la tecnología sólo por ser nativo digital, también hubo opiniones dispersas, aunque fue mayor el número que contestó estar *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*. Hubo 17 opiniones *de acuerdo* en el grupo de edad de 31 a 40 años y 12 con *totalmente de acuerdo* en ese mismo grupo, mientras que en el grupo de edad de 20 a 30 años hubo 11 opiniones *de acuerdo* y sólo 6 *totalmente de acuerdo*, igual cantidad en el grupo de edad de 41 a 70 años como se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICO I

Como periodista, soy un nativo digital y se me facilita el uso de la tecnología en mis actividades laborales



FUENTE: CHÁVEZ, M. (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, MÉXICO: UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

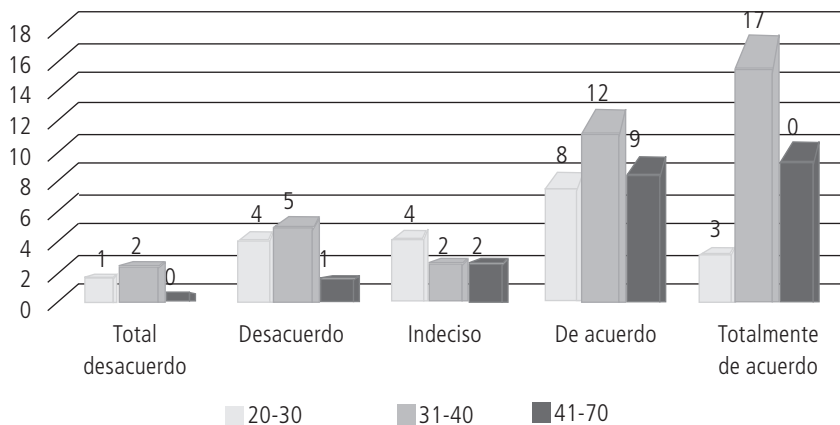
En este resultado, llama la atención que el grupo de edad de 31 a 40 años, que nació a finales de la década de los años setenta y a principios de los ochenta se consideren nativos digitales al ser los que están *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* con esa frase, muy seguido de la opinión en ese mismo sentido con los de grupo de edad de 20 a 30 años.

También se tiene la inferencia que estuvieron de acuerdo con esa afirmación porque una persona considerada como nativo digital de facto se le va a facilitar el uso de ese tipo de herramientas a diferencia de las personas que son de mayor de edad, pero eso no representa que el periodista que contestó *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo* esté dentro del grupo de edad de los más jóvenes, sino que al ser un punto de vista a través de una frase, comparten o están de acuerdo con la idea, y eso no significa que ellos sean nativos digitales, pues 11 periodistas del grupo de edad de 41 a 70 años también señalaron estar de acuerdo.

A la frase “la tecnología me permite tener mayor libertad para publicar todo tipo de información”, las opiniones son coincidentes entre *de acuerdo* y *totalmente de acuerdo*, pues 59 de 80 periodistas respondieron de esa forma, sólo ocho señalaron estar *indecisos* y 13 en *total desacuerdo* y *desacuerdo*. Por rubro de edad son el grupo de 31 a 40 años los que están más a favor en las opiniones de estar de acuerdo como se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICO 2

La tecnología me permite tener mayor libertad para publicar todo tipo de información



FUENTE: CHÁVEZ, M. (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, MÉXICO: UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

La principal herramienta de trabajo que utilizan los reporteros entrevistados para sus actividades periodísticas es el teléfono celular, al ser un aparato convergente, pues está integrado videocámara, grabadora de audio, editor tanto de video como de audio, aplicaciones de texto para redactar sus notas, acceso a internet, buscadores y redes sociales.

Los entrevistados coincidieron en señalar que no sólo usan un teléfono celular, sino dos. Los periodistas 1 y 7 aparte del móvil utilizan, en el caso del primero, una grabadora digital y el segundo, una grabadora de cinta.

El uso de dos teléfonos celulares es por la multifuncionalidad laboral que tienen que desempeñar. También por la capacidad de la memoria del aparato y la duración de la batería. La entrevistada 9 describió que cuando acude a realizar una entrevista utiliza dos teléfonos por si se llega a presentar alguna falla técnica de audio o imagen, además que de esa forma le permite realizar un levantamiento distinto de imágenes y desde ángulos diferentes a diferencia de grabar con un solo teléfono.

Aunque el teléfono celular es su principal herramienta de trabajo, en algunos casos también usan una computadora portátil, a la que transportan a distintos puntos para enviar de forma inmediata la información (en algunos casos en tiempo real), así como editar y producir contenido multimedia en video y audio.

Estas herramientas de trabajo convergen con otras como la computadora de escritorio que en algunos casos están en las salas de redacción en los medios en los que trabajan y que la utilizan para subir al sistema en red interna del medio en que trabajan las notas y el material fotográfico para que sea editado, principalmente en el proceso tradicional para periódico.

También la convergencia entre herramientas digitales y análogas está presente. El entrevistado 7 refirió que cuenta con una grabadora de cinta, y aunque le cuesta encontrar casete, es su principal herramienta de trabajo para grabar las entrevistas que realiza y las conferencias de prensa a las que acude. Por su edad, al ya tener más de 70 años, reconoció que se le dificulta utilizar un *smartphone* porque hay algunas funciones que no comprende cómo se utilizan. También en la redacción utiliza una computadora de escritorio, pero si existe falla de la energía eléctrica, puede utilizar la máquina de escribir mecánica utilizada en la década de los años ochenta, la cual aún conservan en la sala de redacción en el periódico tradicional para el cual trabaja.

El entrevistado refirió que se retirará de la actividad periodística hasta que ya no tenga energía, pero un motivo principal por el que ya piensa en el retiro son el uso de las herramientas digitales que, aunque reciba capacitación, consideró que se le dificulta aprender porque piensa que la tecnología ya lo “rebasó”.

Algunos periodistas entrevistados revelaron que la empresa o el medio para el cual trabajan les proporciona un teléfono celular, pero la mayoría de las herramientas de trabajo que utilizan son adquiridas por los propios periodistas para facilitar su labor diaria.

Sobre la capacitación, algunos periodistas indicaron que sí recibieron algunos cursos organizados por la empresa para la cual trabajan, pero no son constantes, los cuales son para que los reporteros se coordinen con el personal que está a cargo de la página *web*, como parte de la integración de la redacción tradicional y la multimedia, pero esa capacitación no es específica para algún programa de *software* o el uso de herramientas digitales.

También coincidieron en señalar que aprendieron lo básico sobre el uso de herramientas digitales durante su formación universitaria, sin embargo, no fue suficiente o esos saberes ya son obsoletos ante las constantes innovaciones tecnológicas. En otros casos, en el plan de estudios no estaba considerada la asignatura.

Lo anterior conlleva a reflexionar que el uso de las herramientas *online* que convergen con las *offline* es a través de un aprendizaje autodidacta y en algunos casos para la producción de videos hay personas que se encargan de esa actividad. La periodista 6, que trabajaba en una página nativa digital, indicó que aparte de su actividad diaria de reportera, se encarga de realizar el guion que envía a la redacción en donde hay personas encargadas específicamente de realizar la producción de una videonota.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Las transformaciones que vive la práctica periodística en esta era digital en donde las redacciones tienen que converger entre redacciones tradicionales y digitales, conlleva a que el periodista sea multifuncional y para ello requiere de herramientas tecnológicas que le permita acelerar su labor diaria.

Como se mostró en la presentación de resultados, los periodistas encuestados y entrevistados, aunque reciben capacitación para el uso de herramientas digitales que les permitan desempeñar su labor, no es constante, y aparte de recurrir al aprendizaje autodidacta, también adquieren esas herramientas con sus propios recursos, las cuales constantemente están innovando o cambiando.

Aunque parezca que esas herramientas, como el teléfono celular, son de uso sencillo y no se requiere de mayor capacitación para desarrollar la jornada laboral, no es así. Para (García-Avilés, 2006) es un mito creer que la tecnología facilita y mejora la actividad periodística porque la producción informativa para multiplataformas conlleva recopilar, redactar, grabar, editar y diseñar contenidos para formatos que tienen características y lenguajes

distintos. Esa multifuncionalidad de tareas o conocida también como el hombre orquesta, ayuda a las empresas de medios a reducir costos en la contratación de más personas y adquisición de herramientas de trabajo, lo que no representa mejoras o facilidad en el desempeño del trabajo del periodista.

Se considera que la idea de que la tecnología facilita y mejora la actividad periodística tiene efectos negativos para la actividad profesional del periodismo porque afecta la situación laboral del periodista, debido a que se multiplica su trabajo al tener que desempeñar actividades que anteriormente estaban disgregadas y realizaban varias personas. Por ejemplo, un reportero aparte de recopilar la información, también la tiene que procesar en texto, audio y video, cuando anteriormente había una persona para grabar video o tomar las fotografías.

El pensar que la tecnología alivianará la actividad laboral no necesariamente ocurre durante una jornada laboral porque, aunque se cuente con la herramienta, es el periodista quien tiene que contar con las destrezas y los saberes. Las herramientas por sí solas no hacen el trabajo y tampoco piensan.

Aparte del detrimento en la situación laboral del periodista, también impacta en la calidad de la información y en la homogenización de los contenidos que presenta a la audiencia, porque se requiere de un periodista que transmita conocimientos a través de la verificación de los contenidos y los distintos géneros periodísticos.

La enseñanza del periodismo en las universidades, como ya se señaló también, ha sido polivalente, pues esta profesión está vinculada a los saberes de otras disciplinas de las Ciencias Sociales, por lo que la formación exclusiva en cuestiones técnicas no puede ser una función exclusiva desde la academia, pero sí brindar las bases para que los estudiantes o futuros periodistas cuenten con fundamentos sobre lo que representa la actividad periodística en esta era digital.

Los parámetros ya establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) están encaminados a que se mejore la calidad de la enseñanza del periodismo, para que el estudiante no sólo tenga un conocimiento general sobre las destrezas del periodismo, sino que su formación debe ser interdisciplinaria (Del Arco, 2015).

Para ello, se requiere también una capacitación constante a los docentes para actualizar los conocimientos ante el constante avance de la innovación tecnológica.

CONCLUSIONES

El periodismo es un servicio público, y para ello se necesitan periodistas capacitados no sólo en el uso de herramientas tecnológicas, sino de cultura general, economía, ética,

transparencia, y distintos saberes que permitan las mejores prácticas en el campo del periodismo.

No se debe olvidar que la función primordial del periodista es informar a los ciudadanos al presentar contenidos verificados que permita formar opinión pública y, derivado de ello, éstos puedan tomar decisiones en la búsqueda de la anhelada democracia.

También debe ser el vigilante sobre el quehacer gubernamental que permita frenar el abuso en la administración pública, pero ante la sobreinformación existente entre los medios convergentes tradicionales y digitales, así como la proliferación de las noticias falsas, se tiene que pasar del periodismo *watch dog* a ser un orientador social.

Pero para que el periodista pueda ser un orientador social, se necesita recuperar la credibilidad trastocada por la exagerada cercanía con el poder político y económico, al grado de dejar de lado al ciudadano que quiere participar en la generación de contenidos y ser parte de la historia.

El reto también está en saber diferenciar entre la información noticiosa de interés público, ante el creciente contenido basado en el espectáculo banal, pues es necesario aprender a separar entre la información noticiosa y el espectáculo mediático disfrazado de noticia. Para ello se requiere de un periodismo de investigación.

El periodismo no puede estar ajeno a los cambios transformadores registrados en la forma de recopilar y procesar la información, así como en los cambios narrativos y en el uso de la tecnología y multiplataformas para presentar los contenidos. Tampoco de los impactos en la labor que desempeña el periodista.

Es por ello, que, ante esos múltiples retos, la enseñanza universitaria es primordial, al instruir a los futuros periodistas para identificar noticias, y reconocer ese suceso de interés general en un complejo entorno, tal como lo recomienda la UNESCO (2019), pero también tener saberes sobre cómo redactar, ilustrar, editar y producir contenidos para distintos formatos y plataformas, desde ediciones impresas, hasta medios electrónicos y digitales.

En el *Plan modelo de Estudios de Periodismo*, que presentó la UNESCO en 2007, recomienda a las universidades integrar planes de estudio basado en tres ejes curriculares: normas, valores, herramientas, criterios de calidad y prácticas del periodismo; aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, jurídicos y éticos; conocimiento del mundo y las dificultades ligadas al periodismo.

La UNESCO reconoce que *uno de los puntos débiles* en la enseñanza del periodismo es que la capacitación sobre técnicas periodísticas sea impartida sólo por docentes, pues es necesario que el claustro de profesores esté integrado por periodistas con experiencia en el ejercicio periodístico y periodistas que estén laborando en medios informativos, pues la transmisión de la experiencia también es una forma de enseñanza-aprendizaje.

De igual forma, se requiere que esos docentes y periodistas con experiencia en la práctica periodística estén debidamente retribuidos, para enriquecer tanto la vertiente de la práctica como la teórica, además de sugerir que las universidades generen acuerdos de colaboración con los medios de información locales para desarrollar actividades conjuntas que permita al estudiante estar en práctica (UNESCO, 2007, p. 8).

La UNESCO, con ese plan, considera que la formación universitaria para futuros periodistas debe ser “fundamental para la formación profesional en el campo del periodismo” (UNESCO, 2007, p. 7), con lo que busca la profesionalización desde la academia y ya no exclusivamente desde el oficio, como históricamente sucedía al estar considerada esta actividad como un oficio.

REFERENCIAS

- Crucianelli, S. (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas: Universidad de Texas.
- Del Arco, M.A. (2015). Los estudios de periodismo en Latinoamérica: en el bosque de la comunicación y las ciencias sociales. *Cuadernos de periodistas*, 29, 132-152.
- García Avilés, J. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Revista Ambitos*.
- Hernández, M. (2004). La formación universitaria de periodistas en México. *Revista Comunicación y Sociedad*, 1, 100-138.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Los Elementos del Periodismo*. España: Aguilar.
- Meneses, M. (2011). *Periodismo Convergente, tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. México: Porrúa.
- Meneses, M. (2010). El periodismo en la sociedad de la información, implicaciones de la convergencia en los procesos de producción informativa, en la cultura profesional, y en la calidad de la información: El caso México. Tesis doctoral. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2010/marzo/0655727/Index.html>
- RAE. (2019). Periodismo. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=SdXSbMM>
- Salavarría, R., García-Avilés, J., & Masip, P. (2010). Concepto de Convergencia Periodística. En X. P. López-García, *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, pp. 41-64. España: Universidad de Santiago de Compostela. Servicio de Publicacións e Intercambio Científico.
- UNESCO. (2007). *Plan modelo estudios de periodismo*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000151209_spa
- UNESCO. (2019). Fortalecimiento del periodismo. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/comunicacion-e-informacion/desarrollo-de-los-medios/fortalecimiento-del-periodismo/>

Innovación, comunicación y transformación social desde la universidad

Innovation, Communication and Social Transformation from University

María Virginia Bon Pereira
Universidad de Monterrey (UDEM)
Av. Ignacio Morones Prieto núm. 4500 Pte.,
C.P. 66238, San Pedro Garza García, N.L., México

maria.bon@udem.edu
<http://orcid.org/0000-0001-7627-6749>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

Mediante el análisis cualitativo de un caso, se reporta una experiencia de transformación social por medio de estrategias de intervención en comunicación desde el ámbito universitario, dirigidas hacia pequeñas organizaciones que buscan el desarrollo económico y el posicionamiento en el mercado. El contexto del estudio está constituido por las personas que forman parte de una universidad, como estudiantes de comunicación, profesores de diversas áreas y emprendedores que son los futuros empresarios. Se concluye el éxito del proyecto en la medida en que la universidad logró un impacto social que contribuyó al desarrollo y la mejora con base en la innovación y responsabilidad social.

Palabras clave: innovación, comunicación, transformación social, educación superior, estrategias de intervención

ABSTRACT

Through the qualitative analysis of a case, an experience of social transformation is reported through intervention strategies in communication from the university environment, aimed at small organizations that seek economic development and market positioning. The context of the study is constituted by the people who are part of an university, as communication students, professors of diverse areas and entrepreneurs who are the future entrepreneurs. The success of the project is concluded to the extent that the university

achieved a social impact that contributed to the development and improvement based on innovation and social responsibility.

Keywords: innovation, communication, social transformation, higher education, intervention strategies

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se reporta una experiencia de transformación social por medio de estrategias de intervención en comunicación, desde el ámbito universitario, dirigidas hacia pequeñas empresas que buscan el desarrollo económico y el posicionamiento en el mercado. El contexto del estudio está constituido por las personas que forman parte de una universidad, como estudiantes de comunicación, profesores de diversas áreas y emprendedores que son los futuros empresarios.

Se analizan ciertos aspectos determinantes que conforman la comunicación organizacional, especialmente aquellos que refieren a la educación, la transformación social desde la ética y la responsabilidad social, mismos que se consideran elementos imprescindibles para que los estudiantes sean profesionales íntegros y que contribuyan como ciudadanos al bienestar de la Nación.

En esta investigación, la universidad como organización y las personas que la constituyen serán la materia prima de análisis, y el estudiante como investigador, así como los emprendedores que forman parte de los proyectos sociales, pero sobre todo las interacciones comunicativas entre todos los integrantes, serán las mínimas unidades que se describirán en el caso de estudio.

La descripción y valoración de la experiencia se realiza sobre la Teoría de la Comunicación Productiva de Abraham Nosnik (2013), así como desde la teoría ética de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) propuesta por Francois Vallaey (2014).

Desde el punto de vista metodológico, se realiza una descripción cualitativa de un caso de estudio que consiste en una experiencia de aprendizaje dentro y fuera del aula contribuyendo a la mejora de ciertas organizaciones en el área de comunicación y con base en la transformación y la responsabilidad social desde el ambiente universitario. Se indaga sobre cuáles son las formas en que la universidad puede contribuir al desarrollo social sin perder de vista la formación profesional e integral del estudiante.

Se concluye que se trató de una experiencia altamente positiva para todos los actores intervinientes, pues aportó elementos sustantivos de mejora con base en una investigación científica para las organizaciones, además de un aprendizaje altamente significativo para

los estudiantes, no sólo en su área específica de formación profesional, sino también en el área de responsabilidad social asociada a las ciencias de la comunicación y al entorno organizacional.

CONTEXTO Y NECESIDAD DE UNA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Si se considera a la universidad como emisora de ciertos mensajes y discursos, cabe preguntarse ¿qué aspectos relacionados a la RSU están presentes en dichos mensajes?, ¿qué está comprendiendo el estudiante y cómo está emitiendo una retroalimentación en la práctica?, ¿cómo se manifiestan en la vida estudiantil los aspectos de responsabilidad social o transformación social?, ¿cuál es el rol que juegan otros actores universitarios como los profesores?, ¿cuál es el rol que la universidad tiene en el desarrollo integral del estudiante asociado a la transformación social y a la responsabilidad social?, ¿qué aspectos de la comunicación organizacional universitaria se relacionan con la teoría de la comunicación productiva? Estas son algunas de las interrogantes que van surgiendo en el camino de explorar el rol de la universidad en la producción de conocimiento para la transformación y la responsabilidad social y que, además, contribuyan a la formación de profesionales jóvenes que impactarán el futuro del país.

De frente a estos interrogantes, es menester la pregunta por la función de la universidad como formadora de profesionales, para lo cual es necesario considerar los nuevos y complejos contextos actuales, en medio de los cuales la universidad funciona. Si bien desde sus comienzos la universidad surge con la misión de crear, desarrollar y proteger la verdad y el conocimiento (Castrillón, 1990; Neave & Van Vught 1994; Neave, 2001; Jiménez, 2007; González, 2010; Haskins, 2004), hoy en día es una organización que está atravesada por intereses y relaciones económico-políticas que, en muchos casos, determinan su destino, su quehacer y su posición dentro del contexto nacional e internacional (González, 2010; Carañana, 2012; Brunner, 2014).

En el último índice de Transparencia Internacional (2018), se muestra que cada vez son más los países que tienen corrupción, incluso que van empeorando en cuanto a su posición en el índice. Más de dos tercios de los 180 países que participan tienen altos índices de corrupción, posicionándose con menos de 50 puntos (donde 1 indica alto nivel de corrupción y 100 nada de corrupción o alto índice de transparencia). México no es la excepción, desde el año 2012 ha descendido seis lugares y, actualmente, se encuentra en el lugar 138 de 180 países evaluados, con una calificación de 28 sobre 100 puntos. Transparencia Internacional (2018) plantea que la falta de rendición de cuentas, la falta de transparencia, la ineficiencia

de las instituciones públicas, la criminalidad y la impunidad son aspectos que elevan la probabilidad de corrupción en un país.

Según datos del Foro Económico Mundial, México ocupa el lugar 51 de 138 países participantes, y los aspectos más determinantes para su mala calificación son: la corrupción, el crimen y la burocracia gubernamental. El rubro de Instituciones tuvo una puntuación de 3.3 (donde 7 es lo mejor y 1 lo peor); dentro de este rubro, el de Educación Superior y Entrenamiento fue calificado con 4.1 (en la misma escala), y a su vez, el subtema de Calidad en la Educación es el que sale peor situado con una puntuación de 3.5 sobre 7 (Foro Económico Mundial, 2016).

Desde 1996, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) tomó el tema de la *corrupción* como un tópico de interés internacional, y es a partir del año 2003 que todas las naciones quedan bajo el amparo de la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción (ONU, 2005), que proporciona el primer instrumento universal para combatir el crimen y la corrupción y que sirve de base para que cada país pueda generar políticas específicas al respecto. En este documento se plantea que la corrupción es una forma de delincuencia y desde Transparencia Internacional se agrega el concepto de *Gran Corrupción* que es definido como un crimen grave que está dado por el abuso realizado desde los altos niveles del poder y que causa serios daños a la sociedad (GOPAC, 2015).

Estos datos son un llamado de atención para todas las instituciones y organizaciones, públicas y privadas, para toda la ciudadanía en general. Pero especialmente, estos datos nos dicen que la educación y, especialmente, la educación superior es un área muy importante a nivel nacional e internacional, y que se deben realizar acciones para mejorar la calidad de las IES con el objetivo de posicionar mejor al país en los *rankings* y evaluaciones; pero además, la educación superior es uno de los pilares para hacer crecer el aparato productivo del país a través del conocimiento, de la ciencia, de la tecnología y, fundamentalmente, a través de sus egresados que son las personas que darán vida a los sistemas económico, productivo y social de la Nación.

Este contexto global y local evidenciado en las evaluaciones internacionales hace pensar sobre las implicaciones que la corrupción puede tener en la vida pública y privada de una sociedad, sobre cuáles son las acciones que como sociedad estamos llevando a cabo para solucionar este problema global y cuál es el rol que como ciudadanos, profesionales o estudiantes, tenemos en dicho contexto, sobre cuál es la responsabilidad para con la sociedad que las organizaciones educativas tienen y cómo podría concientizarse a la comunidad estudiantil desde la universidad, para contribuir a la transformación de este panorama.

Especialmente en este trabajo, se tratará de pensar sobre la función que ejercen las organizaciones educativas que son las encargadas de formar a los ciudadanos profesionales

de un país a través de una experiencia de intervención en comunicación con base en la ética y la responsabilidad social.

EL POTENCIAL DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Frente a este panorama global en el cual la corrupción es un problema generalizado, surge la necesidad de preguntarse por la posibilidad de que la educación, y especialmente la educación profesional y universitaria, pueda aportar conocimiento sobre las posibles soluciones al problema. Que pueda trabajar sobre los jóvenes de este país para contribuir a convertirlos en profesionales honestos, justos, responsables y, en definitiva, con una alta conciencia ética.

La educación es constructora de civilización, de conocimiento científico y la universidad es trascendente porque proporciona las bases para todo progreso social y cultural de la humanidad. La universidad tiene entonces una responsabilidad en la construcción de una sociedad mejor, una responsabilidad ética, de rigor científico e intelectual. Particularmente, en el artículo primero de la Declaratoria Mundial sobre Educación Superior, se plantea la necesidad de que dicha educación contribuya a la transformación y mejora de la sociedad, para el bienestar de todos los ciudadanos a partir de la autoridad que brinda el conocimiento actualizado y la investigación científica en todos los ámbitos, pero especialmente en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales (UNESCO, 1998).

Desde las Naciones Unidas (2015), se plantean objetivos que vinculan a la educación con la mejora y la transformación de la sociedad hacia un desarrollo sustentable, sostenible, plural e integral para todos los ciudadanos, con base en instituciones sólidas, justicia y paz (objetivo número dieciséis) y con base en una educación de calidad (objetivo número cuatro) de los objetivos de Desarrollo Sostenible.

Es necesario, entonces, que se plantee la interrogante sobre para qué modelo de país está generando profesionales, qué modelo de ser humano intenta formar y egresar con un título de grado, qué clase de mercado laboral quiere alimentar y, finalmente, qué clase de sociedad quiere generar con sus profesionales.

La universidad debe construir las bases para realizar un modelo de comunicación organizacional basado en el diálogo abierto, justo, honesto, basado en la verdad y en el conocimiento científico, plural, multi e interdisciplinario, flexible, que tienda al bien común y no a la exaltación del poder dominante sobre los demás. Es esta intencionalidad ética la que propiciará instituciones justas, solidarias y transparentes (Ricoeur, 2000).

A pesar de lo ambicioso del planteo, estos aspectos están sustentados en los documentos de organizaciones internacionales como la UNESCO (1998), la ONU (1948; 2000; 2005), la

CEPAL (2017) y están en concordancia con documentos nacionales como la Constitución Nacional Mexicana, el Plan Nacional de Desarrollo (Presidencia de la República, 2019-2024), mismos que son guía para el obrar de todas las instituciones de educación públicas y privadas.

Estos documentos plantean que la educación debe tener una sólida base ética para lograr el buen vivir (Aristóteles, trad. 2004), la integridad, la solidaridad y la convivencia en un ambiente de paz (Kant, 2013) y equidad social, además, contribuyen a dejar el camino normativo más o menos delineado para que las instituciones educativas, desde sus contextos particulares, estructuren sus políticas organizacionales para poder alcanzarlos.

COMUNICACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Por lo anteriormente expuesto, el sistema filosófico compuesto por la misión, la visión, los principios y objetivos de las instituciones universitarias, es importante ya que a partir de lo que la organización expone como filosofía se desprenderán las prácticas administrativas, sociales, económicas y culturales de la organización (Rebeil, 2009; Rebeil & Arévalo, 2017). Estas son las prácticas que el estudiante podrá apropiarse y, eventualmente, reproducir cuando sea un profesional en su lugar de trabajo. La misión de la universidad tiene la posibilidad de crear conciencia en las personas que forman la organización y esta conciencia es la que propiciará el trabajo de la universidad hacia la sociedad, con la intención de impactar positivamente en el entorno en el cual está inserta. Este trabajo que la organización universitaria realiza con otros sistemas sociales, económicos y culturales, es justamente su responsabilidad social, misma que debe estar encaminada a mejorar el impacto en los diferentes públicos que la institución tiene.

Detrás de este planteo, pero como núcleo mismo de toda comunicación, hay un modelo de ser humano ético que responde a ciertas características de honestidad, justicia y acción, que esté al servicio y en diálogo constante con el otro; ese otro que se muestra como diferente, pero al mismo tiempo, imposible de ser objetivado en los términos en que Levinas (2002) lo proponía, un ser humano que es fin y no medio, como Kant lo planteaba (2006). Este modelo de ser humano daría lugar a una serie de propuestas comunicacionales en donde se considere siempre la validez de los interlocutores (Habermas, 2006), la universalidad en la medida en que se realizan acciones válidas para todos y se reducen o suprimen las injusticias, pero dentro de una particularidad específica en la que se respeten los contextos para las acciones (Apel, Dussel, Fernet, 1992; Cortina, 2001; Gadamer, 1960/1996).

Este ideal de persona que desempeña prácticas comunicacionales en las organizaciones educativas debe regirse siempre por una ética comunicacional basada en la dignidad individual y social, pues la dignidad es un atributo humano, pero también es posible de ser expresada por grupos sociales (estudiantes, profesores, colaboradores, hombres, mujeres, niños, ancianos). Esta dignidad implica una concientización (de la que se refería más arriba), implica un reconocimiento, una toma de decisión para respetar explícita y voluntariamente las características en las cuales quedarán asentados los modelos comunicacionales de una universidad.

Desde el punto de vista de la comunicación, el caso reportado se analiza desde la teoría de la comunicación productiva (Nosnik, 2013), la cual tiene base en tres elementos principales, cada uno de los cuales puede dividirse a su vez en tres aspectos más específicos: 1) la Teoría del Lenguaje de Charles Morris (que se subdivide en Sintaxis, Semántica y Pragmática); 2) la Teoría de la Comunicación (que se subdivide en la Teoría de la Información, Teoría de las Redes y Teoría de la Innovación); y 3) los Procesos de Información (que se subdividen en producción, difusión y uso inteligente). A su vez, se vinculan los tres elementos base de esta teoría con capacidades (de producir mensajes, de comunicarse con otros y de mejorar un sistema respectivamente), con actitudes (egocéntrica, empática y de receptividad) y con niveles de comunicación (lineal, dinámico y productivo respectivamente). De tal forma que cuando se habla de comunicación productiva, se está haciendo alusión a la pragmática en el lenguaje, a la teoría de la innovación y la mejora, así como al uso inteligente de la información, vinculado a la capacidad de mejorar un sistema en su conjunto mediante la actitud de receptividad y en un nivel de comunicación productivo (Nosnik, 2013).

Llevado a la práctica del caso de estudio, se investigó el nivel de comunicación (lineal, dinámico o productivo) de las organizaciones y las posibilidades de mejora para que la organización se acerque al nivel de comunicación productiva que permite el uso inteligente de la información (no de los datos meramente), en un contexto (pragmática) organizacional en el cual emisores y receptores, en actitud de reciprocidad mutua, tenían el objetivo de utilizar la información para mejorar el sistema organizacional que se estaba estudiando, con la finalidad de orientar las interacciones comunicacionales hacia el bien común (hacia el mayor bien para todos).

Para vincular las cuestiones de comunicación entre las partes, con las cuestiones de responsabilidad social y ética, se tomó el concepto de Vallaeys (2014), quién plantea que se trata de una política de gestión universitaria que debe ser integral y transversal atendiendo a profundidad las tres funciones sustantivas de la educación superior: la formación, la investigación y la extensión. A nivel nacional, desde el Observatorio Mexicano de Responsabilidad Social Universitaria (OMERSU), se ha definido el concepto como la: “Habilidad y efectividad de la universidad para responder a las necesidades de transformación de la sociedad, mediante el ejercicio de sus funciones, mismas que deben estar animadas por la

búsqueda de la promoción de la justicia, la solidaridad y la equidad social para atender los retos que implica promover el desarrollo humano sustentable” (OMERSU, 2018).

La realización de proyectos sociales en las organizaciones orientados al empoderamiento y desarrollo equitativo de sus participantes en el contexto social, bajo los parámetros de la paz, la justicia, la responsabilidad, el cuidado, la inclusión, la equidad y el respeto, son parte esencial de la RSU y este tipo de proyectos son los que se exponen en el presente trabajo.

METODOLOGÍA

La experiencia que se reporta tuvo una duración de un año, dividido en dos semestres (agosto-diciembre 2018 y enero-mayo 2019), con 40 estudiantes en total de nivel profesional en el área de Comunicación, pertenecientes a una universidad privada en la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Divididos en equipos de trabajo de cuatro personas (en promedio), los estudiantes desarrollaron, en primera instancia, una investigación mixta con el objetivo de conocer la organización con la cual trabajaron y diagnosticar problemas comunicacionales, así como fortalezas y áreas de mejora en seis organizaciones diferentes. En una segunda instancia, se desarrolló una investigación de propuestas de mejora y su futura viabilidad en cada caso, sobre la base de la Responsabilidad Social para lograr un desarrollo organizacional y cambiar o transformar la realidad social que cada organización estaba atendiendo en ese momento.

Se trabajó con seis organizaciones que llevan a cabo seis proyectos sociales relacionados con la educación, el empoderamiento de mujeres, niños y adultos mayores, así como con valores como la paz, la justicia y la inclusión. Aproximadamente se impactó a 500 personas participantes en cada uno de los seis proyectos organizacionales, así como a los 40 estudiantes-investigadores de profesional y a 10 profesores y coordinadores de cada proyecto, siendo un total aproximado de 550 actores involucrados directamente.

Se buscó explícitamente la participación de todos los involucrados para mejorar las organizaciones con base en una propuesta de transformación para bien, y sobre el impacto positivo en la sociedad (empoderamiento de los participantes, concientización de impactos y responsabilidades individuales y colectivas, códigos éticos para su funcionamiento y proyección de actividades más allá de la experiencia concreta de cada semestre). La pregunta principal que orientó el trabajo fue la siguiente: ¿Cómo puede la universidad contribuir a la transformación y el desarrollo social desde los salones de clase, sin perder el objetivo principal que es la formación específica e integral del estudiante? Y la interrogante específica que orientó la investigación fue: ¿Cómo se puede impactar en responsabilidad social universitaria desde la carrera profesional de comunicación?

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA

La finalidad de toda profesión es la realización personal mediante la trascendencia haciendo el bien y contribuyendo con el conocimiento teórico y práctico a la mejora social, por lo cual es importante vincular las profesiones con sus respectivos códigos y normas éticas (Exteberría, 2002), así como con la responsabilidad social que las universidades, así como sus estudiantes y egresados deben tener (Vallaey, 2015).

Los estudiantes pudieron observar cambios y una transformación social no sólo en las organizaciones y los grupos humanos que las conforman, sino además en ellos mismos como futuros egresados, donde van tomando conciencia de que pueden contribuir a la mejora social desde su profesión: “Honestamente me encantó..., muy enriquecedor fue trabajar con proyectos con una razón social, siempre deja esa sensación de que realmente aportamos un cambio” (Estudiante 1). Los estudiantes se sintieron motivados por el impacto social de cada trabajo, por las implicaciones éticas y por la proyección que finalmente, redundó en el crecimiento de cada organización a las cuales se impactó con la investigación y las propuestas de mejora realizadas en conjunto con cada organización. En general notaron una gran diferencia entre los contenidos únicamente teóricos o que se quedan dentro del salón de clases, y aquellos que implican ponerlos en práctica, en escenarios reales y con personas reales. “Esta clase me pareció muy interesante sobre todo porque se trabajó con empresas reales, lo cual ayuda mucho a nuestra formación y aprendizaje, porque normalmente hacemos proyectos piloto o ficticios y en la vida real no es lo mismo...” (Estudiante 3).

Trabajar con una organización con enfoque de responsabilidad social es muy distinto porque es una responsabilidad distinta al enfocarnos en gente que necesita ayuda, lo cual me pareció muy buena experiencia profesional... Te das cuenta de las habilidades que hemos aprendido en la carrera y de cómo se pueden aplicar (Estudiante 3).

De hecho, esa fue la estrategia más importante, el trabajo de la mano con cada organización, escuchando sus necesidades, sus planteamientos y comprendiendo sus valores y cultura, porque cada grupo de trabajo tenía la firme convicción de que sólo a partir de esta forma de comunicación se podrían aportar acciones de mejora para el crecimiento organizacional y la transformación no solo de la organización en sí misma, sino además de las personas que son impactadas por ellas, tanto en lo interno como en lo externo.

Creo que vincular un proyecto con una necesidad real de la comunidad es excelente, tanto para aprender como para generar un sentido y un valor al trabajo que se realiza... Al final, el saber que el resultado de tu trabajo puede aportarle valor a un proyecto ya establecido y con necesidades, te sientes más satisfecho (Estudiante 4).

Uno de los mayores retos consistió en empoderar a las partes involucradas (grupos de interés), en este caso a las comunidades en las cuales cada organización funciona y también a los estudiantes-investigadores, para que fueran conscientes del poder que tenían en cuestión de investigar, comprender y transformar la realidad en la que se estaban desempeñando como estudiantes-profesionales.

Los estudiantes aprendieron de conceptos que hasta antes del curso eran nuevos como el de Responsabilidad Social Universitaria y el de gestión de impactos, la aplicación de componentes o aspectos éticos a los trabajos profesionales, así como la aplicación y visualización en la práctica organizacional de conceptos como identidad, imagen, comunicación, publicidad, contenido del discurso, mensajes y prospectiva comunicacional, entre otros.

Cada equipo de trabajo realizó un documento impreso y pilotos de cada propuesta de mejora, mismos que fueron entregados a cada organización al finalizar cada semestre con el objetivo de su implementación definitiva. La evaluación preliminar realizada por estudiantes y organizaciones con base en la construcción de avances y en la gestión de impactos, fue altamente positiva para todos los implicados en el proceso.

Es a partir del conocimiento de cada comunidad y de las formas de comprensión de sus problemáticas, que los investigadores llevan a cabo un proceso interno de maduración de conocimientos y de toma de conciencia frente a las realidades sociales complejas de cada comunidad, sus públicos y grupos de interés. Al finalizar el curso, los estudiantes pudieron visualizar de qué forma la profesión y su ejercicio como profesionales pueden impactar positivamente en el entorno social.

Finalmente, se recomienda no sólo la continuación de esta experiencia sino, además, la invitación para que desde otros cursos se puedan realizar trabajos interdisciplinarios en donde se agregue el valor de trabajar con estudiantes de otras carreras, así como con colegas provenientes de diferentes campos del conocimiento.

REFLEXIÓN FINAL

El punto de partida de este trabajo es la afirmación de que la comunicación es elemento esencial en toda interacción humana, ya sea social, cultural, política y/o económica. En

este sentido, la investigación sobre la comunicación organizacional en las universidades, encaminada a la formación de los futuros profesionales del país, se torna importante en la medida en que puede generarse un impacto nacional y también internacional, puesto que uno de los objetivos más importantes de las universidades modernas es justamente la internacionalización, el trabajo interdisciplinar entre profesionales y los estándares de evaluación internacional sobre calidad educativa.

Considerando las interrogantes que guiaron la experiencia reportada, se concluye que la universidad puede, enfáticamente, contribuir a la transformación y el desarrollo de la sociedad en la cual está inserta, desde sus salones de clase y desde la capacitación que brinda a toda su comunidad (profesores, estudiantes, colaboradores), a través de la impartición de conocimientos vinculados a la realidad social, desarrollando proyectos teórico-prácticos orientados explícitamente a la mejora de problemas y a la aplicación de soluciones con una base sólida en humanismo, ética y sustentabilidad. En el caso reportado, se trabajó específicamente desde el área de comunicación, generando entregables que aportaban soluciones a cuestiones de producción, difusión y mejora de sistemas sociales de comunicación, lo cual generó la conciencia de satisfacción y autorrealización profesional a los estudiantes-investigadores, porque vieron en la práctica concreta la aplicación de sus conocimientos específicos para la mejora de la realidad social.

Finalmente, se propone una universidad más consciente de su impacto y de la tarea que tiene para con sus públicos internos y externos, pues en cierta medida es *corresponsable* de lo que las personas piensan y reproducen, tanto dentro de la organización como fuera, a partir de sus funciones de generación y difusión del conocimiento. El desafío radica en saber cuáles son las mejores formas, no solo de que la organización tome conciencia de dichos procesos, sino que también los comprenda y los atienda para mejorarlos con la explícita intención de avanzar hacia una sociedad éticamente más evolucionada, más honesta, justa y equitativa, elementos que no siempre superan el nivel narrativo.

La comunicación debe contribuir a validar el trabajo universitario, a la autonomía y a la soberanía de la institución, así como a su credibilidad y autodeterminación a través de los imperativos éticos. La comunicación en las universidades debe también considerar a las personas que crean y emiten los diferentes mensajes, sus capacidades y funcionamiento (Nussbaum, 2005; 2012), para ayudar al estudiante a realizar su mejor versión como ser humano y como profesional incidiendo en la sociedad en la que vive.

Una ciudadanía educada, profesionalizada y culturalizada es la que puede exigir a los gobernantes la creación de políticas públicas que mejoren no sólo los estándares internacionales, sino también las formas de vida, de trabajo y de organización social a través de la honestidad, la responsabilidad, la justicia y la igualdad de oportunidades. El logro de

dichas metas orientará la vida del país hacia la disminución de la corrupción y el aumento del bienestar común, la calidad de vida y la felicidad, en su más integral y profundo sentido.

REFERENCIAS

- Apel, K., Dussel, E., & Fornet, R. (1992). *Fundamentación de la ética y filosofía de la liberación*. México, D.F.: Siglo XXI Editores.
- Aristóteles. (trad. 2004). *Ética Nicomaquea*. México, D. F.: Porrúa.
- Brunner, J. (2014). Universidad, poder y derecho. *Páginas de Educación*, 7(2), 6-32. Recuperado de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pe/v7n2/v7n2a02.pdf>
- Carañana, J. (2012). La misión de la universidad en la Edad Media: servir a los altos estamentos y contribuir al desarrollo de las ciudades. *NóMadas. Critical Journal Of Social And Juridical Sciences*, 34(2), 325-355. doi:10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40743
- Castrillón, J. (1990). *El concepto de universidad*. México: Trillas.
- CEPAL. (2017). *Evolución reciente del sector educativo en la región de América Latina y el Caribe. Los casos de Chile, Colombia y México*. Naciones Unidas, CEPAL y Ministerio de Asuntos Exteriores de Noruega. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42401/S1701076_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortina, A. (2001). *Ética aplicada y democracia radical*. Madrid: Tecnos.
- Exteverría, X. (2002). *Ética de las profesiones*. Bilbao: Desdée Brouwer.
- Gadamer, H. G. (1960/1996). *Verdad y Método*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Gargantini, D. (2014). Estado de la responsabilidad social universitaria: El aporte de AUSJAL a la institucionalización del enfoque en América Latina. *Cuadernos de RSO*, 2(1), 17-35. Recuperado de https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/rso/RSO_vol2_Gargantini.pdf
- González, E. (2010). Por una historia de las universidades hispánicas en el Nuevo Mundo (siglos XVI-XVIII). *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*. Recuperado de <https://ries.universia.net/article/view/34/historia-universidades-hispanicas-nuevo-mundo-siglos-xvi-xviii>.
- GOPAC. (2015). La Gran Corrupción. Recuperado de <http://gopacnetwork.org/preventprosecuteparalyze/es/>
- Habermas, J. (2006). *Teoría de la Acción comunicativa*. Tomo I. México: Taurus.
- Haskins, Ch. (2004). *The Rise of Universities*. New York: Transaction Publishers.
- Jiménez, E. (2007). La historia de la Universidad en América Latina. *Revista de la Educación Superior*, 1(141), 169-178. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602007000100008
- Kant, I. (2006). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Barcelona, España: Tecnos.

- Kant, I. (2013). *La paz perpetua*. Barcelona, España: Tecnos.
- Levinas, E. (2002). *Totalidad e infinito*. Salamanca, España: Ediciones Sígueme.
- Merco. (2016). *Metodología e informe de verificación Merco Empresas*. Recuperado de <http://merco.info/mx/ranking-merco-empresas>
- Neave, G. (2001). *Educación superior: historia y política*. Madrid, España: Gedisa.
- Neave, G., & Van Vught, F. (1994). *Prometeo encadenado: Estado y Educación Superior en Europa. Estado y educación superior en América Latina*. Madrid, España: Gedisa.
- Nosnik, A. (2013). *Teoría de la Comunicación Productiva*. Buenos Aires, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Nussbaum, M. (2012). *Crear capacidades*. Madrid, España: Paidós.
- Nussbaum, M. (2005). *El cultivo de la humanidad. Una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. Madrid, España: Paidós.
- OMERSU. (2018). Observatorio Mexicano de Responsabilidad Social Universitaria. Recuperado de <http://www.responsabilidadesocial.net/observatorio-mexicano-de-responsabilidad-social-universitaria-omersu/>
- ONU. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Recuperado de <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- ONU. (2000). *Declaración del Milenio*. Recuperado de <http://www.un.org/es/development/devagenda/millennium.shtml>
- ONU. (2005). *Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción (ONU)*. Recuperado de http://www.unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention/04-56163_S.pdf
- ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Organización de Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- Padilla, J. (1994). *Universidad: Génesis y evolución*. Tomo 1. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Presidencia de la República. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*. Recuperado de <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>
- Rebeil, M. (2009). Subsistemas organizacionais e comunicacao. En M. Khroling (Org.) *Campos académicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. (95-109). Sao Caetano du Sul, SP: Difusao Editora.
- Rebeil, M., & Arévalo, R. (2017). *Comunicación integral para las organizaciones e instituciones: conceptualización y enfoque con responsabilidad social*. Ponencia presentada en el XV Congreso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Ricoeur, P. (2000). *Amor y justicia*. España: Caparrós Editores.
- Transparencia Mexicana. (2017). *Reformas legislativas no logran frenar caída en el Índice de Percepción de la Corrupción: Transparencia Mexicana*. Transparencia Mexicana. Recuperado de <http://www.tm.org.mx/ipc2016/>
- Transparencia Internacional (2018). *Corruption Perceptions Index 2018*. Recuperado de <https://www.transparency.org/cpi2018>

- UNESCO. (1998). *Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción*. UNESCO. Recuperado de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722014000100006

La empleabilidad de los egresados de comunicación organizacional de la UPAEP. Una respuesta a las necesidades sociales

The employability of the graduates of organizational communication of the UPAEP. A response to social needs

Eva María Pérez Castrejón

evamaria.perez@upaep.mx

Proyectos Estratégicos

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)

21 Sur, núm. 1103, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México

Carmen Karina Torrescano de la Peña

carmenkarina.torrescano@upaep.mx

Comunicación y Medios Digitales

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)

21 Sur, núm. 1103, Barrio de Santiago, C.P. 72410, Puebla, Pue., México

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

En el presente artículo se muestra el nivel de empleabilidad de los egresados de la licenciatura en Comunicación de la línea terminal en comunicación organizacional de cinco generaciones, que abarcan del 2008 al 2016 de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Se exponen aspectos teóricos, análisis de diferentes bases de datos y de los resultados de las encuestas de los egresados como una forma de entretener el desarrollo teórico y experiencia universitaria con las necesidades sociales.

Así mismo, este texto propone contrastar los resultados de la empleabilidad de los egresados en comunicación organizacional, sobre las exigencias actuales de la sociedad en que vivimos.

Para esto, se presentarán las aportaciones teóricas de diferentes autores que refuerzan el valor y la trascendencia de la disciplina, así como los antecedentes históricos del plan de estudios y del programa académico.

Palabras clave: comunicación organizacional, especialista, instituciones educativas, egresado y licenciatura en comunicación

ABSTRACT

This article shows the level of employability of the graduates of the Communication Degree of the terminal line in organizational communication of five generations, which cover from 2008 to 2016 of the Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Theoretical aspects, analysis of different databases and of the results of the surveys of the graduates are exposed as a way to weave the theoretical development and university experience with the social needs.

Likewise, this text proposes to contrast the results of the employability of graduates in organizational communication, on the current demands of the society in which we live.

For this, the theoretical contributions of different authors that reinforce the value and the transcendence of the discipline will be presented, as well as the historical background of the curriculum and the academic program.

Keywords: organizational communication, specialist, educational institutions, graduate and communication degree

INTRODUCCIÓN

La presente investigación muestra los cambios que se generan actualmente en la empleabilidad de los egresados de la licenciatura en Comunicación ante el contexto actual. A través de la presentación descriptiva los resultados del nivel de empleabilidad de los egresados de la licenciatura en Comunicación de la línea terminal de comunicación organizacional de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), del año 2008 al 2016.

Los estudiantes de la universidad antes mencionada deciden estudiar el fenómeno de la comunicación desde el inicio de la licenciatura y a partir del séptimo semestre, la incidencia y obtención de conocimientos de la comunicación organizacional es mayor; es entonces, cuando deciden cursar la línea terminal en dicha disciplina, donde obtienen diferentes perspectivas y analizan los contextos que predominan en los entornos organizacionales.

Actualmente, las organizaciones públicas y privadas son absolutamente heterogéneas en su magnitud, en su razón de ser, estructura y objetivos. En México existen cerca de 16,576 organizaciones que al 31 de diciembre de 2011 contaban con Clave Única de Inscripción al Registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil (CLUNI) (Secretaría de Desarrollo Social, 2011). Las organizaciones, de acuerdo con Gustavo León Duarte, se pueden clasificar en privadas, públicas y del tercer sector (León, 2006).

Los universitarios del programa académico en Comunicación egresan con herramientas que les posibilitan analizar las estrategias de comunicación implementadas en las organizaciones públicas o privadas, y así decidir las acciones de comunicación organizacional que puedan incidir favorablemente en los públicos internos y externos.

El trabajo se presenta metodológicamente desde una perspectiva cuantitativa, a través de herramientas como la encuesta a egresados de la línea disciplinar y el análisis de contenido de los resultados de bases de datos de repositorios de la UPAEP.

A través de los resultados obtenidos de la investigación se llevaron a cabo los análisis oportunos de los resultados del nivel de empleabilidad de los egresados de la licenciatura en Comunicación de la línea terminal de comunicación organizacional de la UPAEP. Todo esto, para analizar los entornos actuales donde los egresados tengan entrada a laborar.

HALLAZGOS

Una vez que se analizaron las bases de datos de la UPAEP y encuestaron a los 49 egresados de la línea terminal en comunicación organizacional, se presentan los resultados del nivel de empleabilidad de los egresados, de quienes se obtuvo información acerca de las organizaciones donde trabajan, cargo, su ubicación geográfica, el rol que desempeñan y sus actividades principales. Dichos resultados posibilitaron percibir un nivel de experiencia y las competencias profesionales que les han permitido desenvolverse de manera competente en el ámbito laboral.

El especialista en comunicación organizacional egresado de la UPAEP es un analista que se desarrolla en la práctica organizacional, diseña herramientas acordes con las necesidades de cada organización, aplica diagnósticos, visualiza los cambios o ajustes en áreas de oportunidad, además de preocuparse por reforzar la identidad corporativa y fortalecer el comportamiento organizacional a partir de una filosofía organizacional ya establecida.

MARCO TEÓRICO

Esta investigación contribuye con las instituciones de educación superior, que ofrecen la licenciatura en Comunicación con énfasis en la disciplina de la comunicación organizacional, a detectar e interesarse en saber si sus egresados se están empleando en organizaciones donde su rol esté íntimamente relacionado con la disciplina ya mencionada; de lo contrario, quizás habría que realizar una propuesta de contenidos a través de sus planes de estudio, ya

que las organizaciones han de responder a sus clientes con decisiones colectivas previamente establecidas en sus objetivos planteados como una respuesta social.

LOS PROGRAMAS ACADÉMICOS EN COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA FORMACIÓN DE ESPECIALISTAS EN LA DISCIPLINA

Los programas académicos en Comunicación con línea especializada en comunicación organizacional necesitan la intervención de estrategias que respondan a los desafíos que plantea la misión de la comunicación moderna. Si dichas estrategias se tornan creativas y resolutivas, esto puede ser prueba que el aprendizaje fue significativo y por lo tanto es pertinente en las organizaciones. De acuerdo con la teoría de los campos de Bourdieu, la noción de *habitus* del profesional (2003, p. 113), permite analizar la estructura que rige el campo de la licenciatura en Comunicación.

De acuerdo con un estudio realizado en el 2008 por María Antonieta Rebeil, existen más de mil programas de comunicación o sus similares que ofertan las universidades en México; en el estado de Puebla hay 42 programas académicos que ofertan dicho programa y en Puebla capital 32 programas (Superior 2019). A diferencia de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) que reporta la existencia de 445 planes de estudios ofertados en México referente a Comunicación, Ciencias de la Comunicación, Ciencias y Técnicas de Comunicación, Comunicación y Medios Digitales, Periodismo, Periodismo Digital, entre otras (ANUIES, 2019).

La comunicación organizacional en México está irrumpiendo de manera integral en las organizaciones públicas y privadas como parte de los procesos laborales con directrices previamente determinadas, esto con la intención de lograr una mayor competencia. Esta comunicación ha generado una vital importancia para las buenas relaciones de los colaboradores en su entorno interno y externo. También de establecer y conseguir las metas y los objetivos que deben alcanzar. Además, como menciona Raúl Fuentes Navarro (2012), al ser una disciplina relativamente nueva y con mucho que aportar al país, las instancias educativas juegan un rol fundamental, en una reflexión epistemológica y socio-histórica sobre su propio quehacer, ya que el campo académico de la comunicación aporta en la construcción de dicha disciplina.

Los programas académicos de comunicación organizacional en el país están evolucionando cada día, ya que crece el número de instituciones que se suman para ver a esta como una posibilidad de crecimiento de los especialistas de la comunicación, este tipo de comunicación posibilita la práctica dentro y fuera de las organizaciones. El buen funcionamiento de las redes internas debe ser paralelo a las que se tiene con el cliente externo (Guzmán, 2012).

El estudio de la comunicación organizacional en México desde los diferentes programas académicos se ha enfocado a la diversidad de organizaciones desde las más grandes, las medianas y las pequeñas, donde la primicia y las acciones innovadoras se han convertido en un tema de gran utilidad en el espacio académico, a través del cual los estudiantes pueden crear, transferir e integrar conocimientos al servicio común donde se asegure el diálogo abierto y argumentado entre los miembros de la organización y los diferentes sistemas. Esto requiere de un lenguaje común que permita un espacio de encuentro transparente, abierto y comprometido al ejercer sus funciones en la evolución de la organización como parte de un todo (Queris, Cabrera, García, y Alfonso, 2012).

La ciudad de Puebla de Zaragoza es una de las zonas urbanas más grandes del país, localizada en el altiplano central de México; en los últimos años se ha convertido en el espacio universitario por excelencia que alberga alrededor de 364 universidades, de las cuales 32 ofrecen la licenciatura en Comunicación o sus similares (Pública, 2019), donde el objetivo es dar respuesta a la demanda social en materia de comunicación.

Los programas enfocados a la comunicación organizacional son un elemento que media entre los distintos sistemas organizacionales buscando permanentemente la mejora de las organizaciones, no con la intención de juzgar sino favorecer a los clientes internos y externos, ya que las organizaciones se someten a luchas, como la adecuada tarea del manejo del conocimiento, la información y las interrelaciones (Peiró y Bresó, 2012).

Para continuar, las instituciones de educación superior que ofrecen programas en comunicación y sus especialistas han tratado de muchas maneras introducir contenidos educativos o culturales a través de diferentes canales de comunicación, con la intención de comunicar de una misma forma contenidos y propósitos con impactos diversos. Por otro lado, queda claro que lo que sí es fundamental en el fenómeno de la comunicación es el saber hacer entre los individuos participantes (Fuentes, 2012).

EGRESADOS DE LOS PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN

De los egresados universitarios especialistas en comunicación, una menor proporción son especialistas en comunicación organizacional. De acuerdo con el presidente del Consejo para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), solo son cuatro programas formalmente establecidos que se dedican a la formación de especialistas en la disciplina y cada uno con diferentes denominaciones, como relaciones públicas, comunicación estratégica, comunicación organizacional, etcétera. Los egresados son quie-

nes tienen el desafío de posicionar a los especialistas de la mencionada disciplina después de obtener, en una instancia universitaria, conocimientos teóricos que llevan a la práctica como un concepto no reduccionista, ajeno a la realidad, como base de la formación en un esfuerzo ante las necesidades en materia de comunicación de las organizaciones. Tratando de encontrar las mejores maneras productivas de trabajar desde la comunicación organizacional, es decir, buscar procedimientos para generar preguntas pertinentes y respuestas con argumentos socialmente válidos (Pérez, 2018).

El término de *egresado* se puede asociar al espacio estudiantil, se hace referencia a concluir los estudios superiores universitarios, donde se obtuvo un título con pertinencia social y el estudiante sale del centro educativo que lo formó. El egresado tiene una ocupación, conocimientos y habilidades, aporta socialmente a través de sus conocimientos, ofrece un servicio a la sociedad, cumple responsabilidades, se apega a una ética profesional, es experto en un área específica, entre otros (Díaz, 1999).

El concepto de egresado especialista en comunicación organizacional también es asociado con las universidades en la formación de profesionales y tiene como objetivo fundar en el educando el rol de la disciplina como la actividad que se crea para reconocer las necesidades de comunicación en las organizaciones, mismas que van más allá de ser una función meramente administrativa. La comunicación organizacional implica un proceso de investigación que posibilita la comprensión clara de aportaciones estratégicas como una respuesta a la competitividad de las organizaciones frente a una realidad que es producto de la globalización, se pide conocimiento extenso de tácticas y estrategias viables para la realidad de cada organización (Pérez, 2018).

La trayectoria del especialista en comunicación se ha caracterizado por no tener en su mayoría incidencia en espacios de comunicación, situación que no es positiva porque es para lo que fueron formados. La tendencia nacional reportada por el Observatorio Laboral Mexicano (2019) informa que de los programas en comunicación y periodismo están ocupados 201,871 miles de personas, dichas cifras son reportadas hasta el tercer trimestre de 2018 en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-Inegi, de los cuales 50.3% son hombres y 49.7% son mujeres, quienes tienen un salario promedio de \$11,520 (once mil quinientos veinte pesos). Estos resultados llegan a provocar que los egresados de la licenciatura en Comunicación al no encontrar un espacio laboral acorde a su profesión busquen áreas laborales no congruentes con su formación académica, por lo que continuamente se emplean en espacios no relacionados con su profesión (Sánchez, 2014). De acuerdo a la base de datos de la ANUIES del ciclo escolar 2017-2018, han egresado un total de 11,331 alumnos.

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UPAEP inició en 1983 para formar profesionales en los medios de comunicación, a partir de entonces, el programa académico

ha tenido seis rediseños curriculares en los que ha evolucionado tratando de incidir correctamente ante las necesidades y las demandas sociales. En el 2001, esta casa de estudios, preocupada por dar una respuesta ante las necesidades de comunicación en las organizaciones poblanas, replantea su programa demostrando la necesidad que se tiene de formar especialistas que creen sistemas de comunicación adecuados y pertinentes al país, con un enfoque a resolver problemas específicos (Puebla, 2000). El documento del rediseño curricular plantea que los estudiantes deben contar con una formación integral, cuidando los conocimientos teóricos, la formación humanística, el dominio tecnológico y la preparación del comunicador como profesional que resuelve problemas específicos en tres distintos ámbitos de acción: el corporativo u organizacional, el político y la comunicación para el desarrollo.

Por lo que, del 2012 al 2016, han egresado cinco generaciones que hacen un total de 49 especialistas en comunicación organizacional, ya que México y Puebla, en particular, requieren de profesionales que sepan resolver problemas de comunicación de forma integral. Las sociedades necesitan comunicarse de la forma más eficiente, tanto con sus públicos internos como externos. La comunicación adecuada permitirá transformar a las comunidades en organizaciones más productivas, transparentes y contribuirá a que los egresados puedan tener mejores oportunidades de vida.

Ante este panorama, surge el interés por indagar cuál es la empleabilidad de algunos egresados de comunicación organizacional de la UPAEP, para insertarse al mercado laboral, teniendo en cuenta la competencia que se presenta con egresados de otras instituciones y el contexto laboral actual en la ciudad de Puebla y en nuestro país, México.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN MÉXICO

La comunicación en las organizaciones nace ante la necesidad de las organizaciones públicas y privadas de mejorar los escenarios del desarrollo personal y profesional de los colaboradores, esto con el fin último de coadyuvar al logro de los objetivos de dicha organización. La comunicación organizacional era concebida como la responsable de “la generación de procesos de intercambio que unifican y consensan criterios de productividad y provocan la cooperación y la colaboración colectiva organizada hacia las metas de la organización” (Rebeil y Ruiz Sandoval, 1998, p. 15). Posteriormente, se entiende como un proceso estratégico que tenía como objetivo la mejora continua, considerando siempre las necesidades de su audiencia corporativa y social (Rebeil, 2006). Y más adelante también se hizo la reflexión sobre la comunicación integral para las organizaciones socialmente responsables, en cuyo énfasis se encuentra en lograr el compromiso ético de “llevar a vivir una auténtica cultura

de comunicación y de RS, con el fin de potenciar a la organización en todos sus niveles” (Rebeil y Sánchez, 2012, p. 47).

Es importante mencionar que la comunicación organizacional ha tenido distintos nombres, como comunicación institucional, comunicación corporativa, comunicación interna, relaciones públicas, entre otros. Se llama comunicación integral para las organizaciones “en tanto incluye de manera integrada las distintas dimensiones de la comunicación que establece una organización con sus grupos de interés” (Rebeil y Moreno, 2014). La comunicación organizacional incluye tres dimensiones: comunicación institucional (imagen), comunicación interna (gestión) y comunicación mercadológica (ventas). En este sentido, lograr la identificación de los empleados, estrategias y líderes con la visión, los valores y la cultura organizacional es una de las responsabilidades que tiene la comunicación corporativa (Rebeil, 2006). Por otra parte, como resultado de la globalización y el incremento en el uso de la tecnología, la comunicación entre personas y organizaciones físicamente dejó de ser un problema y se convirtió en una fortaleza que hizo posible que las organizaciones pudieran ser parte de proyectos globales a favor de cambios en el ámbito social, económico y político de México. En este contexto, el comunicador para ser eficaz debe cumplir con ciertas funciones: conocer y apoyar la estrategia de negocio, identificar oportunidades, entender necesidades de cambio, anticiparse a problemas, lograr un entendimiento de los mensajes y contar con una tónica emocional para propiciar la motivación y el silencio, según sea necesario (Rebeil, 2006).

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE EL CAMPO ACADÉMICO

Desde hace 56 años existen en México programas académicos enfocados al estudio de la Comunicación (Chong, 2016, en Fuentes, 2011). Sin embargo, en nuestro país, la enseñanza de la comunicación organizacional se da hasta finales de la década de los años sesenta cuando fue integrado a la estructura curricular de algunas universidades de acuerdo con lo que señala Gustavo León (2006, p. 288).

A través de los años, los contenidos de los programas con énfasis en Comunicación Organizacional se han ido desarrollando con la intención de brindar a los estudiantes las habilidades, herramientas y valores que requiere el profesional de la comunicación organizacional. La creación de programas interinstitucionales, como fue el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) en 1976 y la Asociación Mexicana de investigadores de Comunicación (AMIC) en 1979, en

ésta área se ha conformado el Grupo de Investigación y Comunicación Integral para las Organizaciones.

MARCO CONTEXTUAL

Antecedentes históricos del plan y programa de estudios propuesto en el ámbito local, nacional e internacional

La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, fundada en 1973, ofertó por primera vez la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en 1983 para satisfacer las demandas de profesionales en el área, teniendo como resultado que muchos egresados hoy formen parte de la élite periodística y de medios de comunicación poblana.

El programa de Ciencias de la Comunicación ha tenido seis revisiones curriculares, la más reciente, la de 2013, plan 02. En 2008 se cambió el nombre a licenciatura en Comunicación constituyéndose el plan 01. El plan de estudios buscaba responder a una necesidad social específica que era la formación profesional de especialistas en comunicación con un enfoque de intervención en la región sureste del país. Sin embargo, persiste la necesidad de desarrollar un fundamento epistemológico explícito, lo cual requiere de trabajo colegiado constante para definir los conceptos básicos del plan de estudios y de la profesión. Cambiar el paradigma de la formación de comunicólogos obliga a contar con un plan de estudios de mayor proyección, una planta docente apegada al perfil requerido y proyectos de vinculación social que permitan a los estudiantes intervenir en las necesidades del mundo global.

El cambio social, transformado además por el acelerado avance de las tecnologías que día a día se vive en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales, invita a repensar las tendencias vigentes y futuras de los contenidos del programa de estudios sobre Comunicación en la UPAEP. Haciendo una revisión histórica, desde 1983, la Facultad de Comunicación de la UPAEP ha mostrado evolución en sus propuestas académicas, siempre con el objetivo de formar profesionales de la comunicación.

Partiendo de las Ciencias Políticas, el primer programa de estudios en la UPAEP mostró una fuerte formación periodística de los estudiantes. En 1995 se buscó ampliar la formación mediante cursos complementarios sobre comunicación organizacional, comunicación educativa, mercadotecnia, entre otras. A partir de las necesidades planteadas por el mercado, en el 2001 se replanteó el programa de estudios separando la licenciatura en Periodismo y la licenciatura en Comunicación (Escuela de Comunicación, 2008). Finalmente, la licenciatura en Periodismo tiene que cerrarse por la baja matrícula. En el plan 01 (2008) se incorporan

líneas terminales en la currícula: Comunicación Política, Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo, con la finalidad de ofrecer nuevos campos laborales a los egresados y se reduce el énfasis en la producción de productos audiovisuales, debido a la saturación en el campo de los medios de comunicación. En el plan 02 se mantienen las líneas terminales, se incorporan nuevamente materias de Periodismo, se fortalece un poco más la línea de producción audiovisual, pero se le da más énfasis a la formación de egresados como “interventores de la comunicación”. Por ello, en este último plan de estudios, la línea de investigación es fuerte.

El mercado laboral requiere de profesionales con conocimientos en los campos de teorías y nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, capaces de desarrollar planes estratégicos en contextos sociales diversos con una actitud proactiva y un amplio sentido de la responsabilidad. De ahí la necesidad de un nuevo rediseño que haga mayor énfasis en el manejo del software y las plataformas digitales, para la realización de productos multimedia digitales, sin dejar de lado su formación en las teorías de la comunicación, en el conocimiento del contexto social, en la reflexión y el análisis crítico, a fin de generar contenidos de calidad.

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Puebla de Zaragoza, a través de egresados de la Licenciatura en Comunicación de la UPAEP, de las generaciones que abarcan del 2008 al 2016, cinco generaciones en total. Los estudiantes cursan nueve semestres, por lo que concluyen los estudios universitarios en un promedio de cuatro años y medio. Son 211 alumnos de nuevo ingreso en estas generaciones, de los cuales 73 son hombres y 138 mujeres. A la fecha están titulados 87 alumnos y sin titular 17, esto indica que desertaron 107 estudiantes de estas generaciones. Los alumnos de los que se mostrará el nivel de empleabilidad son los que seleccionaron la línea terminal en comunicación organizacional y hacen un total de 49 personas.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación que se utiliza es cuantitativa, ya que se emplearon técnicas como: análisis y reportes de bases de datos. Este tipo de metodología es resultado de un estudio cuantitativo ya que muestra el control sobre el fenómeno a investigar y posibilita un conteo de los resultados. En esta investigación se diseñó un instrumento para la recolección de datos y se aplicó la encuesta a los egresados que aceptaron participar.

El marco muestral son los egresados de la licenciatura en Comunicación de la línea terminal en comunicación organizacional de la UPAEP, que del 2012 al 2016 suman 49 alumnos, mismos que sirvieron en su totalidad como muestra.

Se realizó un análisis de las bases de datos de los repositorios de la misma casa de estudios y se aplicó una breve encuesta a los egresados a través de la cual se les cuestionó acerca de: género, edad, año de egreso, lugar de trabajo, el giro de la organización, el rol que desempeñan, tres actividades principales que realicen y la ciudad y municipio en el que radican.

La investigación cuantitativa obtiene resultados lógicos, numéricos y estadísticos, como procedimiento que establece las magnitudes numéricas. Se apoya del canon que menciona: las partes representan el todo; estudiando una muestra nos da la idea de cómo está la población en su conjunto (Hueso y Cascant, 2012).

Para realizar la investigación se consideró el Modelo de Investigación que se presenta en la Figura 1.

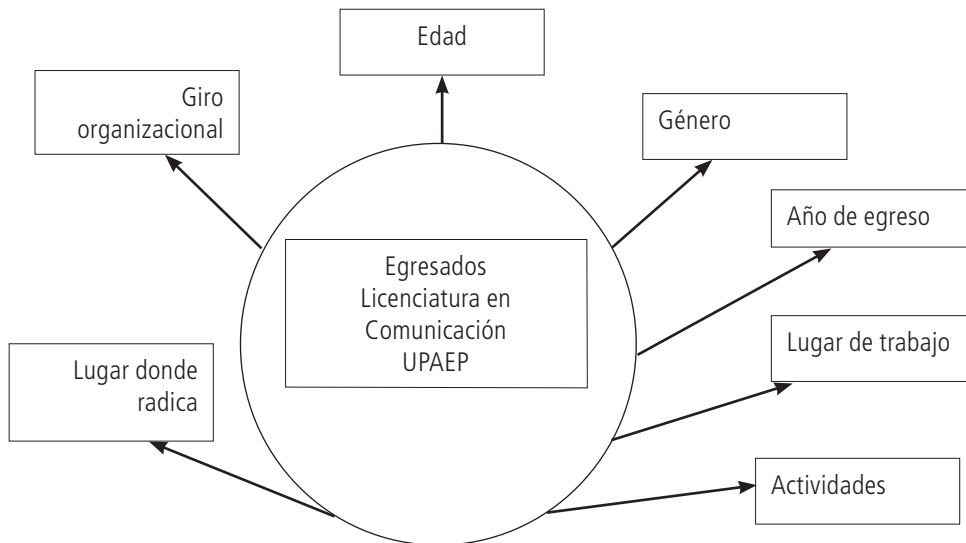


FIGURA 1. MODELO DE INVESTIGACIÓN

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

ANÁLISIS DE DATOS

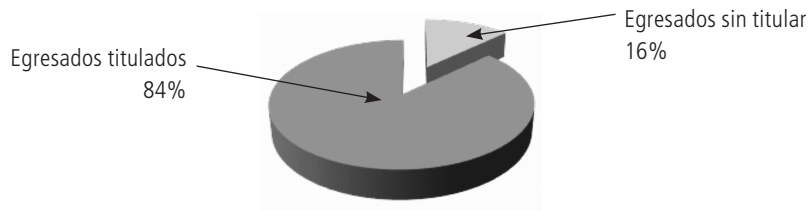
La Gráfica 1 muestra las estadísticas de las últimas cinco generaciones (2008-2016). De un total de 211 alumnos de ingreso, egresaron únicamente 104, de los cuales 87 son los egresados titulados y 17 sin titular.

GRÁFICA 1. ESTADÍSTICAS ÚLTIMAS CINCO GENERACIONES

UPAEP U	UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA A.C.
	COPAES-CONAC
	Solicitada por el Decanato de Ciencias Sociales
	Comunicación
	Plan de Estudio 01
	Duración de 4.5 años/9 semestres

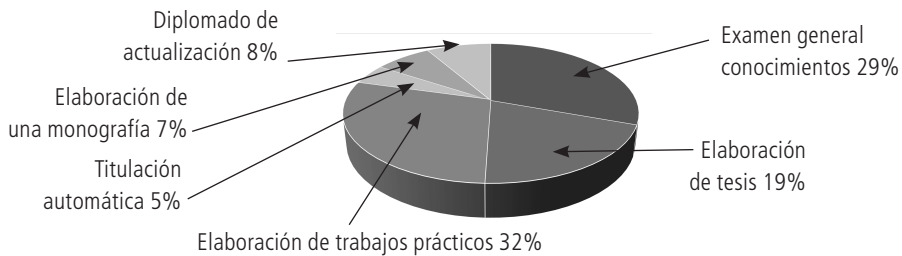
Estadísticas últimas 5 generaciones

	2008-2012	2009-2013	2010-2014	2011-2015	2012-2016	TOTAL	%
N.º INGRESOS	53	46	38	39	35	211	
Mujeres	34	34	25	28	17	138	65
Hombres	19	12	13	11	18	73	35
Egresados sin titular	2	0	3	7	5	17	16
Egresados titulados	31	24	15	12	5	87	84
Total egresados	33	24	18	19	10	104	



Análisis longitudinal (análisis de la información a través del tiempo en forma acumulada)

AÑO DE INGRESO **(GENERACIÓN)	EGRESADOS EN TIEMPO	EGRESADOS 1ER. AÑO	EGRESADOS 2DO. AÑO	EGRESADOS 3ER. AÑO	TITULADOS 1ER. AÑO	TITULADOS 2DO. AÑO	TITULADOS 3ER. AÑO	TITULADOS 4TO. AÑO
2008-2012	12	28	32	33	17	22	29	31
2009-2013	12	20	22	24	12	16	22	24
2010-2014	7	16	18	18	9	15	15	NA
2011-2015	7	19	19	NA	10	12	NA	NA
2012-2016	10	16	NA	NA	5	NA	NA	NA



DIRECCIÓN DE EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL	
Elaboró: Mtra. María Elena Lara Rodríguez	Resumen estadístico Egresados

FUENTE: ELABORACIÓN DEL AUTOR CON DATOS DE LA DIRECCIÓN DE EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL DE LA UPAEP.

En la Gráfica 2 se muestra el total de alumnos por generación del 2008 al 2012. De un total de 33 alumnos el 58% de alumnos egresaron de la línea terminal de comunicación organizacional, mientras que el 30% de comunicación para el desarrollo y un 12 % de política.

GRÁFICA 2. TOTAL DE ALUMNOS POR GENERACIÓN 2008-2012

PROGRAMA ACADÉMICO: COMUNICACIÓN
GENERACIÓN: OTOÑO 2008-OTOÑO 2012

TOTAL DE ALUMNOS POR GENERACIÓN	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	COMUNICACIÓN POLÍTICA
33	10	19	4



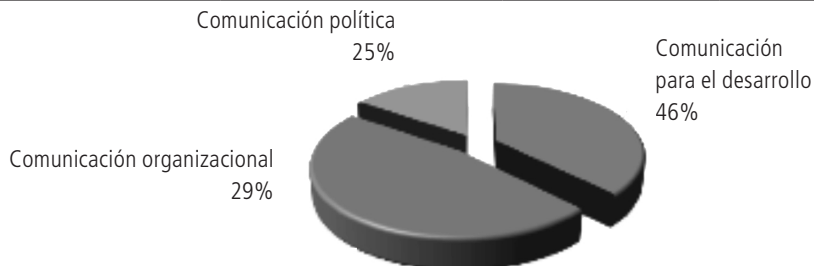
FUENTE: ELABORACIÓN DEL AUTOR CON DATOS DE LA DIRECCIÓN DE EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL DE LA UPAEP.

En la Gráfica 3 se muestra el total de alumnos por generación del 2009 al 2013. De un total de 24 alumnos el 46% egresaron de la línea terminal de comunicación para el desarrollo, el 29% de comunicación para el organizacional y un 12% de política.

GRÁFICA 3. TOTAL DE ALUMNOS POR GENERACIÓN 2009-2013

PROGRAMA ACADÉMICO: COMUNICACIÓN
GENERACIÓN: OTOÑO 2009-OTOÑO 2013

TOTAL DE ALUMNOS POR GENERACIÓN	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	COMUNICACIÓN POLÍTICA
24	11	7	6



FUENTE: ELABORACIÓN DEL AUTOR CON DATOS DE LA DIRECCIÓN DE EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL DE LA UPAEP.

En la Gráfica 4 se presenta el total de alumnos por generación del 2010 al 2014. De un total de 18 alumnos, el 50% egresaron de la línea terminal de comunicación organizacional, el 33% de comunicación para el desarrollo y un 17% de política.

GRÁFICA 4. TOTAL DE ALUMNOS POR GENERACIÓN 2010-2014

PROGRAMA ACADÉMICO: COMUNICACIÓN
GENERACIÓN: OTOÑO 2010-OTOÑO 2014

TOTAL DE ALUMNOS POR GENERACIÓN	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	COMUNICACIÓN POLÍTICA
18	6	9	3



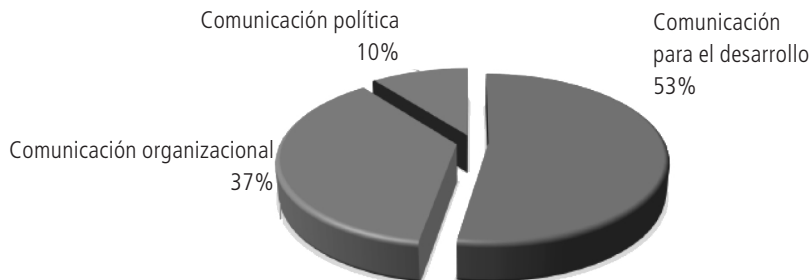
FUENTE: ELABORACIÓN DEL AUTOR CON DATOS DE LA DIRECCIÓN DE EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL DE LA UPAEP.

En la Gráfica 5 se puede observar el total de alumnos por generación del 2011 al 2015. De un total de 19 alumnos, el 53% egresaron de la línea terminal de comunicación para el desarrollo, el 37% de comunicación organizacional y un 10% de política.

GRÁFICA 5. TOTAL DE ALUMNOS POR GENERACIÓN 2011-2015

PROGRAMA ACADÉMICO: COMUNICACIÓN
GENERACIÓN: OTOÑO 2011-OTOÑO 2015

TOTAL DE ALUMNOS POR GENERACIÓN	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	COMUNICACIÓN POLÍTICA
19	10	7	2



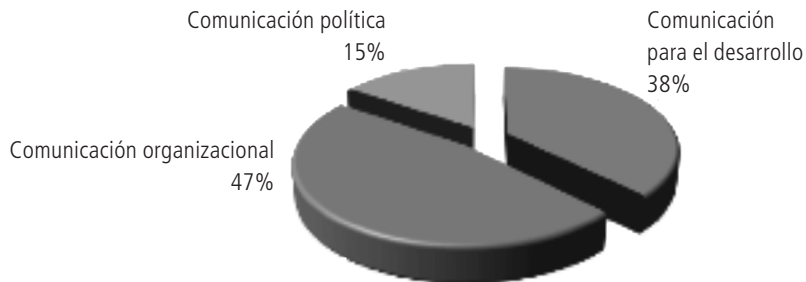
FUENTE: ELABORACIÓN DEL AUTOR CON DATOS DE LA DIRECCIÓN DE EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL DE LA UPAEP.

En la Gráfica 6 se muestra el total de alumnos de las cinco generaciones que nos permite visualizar el porcentaje global con un 47% de alumnos egresados de la línea terminal de comunicación organizacional, 38% de comunicación para el desarrollo y 15% de comunicación política.

GRÁFICA 6. TOTAL DE ALUMNOS DE LAS CINCO GENERACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO: COMUNICACIÓN
GENERACIÓN: OTOÑO 2012-OTOÑO 2016

TOTAL DE ALUMNOS DE LAS CINCO GENERACIONES 2008-2016	COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	COMUNICACIÓN POLÍTICA
Generación 2008-2012	10	19	4
Generación 2009-2013	11	7	6
Generación 2010-2014	6	9	3
Generación 2011-2015	10	7	2
Generación 2012-2016	2	7	1
TOTAL DE ALUMNOS	39	49	16



FUENTE: ELABORACIÓN DEL AUTOR CON DATOS DE LA DIRECCIÓN DE EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL DE LA UPAEP.

RESULTADOS

La población estuvo conformada por un total de 49 alumnos egresados de la línea terminal de comunicación organizacional, los cuales representan cinco generaciones (2012-2016). Se enviaron 45 cuestionarios electrónicos, ya que fueron los egresados que se pudieron localizar. De los cuales 29 fueron respondidos por 79.3% de mujeres y 21.4% de hombres. La edad más representativa (20.7%) tiene 29 años de edad, seguidos de 17.2% con 28 años. El 39.2% radica en Puebla y el año de egreso más representativo que contestó la encuesta fue el 2014.

El giro y nombre de las organizaciones en las que laboran actualmente nuestros egresados es muy diverso, ya que no predomina alguna actividad o giro en específico. Los tipos de empresas de acuerdo con su actividad o giro son: alimentos, automotriz, bancario, comercial, construcción, educación, entretenimiento, financiero, mobiliaria, logística, recursos humanos, salud, medios digitales y servicios profesionales, entre otros.

El 39.2% de los egresados encuestados radica en Puebla, desempeñándose en desiguales cargos y actividades como: analista, asistente ejecutivo, especialista en formación, editor, auxiliar de nóminas, coordinador de talento, coordinador de difusión y conexión universitaria, gerente de proyectos, encargada del área de desarrollo organizacional, ventas, encargado de comunicación social, analista de nómina, coordinador de posgrado, diseñador, analista de RH, *community manager*, coordinador de reclutamiento y selección, especialista en RH, especialista en reclutamiento y selección de personal, jefe de comunicación y difusión, auxiliar de recursos humanos, *Business advisor*, asesor de ventas y a servicio, *concierge* y auxiliar administrativo.

Las actividades principales que desempeñan en sus espacios laborales son: atención a clientes y proveedores, ventas, programación de cursos, seguimiento de capacitación y formación dual para colaboradores, realización de nóminas, contratación de personal, reclutamiento, selección, vinculación universitaria, estrategias de DEO, ruedas de prensa, organización de eventos, creación de boletines informativos, diseños de cursos, planeaciones y propuestas de mejora, redacción de artículos para revista, comunicación interna, estrategias para la planeación y retención del personal, creación de protocolos de comunicación, manejo de la imagen corporativa, diseño de publicidad y comunicación externa.

CONCLUSIONES

Con los resultados de esta investigación, es importante poner en cuestión el tema que los egresados tienen una percepción de que el mercado laboral es difícil; aunque los encuestados actualmente cuentan con un trabajo en áreas diversas en las que no precisamente es comunicación organizacional.

Ante las respuestas de los egresados sobre la empleabilidad, se denota que estos tienen una empleabilidad positiva al poseer las competencias que exige el mercado laboral, siendo desde el punto de vista de Rentería y Malvezzi (2008) esenciales para desempeñarse en él.

Serrano asevera que el profesional de la comunicación organizacional no puede pretender solamente permanecer con los conocimientos iniciales, esos que obtuvo el estudiante

en universidad, sino que deberá empaparse del entorno, de diversidad de temas que no necesariamente son de comunicación, sino de todas las disciplinas donde un comunicador tenga entrada a laborar, puede ser desde el campo de la salud, la ingeniería, el gobierno, las ventas, entre otras.

A partir de la presente investigación, se pudo llegar a las siguientes conclusiones como respuesta al objetivo del presente estudio. Una de las principales problemáticas que se presentan en los estudios de egresados está relacionada con la ubicación de los mismos y su disposición hacia la investigación, lo que aumenta su complejidad y restringe la aleatoriedad.

Claramente los resultados de las encuestas reflejan que los espacios laborales en los que se desarrollan los egresados están no solo en la ciudad de Puebla sino en otros estados de la República como: Oaxaca, Veracruz, Tlaxcala, Ciudad de México, Quintana Roo y Morelos y en otros países como Alaska y Estados Unidos de Norteamérica (Santa Ana, California). Además, los 45 egresados que respondieron están trabajando actualmente en medianas y grandes organizaciones públicas y privadas como el Instituto Electoral de la Ciudad de México, Procasa de Orizaba, Audi México, Digital Influence México, SIPS, EY Ernst & Young, Universidad de las Américas Puebla, G-Logística, Physol, BlueIcon, CONCYTEP, Grupo Carso, Universidad Regional del Sureste Oaxaca, Grupo Turístico La Tlaxcalteca, Pepsico. Mercadotecnia Especializada Kampai, Volkswagen de México, PYSESA, Palace Bingo & Sport Bets Casino, American Express, HSBC MÉXICO S.A, The shore at 46 y Floramundo.

En dichas organizaciones destacan las actividades relacionadas con temas de Recursos Humanos, estrategias de comunicación interna, análisis de contenido, manejo de medios digitales, acciones de comunicación administrativa, manejo de liderazgo, promoción y mercadotecnia (ventas), dirección y gerencia, desarrollo organizacional, comunicación social y diseño. De los giros de las organizaciones donde laboran actualmente destaca el educativo y el automotriz.

De acuerdo con los resultados y dadas las principales actividades de los egresados, se refuerza la necesidad de que el programa académico necesita seguir aplicando a través de las asignaturas de la disciplina en estudio los proyectos de intervención, donde los estudiantes tienen un acercamiento con la realidad, por medio de planes estratégicos y acciones concretas según las necesidades de cada organización. Así mismo, se destaca el trabajo de los egresados fomentando la comunicación integral y el impulso de un estilo de liderazgo transformacional.

Los egresados realizan acciones que impactan en sus *stakeholders* y desarrollan procesos organizacionales que se desenvuelven en ámbitos de competitividad económica y

diversidad cultural; sin embargo, no se observa una clara tendencia a la solución de problemas entre la organización y su medio, esto con el fin de conocer y apoyar la estrategia del negocio.

Como parte de las conclusiones también se puede mencionar que el egresado de la disciplina en comunicación organizacional requiere un pensamiento con prospectiva y que esté interesado en los cambios globales, en los avances tecnológicos, pero sobre todo en el recurso humano y las necesidades personales y laborales que a ellos les atañen. Sin olvidar que la base de la comunicación organizacional radica en la estructura y la intención de los mensajes, así como de su capacidad para convocar a todos sus integrantes y grupos de interés.

Claramente se refleja que los egresados de las generaciones en estudio no realizan acciones que tengan una intención o impacto directo en la responsabilidad social organizacional.

Una de las principales problemáticas que se presentan en los estudios de egresados está relacionada con la ubicación de los mismos y su disposición hacia la investigación, lo que aumenta su complejidad y restringe la aleatoriedad.

Sumando al párrafo anterior, y como parte de las conclusiones, se puede percibir que acciones referentes a filosofía organizacional, interculturalidad, ambiente organizacional, clima organizacional, relaciones públicas, comunicación productiva, reputación corporativa, manejo de crisis, fomento de las mejores relaciones cara a cara y entre subsistemas, responsabilidad social organizacional y ética, son conceptos que estas generaciones no llevan a la práctica en sus espacios laborales, esto de acuerdo con los resultados obtenidos. Dicha situación puede ser área de oportunidad para el programa académico en cuanto al desarrollo e impulso de estos conceptos que son parte de la disciplina en comunicación organizacional, que como es sabido estos temas no pueden quedar en nivel teórico sino también práctico, para que los estudiantes en el momento de convertirse en egresados puedan realizar y difundir mensajes que den respuesta a los problemas y necesidades reales de las organizaciones que están sometidas a sociedades complicadas y cambiantes.

Finalmente hay que considerar la necesidad de que los egresados sean proactivos, creativos y disciplinados con sus actividades propias de la línea terminal, con una actitud positiva y abierta a nuevas áreas de conocimiento, así como de una actualización constante y obligada a la multidisciplinariedad, ya que los tiempos actuales exigen una comunicación global y capaz de tener entrada en cualquier espacio laboral.

REFERENCIAS

- ANUIES, A. E.-L. (3 de marzo de 2019). *Ciclo escolar 2017-2018*. Recuperado de <http://www.anuiemx/iinformacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Bourdieu, P. (2003). *Cuestiones de Sociología*. Madrid: ISTMO.
- Chong, B. (2016). Introducción. En B. Chong (Coord.) *XXIII Anuario de investigación de las Ciencias de la Comunicación* (CONEICC).
- Díaz, B. F. (1999). Elaboración del perfil profesional. En *Metodología de Diseño Curricular para Educación Superior* (pp. 85-104). México: Trillas.
- Díaz Barriga Arceo, F., & Hernández Rojas, G. (1999). *Estrategias de enseñanza para la promoción de aprendizajes significativos, en estrategias docentes*. México: McGraw-Hill.
- Federal, G. (3 de marzo de 2019). *Observatorio Laboral Mexicano*. Recuperado de <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/#/>
- Fuentes Navarro, R. (19 de enero de 2012). *Diálogos de la comunicación*. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/>
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación Organizacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- León Duarte, G. A. (2011). *Estudios de la Comunicación. Estrategias Metodológicas y Competencias Profesionales en Comunicación*. Ciudad de México: Pearson.
- Pérez, C. E. (Enero de 2018). La Ética y la Responsabilidad Social Organizacional, conceptos fundamentales en la formación y desarrollo profesional de los especialistas de la Comunicación Organizacional en México y España. *La Ética y la Responsabilidad Social Organizacional, conceptos fundamentales en la formación y desarrollo profesional de los especialistas de la Comunicación Organizacional en México y España*. Ciudad de México, México.
- Puebla, U. P. (18 de junio de 2000). Rediseño curricular, Licenciatura en Comunicación. *Rediseño curricular, argumentación*. Puebla, Puebla, México.
- Puebla, U. P. (Diciembre 2017). Rediseño curricular, Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales. *Rediseño curricular, argumentación*. Puebla, Puebla, México.
- Queris Rojas, M., Almirall Cabrera, A., Capote García, L., & Alfonso Robayna, D. (2012). *Diagnóstico del proceso de Comunicación Organizacional*. Ingeniería Industrial, 161-174.
- Rebeil, M. (2016). *Entrevista Desarrollo del Grupo de Investigación 8*. Comunicación Integral de las Organizaciones, México.

Sánchez, O. C. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Scielo*, 40-45.

Secretaría de Desarrollo Social. (2011). *Cuenta de la Hacienda Pública Federal*. Recuperado de <http://www.corresponsabilidad.gob.mx/sistema/sirfosc/seccionpagina/contenido/seccioncontenido/Anexos/archivos/Anexo107.pdf>

Superior, S. D. (4 de marzo de 2019). *Reconocimientos de validez oficial de estudios del tipo superior*. Recuperado de <https://www.sirvoes.sep.gob.mx/sirvoes/mvc/consultas>

La comunicación integral en las organizaciones del tercer sector

The Integral Communication in the Organizations of the Third Sector

Herlinda Ortiz Rodríguez

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

mcelyndaortiz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7059-8931>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

Las organizaciones del tercer sector, son aquellas sin fines de lucro que buscan apoyar a diferentes sectores vulnerables. Además, requieren de la colaboración de voluntarios, donantes, así como alianzas estratégicas con otros sectores. Ante los nuevos retos a los que se enfrentan estas organizaciones, por ser sistemas no lineales, complejos y conformados por capital humano, la comunicación integral se convierte en su herramienta fundamental para fortalecer la interacción con sus subsistemas para el logro de sus objetivos. Por ello, con la intención de entender qué son las organizaciones del tercer sector, cuáles son sus principales subsistemas y cómo contribuye en éstas la comunicación integral, se desarrolla este artículo cuyo objetivo es presentar un abordaje teórico de estos principales conceptos desde la mirada de las organizaciones del tercer sector, la teoría de sistemas y la comunicación integral.

Palabras clave: comunicación integral, organizaciones del tercer sector, subsistemas, estrategias, públicos

ABSTRACT

Third Sector Organizations, are nonprofit organizations that seek to support different vulnerable sectors. Moreover, they require the collaboration of volunteers, donors, as well as strategic alliances with other sectors. Due to the new challenges these organiza-

tions face, since they are nonlinear, complex systems, formed by human capital; integral communication becomes their fundamental tool to strengthen the interaction with their subsystems in order to achieve their objectives, for that reason, meaning to understand what Third Sector Organizations are, what their main subsystems are, and how integral communication contribute to them, this article is developed. Its purpose is to present a theoretical approach of the main concepts from the perspective of the Third Sector Organizations, the systems theory and the integral communication.

Keywords: integral communication, third sector organizations, subsystems, strategy, public

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones del tercer sector juegan un papel primordial en la sociedad, dado que contribuyen al impacto social de la localidad donde se encuentran establecidas al realizar actividades filantrópicas, a favor de diferentes sectores vulnerables y “su principal función que desempeñan es captar ahorro nacional e internacional del sector público y privado para ayudar a crear oportunidades de desarrollo sustentable y vida digna a individuos y comunidades en sus respectivos ecosistemas” (Nosnik, 2006, p. 119). Es por ello, que estas organizaciones requieren atraer capital económico, social y simbólico para alcanzar su objetivo social para el que fueron creadas y así beneficiar a los sectores vulnerables.

Este tipo de organizaciones son “el resultado de la capacidad creativa de la sociedad para satisfacer nuevas necesidades y atender las crecidas expectativas que despierta el desarrollo económico y el cambio social en las sociedades libres” (García, 2009, p. 12) y “actúan representando a la minoría y sus intereses particulares, e intervienen a la vez como críticos y vigilantes de la actuación del gobierno, con el objetivo de obtener cambios o mejoras, entre otras, en las políticas sociales” (Balas, 2011, p. 41). Dicho en otras palabras, son organizaciones conformadas por ciudadanos con el fin de solucionar problemáticas sociales que el gobierno no ha logrado resolver y del mismo modo que cualquier tipo de organización cuenta con: estructura organizacional, procesos administrativos, además, requieren de capital social, económico, cultural y simbólico. Dicho lo anterior, es importante realizar una aproximación teórica de las organizaciones del tercer sector y sus características, para comprender su complejidad, la cual se describe a continuación.

DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR

El objetivo social de las organizaciones del tercer sector es una de las principales características que enmarcan sus definiciones. Por ejemplo: para Bernal (2014) son “aquellas que tienen como propósito general cumplir una función social. Por tanto, su fin no es generar utilidades para los inversionistas, sino satisfacer la necesidad de carácter social para la cual fue creada” (p. 8). De igual forma, para Rubio (2007) “son de carácter altruista y de búsqueda de bien común” (p. 277). Sin embargo, este tipo de organizaciones engloban un mayor número de características, más allá de su carácter u objetivo social, tales como: estar separadas del gobierno, contar con voluntarios y buscar la procuración de fondos como principal fuente económica para su funcionamiento. Por tanto, la mejor definición que engloba dichas características es la de Ganga, Burotto & Antonioletti (2010), quienes mencionan que:

son aquellas organizaciones que emergen de la libre iniciativa ciudadana, con el propósito primordial de ofrecer servicios de carácter social a la comunidad o a sus asociados, los cuales pueden ser de variada índole (englobando, por ejemplo: servicios educacionales, servicios de salud, religión, ocio, deportes, relaciones laborales, culturales, etc.), son de carácter no gubernamental (no son parte del aparato de gobierno, pues tienen personalidad jurídica propia), no persiguen beneficios económicos (producen beneficios, no de mercado, sino más bien a favor de grupos sociales desfavorecidos, cuyos excedentes —si existieran— no pueden ser repartidos en agentes económicos que las crean, controlan o financian) y sus miembros aportan voluntariamente su trabajo (aunque cuenten con personal remunerado, que complementan esfuerzos y funciones) (p. 58).

Asimismo, para una mejor comprensión del concepto, se describen los cinco criterios clave que determinan los rasgos básicos que deben poseer, de acuerdo con el estudio comparativo internacional de la Universidad Johns Hopkins de Baltimore:

- 1) Estar organizada formalmente, lo que incluye una realidad institucionalizada, con estructuración interna, estabilidad relativa de objetivos formales y distinción entre socios y no socios.
- 2) Ser privada, esto es, separada institucionalmente de las administraciones (nacional, estatal y local). Este criterio implica que la organización no ha de formar parte del sector público, ni ha de estar controlada por éste. No significa, sin embargo, que la organización no pueda recibir apoyo público, ni excluye que pueda haber funcionarios públicos en sus órganos de gobierno.

- 3) Ausencia de ánimo de lucro. Las organizaciones del sector no lucrativo no deben, por tanto, repartir beneficio entre los propietarios, administradores o directivos. Ello implica que su fin principal no es generar beneficios, ni están guiadas primariamente por criterios comerciales. Las organizaciones del sector no lucrativo pueden obtener beneficios, pero éstos deben ser reinvertidos en función de la misión corporativa de la organización.
- 4) Disfrutar de la capacidad de autocontrol institucional de sus propias actividades. Este criterio implica que las organizaciones han de tener sus propios mecanismos de autogobierno y han de gozar de un grado significativo de autonomía.
- 5) Con un marcado grado de participación voluntaria, lo que quiere decir, por una parte, que la participación o no de sus miembros ha de depender de la libre voluntad de los mismos y no de imposiciones externas, y por otra, que hay un grado significativo de participación de voluntarios (esto es, de personas que aportan tiempo no remunerado) en sus actividades (Salamon, Helmut, Regina, Stefan, & S, 1999, pp. 19-20).

Estos criterios permiten delimitar el tipo de organizaciones que deben enmarcarse en el tercer sector, además, existen otros que permiten comprender su complejidad. En primer lugar, el origen de su capital: individual, público, privado, internacional, donaciones. Es decir, estas organizaciones para lograr alcanzar sus objetivos deben buscar la procuración de fondos tanto económicos, como en especie. Y para ello, deben diseñar estrategias que les permitan atraer donantes no solo de la localidad donde se encuentran establecidas, sino a nivel estatal, nacional e internacional, tanto a organizaciones privadas, públicas y otras organizaciones del tercer sector.

En segundo lugar, el ámbito de influencia: asociaciones filantrópicas, organizaciones filantrópicas, organizaciones no gubernamentales, colegios y asociaciones de profesionales, instituciones de asistencia privada, iglesias, fideicomisos, organizaciones intergubernamentales, redes y agrupaciones y observatorios. Esto significa que este tipo organizaciones no solo generan impacto en los beneficiarios, sino que contribuyen al impacto social a nivel local, estatal y nacional. En tercer lugar, motivación de la acción: deficiencia social (pública o privada), causa (humana o medio ambiental), organizaciones de apoyo, crisis, asociación de afinidad, necesidad. Esto es, que buscan resolver problemáticas sociales de diferentes grupos y sectores vulnerables. En cuarto lugar, dimensión de la acción: global, internacional,

nacional, regional, local, situacional. Significa que, sus beneficios pueden llegar a cualquier nivel geográfico. En quinto lugar, beneficiarios: grupos minoritarios, grupos con capacidades diferentes, ambiente asociados, colaboradores, voluntarios, comunidad, sociedad en general. Por lo tanto, estas organizaciones tienen como principal razón a sus benefactores, dado que su razón de ser es apoyarlos y satisfacer necesidades tales como: pobreza, salud, alimentación, empleo y discriminación.

Finalmente, grado de complejidad: abiertas, cerradas, equilibrio, equifinalidad, transformación y responsabilidad definida. De acuerdo con Goldhaber (1999) “los sistemas abiertos son dinámicos; están cambiando constantemente. La organización es un sistema abierto debido a sus constantes interacciones con su medio ambiente. Reciben entradas de su medio, y envían salidas a su medio ambiente”. (p. 54). Deben funcionar como sistemas y principalmente como sistemas abiertos, es decir, organizaciones capaces de ser influenciadas por su entorno para generar cambios positivos, permitiéndoles encontrar equilibrio entre sus subsistemas que la componen como con otros sistemas de mayor grado de complejidad de los cuales depende (Rebeil, Hidalgo, & Moreno, 2011).

A manera de síntesis, se debe entender como organización del tercer sector a todas aquellas que operan bajo fines no lucrativos, que buscan beneficiar a sectores vulnerables y desprotegidos; y que cuentan con un número importante de voluntarios quienes apoyan principalmente con tiempo y conocimiento en el desarrollo de sus actividades, así como donantes que aportan capital económico y en especie. Además, deben ser organizaciones con mecanismos de autogobierno y autonomía de sus acciones. Es importante mencionar que este tipo de organizaciones desarrolla diferentes acciones de acuerdo con su campo de acción, los cuales se describen a continuación en la figura 1.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN CEMEFI, 2019.

Las organizaciones del tercer sector, sin importar su campo de acción, deben comunicarse de forma estratégica con sus diferentes públicos de interés para lograr alcanzar sus objetivos, por tanto, el siguiente apartado busca explicar la importancia de la comunicación en este tipo de organizaciones a través de un enfoque sistémico.

ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR EN MÉXICO

Las organizaciones del tercer sector en México contribuyen al desarrollo económico, político y social del país, resolviendo problemas sociales en temas de: educación, medio ambiente, apoyo a grupos vulnerables, salud, movimientos ciudadanos, cultura, deporte, entre otros. Este tipo de organizaciones participa de forma activa junto con el sector privado y gubernamental tanto a nivel local, estatal, nacional e internacional, como agente de cambio, para beneficiar a los sectores más vulnerables del país. Oficialmente logran reconocimiento jurídico a través de la Ley Federal de Fomento a las Actividades realizadas por las organizaciones de la sociedad civil en diciembre de 2003.

Dado los diferentes problemas de índole político, económico y social de México, estas organizaciones han tomado un papel protagónico para resolver temas de la agenda pública, buscando ofrecer las mejores soluciones que generen impacto social en la localidad donde se encuentran establecidas. Existen distintos campos de acción en los que se desarrollan; no obstante, de acuerdo con el contexto que se vive actualmente en el país, han crecido significativamente este tipo de organizaciones principalmente en los campos de acción como: participación ciudadana, asistencia social, derechos humanos y desarrollo social y económico.

El crecimiento de estas organizaciones, además del interés de la sociedad civil para contribuir ante las problemáticas sociales del país, se debe a la nula confianza y credibilidad que tienen los ciudadanos hacia las instituciones públicas, como resultado de la implementación de fallidas políticas públicas o programas gubernamentales. De acuerdo con Verduzco (2001) “su crecimiento se debe principalmente a dos razones: el adelgazamiento de los gobiernos como consecuencia de las presiones económicas, así como cierto desencanto del público por los gobiernos y por la política en general” (p. 33). Actualmente, existen 40,025 organizaciones del tercer sector en todo el país (SAT, 2018). Lo que significa que este tipo de organizaciones, además de su interés en resolver problemáticas de índole social, contribuyen a la economía del país, ya que, de acuerdo con el Inegi (2014), tan solo en el 2013 el Producto Interno Bruto (PIB) de estas organizaciones fue de 424 mil 181 millones de pesos (incluyendo la valoración económica del trabajo voluntario), lo que representó el 2.7% del PIB total del país. En el 2012, el PIB de las organizaciones del tercer sector privadas cerró

en 179 mil 612 millones de pesos, mientras que el de las organizaciones del tercer sector públicas alcanzó 244 mil 569 millones de pesos.

Por su parte, el valor económico del voluntariado en las instituciones del tercer sector representó 61 mil 570 millones de pesos, monto superior en 21.7% al valor económico del 2008, y que equivale al 0.40% del PIB nacional del 2013. De acuerdo con esta composición, si los voluntarios recibieran algún tipo de pago por su desempeño, la aportación de cada uno de ellos sería de 44 mil 660 pesos por las labores que realizaron en las OTS. Por género, a los hombres voluntarios les corresponderían 49 mil 137 pesos, mientras que 40 mil 703 se tendrían que destinar a cada voluntaria (Inegi, 2015).

Todos estos datos permiten observar que las organizaciones del tercer sector en México han avanzado significativamente, no obstante, ellas mismas tienen varios retos por resolver.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Para explicar la importancia de la comunicación en las organizaciones, es necesario entender ¿qué es la comunicación? Exploremos un poco la idea de que el ser humano por naturaleza es un ser social, quien para subsistir en su entorno debe socializar e interactuar con otros seres humanos, “parte de la naturaleza del hombre es su sociabilidad, su unión y coparticipación con otros hombres para satisfacer sus necesidades de subsistencia, conservación de la especie y relaciones humanas” (Rivadeneira, 2012, p. 31) y esto es posible solo a través de la comunicación, la cual Martínez & Nosnik (2002) la definen como:

Un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea su opinión, actitud o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo (p. 12).

Para ser más específicos, se entenderá comunicación como “un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales por ambos conocidos” (Díez, 2006, p. 8). Es decir, el ser humano en su naturaleza social, para convivir e interactuar con otros seres humanos, necesita de la comunicación. Por tanto, siguiendo la reflexión que la comunicación es un proceso entre seres humanos y que las organizaciones son subsistemas conformados por estos, los cuales deben interrelacionarse para alcanzar un mismo fin, es necesario preguntarse ¿qué es comunicación organizacional? De acuerdo con Andrade (2006):

Se entiende como un 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, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (p. 12).

Esto significa que la comunicación organizacional se debe entender como aquella que permite que los miembros de una organización emitan mensajes a través de diferentes medios o canales, tanto formales como informales, para expresar sus opiniones y elaborar sus actividades de forma eficiente dentro de la organización. Esto lo reafirma Goldhaber (1999) puesto que reconoce que “la comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente, implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección, el medio empleado, personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades” (p. 123).

Para ser más específicos la comunicación organizacional será aquella que permita a las organizaciones ponerse en contacto con cada uno de sus públicos de interés, por lo que debe ser tanto a nivel interno, es decir con sus colaboradores, como a nivel externo, con todos sus públicos que se encuentran fuera de la organización, pero que de alguna manera tiene relación con estos, como por ejemplo: proveedores, gobierno, clientes, voluntarios, beneficiarios dependiendo del tipo de organización: pública, privada o del tercer sector. En síntesis, la comunicación organizacional implica “ordenación de sistemas de comunicación, manejo de conocimientos bajo normas racionales y muy particularmente a la obtención y logro de los objetivos previstos” (Ramos, 2003, p. 15).

Con respecto a la importancia de la comunicación en cualquier organización, se encuentra en la necesidad de funcionar de forma eficiente y eficaz para alcanzar sus objetivos. Esto lo reafirma Vargas (2015) al mencionar que se convierte “en una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización” (p. 31). O en palabras de Ramos (2003) la importancia de la comunicación organizacional se ve reflejada en los objetivos que persigue como: “motivar al personal a ejecutar su trabajo eficientemente; evitar desintegración; estimular cooperación y satisfacción, fomentar el pensamiento creativo, promover proceso administrativo; ayudar a la planeación; asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias; y permitir el intercambio de opiniones” (p. 20). Para lograr todos estos objetivos, la comunicación organizacional debe trabajar de forma integral, dándole paso a la llamada comunicación integral, la cual se ha convertido en los últimos años en una teoría que debe ser aplicada a todo tipo de organizaciones.

COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS ORGANIZACIONES

Para entender qué es comunicación integral es necesario definirla a partir de diferentes autores, como Padilla (2003), quien menciona que “es la que logra que los diferentes recursos que forman una organización puedan llegar a un fin común establecido” (p. 23). Además, la conforman la comunicación “interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional directa, y mediatizada” (Andrade, 2006, p. 13). Dicho en otras palabras, la comunicación integral de acuerdo con Rebeil, Hidalgo, & Moreno (2011) se define como:

el fundamento vital que permite a los componentes del sistema dinamizarse y mantenerse en operación. Un enfoque integrado de la comunicación logra uniformidad y el cumplimiento de objetivos estratégicos desde la planeación, la ejecución, empleo de medios y herramientas y la evaluación de la misma. Así, habría una línea rectora en todos los mensajes creados y transmitidos. Esta visión de 360 grados de la comunicación contempla que la organización es una comunidad viva de personas que evoluciona y cambia en su interacción constante con el entorno o suprasistema. Ante la necesidad evidente de diálogo, por parte de las organizaciones con sus diversos públicos (pp. 69-71).

Es decir, la comunicación integral es aquella que permite a la organización comunicarse con todos sus públicos de interés, considerando que cada uno de estos tiene intereses y necesidades específicas y, por lo tanto, debe generar estrategias de comunicación que respondan a éstas. Además, es a través de la comunicación integral que se pueden resolver los problemas específicos que existen en cada uno de los subsistemas, que si bien, es cierto como se ha mencionado hasta aquí, cada uno forma parte de la organización, se deben atender por separado, dado que cada uno tiene necesidades de comunicación y públicos específicos.

Además, de acuerdo con Rebeil & Arévalo (2017) “incluye de manera integrada las distintas dimensiones de la comunicación que establece una organización con sus grupos de interés” (p. 79). Y son: comunicación creativa, comunicación mercadológica, comunicación corporativa, comunicación interna y comunicación administrativa. Estas dimensiones de la comunicación descritas hasta ahora, vistas desde la comunicación integral, se deben aplicar dentro de cualquier organización, y para fines de este artículo se explica en el siguiente apartado el enfoque de la comunicación integral para las organizaciones del tercer sector, así como sus subsistemas.

LA COMUNICACIÓN INTEGRAL Y LOS SUBSISTEMAS EN LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR

Las organizaciones del tercer sector juegan un papel importante a nivel internacional, nacional, estatal y local, dado que, desde su surgimiento, han contribuido de forma importante en los procesos democráticos de los países donde se han establecido, al sumar esfuerzos con una sociedad más participativa. Dichas organizaciones son formadas por la sociedad civil activa, con la firme convicción de dar solución a distintos problemas sociales que aquejan a la ciudadanía como: pobreza, educación, salud, cultura, entre otros. Igualmente, comprenden que las mejores soluciones para los problemas sociales a los que se enfrenta una nación, no es solo responsabilidad principal de los gobiernos, sino que ellas son capaces de generar un impacto social, creando oportunidades no solo para sus beneficiarios sino en la localidad donde se encuentran establecidas y para lograrlo deben generar procesos de comunicación integral hacia su interior y exterior; es decir, compartir, participar y poner en común sus mensajes y objetivos con sus públicos de interés.

Todo esto parece confirmar que la comunicación integral se convierte en un factor primordial para estas organizaciones que, como cualquier otra, buscan funcionar de forma eficiente y eficaz, teniendo en cuenta que deben comunicarse con todos sus públicos de interés y diseñar estrategias y mensajes acordes con sus necesidades para obtener su apoyo. En cuanto a quien, es el encargado de la comunicación integral dentro de una organización del tercer sector, es necesario mencionar que no es solo tarea de quien dirige la organización, sino de todos aquellos que la integran, razón por la cual deben considerar que para alcanzar sus metas deben funcionar como un sistema y emplear la comunicación bajo un enfoque integral. Para lograrlo deben contar con un profesional y experto en comunicación integral, quien será el encargado de generar estrategias de comunicación con todos sus públicos y en todos los niveles.

Son dos términos trascendentales que se acaban de mencionar para comprender la importancia de la comunicación en las organizaciones del tercer sector, la primera, entender que estas deben funcionar como un sistema y la segunda, que el éxito de la comunicación radica en emplearla desde un enfoque integral. Para explicar este razonamiento, se iniciará desarrollando el tema de las organizaciones del tercer sector como un sistema y sus respectivos subsistemas. Como se ha dicho la teoría de los sistemas:

permite ver las cosas integradas por partes, todas relacionadas entre sí y necesarias las unas para las otras en el funcionamiento general del todo, además se ve cómo interactúan sus componentes unos con otros y cómo el todo hace intercambios con su microentorno y su macroentorno (Rebeil & Arévalo, 2017, p. 63).

Avanzando con nuestro razonamiento, se propone una definición de organización del tercer sector como un sistema, entendida como un ente social, donde se encuentran inmersos un grupo de personas que se rigen bajo una filosofía corporativa. En otras palabras, su corazón ideológico (subsistema filosófico), y quienes interactúan y se relacionan al compartir valores, necesidades y objetivos en común, traducidos en un capital simbólico de la organización, es decir, una misma cultura organizacional (subsistema psicosocial y cultural) y para lograrlo requieren de técnicas y conocimientos entorno a la gestión de capital económico, traducido en procuración de fondos y capital social, esto es, atraer el mejor capital humano de colaboradores, voluntarios y donantes; así como herramientas e instalaciones (subsistema técnico). Dicho ente social se rige por una estructura organizacional que define el actuar de cada uno de los que la conforman, las líneas de mando, el liderazgo y los procesos de comunicación (subsistema estructural), todo esto bajo un modelo administrativo que considere la planeación, la organización, el control y la evaluación de todos sus procesos administrativos (subsistema administrativo), para generar estrategias con todos sus públicos de interés y así lograr el objetivo social para el que fue creada, tomando en cuenta su entorno social, económico, político y ambiental entendido como impacto social (suprasistema).

En resumen, una organización del tercer sector es un sistema conformado por diferentes subsistemas y que a su vez está inserto en un suprasistema. El siguiente apartado trata de desarrollar más a detalle los subsistemas que conforman una organización del tercer sector.

1. Subsistema filosófico: el corazón ideológico de la organización, conformado por misión, visión y valores, los cuales las organizaciones del tercer sector deben tener claros, para tener presente en todo momento su principal razón de existir, pues al ser su corazón ideológico regirá sus comportamientos como una organización socialmente responsable, lo que implica no solo desarrollar acciones filantrópicas, sino influir en todo su entorno.
2. Subsistema psicosocial y cultura: este subsistema es muy importante para una organización del tercer sector, dado que un alto número del porcentaje de las personas que la conforman no reciben remuneración alguna por el trabajo que aportan (voluntarios), ya sea en conocimientos, operativo, de redes o económico. Por lo tanto, es importante comprender sus actitudes, motivaciones y, sobre todo, sus redes de influencia, al ser en este subsistema donde se desarrolla una cultura de ayuda y cooperación hacia diferentes causas sociales.
3. Subsistema técnico: como bien se apunta en la definición anterior, el subsistema técnico de una organización del tercer sector, al no buscar transformar insumos

en productos o servicios, lo comprenden todos aquellos conocimientos para atraer capital social y económico. Esto es estrategias para la procuración de fondos, ya sean económicos o en especie (capital económico) y para atraer a los mejores colaboradores, voluntarios y donantes (capital social), así como las instalaciones y todas las herramientas que faciliten su operación.

4. Subsistema estructural: las organizaciones del tercer sector, al igual que cualquier otra organización, deben regirse bajo una estructura organizacional que defina su actuar y el de cada uno de los que la conforman. Esto es definir áreas, líneas de mando, liderazgos, políticas y, sobre todo, procesos de comunicación con todos los que la integran.
5. Subsistema administrativo: a partir de este subsistema la organización del tercer sector, debe dirigir todos sus procesos y actividades a partir de un modelo administrativo, esto es: planeación, organización, control y evaluación, así como sus variables sociodemográficas. De ahí que cada uno de sus procesos debe estar sujeto a un plan general, seguido por la organización, control y, sobre todo, evaluación de resultados que les permita alcanzar su eficiencia y eficacia.
6. Suprasistema: una organización del tercer sector en todo momento debe tener presente el suprasistema, el cual es su entorno, mejor entendido como impacto social. Estas organizaciones nacen bajo un objetivo que va más allá de generar un beneficio particular a quienes reciben sus aportaciones, su principal objetivo y razón de ser es generar impacto social o influir en su entorno donde se encuentran establecidas, sin embargo, al estar en constante interacción con éste, también se ven influenciadas por lo que sucede en este suprasistema.

La comunicación integral en las organizaciones del tercer sector es primordial dado que contribuye al logro de sus objetivos y es a través de esta que se desarrollan las mejores herramientas y medios para transmitir mensajes a cada uno de los públicos con los que interactúa. Dada las características de este tipo de organizaciones, la comunicación integral

aporta ese sentido de globalidad que permite gestionar todas las acciones de comunicación, no sólo las que atañen a la comercialización del producto/servicio, concentrándose bajo una misma estructura y responsabilidad, lo que permite desarrollar su gestión como una función estratégica más de la dirección de la compañía (Morales & Enrique, 2007, p. 88).

TIPOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

La comunicación integral contribuye para que las organizaciones del tercer sector logren alcanzar sus objetivos; además, de forma estratégica debe trabajar con cada uno de los tipos de comunicaciones que la conforman: la comunicación creativa, la comunicación mercadológica, la comunicación corporativa, la comunicación interna y la comunicación administrativa. Para una mayor comprensión de estas, se explican a continuación a detalle.

El primer tipo de comunicación que se abordará es la comunicación creativa, pero antes es necesario definir qué es creatividad. De acuerdo con Garza (2000), quien dice que “es el fundamento de cualquier organización. En las organizaciones toda actividad gira en torno a dos preceptos: solucionar problemas y detectar oportunidades” (p. 34). La creatividad es exclusiva de los seres humanos, y las organizaciones al ser sistemas conformados por capital humano, deben desarrollar la comunicación creativa, la cual se define como “aquella que integra las diferentes habilidades y talentos de sus estrategias para la solución de problemas e identificación de áreas de oportunidad. Así opera en tres niveles: investigación, innovación y desarrollo” (Rebeil, Hidalgo, & Moreno, 2011, p. 69). Este tipo de comunicación en una organización del tercer sector incluye las habilidades y talentos de los asociados para atraer el mejor capital social (colaboradores y voluntarios) y resolver los principales retos de la organización, significa que la comunicación creativa juega un papel primordial en la resolución de problemas. Asimismo, es a través de esta que se desarrollan nuevos conocimientos como: estrategias para la procuración de fondos, captación de donantes y voluntarios, investigación de públicos estratégicos, visualización de nuevos escenarios (áreas de oportunidad) y análisis del microentorno y macroentorno. Y es a través de esta comunicación donde existe una relación directa con el suprasistema, principalmente con el microentorno, ya que se requiere de habilidades, conocimientos y uso de herramientas tecnológicas para relacionarse con individuos, grupos u organizaciones para generar vínculos y relaciones que beneficien a ambos.

Un segundo tipo de comunicación es la mercadológica, la cual “contempla la comunicación hacia todos los públicos externos, su finalidad es orientar a la organización hacia las oportunidades económicas y sociales atractivas y congruentes con su misión, visión y valores. Se soporta en áreas como: publicidad, *branding*, *benchmarking*, investigación de mercados, selección de medios, conducta y comportamiento del consumidor” (Rebeil, Hidalgo, & Moreno, 2011, p. 69).

Indiscutiblemente este tipo de comunicación no es exclusiva de las organizaciones privadas, al ser considerada bajo el único fin de propiciar intercambio de bienes o servicios.

En el caso de las organizaciones del tercer sector, este tipo de comunicación sirve para mantener comunicación con sus públicos externos como: donantes, comunidad, medios, organizaciones privadas, gobierno, otras organizaciones del tercer sector, entre otros, para posicionar su misión, visión y valores, así como los mensajes rectores de la organización a través de herramientas como:

1. **Campañas publicitarias:** es a través de esta herramienta que las organizaciones del tercer sector pueden dar a conocer principalmente campañas de tipo a) institucional: donde posicionen en la mente de sus públicos externos su misión, visión, valores, objetivos, metas, cultura organizacional y responsabilidad social organizacional y b) campañas de procuración de fondos: donde busquen persuadir a los mejores donantes para que contribuyan a su causa.
2. **Branding:** su definición más básica es crear marca, esto es, “una idea en la mente de las audiencias, que se genera con una determinada intención a partir de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados” (Velilla, 2010, p. 9); no obstante, Capriotti (2009) define *branding* como “establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y comunicarla adecuadamente a sus públicos” (p. 11). El *branding* como herramienta de comunicación en una organización del tercer sector contribuye a posicionar en la mente de sus públicos externos los atributos de la organización, lo que permitirá que dichos públicos la identifiquen y conozcan su razón de existir y participen en el logro de sus objetivos.
3. **Benchmarking:** “hace referencia al proceso sistemático de medida, comparación, análisis y aprendizaje de una empresa con respecto a otras del mismo sector, especialmente con aquellas que se consideran excelentes o competidoras directas” (Fernández, 2007, p. 35). El *benchmarking* en las organizaciones del tercer sector es el análisis de otras organizaciones del tercer sector en niveles más altos como estatal, nacional e internacional de sus mejores prácticas que consideren pueden aplicarlas en el contexto de su organización para ser más eficientes.
4. **Investigación de mercados, conducta y comportamiento del consumidor:** mediante estas herramientas de comunicación la organización puede obtener información acerca de los comportamientos, actitudes, motivaciones principalmente de sus donadores, para elaborar estrategias de comunicación dirigidas a estos para obtener su apoyo en donativos económicos, en especie y de igual forma hacia los voluntarios, para identificar sus principales motivaciones para apoyar diferentes causas sociales.

El tercer tipo de comunicación es la corporativa, la cual es “un concepto que integra aquellas prácticas y estrategias de comunicación llevadas a cabo por instituciones, organizaciones y empresas, especialmente aquellas de gran tamaño” (Timoteo, 2016, p. 15). Es decir, es la comunicación que trabaja con los intangibles de la organización, los cuales se deben entender como: “todas aquellas actividades que la empresa pone en pie para informar, fidelizar, ocupar espacio público, de responsabilidad social corporativa, patrocinios, cultura empresarial y conocimiento propio. Esto es, todas las actividades que una organización desarrolla para personal interno y públicos externos en materia de imagen, marca, información, cultura, responsabilidad social, reputación y similares” (p. 16).

Integra todos los mensajes que la organización proyecta hacia sus públicos intermedios y externos para dar a conocer su misión y visión estableciendo puentes y empatías entre todos ellos. Se apoya de las relaciones públicas, la logística y organización de eventos, la imagen, la reputación, la identidad corporativa, el plan estratégico, el cabildeo (Rebeil, Hidalgo, & Moreno, 2011, p. 69).

Esta comunicación en las organizaciones del tercer sector es de suma importancia, pues es a través de ésta que dicha organización genera vínculos de confianza con sus diferentes públicos de interés y gestiona su imagen y reputación traducido en un capital simbólico tanto con sus públicos intermedios y externos. Los públicos para este tipo de organizaciones son de vital importancia, puesto que “es un hecho que las organizaciones del tercer sector tienen gran necesidad de darse a conocer y luego ganar la confianza de sus públicos de interés para que éstos puedan apoyarlas en sus acciones” (Arévalo & Ortiz, 2018, p. 100).

Una de las estrategias fundamentales para la creación de estos intangibles son las relaciones públicas, las cuales les ayudarán a desarrollar vínculos con sus principales públicos, así como modificar el comportamiento y actitud tanto de sus públicos como de la propia organización, a través de la comunicación. Dado que “las organizaciones en su actuación envían mensajes a sus diferentes públicos y las relaciones públicas pueden, así, hacer que estos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales adecuados y sean comprensibles para todos esos públicos” (Palencia, 2011, p. 27) y de esta manera establecer vínculos de confianza a largo plazo.

El cuarto tipo de comunicación es la interna y es la que se da al interior de una organización del tercer sector, donde se establecen las jerarquías y flujos de comunicación desde los altos mandos, como son los asociados y directivos, hacia todos sus colaboradores y voluntarios. Es a través de esta comunicación que se generan las mejores estrategias para el desarrollo de sus integrantes a través de la motivación y capacitación. Para Ramos (2003) “esta es la comunicación que imprime rapidez, calidad, destreza, cantidad, fluidez, a las

actividades. Para lograrlo se contará con la ayuda de sistemas efectivos tales como: conferencias culturales, cursos y seminarios, superación personal y colectiva” (p. 26). Dicho en palabras de Rebeil, Hidalgo, & Moreno (2011).

Contempla la que se establece entre el público interno y los públicos intermedios de la organización con el fin de incrementar la calidad del entorno laboral y la interrelación entre sus miembros elevando la dignidad de cada uno de ellos. Sus herramientas son la comunicación gerencial, la identidad corporativa, la comunicación grupal, la capacitación y las relativas a clima y cultura organizacional (p. 70).

El quinto tipo de comunicación es la administrativa, la cual se define “como el proceso de doble sentido, a través del cual, las personas que trabajan en una institución o tienen contacto con ella, intercambian información, con un propósito determinado” (Albarrán, 2006, p. 158). Para Rebeil, Hidalgo, & Moreno (2011) es la que regula la mayor parte de los actos administrativos y las relaciones entre los sujetos que participan en la organización. Sus instrumentos son: el plan estratégico global de comunicación, la planeación y conducción de reuniones, la comunicación de negocios, y la auditoría de comunicación.

Como toda organización se rige por procesos administrativos ya establecidos y es a través de este tipo de comunicación que las organizaciones del tercer sector deben trabajar sus procesos administrativos incluyendo la planeación, la organización, la dirección y el control. Los principales procesos que deben trabajar estas organizaciones son legales, su transparencia y sistemas de auditoría.

CONCLUSIONES

Las organizaciones del tercer sector son sistemas lineales y complejos, conformados por diferentes subsistemas que requieren de la comunicación integral para interactuar, compartir, participar y poner en común los mensajes de la organización con todos los públicos que la conforman para así alcanzar sus objetivos. Son varios los públicos de una organización del tercer sector como: colaboradores, donantes, voluntarios y beneficiarios. Cada uno de estos tienen intereses y necesidades diferentes, por esta razón, se deben crear mensajes rectores alineados a los objetivos de la organización y comunicarlos a todos estos públicos, a través de un proceso de comunicación integral. Es decir, se requieren crear estrategias en su comunicación creativa, interna, corporativa, mercadológica y administrativa.

Enfatizando en la comunicación integral, no debe quedar reducida desde un enfoque mercadológico, táctico y mucho menos operativo, ya que es a través de esta que todos los subsistemas que integran una organización del tercer sector pueden interactuar y relacionarse de forma eficaz, eficiente y estratégica. Además, esta teoría de la comunicación integral exhorta a estas organizaciones para que eviten trabajar su comunicación bajo principios y mensajes diferentes y establecer una visión integral que permita desarrollar estrategias y mensajes de comunicación rectores, alineados a sus objetivos para todos sus públicos de interés.

Conviene subrayar entonces que cada dimensión de la comunicación contribuye para generar estrategias en cada uno de los subsistemas y el éxito de un programa integral de comunicación en una organización del tercer sector se encuentra en establecer dichas dimensiones en cada uno de los componentes o subsistemas. Para finalizar este abordaje teórico, es importante que sirva de guía en la práctica y realidad de las organizaciones del tercer sector.

REFERENCIAS

- Albarrán, L. (2006). Métodos de investigación en comunicación organizacional. En Fernández, C. (Coord.), *La comunicación en la organización* (pp. 139-158). México: Trillas.
- Andrade, R. D. (2006). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En Fernández, C. (Coord.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 11-17). México: Trillas.
- Arévalo, M. R., & Ortiz, R. H. (2018). Comparativo de modelos de relaciones públicas en organizaciones del tercer sector de México, Chile, Inglaterra y España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(15), 85-106. doi: doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-06-85-106
- Balas, M. L. (2011). *La gestión de la comunicación en el tercer sector*. Madrid, España: ESIC.
- Bernal, C. (2014). *Introducción a la administración de las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Capriotti, P. P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos par la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- CEMEFI. (2019). *Directorio de Instituciones Filantrópicas*. Recuperado de <https://www.cemefi.org/>
- Clow, K. E., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Díez, F. S. (2006). *Técnicas de Comunicación: la comunicación en la empresa*. Madrid, España: ideas-propias.
- Fernández, L. A. (2007). *La gestión del riesgo operacional*. Madrid, España: Ediciones 2010.
- Ganga, C. F., Burotto, J. F., & Antonioletti, M. (2010). Aproximación teórica de las organizaciones del tercer sector. *Revista Espacio Abierto*, 19(1), pp. 51-77.

- García, J. D. (2009). *Las cuentas de la economía social: Magnitudes y financiación del tercer sector en España*. Pamplona, España: Civitas Ediciones.
- Garza, T. J. (2000). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill.
- Goldhaber, G. M. (1999). *Comunicación organizacional*. México: Diana.
- Inegi. (2015). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/StmaCnNal/csifm2018_03.pdf
- Martínez, D. V., & Nosnik, A. (2002). *Comunicación Organizacional*. México: Trillas.
- Morales, F., & Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Revista Análisi*, 35, pp. 83-93.
- Nosnik, O. A. (2006). El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones: 10 años después. En C. Fernández (Coord.), *La comunicación en las organizaciones* (pp. 111-138). México: Trillas.
- Palencia, L. M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: manual de comunicación corporativa*. Barcelona, España: Profit.
- Ramos, P. C. (2003). *La comunicación, un punto de vista organizacional*. México: Trillas.
- Rebeil, C. M. (2007). Subsistemas Organizacionales y Comunicación. *CICA*, 1-16.
- Rebeil, C. M., & Arévalo, M. R. (2017). Comunicación Integral para las organizaciones socialmente responsables. En R. Ramírez & R. Arévalo (Coords.), *Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial* (pp. 59-93). México: Tirant Lo Blanch México.
- Rebeil, C. M., Hidalgo, T. J., & Moreno, M. M. (2011). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G. León (Coord.), *Estudios de la comunicación: estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación* (pp. 51-82). México: Pearson Educación.
- Rivadeneira, P. R. (2012). *La opinión pública*. México: Trillas.
- Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias y técnicas de la comunicación*. Barcelona, España: UOC.
- Rubio, G. J. (2007). El tercer sector frente a las transformaciones del estado del bienestar. *Revista Cuadernos de trabajo social*, 20, 275-287.
- SAT. (2018). Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/116272/Conecta_Indesol_Mural_No_18.pdf
- Salamon, M. L., Helmut, K. A., Regina, L., Stefan, T., & S, W. S. (1999). *La Sociedad Civil Global: las dimensiones del sector no lucrativo*. Madrid, España: Fundación BBVA.
- Timoteo, Á. J. (2016). *Manejo de la comunicación organizacional*. México: Díaz de Santos.
- Vargas, V. (2015). El proceso de comunicación. En D. Martínez & A. Nosnik (Coords.) *Comunicación organizacional práctica* (pp. 17-35). México: Trillas.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, España: UOC.
- Verduzco, G. (2001). La evolución del tercer sector en México y el problema de su significado en la relación entre lo público y lo privado. *Estudios Sociológicos XLX*(1), 27-48.

Acercamiento a la comunicación externa de organizaciones dedicadas a la venta de café y sus clientes, en la ciudad de Mexicali

Approach to the external communication of organizations dedicated to the sale of coffee and its customers, in the city of Mexicali

Ámbar Eugenia Gallegos Arredondo

Universidad Anáhuac México

*Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México*

ambar.gallegosarredondo@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-6124-4039>

Gabriela Martínez Méndez

Escuela de Ingeniería y Negocios Guadalupe Victoria

Universidad Autónoma de Baja California (UABC)

*Avenida Álvaro Obregón s/n, Col. Nueva Mexicali, C.P. 21100,
Baja California, México*

gabimrtz@uabc.edu.mx

<http://orcid.org/0000-0003-4953-9237>

María de Jesús Montoya Robles

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad Autónoma de Baja California (UABC)

*Avenida Álvaro Obregón s/n, Col. Nueva Mexicali, C.P. 21100,
Baja California, México*

montoya@uabc.edu.mx

<http://orcid.org/0000-0002-8032-6857>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

La venta de bebidas a base de café es una oportunidad que han identificado algunos empresarios de la región, quienes cuentan con el respaldo de productos de un país cafetalero como el nuestro, gracias a ello han logrado posicionar sus productos dando un servicio atractivo para los clientes, un espacio de socialización, entretenimiento o relajación. Pero ¿qué otras estrategias deben seguir para permanecer en las preferencias de sus clientes? Se propone un acercamiento a su comunicación externa dirigida a los clientes, con apoyo de lo Hecho en México. Se realizó un estudio del estado actual de los medios y cómo son percibidos, a partir de una muestra de 168 clientes en diversas empresas de café se describen sus hábitos y preferencias de consumo, su opinión sobre los medios y la atención

que reciben por parte de los empleados. La propuesta consiste en no improvisar, sino en plantear estrategias, mejorar anuncios, diversificar medios y propiciar mayor proximidad con clientes a través de medios de comunicación para empresas de este tipo.

Palabras clave: comunicación externa, imagen, medios, café, mexicali

ABSTRACT

The sale of drinks based on coffee is a business opportunity that has been identified by some entrepreneurs of the region, who have the support of products from a coffee country like ours, thanks to that, they have managed to position their products by giving an attractive service for customers, a space of socialization, entertainment or relaxation. But what other strategies should remain to continue in the preference of their customers? We propose an approach to its external communication directed to customers with the support of the made in Mexico. A study was conducted of the current state of the media and how they are perceived, from a sample of 168 customers of various coffee shops, described their habits and preferences of types of coffee, their opinion about the media and the care they receive from employees. The proposal is not to improvise, but to propose strategies, improve advertisements, diversify the media and promote greater proximity with customers through such financial means for companies of this type.

Keywords: external communication, image, media, coffee, mexicali

INTRODUCCIÓN

Desde el 8 de noviembre de 2016, fecha de las elecciones número 58 en Estados Unidos, se ha venido modificando el discurso económico para los mexicanos debido a los resultados electorales. La mención nacional le ha dado realce a que los mexicanos deben consumir más productos hechos en México para ayudar a incrementar la economía mexicana y que de no ser así el país estaría en un grave problema (más de los que ya como país se tienen). Por lo anterior, si se piensa en un producto mexicano importante, vigente y moderno, se podría pensar en el café. México cuenta con seis estados productores de café como son: Nayarit, Guerrero, Oaxaca, Veracruz, Puebla y Chiapas, y de acuerdo la FAO, en 2013 ocupó el lugar número 10 entre los principales países productores de café, aunque es superado por los grandes volúmenes de otros países como Brasil, Vietnam, Indonesia, Colombia, India, Etiopía, entre otros, pero es el cuarto a nivel mundial en la cantidad de hectáreas para su cultivo (FAO, 2015).

Mexicali se encuentra en el estado de Baja California es uno de los principales productores de vino, gracias al Valle de Guadalupe; un producto con las mismas características del café, importante, vigente y moderno; pero a diferencia de una taza de café, el vino es de difícil acceso ya sea por su costo elevado, su consumo en sitios públicos es reservado para mayores de edad o porque simplemente no se desea consumir alcohol.

Actualmente, la industria de las cafeterías en Mexicali ha tomado fuerza, si bien es cierto, aún existen algunas con una gran cantidad de años en el mercado, mismas que fueron seguramente visitadas por nuestros abuelos, o sus hijos las conocieron de pequeños, hoy forman parte del paisaje tradicional mexicalense.

Si bien el mercado del café siempre ha existido, las cafeterías que lo ofertan poco a poco han incluido variedad de productos para satisfacer a diversos clientes; y al parecer sus estrategias funcionan, ya que cada vez más en la ciudad se abren otras pequeñas empresas que se dedican a la venta de café. A raíz de la nueva necesidad de consumir lo hecho en México, surge la duda sobre lo que en materia de comunicación las cafeterías de Mexicali realizan, es decir, qué hacen para estar en el gusto de los clientes mexicalenses, cómo atraen y aseguran su permanencia, a pesar de encontrarse con la competencia de una de las principales marcas de café del mundo en esta ciudad.

A nivel nacional se ha dado un crecimiento constante de tiendas especializadas en café, lo que es un buen indicio de sofisticación de consumo. Las pequeñas y medianas empresas (pyme) del sector de café han proliferado, al cambiar esos pequeños lugares que solamente eran frecuentados por las personas adultas, para dar paso a lugares especiales, con grandes espacios y múltiples servicios, tanto en el menú que ofrecen y la *experiencia* que desean proveer a los clientes; sin embargo, no todo es fácil para estas pequeñas empresas, ya que tienen que luchar para no ser abatidas por los *monstruos mercadológicos del café*.

Las cafeterías tienen el reto de establecer estrategias que permitan una mayor proximidad con sus clientes, dentro y fuera del local, que se sientan cómodos y en caso de comunicarse obtendrán respuestas o sus opiniones serán escuchadas aun cuando sea una comunicación mediada ya sea por teléfono, página de internet o redes sociales. Esto implica que los empleados deben dar una buena atención, con calidad en el servicio, y mantener buena comunicación externa con sus clientes para que estos regresen y prefieran consumir en su empresa. De acuerdo con Comunicación global (2017), la comunicación externa se define como:

El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales (párr.1).

Para King (2017), “la comunicación externa son todas las actividades realizadas por la organización, cuyo propósito es mantener relaciones con el exterior, en la actualidad a este tipo de comunicación se le conoce como relaciones públicas” (párr. 9).

Con base en Llopis (2011) la concepción de comunicación externa se aborda como aquella que “debe entenderse como una combinación de diferentes herramientas, más allá de la publicidad, que no deja de ser una herramienta más dentro del diverso abanico de medios y herramientas que puede comprender la comunicación de una empresa” (p. 72).

De acuerdo con la literatura sobre los elementos y el entorno de los locales con servicio de venta de café, como pymes su estrategia es el producto, olvidando en algunos casos mantener una adecuada y amplia comunicación con sus clientes e incluso con sus trabajadores, por lo que se plantea el siguiente objetivo general:

Determinar los elementos de mayor impacto en la comunicación externa de las pequeñas empresas dedicadas a la venta de bebidas a base de café que contribuyen en la preferencia de los clientes en la ciudad de Mexicali.

Así, a través de preguntar a los clientes sobre diferentes aspectos que proyectan algún tipo de comunicación, no sólo entre empresa y los clientes, sino entre esta y los elementos que determinan seleccionar un lugar para beber café y volver al mismo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

De esta forma se puede responder a la pregunta: ¿Cuáles son los elementos de mayor impacto en la comunicación externa de las pequeñas empresas dedicadas a la venta de bebidas a base de café que contribuyen en la preferencia de los clientes en la ciudad de Mexicali?

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza con la finalidad de estudiar la situación actual de la comunicación externa que realizan las pymes del sector cafetero para ser la opción preferida de los clientes en la ciudad de Mexicali. Se pretende que los resultados obtenidos en el diagnóstico sean compartidos a los *propietarios* que así lo deseen, con la intención de que mejoren y/o fortalezcan sus estrategias de comunicación externa; asimismo, que éstos les permitan tener una visión más clara acerca de los puntos centrales de la investigación, sobre la satisfacción, lealtad, medio de comunicación y servicio al cliente como variables que deben gestionar.

Para toda empresa debe ser obligatorio tener una visión apegada a la realidad, sobre todo en lo referente a sus clientes, por lo que es oportuno identificar qué hace a un cliente regresar y mantener cierta lealtad con el café, de ahí la relevancia de la investigación. Además, hablar de pymes es relevante pues sostienen gran parte de la economía no sólo en una región sino en el país, y puesto que no se han realizado estudios de esta naturaleza en los últimos cinco años que hayan sido publicados en revistas científicas-académicas, o en memorias de los eventos académicos de la Asociación Mexicana de Investigación en Comunicación (AMIC), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC) o del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), resalta aún más su importancia.

México vive un momento histórico e importante, donde por parte de sus gobernantes vuelven la mirada a las fuerzas productivas del país, en la búsqueda de reforzar la producción y el mercado interno del país. En esta parte del sexenio, el actual presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, no ha hecho declaraciones, ni efectuado ningún cambio al logotipo de la campaña *Hecho en México*.¹

El último movimiento fue el realizado por el expresidente de la República, Enrique Peña Nieto, quien mencionó que había de reforzar la campaña de lo *Hecho en México*, esto con la finalidad de que el consumidor prefiera aquellos productos elaborados en el país, que se genere un sentido de orgullo y conciencia de que al consumir lo *Hecho en México* además de estar ayudando a la economía se estará beneficiando a los mismos ciudadanos con la creación de fuentes de empleo (Valverde, 2009). Dicha campaña tiene sus raíces en el sexenio de Luis Echeverría (1970-1976), de acuerdo con Reporte Índigo (2018):

Durante ese periodo, se experimentó una desaceleración económica que propició una disminución en el consumo, situación que llevó a la quiebra a pequeñas y medianas empresas en el país [...] Pero fue hasta la administración de José López Portillo (1976-1982) cuando el sello 'Hecho en México' se creó, gracias a una disposición publicada en 1978 en el Diario Oficial de la Federación (DOF) [...] Posteriormente, para combatir la desaceleración económica que vivió México en la década de los 70, Luis Echeverría creó el programa 'Lo hecho en México está bien hecho' (párr.11).

¹ En la fecha de elaboración del presente artículo (13 de marzo de 2019) el dato referido es comprobado por las autoras.

ELEMENTOS A CONSIDERAR POR LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE CAFÉ

En primer lugar, la gran diversidad de café que permite a las pymes encontrar opciones que satisfagan no solo sus bolsillos sino el gusto de sus clientes, además de tener la posibilidad de ofrecer un producto fresco. De acuerdo con el sitio Gastronomadasmx (2017):

se contabilizan al menos 120 variedades de café tipo Arábica producidas en México, ocupando así el quinto lugar como país productor de café después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam, con un volumen de producción que oscila entre los 4 a 5 millones de sacos por año, de los cuales aproximadamente el 80% de la producción es exportada y disfrutada en más de 52 países. Las variedades más importantes que se producen en México son: Criollo, Bourbon, Catimor, Maragogipe, Mundo novo, y Robusta (párr.11).

También Valencia (2016) menciona que “los estados productores de café en la República Mexicana son doce, entre ellos se encuentran Chiapas, Veracruz, Puebla, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Colima, Jalisco, Querétaro y Tabasco, los primeros cuatro concentran casi 92% de la producción” (p. 242). Aunado a esto resalta el dato del Censo económico 2014, donde existían 475 establecimientos dedicados al café en ese momento, y se da por hecho que esta cifra aumentó en los últimos casi tres años desde el censo. Lo que evidencia las posibilidades de negocio que implica la venta de café y sus productos complementos.

HÁBITOS DE CONSUMO

Esta variable nos recuerda que no sólo se trata de consumir sino de conseguir la lealtad o preferencia de los clientes para que cada vez que deseen un café recuerden ese espacio especial, el sabor de café y un buen servicio.

La Asociación Mexicana de la cadena productiva del café A.C. (AMECAFÉ) en su Convención Cafetalera (2016) dentro de su:

programa de promoción para el café mexicano muestra que el consumo de café en México es de 1.1 kg por persona al año, en comparación con Brasil que, aun siendo un país exportador, su consumo es de 6.1 kg per cápita al año (p. 5).

Demostrando así su capacidad para promocionar y vender su producto. En cuanto a la Dirección de Investigación y Evaluación Económica y Sectorial (2015) en su Panorama Agroalimentario mencionan que “las cifras reportadas por el USDA indican que en 2014/15 el 78% del consumo de café en México fue en su presentación instantánea (soluble), y el 22% fue café tostado y molido” (p. 23). Aunque el panorama en este momento no sea el mejor para México en cuanto al consumo de café, la visión es optimista puesto que se estima que para el 2019 el consumo de café per cápita aumente.

Asimismo, en un estudio de mercado realizado por Febbo México (2015) sobre el consumo de café, con base en una muestra de 1200 personas, se encontró que al 96% de los entrevistados les gusta el café, al 3% le da igual y al 1% no le gusta nada su sabor. El 55% dijo que lo consumía diario, y el 35% gasta entre \$15 y \$25 pesos diarios en una taza de café.

EL AMBIENTE DEL LUGAR: ACTIVIDADES, AMBIENTACIÓN Y CLIMA

En cualquier negocio, y en especial los locales o cafés que son lugares para pasar el rato o para trabajar, es importante considerar su decoración, que se genere un buen ambiente, pues para los clientes suele ser clave sentirse cómodos con el lugar para decidir si se queda.

La decoración puede ir desde el espacio del lugar, la manera en que están acomodados los muebles, los tipos de muebles, la iluminación, la cercanía entre los espacios, la música, el color del lugar, entre otros. Todos estos detalles pueden hacer una estancia agradable para el cliente.

Es por esto que, en el caso particular de las cafeterías, se debe considerar a los clientes antes de decorar el lugar, es decir, pensar en sus necesidades y preferencias para que una vez abierto al público el lugar sea de total agrado (ARQHYS, 2013).

Se hace referencia a la importancia de mantener colores cálidos y vivos que combinen con los muebles y la decoración, también se señala el cuidado en la selección de los muebles, que sean originales y cómodos, que el cliente pueda disfrutar de ellos, también que los sillones o sillas cuenten con un respaldo, ya que esto indica a la vista mayor comodidad para el cliente (ARQHYS, 2013).

Hoy en día los dueños de las cafeterías no sólo se preocupan por el café que están ofreciendo, también lo hacen por el diseño, por ofrecer comodidad a los clientes, así como una decoración que sea amigable con el medio ambiente (Martínez-Medina, 2013).

Para Gonzalo Solano, Gerente de Construcción de la cadena Starbucks en México, en cuanto al diseño comparte lo citado en Martínez-Medina (2013): “Queremos que los clientes tengan un tercer espacio —después de la casa y la oficina— donde se sientan

cómodos, que no se quieran ir, queremos que se queden a desayunar, a comer y a trabajar” (párr. 23).

Los cafés hoy en día buscan que además de productos de calidad se le ofrezca al cliente un espacio en donde pueda relajarse, pueda platicar, pueda trabajar y sentirse cómodo, donde principalmente los clientes se sientan completamente identificados (Martínez-Medina, 2013).

Además de esto, se recomienda a los negocios de café que se busque una integridad en todo, no sólo en el producto que se ofrece, sino en el ambiente, en el diseño, en la imagen que se quiere transmitir al cliente (Rubio-Sabatés, 2014).

También en que se le dé un toque personal y único al local, es decir que se vea reflejada la esencia, lo que hace especial al lugar, no solo por la decoración, por el ambiente, sino porque se tiene algo que ningún otro local tiene, una marca distintiva y que hace particular ese negocio (Rubio-Sabatés, 2014).

IMPORTANCIA QUE TIENE LA INTERACCIÓN SOCIAL ENTRE ORGANIZACIÓN Y SUS CLIENTES

El servicio al cliente es uno de los puntos claves en cualquier negocio, es el que puede ayudar a que sea un éxito y a su vez que no lo sea. El servicio al cliente es fundamental en las organizaciones, en especial aquellas que están enfocadas en su totalidad al servicio, es vital que las personas encargadas de ofrecerlo estén capacitadas y que la interacción social y la comunicación sea una de sus principales fortalezas.

El servicio al cliente va desde el momento en que ingresa al establecimiento, si se le hace alguna referencia a su bienvenida, un saludo, y durante su estancia estar pendiente de los clientes para la satisfacción de sus necesidades, mostrar interés y amabilidad al momento de brindar el servicio. Entre otras cosas, son parte del servicio al cliente en los establecimientos.

Para Butcher, Sparks y O’Callaghan (2003): “Las fallas en el servicio están relacionadas con los comportamientos y actitudes de los empleados como ser insensible, indiferente o descortés” (p. 189). Es común ver en algunos comercios que quien está atendiendo refleja estas acciones, lo que puede afectar en la manera en que el cliente se siente, ya que es una realidad que cuando acude a un lugar espera la mejor atención, lo que lo invita a regresar.

Asimismo, Butcher, et al. (2003) mencionan que: “Los aspectos claves que aparecen y conforman el constructo social son hacer que el cliente se sienta importante, tomar interés en el cliente, respetar al cliente y autenticidad en la conducta” (p. 189); de esta manera, los clientes se sienten especiales y no un número más, pues perciben la atención que reciben de manera personal.

Además, Butcher, et al. (2003) confirman que: “La relación social puede evocar respuestas emocionales”, (p. 190), es decir, que el cliente se sienta cómodo en ese lugar, que se sienta identificado, que sienta que puede regresar en cualquier momento, esta relación social es la que se efectúa tras la interacción entre el empleado y el cliente.

Butcher, et al. (2003) efectuaron un estudio a 25 pequeños negocios, lo que se conoce como pyme, entre ellos nueve cafeterías, enfocado en la interacción social cara a cara que se da día a día durante el servicio, esto a través de cuestionarios que se aplicaron tanto a gerentes como empleados y clientes. Con una muestra de 147 cuestionarios respondidos por los clientes en el café, los resultados del estudio indicaron que la calidad en el servicio era el predictor más fuerte en cuanto a la satisfacción del servicio (p. 198).

Lo anterior permite orientar los esfuerzos de las pymes, pues sabrán que al cuidar su atención al cliente tendrán más posibilidades de que vuelva o de que los recomiende con sus amistades. De acuerdo con Groot (2004), en la satisfacción del servicio al cliente es de suma importancia recordar que un cliente satisfecho compartirá su experiencia en promedio con cuatro personas más, en caso contrario compartirá su experiencia hasta con 17 personas, lo que en lugar de beneficiar al negocio lo terminaría perjudicando (p. 5).

Los clientes para las empresas son las personas que tienen una interacción a través del servicio o de la compra de productos. Por ello, escuchar lo que tienen que decir es una fuente importante y confiable para detectar áreas de oportunidad (Debernardo y Hurtado, 2008, p. 23).

PEQUEÑAS EMPRESAS Y SUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Las cafeterías por su volumen y cantidad de ventas no cuentan con los mismos recursos a los que tiene acceso una empresa mediana o grande, por lo tanto, su capacidad de acceder a los medios convencionales como la televisión, radio o espectaculares para transmitir sus comunicaciones se torna más complejo e incluso imposible.

Sin embargo, están en la era del *social media*, lo cual es un punto a su favor. El uso de las redes sociales ha venido a revolucionar el mundo en las comunicaciones de las empresas, de forma particular en algunas de tamaño micro o pequeñas, puesto que se ha utilizado como una herramienta, y en algunos casos colocan sus productos, muestran sus servicios, o llegan a crear una página de su empresa. A pesar de ello, en gran parte de las ocasiones no saben utilizar las redes sociales a su favor, es decir, no está presente la estrategia de comunicación externa y carecen de un plan donde identifiquen mensajes claves, estratégicos y responsables de su gestión.

Emilio Llopis (2011) menciona que el paso definitivo será diseñar el plan de comunicaciones externas integrando las diferentes opciones de comunicación, seleccionando aquellas que permitan conseguir los objetivos al menor costo posible (p. 73).

Junto a las redes sociales existen un sinnúmero de aplicaciones que pueden facilitar la gestión de la comunicación externa de la empresa, así lo menciona Rebeca García (2017), directora comercial de GeneXus México a TI-Infochannel:

Es importante que las pequeñas y medianas empresas del país entiendan que las aplicaciones móviles permiten darle a su compañía una optimización gracias a la reducción de tiempos y costos, lo que lleva a un mejoramiento de la productividad en general, y gracias a la abundancia de estas herramientas en el mercado digital, estas apps se encuentran dentro del alcance económico de las PyMES, proporcionándoles instrumentos de trabajo de primera mano para aplicar procesos prácticos, sencillos y ágiles (párr. 5).

Por otra parte, Valdés, Rey, Castro y Abreu (2017) hacen alusión a que las organizaciones están obligadas a mantenerse actualizadas, cumpliendo tendencias e innovando en productos y servicios lo cual permite su permanencia en el mercado con el dinamismo correspondiente de las empresas altamente efectivas; y de esta forma cumplir con las demandas de los mercados actuales (p. 6).

Además, como todo, una imagen también comunica. Así, como parte de la campaña *Hecho en México*, es sencillo identificar los productos mexicanos ya que el logotipo con la leyenda *Hecho en México* se utiliza en estos productos; de esta manera, el consumidor sabe que ese producto fue creado en el país y los consumidores pueden seleccionarlos entre otros productos. Ayudando con esto al desarrollo económico del país, y sobre todo el de los cafetaleros, quienes lo deben incorporar como una estrategia para ampliar sus ventas a partir de sensibilizar al consumidor hacia los productos nacionales (Valverde, 2009).

Actualmente, la necesidad digital más recurrente para la pyme es cubrir los canales de comunicación, tanto externa con sus consumidores, como internamente para enlazarse y gestionar mejor a los empleados, por lo que las *apps* son el canal directo con el target al que les interesa llegar, además de ser más económico que otro tipo de campaña y más relevante (Sarmiento, 2016, párr. 5).

Las *apps* de comunicaciones y sociales se usan entre tres y diez veces más que otras, siendo México el mercado en el que más se utiliza este tipo de software, en comparación con otras

herramientas. Laura Sarmiento (2016) hace alusión a un estudio realizado por Infotec titulado “Estudio de perspectivas y estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles”, donde se revela que:

las *apps* son percibidas como excelentes herramientas y plataformas de crecimiento para gran parte de las empresas pequeñas y medianas en México, donde el 43% de las pymes mexicanas ha mencionado que el uso de las *apps* ha incrementado su número de clientes, el 31% consideró que con ello aumentan sus ventas, y el 23% contestó que estas herramientas mejoran la productividad en la empresa (párr.19).

METODOLOGÍA

Las empresas dedicadas a la venta de café incluyen otros productos como postres o comida, su actividad no sólo consiste en poner un café en la mesa. En este tipo de servicios los clientes valoran la forma y calidad del producto del servicio e incluso la atención que reciben al ingresar a la empresa, o bien una atención mediada por alguna red social donde el cliente espera recibir la misma atención personalizada, amable y rápida.

Reflexionar lo anterior en conjunto con la interacción que existe entre colaboradores de la empresa y clientes derivó en un diseño de cuestionario donde se incluyeron preguntas que integran cuatro variables: 1) los hábitos de consumo de los clientes, 2) cómo perciben el ambiente del lugar, 3) la importancia de la interacción organización y clientes, y 4) cómo es la comunicación de la organización con sus clientes.

Los hábitos de consumo en esta investigación son la diversidad de cafeterías que el entrevistado conoce, la frecuencia con que las visita, su preferencia por algún tipo de café y el precio que está dispuesto a pagar, y si éste es un factor para que le guste cierto local.

El ambiente del lugar se considera si los entrevistados acuden por su ambiente, les gusta su imagen y lo consideran agradable además de sentirse cómodos.

La interacción-organización-clientes se describe en función de si a ellos les gusta visitar el local por el servicio o trato que reciben, si el servicio es eficiente y el trato amable, así como las actividades que puede realizar en el local. La interacción incluye el respeto de las promociones por parte de la organización hacia los clientes, pues algunos clientes acuden especialmente cuando hay promociones.

Como comunicación con los clientes se incluyen los mensajes dirigidos a ellos, si la comunicación del personal al cliente es eficiente, el tipo de anuncios que la organización utiliza y cómo perciben los clientes algunas características positivas o negativas dadas en la

empresa. Además de conocer la experiencia con los medios por los que el cliente se comunica con la organización y el tipo de respuesta que ha recibido.

Para conocer las unidades de análisis se visitaron diferentes sitios de venta de café y para lograr describir los conceptos anteriores desde la opinión de los clientes se diseñaron preguntas con un lenguaje sencillo, con diferentes escalas de medición, preguntas cerradas y abiertas, sumando un total de 18 preguntas aplicadas a visitantes en diferentes cafeterías de la ciudad de Mexicali, cuyas respuestas fueron tabuladas en una base de datos elaborada en el programa SPSS versión 17 (*Statistical Package for the Social Sciences*), que por el tipo de preguntas-respuesta se generaron 47 variables o reactivos por capturar y procesar.

En la tabla 1 se presentan las variables y la relación de preguntas que las explican, siendo estas: la comunicación interna, las relaciones interpersonales, la cultura organizacional, el ambiente laboral, el desarrollo del personal y la comunicación informal.

TABLA 1. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE/ CONCEPTO	PREGUNTAS CERRADAS	PREGUNTAS ABIERTAS O RESPUESTA MÚLTIPLE
Hábitos de consumo	5e. Le gusta este lugar por sus precios.	1. ¿Cuál es el café que más visita? 2. Aproximadamente ¿cuántas veces asiste al café durante la semana? 3. ¿Cuál es el café que más consume? 4. Aproximadamente ¿cuánto gasta en café a la semana?
Percepción del medio ambiente del lugar	5b. Le gusta este lugar por su ambiente. 5c. Le gusta este lugar por su imagen. 8. El ambiente de este lugar es.	9. ¿Qué siente al estar en este lugar?
Importancia de la interacción organización y clientes	5a. Le gusta el lugar por el servicio. 5d. Le gusta este lugar por su trato. 6. El servicio de este lugar es. 7. El trato que recibo como cliente es.	11. ¿Cuáles son las actividades que realiza durante su estancia en el café? 15. ¿El café (negocio) respeta las promociones que le ofrecen a través de sus anuncios?
Comunicación de la organización con sus clientes	10. ¿Cómo se enteró que existía este lugar? 12. Considera que la comunicación entre el personal y usted es.	13. En qué medios de comunicación recuerda haber visto algún anuncio sobre el café. 14. En una escala del 1 al 10, ¿qué le parecen los anuncios del local? 14a. Qué tan confusos le parecen (descartada por baja respuesta). 14b. Qué tan entendibles le parecen los anuncios del local (positivo). 14c. Qué tan agradables le parecen los anuncios del local (positivo).

VARIABLE/ CONCEPTO	PREGUNTAS CERRADAS	PREGUNTAS ABIERTAS O RESPUESTA MÚLTIPLE
		14d. Qué tan creativos le parecen los anuncios del local (positivo). 14e. Qué tan novedosos le parecen los anuncios del local (positivo). 14f. Qué tan improvisados le parecen los anuncios del local (malo-negativo). 14g. Qué tan feos le parecen los anuncios del local (malo-negativo). 14h. Qué tan graciosos le parecen los anuncios del local (positivo). 14i. Qué tan llamativos le parecen los anuncios del local (positivo). 16. ¿Ha tratado de comunicarse a través de algún medio con el café? ¿Cuál? 17. ¿Cuál ha sido ese medio? 18. ¿Qué le pareció la respuesta?

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

ESTIMACIÓN DE LA MUESTRA PARA LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Se seleccionó el tipo de muestreo no probabilístico, puesto que la unidad de análisis son los clientes de las cafeterías de origen nacional de la ciudad de Mexicali para aplicar la encuesta sólo a clientes en los locales donde se autorice esta actividad. Este tipo de muestreo nos permite seleccionar y dirigir el proceso de la investigación hacia elementos típicos de la población; esto es seleccionar una muestra razonada o a juicio (Giroux y Tremblay, 2004).

Con base en el estudio de mercado de Febbo México (2015) donde el 96% de los entrevistados dijeron que les gusta el café, se tomó el dato de 0.96 como probabilidad de éxito en las respuestas y considerando un nivel de confianza de 98%, ya que la muestra es representativa y la aplicación de la encuesta es en forma directa, además se cumple con las características de la población de interés. Se eligió un margen de error de 3.52%, sobre la validez de los resultados, previendo la posibilidad de la no respuesta o la desconfianza al contestar por parte los encuestados.

Al sustituir los datos en la fórmula de la calculadora Nesquest.com se determina el tamaño de muestra para una población finita, la cual se puede comprobar sustituyendo directamente los datos:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

- σ es el coeficiente de confianza = $(2.33)^2 = 5.4289$ área bajo la curva = 0.4900
- p es la probabilidad de éxito = 0.96
- q es la probabilidad de fracaso = 0.04
- e es el error de estimación = 3.52% = $(0.035)^2 = 0.00124$
- N es el tamaño de la población = 988417 de Mexicali
- n es el tamaño de muestra = 168

En la tabla 2 se presentan la distribución de la muestra por cafetería de la ciudad de Mexicali. Algunas de ellas tuvieron mayor afluencia y aceptación a contestar por parte de los clientes durante los períodos de aplicación, preferentemente por las tardes que es cuando los clientes tienen mayor disposición a contestar.

La muestra quedó estratificada como se muestra en la tabla 2. En los lugares donde se aceptó por parte de los responsables del café la aplicación, se estableció una permanencia promedio en cada lugar de una hora y media, para aplicar a los consumidores que se encontraban en el lugar y los que entraron, con lo cual se puede ver una mayor afluencia del Café 8 ½ y El Ático.

TABLA 2. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR LOCAL Y PORCENTAJE

LOCAL	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
1800 Café	35	20,8
Café 8 ½	48	28,6
Café Colibrí	28	16,7
El Ático	48	28,6
Sinapsis	9	5,4
Total	168	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

También se puede observar que se obtuvo un buen porcentaje de participación en los locales 1800 Café y Café Colibrí, aunque las respuestas permitieron percibir que los clientes visitan otros lugares de café en la ciudad, como se registró en los resultados.

RESULTADOS

En los resultados respecto a la variable de hábitos de consumo se encontró que el local que más menciones tuvo como favorito fue Café 8 ½, con un 22%, seguido con 17.65% de Zafari Café y 16.67% para el Ático en tercer lugar. En la tabla 3 se puede observar el resto de las posiciones de acuerdo con el porcentaje de las menciones. Entre los cafés señalados como “otros”, los encuestados mencionaron a La Negrita y Starbucks. Por lo que el resultado refleja las preferencias por el café local y nacional contra el internacional, pues pocos clientes mencionaron marcas o lugares de café del extranjero.

TABLA 3. CAFÉS QUE MÁS VISITAN LOS CLIENTES ENCUESTADOS DE LA CIUDAD DE MEXICALI

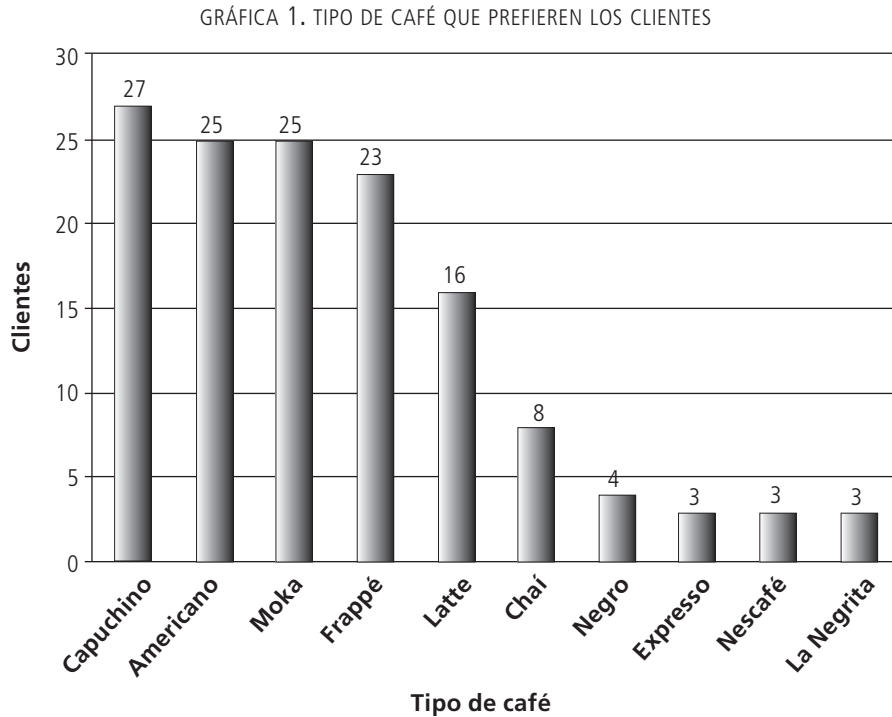
CAFETERÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE MENCIONES
Café 8 ½	68	22,22
Zafari Café	54	17,65
El Ático	51	16,67
1800 Café	36	11,76
Café Colibrí	36	11,76
Sinapsis	24	7,84
Slow Down	23	7,52
Otro	8	2,61
Tierra bonita Café Mexicano	5	1,63
La Catedral del café	1	0,33
Total	306	100,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Los clientes acuden a una cafetería 1.65 veces, esto es dos ocasiones, aunque hubo quien dijo que rara vez asiste y quien lo hace de manera regular prácticamente a diario; en cuanto al gasto promedio semanal aproximado, señalaron que es de 119 pesos y hubo personas que indicaron que no gastan nada y quienes hasta 450 pesos.

En cuanto al tipo de café, en la gráfica 1 se muestra las preferencias por el tipo de café capuchino, seguido del café americano y el moka; algunos clientes señalaron otros tipos de

café con nombres específicos de los lugares que frecuentan, lo que muestra las estrategias de diferenciación que utilizan.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ENCUESTA.

En cuanto a la pregunta sobre si preferían el lugar por sus precios, el 64.9% dijo que no y un considerable 35.1%, esto es 59 personas, dijeron que el precio es algo que les gusta del lugar, por lo que el precio parece no ser un determinante de sus preferencias.

Respecto a la variable del medio ambiente del lugar, a 133 personas o el 79.2% les gusta el ambiente del lugar y únicamente a 73 o el 43.5% de ellos les gusta la imagen del lugar.

A la pregunta sobre qué les parecía el ambiente del lugar, el 95% los clientes respondieron que es muy agradable o agradable, solo una persona contestó que es poco agradable. En los comentarios los clientes mencionan en mayor medida las palabras comodidad y tranquilidad, los clientes también destacaron que el ambiente es relajante y agradable, sólo hubo un par de comentarios sobre unos bancos incómodos y la falta de internet por mal funcionamiento.

En cuanto a la variable interacción-organización-cliente, en lo referente si al cliente le gusta el servicio del lugar, 54.8% contestó que sí y 34.5% dijo que le gusta el trato del lugar. Los resultados parecen no muy alentadores, pero cuando se cuestionó respecto a si el servicio es eficiente, 89.3% de los clientes lo considera eficiente a muy eficiente, aunque 17 personas se mostraron neutrales o señalaron que es poco eficiente el servicio. Mientras que 94% de las personas consideran que el trato es amable o muy amable.

Respecto a la actividad que más realizan los clientes es platicar con amigos, compañeros de trabajo o escuela; algunos hacen tareas, juegan y otros trabajan mientras toman café, té, chocolate o comen algo.

La comunicación organización-clientes la identificamos como todo aquello que pueda motivar al cliente a ingresar al local o regresar, ya sea de forma verbal o no, como es la imagen que se proyecta y las características de sus anuncios. En la tabla 4 se encuentran las respuestas de los clientes sobre cómo se enteraron de la cafetería, sorprende que el 70.8% fue por un amigo, 11.3% miró el lugar y decidió entrar, y el 7.7% se enteró en redes sociales.

TABLA 4. CÓMO SE ENTERAN LOS CLIENTES DE QUE EXISTE UNA CAFETERÍA

A TRAVÉS DE...	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un amigo	119	70,8
Redes sociales	13	7,7
Publicidad	1	,6
Miré el lugar	19	11,3
Otro	9	5,4
Un amigo y redes sociales	3	1,8
Un amigo y miré el lugar	3	1,8
Redes sociales y miré el lugar	1	,6
Total	168	100,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ENCUESTA.

El 85.1% de los clientes consideran que la comunicación entre los empleados y ellos es eficiente o muy eficiente, el resto, 14.9%, de los clientes mostró una posición neutral a poco

eficiente. La siguiente tabla 5 muestra los medios donde los clientes recuerdan haber visto algún anuncio de las cafeterías de la ciudad.

Tabla 5. Medios donde los clientes han visto algún anuncio del local

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	73	32,30
Página del café (negocio)	29	12,83
Revista	6	2,65
Redes sociales	73	32,30
Periódico	0	0,00
Espectaculares	4	1,77
<i>Flyers</i> (volante)	9	3,98
<i>Spot</i> de radio	4	1,77
Anuncio de televisión	1	0,44
Anuncio en el café (negocio)	27	11,95
Total	226	100,00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ENCUESTA.

Por otra parte, se les preguntó a los clientes qué les parecían los anuncios del negocio, en caso de haber visto alguno, calificando las siguientes características del 1 al 10. En la tabla 6 se presentan los resultados, se obtuvo la media para conocer la calificación promedio y la desviación estándar para ver qué tanto fluctúa la opinión de los clientes en cada característica, donde se espera que las apreciaciones favorables obtengan calificaciones promedio altas y las negativas bajas cercanas al 1, la respuesta de los clientes fue en su mayoría favorable.

Con base en la tabla 6, los clientes consideran que los anuncios son entendibles, agradables, creativos, novedosos, para algunos poco graciosos, algo llamativos, suelen ser improvisados o no y no son feos. Estos resultados describen mejor los mensajes que la empresa quiere dar a sus clientes y si tuviera que trabajar en algo, sería en hacerlos atractivos a la vista del cliente.

TABLA 6. APRECIACIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS DEL LOCAL EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10, DONDE 1 ES LA CALIFICACIÓN MÁS BAJA Y 10 LA MÁS ALTA

CARACTERÍSTICA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Entendibles	8,85	1,528
Agradables	8,76	1,804
Creativos	8,49	1,905
Novedosos	8,15	1,951
Graciosos	5,08	3,213
Llamativos	7,56	2,581
Improvisados (sin preparación previa)	5,78	3,424
Feos	2,97	3,067

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ENCUESTA.

Únicamente 35 clientes dijeron que se han comunicado con la cafetería a través de algún medio y el más han utilizado es el teléfono (20 clientes), y el resto por redes sociales o internet, y en persona la respuesta siempre fue muy buena, amable, rápida y clara.

CONCLUSIONES

De acuerdo con la opinión de los autores y los resultados de la encuesta, una propuesta clave de comunicación externa para empresas dedicadas a la venta de café nacional de la ciudad de Mexicali es el uso de redes sociales, pues fue el medio más mencionado, pero que parece no ser parte de una estrategia del negocio sino una moda, pues debe ser un medio de interacción con los clientes que requiere un mantenimiento constante y una forma de enviar mensajes con información que logre captar la atención de los clientes, así como una vía de comunicación con ellos.

Entre los hábitos de consumo acuden a varios lugares de café local, aproximadamente dos veces por semana, aunque algunos solo acompañan a sus amistades pues no gastan nada; para el resto manifestaron un gasto promedio que apenas sobrepasa los 100 pesos y se puede apreciar que los clientes prefieren un café más elaborado que el tipo americano; el precio no es un factor determinante para mostrar preferencias por un local u otro.

El medio ambiente del lugar y la atención que los clientes perciben se pueden adaptar, pero al parecer es algo que a los clientes les gusta, junto con sus hábitos de consumo de café, el tener un lugar donde puedan conversar y socializar es algo que los motiva a frecuentar los sitios de café. Promocionar el ser una empresa de mexicanos con productos nacionales puede ser otra estrategia para lograr su permanencia y ser su mejor opción ante la competencia de origen extranjero. Quedó de manifiesto que a los clientes no les gusta sentirse incómodos y buscan este tipo de espacios para estar tranquilos y cómodos.

La comunicación externa dirigida a los clientes es muy importante; sin embargo, la forma en que los clientes se enteran de los lugares de café es por recomendación de un amigo, de ahí que sea clave la atención y el servicio antes de pensar en invertir en gastos de publicidad; es prioritario que los integrantes del café traten bien a las familias. Otro factor clave, que representa una oportunidad como ya se ha mencionado, son las redes sociales por el bajo costo y la efectividad que representan si son utilizadas estratégicamente. Además de una imagen del local que motive a los clientes a entrar al lugar, por lo que la teoría respalda también este resultado, la imagen es de gran importancia vista desde el exterior pues contribuye a que el cliente decida ingresar al negocio y consumir.

Otra parte importante es reconsiderar la difusión que se tiene del negocio pues no fueron muchos los clientes que recordaban haber visto algún anuncio, letrero, volantes o postales aun cuando fueran electrónicas, para mostrarlas en su página o por redes sociales. Sería una buena opción para atraer más clientes dar a conocer promociones, si es que las realizan, puesto que fue algo que muchos clientes indicaron no haber visto.

Sin duda a este tipo de establecimientos les falta plantear estrategias apropiadas para satisfacer a sus grupos de interés y proyectar una buena imagen y comunicación externa, que si bien tienen factores que contribuyen a una buena aceptación de usuarios, una correcta estrategia de comunicación externa contribuirá y apoyará a todo el sistema a potenciar sus resultados.

Finalmente, debe apoyarse en crear vínculos con los clientes, capacitando a los empleados e involucrándose en dinámicas que promuevan una mayor interacción con los clientes de manera genuina. Aun cuando la imagen es importante, la comunicación, la interacción y el recurso humano no pueden separarse y constituirse por proyectos separados.

REFERENCIAS

- AMECAFÉ. (2016). *Programa de Promoción para el café mexicano*. Recuperado de <https://amecafe.org.mx/wp-content/uploads/2016/12/161108-Convencion-Cafetalera-2016.pdf>
- ARQHYS. (2013). Cómo decorar una cafetería. Revista *ARQHYS.com*. Recuperado de <http://www.arqhys.com/como-decorar-una-cafeteria.html>
- Butcher, Sparks, & O'Callaghan. (2003). Beyond Core Service. *Psychology & Marketing*, 20(3), 187-208.
- Comunicación Global. (2017). *Comunicación Externa*. Recuperado de <http://www.cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/>
- Debernardo, H., & Hurtado, M. (2008). *Las Pymes*. México: Grupo Editorial ISEF.
- Dirección de investigación y Evaluación Económica y Sectorial. (2015). *Panorama Agroalimentario, Café 2015*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/61949/Panorama_Agroalimentario_Caf_2015.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2015). *FAO Statistical Coffee Pocketbook, Rome, FAO*. (p. 45). Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i4985e.pdf>
- Feebbo México. (2015). *Estudio de Mercado sobre Consumo de Café*. Recuperado de <https://mexico.feebbo.com/blog/estudio-de-mercado-sobre-consumo-de-cafe/>
- García, R. (2017). Aplicaciones móviles, potencial para PyMes. En *TI- Infochannel*. Recuperado de <http://www.infochannel.info/aplicacionesmovilespotencialparapymes>
- Gastronomadasmx. (2017). Tipos de café y variedades cultivadas en México. *Revista Gastronómica de México*. Recuperado de <http://gastronomadasmx.com/tipos-de-cafe-y-variedades-cultivadas-en-mexico/>
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2004). *Metodología de las ciencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Groot, J. (2014). Customer Service: Where do rubber and road meet? Specialty Coffee Retailer. 21(2), 5-5. En Business Source Complete. Ebscohost.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Infografía. Café Mexicano*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/infografias/infcaf_ce.pdf
- King Núñez, K. I. (2017). Comunicación Organizacional: Tipos y formas. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/04/11/comunicacionorganizacionaltiposyformas/>
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para Pymes y emprendedores*. España: Autor.
- Martínez-Medina, M. (2013). *Diseño, determinante en el éxito de las cafeterías*. Recuperado de <http://www.obrasweb.mx/interiorismo/2013/10/25/disenio-interior-determinante-en-el-exito-de-las-cafeterias>
- Reporte Índigo. (2018). Orgullo nacional, la campaña Hecho en México. *Central Periodismo irreverente*. Recuperado de <https://www.periodicentral.mx/2018/nacional-seccion/item/20880-orgullo-nacional-la-campana-hecho-en-mexico>

- Rubio-Sabatés, M. (2014). Cinco claves para que tu restaurante o cafetería sea la más atractiva de la zona. *Decoesfera*. Recuperado de <https://decoracion.trendencias.com/otros-espacios/cinco-claves-para-que-tu-cafeteria-o-granja-tenga-exito-y-luzca-actual>
- Sarmiento, L. (2016). *Las apps, un universo en expansión*. Recuperado de <https://mundocontact.com/las-apps-un-universo-en-expansion/>
- Valencia-Sandoval, K. (2017). Competitividad de las exportaciones de café de Colombia, Guatemala y México hacia el mercado estadounidense (2001-2014). *Ciencia Ergo sum.*, 23(3), 239-246. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de http://cienciaergosum.uaemex.mx/images/avisos/8_karina_valencia.pdf
- Valdés Rodríguez, M., Rey Roque, A., Castro Arévalo, A., & Abreu León, A. (2015). Web de comunicación organizacional para la gestión del conocimiento en la formación inicial y permanente. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 9, 1-11.
- Valverde, A. (2009). Impulsarán lo hecho en México. *Vanguardia MX*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com.mx/impulsaranlohechoenmexico-297520.html>

Campesino agrosociodigitalmente alfabetizado, tipología emergente del campo mexicano

Agrosociodigitalmente Alfabetizado farmer, emerging typology of the Mexican countryside

Emmanuel Roberto Flores Delgado

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
C.P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

emmanuel.floresd@anahuac.mx

<http://orcid.org/0000-0002-8818-665X>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

El campesinado mexicano se encuentra revolucionando sus formas ancestrales de producción gracias a que cada día se encuentra incorporando las llamadas *Agrotecnologías de la Información y Comunicación* (AgroTICs), siendo el uso de internet la más destacada, ya que los trámites y servicios que realizaba de manera presencial en las oficinas de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) desde 2015 son realizados de manera digital mediante la Ventanilla Única de Trámites y Servicios, además es común que consulte información estratégica a través de diversos medios comunicacionales institucionales del sector. Frente a este proceso de incorporación digital, en el campo mexicano se encuentra emergiendo una nueva tipología que en el presente trabajo es denominado *Campesino agrosociodigitalmente alfabetizado*. Para caracterizarlo, el artículo recurre a una metodología de análisis y revisión documental bibliográfica que permite reflexionar sobre el uso de AgroTICs en sociedades campesinas, así como identificar los factores sociales y culturales que son barreras comunicacionales para adoptar estas herramientas tecnológicas.

Palabras clave: agrotics, barreras comunicacionales del medio rural, inclusión digital, alfabetización digital, campesinos agrosociodigitalmente alfabetizados

ABSTRACT

The Mexican peasantry is revolutionizing their ancestral forms of production thanks to the fact that every day incorporates so-called information and communication Agro-

technologies (AgroTICs) being the use of the internet the most outstanding, since the procedures and services that were performed in person at the offices of the *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural* (SADER), since 2015 must be done digitally through the One-Stop Shop for Procedures and Services, It is also common to access strategic information from different institutional communication media of the sector related with this process, in the Mexican field a new subject is emerging that is why the present project is called *Campesino agrosociodigitalmente alfabetizado*. To characterize it, the article uses a methodology of analysis and bibliographic documentary that allows to reflect on the use of AgroTICs, as well as to identify in peasant societies, as well as to identify the social and cultural factors that are communication barriers to adopt these technological tools.

Keywords: agrotics, rural communication barriers, digital inclusion, digital literacy, agrosociodigitally literate peasants

INTRODUCCIÓN

La aparición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se dio gracias a la convergencia de microprocesadores, componentes electrónicos y sistemas de telecomunicaciones conectados a dispositivos electrónicos que permiten el procesamiento, almacenamiento y diseminación de información verbal, pictórica, textual y numérica por medio de computadoras y otros dispositivos (Montoya, 1993). Las TIC junto con el internet han revolucionado las relaciones entre la economía, el Estado y sociedad; ya que entre sus diversas funciones permiten acceder, interactuar y procesar datos, información y conocimiento en tiempo real (Castells, 2005).

El medio rural y en específico campesinos, agricultores, ganaderos, pescadores y silvicultores no son la excepción en incorporar las TIC en su proceso productivo, tecnologías que por estar orientadas a la producción agroalimentaria para el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de Argentina, en el *Libro blanco de la prospectiva TIC proyecto 2020* (2009), son llamadas *Agrotecnologías de la Información y Comunicación* (AgroTICs) por converger tecnologías informacionales, digitales, electrónicas, comunicacionales e informáticas orientadas a administrar, almacenar, transmitir e interactuar información del sector agropecuario y agroindustrial.

Para Margaret Oliver (2013), la información y el conocimiento son factores esenciales para el desarrollo agroalimentario de una nación, ya que los campesinos tienen la necesidad de tomar decisiones inteligentes recurriendo al cúmulo de conocimientos disponibles. Ante ello, una de las diversas formas para que estos sujetos tengan mayor posibilidad de acceder a

información y conocimientos acerca del proceso productivo es por medio del uso de Agrotics, tecnologías que no solo buscan hacer eficiente y aumentar los niveles productivos, sino que tienen como esencia revolucionar los modos de producción y crear sistemas alimentarios resilientes, sustentables y sostenibles capaces de satisfacer las necesidades alimentarias de la humanidad (De Oliveira, Wender, 2017).

A nivel global, se han generado debates institucionales provenientes de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), el Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que identifican a las Agrotics como una de las diversas alternativas que pueden mejorar los sistemas agroalimentarios mundiales, ya que estas plataformas digitales permiten al campesino crear, difundir, interactuar y decodificar información en tiempo real y tomar decisiones inteligentes. De este modo, la comunicación procesada en información es fundamental para asegurar la soberanía y seguridad alimentaria de una nación (Chávez, 2017).

Ante este fenómeno emergente del campesinado por mezclar los conocimientos empíricos que generacionalmente ha obtenido junto con el uso de Agrotics, el presente trabajo tiene por objetivo: Describir los elementos del campesino agrosociodigitalmente mediante un modelo descriptivo de las principales características, así como el análisis de las etapas evolutivas de éste gracias a la adopción de Agrotics.

Para lograr el objetivo planteado, el trabajo se sustenta bajo una metodología bibliográfica vinculada a analizar el estado actual de la crisis agroalimentaria, analizando el papel e importancia de las Agrotics para hacer frente a ésta, identificando de manera sistemática investigaciones que han caracterizado las barreras comunicacionales del sector rural que limitan al campesino a adoptar estas tecnologías, y finalmente identificando la relación entre internet, Agrotics y reformas jurídicas como factores que propician la emergencia del denominado *campesino agrosociodigitalmente alfabetizado* en el campo mexicano.

CONTEXTO INTERNACIONAL DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA Y EL PAPEL DE LAS AGROTICS

El informe realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2018), titulado *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*, plantea que de 2014 a 2017 aumentó el hambre en el mundo, incluso retrocedió, puesto que los niveles son similares a los de la década pasada. Actualmente 821 millones de personas de 121

países se encuentran afectadas por subalimentación o carencia crónica de alimentos, incluso el informe prevé que, de no aumentar los esfuerzos tecnológicos y políticos por combatir esta crisis, alcanzar la meta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), relativa a erradicar el hambre para el año 2030, fracasará.

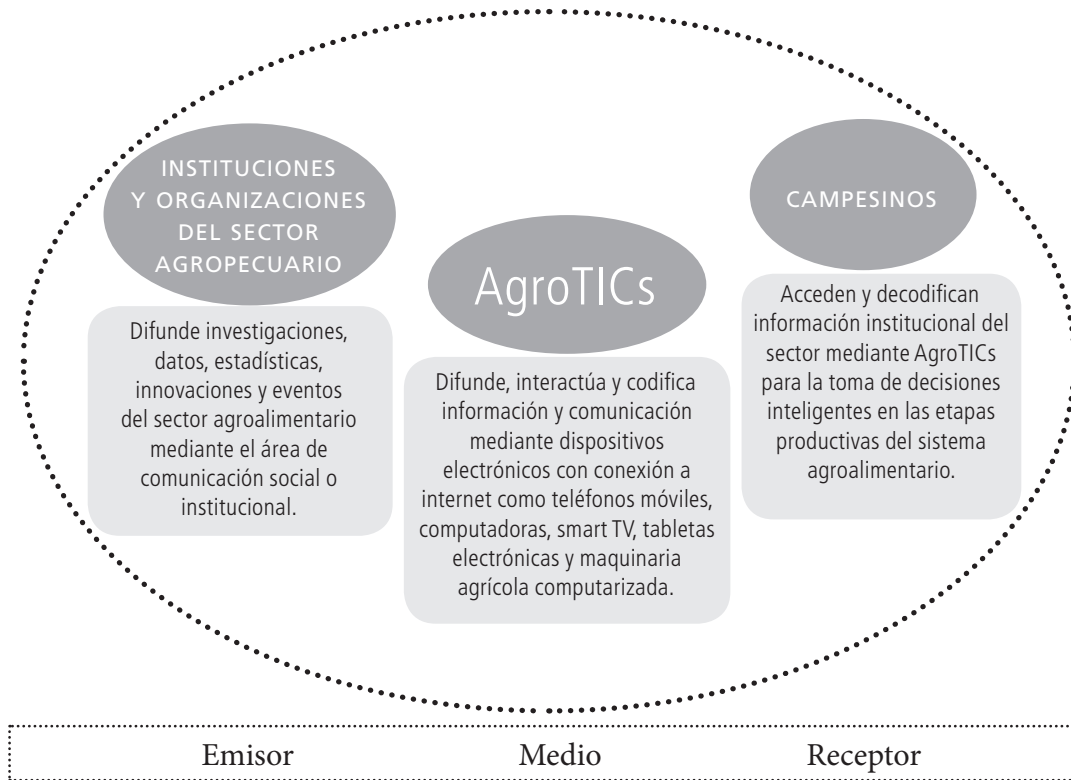
Esta tendencia no solo pone en riesgo acceder a alimentos, sino la continuidad de la vida del ser humano. Cabe destacar que esta problemática no solamente es originada por deficientes modelos productivos, sino es un proceso estructural como consecuencia de factores y fenómenos naturales, geográficos, biológicos, económicos y geopolíticos, tales como: 1) crecimiento exponencial de la población mundial, caso contrario a las superficies agrícolas, ganaderas y silvícolas que se encuentran en decrecimiento, 2) procesos de expansión de zonas urbanas a rurales, 3) industrialización y creación de zonas residenciales en superficies agroalimentarias, 4) tierras infértiles producto de contaminación por uso de agrotóxicos, agroquímicos y semillas transgénicas, 5) calentamiento global, 6) fenómenos naturales extremos como sequías prolongadas, inundaciones, terremotos y heladas negras, 7) especulación financiera de alimentos en bolsas de valores, 8) aumento de renta per cápita que permite demandar mayores cantidades de proteínas y aceites vegetales, provocando desperdicio de alimentos, 9) escases y privatización del agua, 10) fracaso de la biotecnología para producir alimentos sintéticos y efectos ambientales por la siembra de organismos genéticamente modificados (Bergoglio, 2015; Fonseca y de Andrade, 2016; Parra y Perroni, 2016).

Ante el panorama descrito, una de las alternativas para crear sistemas alimentarios sustentables y sostenibles que garanticen a la humanidad acceder a fuentes alimentarias es recurrir al uso de la comunicación institucional del sector agroalimentario mediante AgroTICs, mismas que en el presente trabajo son definidas por el autor como: “Conjunto de aplicaciones informáticas, electrónicas y de comunicación digital interconectadas e hiper-conectadas con datos intensivos en tiempo real que permiten a instituciones políticas, privadas, educativas, organismos internacionales, ministerios y secretarías involucradas en el sector comunicar, difundir, transmitir e interactuar información, conocimiento, estadísticas e información, además de brindar procesos de capacitación, asesorías online, trámites de e-commerce y e-gobierno a los diversos actores y agentes dedicados a la producción, distribución y comercialización de productos agroalimentarios.

Para ejemplificar su funcionamiento, en la imagen 1 se presenta un esquema comunicativo de las AgroTICs, donde las instituciones, secretarías y organizaciones del sector agroalimentario ocupan el lugar de emisores mediante la difusión de fuentes de información a través de medios comunicacionales institucionales; por su parte, los dispositivos AgroTICs ocupan una doble función, siendo el medio de difusión de información y a su vez herramientas de decodificación del campesino, este último se representa como receptor de

información quien mezcla la información digital con sus conocimientos empíricos para tomar decisiones inteligentes que requieren las diversas etapas productivas de los sistemas agroalimentarios.

IMAGEN 1. ESQUEMA COMUNICATIVO DE LAS AGROTICS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Para Parra et al., (2016) frente a los desafíos contemporáneos de la producción agroalimentaria, los campesinos requieren acceder a información en tiempo real en temas políticos, comerciales, económicos, climáticos y productivos.

Utilizar AgroTICS brindan al productor rural la posibilidad de aumentar los niveles productivos gracias a que con la información emitida permiten hacer uso eficiente de recursos humanos, naturales y financieros (Souza, Bonto y Pereia, 2017). Esta eficiencia productiva se logra gracias a que las Agrotics permiten el intercambio de mensajes sin restricciones,

el acceso a sitios especializados para recurrir a servicios de capacitación, educación y comercialización mediante medios online (Machadi y Deponti, 2017).

Debido a su complejidad y área de aplicación, para Rodrigo Ramírez y Gloria Cariño (2015), las Agrotics se componen desde tecnologías básicas con dispositivos como: teléfonos inteligentes, computadoras, correo electrónico y televisiones digitales, estos permiten la conexión a internet para acceder a correo electrónico, páginas *web* institucionales, realizar trámites y servicios de e-gobierno, acceso a información para la predicción climática, actualización de precios, asesorías online y comercio electrónico.

Sin embargo, existen tecnologías de mayor complejidad, tal como lo señalan, Harold van Es y Joshua Woodard (2017), quienes mencionan que estas herramientas integran tecnologías de infraestructura hiperconectada mediante el uso de aplicaciones y plataformas como: Sistemas de Información Geográfica (SIG), Sistemas Computacionales para la toma de decisiones, Sistemas de riego inteligente, el uso de drones, vehículos no tripulados y sensores digitales que permiten la identificación de plagas y enfermedades.

Tener acceso a estos datos en los sistemas agroalimentarios es estratégico, ya que según Ayres y De Lucca (2017), en la agricultura, ganadería y silvicultura el uso de datos en tiempo real es vital debido a que en las etapas productivas se involucran factores externos impredecibles e incontrolables tales como: variaciones climáticas, fenómenos naturales y volatilidad de precios en maquinarias, tecnologías e insumos.

A pesar del potencial productivo y diversas plataformas de aplicación, las Agrotics por sí mismas no tienen la capacidad de resolver las diversas problemáticas estructurales de los sistemas agroalimentarios contemporáneos, ya que para Ramírez et al., (2015), el campesino requiere de tres elementos para incorporar el uso y apropiación de estas herramientas en la vida cotidiana: 1) infraestructura apropiada que permita acceder a internet, 2) procesos de alfabetización digital que permitan el uso de dispositivos electrónicos y 3) estrategias políticas que fomenten la inclusión digital.

Los tres elementos descritos son fundamentales para que el campesino no solo haga uso de tecnología, sino que logre una apropiación. Para María Angélica Florez (2015), el uso de tecnología digital se refiere a la simple utilización de dispositivos e internet en la vida cotidiana para comunicar, entretenerse e intercambiar información; sin embargo, con su simple uso no se logra un impacto, contrarrestando al uso, el concepto de apropiación tecnológica se refiere a la posibilidad de dominar tecnologías digitales y utilizarlas de tal manera que impacten mejorando las condiciones sociales y económicas de la sociedad usuaria (Santos y Toyoko, 2016).

BARRERAS COMUNICACIONALES EN EL MEDIO RURAL QUE LIMITAN EL USO Y ADOPCIÓN DE AGROTICS

Si bien las AgROTICS son herramientas comunicacionales que permiten al campesino acceder a información estratégica del sector mediante medios institucionales y pueda tomar decisiones inteligentes, según la FAO (2008), el medio rural históricamente ha estado rezagado tecnológica y comunicacionalmente por aptitudes y disposiciones del campesino que no permiten incorporar innovaciones tecnológicas e infraestructura en sus formas de producción.

Para Solleiro, Castañón, González y Aguilar (2015), el sector campesino requiere tener una comunicación diferenciada y específica de acuerdo con su realidad cultural, ya que en su medio existen códigos comunicacionales y procesos dialógicos específicos diferenciados a otros entornos sociales, generando al interior de su organización códigos lingüísticos y métodos de comunicación propios que buscan establecer relaciones de confianza y reciprocidad para establecer un diálogo consistente en el cual emisor y receptor están alineados con vocabulario, afinidades y valores, buscando la confiabilidad mutua para establecer flujos comunicativos.

Sin embargo, las relaciones institucionales con el campesino para llevar a cabo procesos de transferencia tecnológica se han caracterizado por ser procesos de incomunicación, generando que en su calidad de receptor de tecnología el campesino tenga desconfianza, incomprensión, rechazo y desprecio, incluso provocando el fracaso de diversos proyectos de desarrollo rural (Amaro, & Gortari, 2016).

La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2011), en el estudio titulado *Análisis del extensionismo agrícola en México* encontró que la comunicación ineficiente en el sector rural está relacionada con el fracaso de proyectos de transferencia tecnológica, abandono de tecnología, poco entendimiento en capacitaciones y condiciones adversas para incorporar innovaciones tecnologías en los sistemas productivos agroalimentarios.

Para el caso del proyecto *SAGARPA en el mundo digital*, la entonces llamada Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural (SAGARPA) ahora llamada Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER), en 2015 elaboró una estrategia para que el campesinado mexicano realizará trámites y servicios desde una postura de e-gobierno, acompañada por la difusión de investigaciones y datos institucionales mediante medios institucionales.

Sin embargo, en el desarrollo de dicha estrategia no consideró que en el medio rural existen características sociodemográficas que representan barreras comunicacionales para usar y adoptar AgROTICS, tales como el uso de técnicas ancestrales de producción,

niveles de escolaridad básicos, tamaño de parcelas pequeñas y edades avanzadas (Van Es et al., 2017), por su parte, Machadi et al., (2017) identifican que la inclusión digital no ocurre de manera universal, pues es un proceso multidimensional determinado por factores familiares, culturales, económicos, sociales, de infraestructura digital y disponibilidad de energía.

Para comprobar las barreras comunicacionales del medio rural se han llevado diversas investigaciones, por ejemplo, Jack Stienen (2012), en el trabajo titulado *Las TIC para el sector agrícola* encontró que en las unidades productivas de América Latina y África predominan como propietarios el sexo masculino, el 70% son hombres y 30% mujeres. Por su parte, José Nagel (2012), en la investigación *Principales barreras para la adopción de las TIC en la agricultura y en las áreas rurales* encontró que en México el 54.8% de campesinos tiene educación básica, el 28% son analfabetos y 17.2% tiene educación media superior. Para el caso colombiano en el estudio *Usabilidad de TIC y Consumo Digital en el Sector Agropecuario Colombiano*, Mora, Albis, García, Zarate, Mejía, Portilla y Rubiano (2017), identifican que el 90% de campesinos tiene acceso a las TIC básicas como radio y televisión, sin embargo solo el 23% utiliza alguna Agrotic. Por su parte Gonzáles, Rendón, Sangerman y Cruz (2015), analizan mediante una encuesta a 67 campesinos de la Región Norte y Costa Chica del estado de Guerrero y el uso de Agrotics sólo representa el 3% de acceso a información, ya que el campesino la obtiene mediante consultas directas a funcionarios (15%), a técnicos (27%) y predomina la consulta con otros productores (55%).

Con la bibliografía consultada, se identifica que las sociedades campesinas se caracterizan por predominar el sexo masculino como jefe de la unidad doméstica, tener niveles básicos de educación, presentar edades avanzadas, tener acceso a las TIC básicas; pero en el proceso productivo solo usan estas herramientas en menor manera, ya que acceden a información por medio de otros campesinos y asesores técnicos y no mediante Agrotics.

Otras características del campesino que no son descritas en las investigaciones consultadas, pero que por conocimiento empírico del autor de este trabajo se describen, es que en el medio rural quien toma las decisiones es el miembro de mayor edad en la familia, no existe una cultura de gestión ya que no se realizan procesos de administración de manera escrita, por lo tanto en el medio rural los factores demográficos y sociales caracterizados se convierten en barreras comunicacionales que limitan el uso y la apropiación de Agrotics.

CAMPELINO AGROSOCIODIGITALMENTE ALFABETIZADO, TIPOLOGÍA EMERGENTE DEL MEDIO RURAL MEXICANO

La estrategia seguida por el proyecto *SAGARPA en el mundo digital*, para que el campesinado mexicano realice trámites y servicios de e-gobierno mediante la Ventanilla Única de Trámites y Servicios, así como la perspectiva para que este acceda a información estratégica del sector mediante medios de comunicación de la Secretaría con las fuentes de referencia consultadas, podría considerarse como una estrategia incorrecta orientada hacia el fracaso, ya que en el medio rural existen características sociodemográficas que representan barreras comunicacionales para que el campesino adquiera habilidades socio-digitales que le permitan el uso y apropiación de Agrotics.

Sin embargo, el proyecto ya es toda una realidad y el campesinado mexicano por necesidad, obligación o actualización se encuentra en convergencia tecnológica, adoptándose a las innovaciones tecnológicas y comunicacionales que requieren los sistemas de producción agroalimentarios para hacer frente a la crisis agroalimentaria global contemporánea y responder a las diversas recomendaciones internacionales que buscan incorporar herramientas comunicacionales, tecnológicas e informáticas en el sector agropecuario y agroindustrial.

Sin duda alguna, el campesinado mexicano se encuentra en el inicio de un proceso donde el uso de la comunicación institucional, para convertirla en conocimientos y tomar decisiones inteligentes mediante el uso de Agrotics, se irá poco a poco involucrándose e incorporándose en la vida cotidiana y revolucionará las formas de planificación, gestión, producción y comercialización de productos agroalimentarios.

Cabe resaltar un factor que beneficiará esta incorporación digital: en el campo mexicano se está llevando a cabo un relevo generacional, los campesinos de edades avanzadas están siendo desplazados por jóvenes que se incorporan como jefes de las unidades domésticas, destacando que, por su edad, mayor nivel de educación y mayor acceso a dispositivos electrónicos cuentan con habilidades socio-digitales que les permiten hacer manejo de Agrotics.

El *campesino agrosociodigitalmente alfabetizado* se define en el presente trabajo como: un sujeto habitante y productor agroalimentario que incorpora a su proceso cognitivo conocimientos tradicionales y empíricos heredados generacionalmente junto con conocimientos científicos como producto del acceso a medios comunicacionales del sector mediante el uso de Agrotics, agregando los conocimientos digitales, tradicionales y empíricos le permite tomar decisiones inteligentes en las diversas etapas que componen los sistemas de producción agroalimentarios.

Como características particulares, estos cuentan con niveles de educación básicos e incluso superiores, pueden comprar dispositivos electrónicos con conexión a internet, ade-

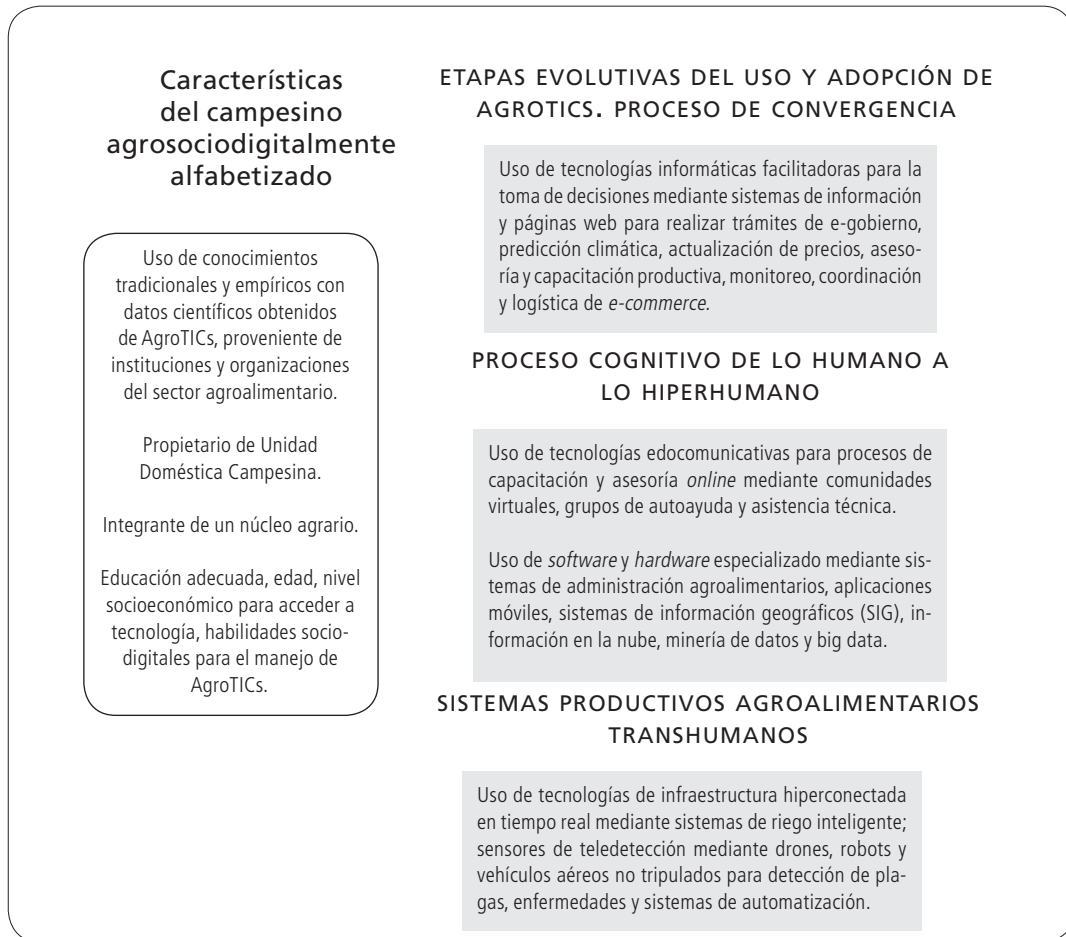
más por las características escolares o laborales que demanda la sociedad contemporánea cuenta con alfabetización digital y habilidades socio-digitales para hacer uso de tecnologías que le permitan realizar trámites y servicios de e-gobierno que demandan los medios institucionales; finalmente accede, consulta y decodifica información estratégica del sector mediante diversos medios institucionales, siendo el internet la AgroTIC más básica, pero al paso de los años adquirirá habilidades y tecnologías de mayor complejidad que le permitirán acceder a tecnología de mayor complejidad como vehículos y drones no tripulados, uso de sensores digitales y sistemas de trazabilidad.

Desde un punto de vista evolutivo y del paradigma de inteligencia artificial propuesto por Raúl Santos (2018), el campesino se encuentra en un proceso evolutivo iniciando con el paradigma de lo humano, ya que históricamente el campesino tradicional se caracterizó como un sujeto alejado de la tecnología o uso de esta de manera rudimentaria; sin embargo, con la incorporación de AgroTICs básicas, como el internet, el campesino de la actualidad se encuentra en un proceso del paradigma de lo hiperhumano, el cual busca la emancipación de la sociedad a través del uso de tecnología, modificando los procesos cognitivos para mezclar conocimientos empíricos y científicos obtenidos de medios digitales para recibir, seleccionar, transformar y organizar la información y conocimientos y utilizarlos en sus procesos productivos.

Sin embargo, la propuesta del campesino agrosociodigitalmente alfabetizado busca una evolución del paradigma de lo humano y lo hiperhumano para llegar a lo trans-humano donde el campesino utilice AgroTICs hiperconectadas en tiempo real buscando la conservación del planeta y recursos naturales, así como garantizar a la humanidad acceder a alimentos mediante sistemas productivos sustentables, sostenibles y resilientes donde la integración endógena y exógena de la humanidad y máquinas se convierta en fundamental.

En el cuadro 1 se describen las características sociales del campesino agrosociodigitalmente alfabetizado, asimismo se muestra un esquema evolutivo del uso de las AgroTICs en los sistemas agroalimentarios bajo los preceptos del paradigma de inteligencia artificial.

CUADRO 1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES DEL CAMPESINO AGROSOCIODIGITALMENTE ALFABETIZADO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. BASADO EN: AYRES Y DE LUCCA (2017), RAMÍREZ ET AL. (2015), SANTOS (2018), VAN ES ET AL. (2017).

CONCLUSIONES

A lo largo del trabajo se analizaron diversos factores que han provocado crisis en los sistemas agroalimentarios, situación que complica a la humanidad acceder a fuentes alimentarias. Frente a esa crisis una de las estrategias y alternativas para hacer frente a dicha problemática, que concibe la comunicación institucional del sector como fundamental para que el campesino acceda a información estratégica y tome decisiones inteligentes en las diversas etapas del sistema agroalimentario, es mediante el uso de Agrotics.

Si bien a nivel global se han realizado proyectos de transferencia tecnológica y políticas públicas de fomento de estas tecnologías digitales, se comprobó que diversas investigaciones identifican que en el medio rural existen características sociodemográficas que se convierten en barreras comunicacionales para adoptar AgrotICs, tales como: edad avanzada, predominio del sexo masculino, niveles de educación básicos, condiciones económicas adversas, falta de alfabetización digital y políticas públicas eficientes que fomenten la inclusión digital del medio rural.

Asimismo, se analizó que desde 2015 al campesinado mexicano se le impuso el proyecto *SAGARPA en el mundo digital*, a pesar de que este no cuente con las habilidades socio-digitales para el dominio de AgrotICs, lo cual lleva a concluir que con dicha estrategia únicamente se refleja un uso, más no una adopción de tecnología. Si bien la implementación del proyecto no fue la adecuada, las secretarías del gobierno mexicano involucradas en educación, comunicación y desarrollo rural, instituciones educativas, instituciones privadas y profesionales de la comunicación, tienen un importante desafío ético, responsabilidad social y compromiso político por crear investigaciones y procesos de alfabetización digital que permitan la inclusión digital y la democratización de la información para que el campesino mexicano cuente con habilidades socio-digitales que le permitan adoptar AgrotICs que fomenten el desarrollo del campesino agrosociodigitalmente alfabetizado, el cual utilice la comunicación institucional para acceder a información y convertirla en conocimientos para tomar decisiones inteligentes que permitan el desarrollo sostenible y sustentable de la producción agroalimentaria nacional.

REFERENCIAS

- Amaro, R., & Gortari, R. (2016). Políticas de transferencia tecnológica e innovación en el sector agrícola mexicano. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 13(3), 449-471.
- Ayres, J., De Lucca, D. (2017). Utilización de base de datos como herramienta de ayuda al desarrollo de actividades agropecuarias. *Revista Electrónica Competencias Digitales para la Agricultura Familiar*, 2(1), 53-83.
- Bergoglio, J. (2015). *Carta encíclica sobre el cuidado de la casa común* (1a. ed.). Roma: Palabra.
- Castells, M. (2005). *La Era de la información: Economía, Sociedad y Cultura*. México: Alianza Editorial.
- Chávez, P. (2017). *Grado de aceptación e implementación de las TIC por campesinos agrícolas con vocación cafetera en el municipio del Tambo Cauca*. Trabajo de investigación presentado como requisito para obtener el título de especialista en gestión pública. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

- De Oliveira, C., & Wender, F. (2017). Tecnología de la información para la agricultura, utilización de herramientas de tecnología de la información en apoyo en la toma de decisiones en pequeños agricultores. *Revista Electrónica Competencias Digitales para la Agricultura Familiar*, 3(1), 38-49.
- FAO. (1998). *Directrices sobre comunicación para el desarrollo rural: Guía para los responsables de la comunicación de la planificación del desarrollo y la formulación de proyectos*. Roma: Organización de las Naciones Unidas.
- FAO. (2018). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo*. Roma: Organización de las Naciones Unidas.
- Flores, M. (2015). *Determinación del grado de uso de aplicaciones móviles en procesos agroindustriales*. Tesis para optar por el título de ingeniero industrial. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Fonseca, S., & De Andrade, M. (2016). Agricultura digital. *Revista Electrónica Competencias Digitales para la Agricultura Familiar*, 2(1), 72-88.
- González, P., Rendón, R., Sangerman-Jarquín, D., Cruz, J., & Díaz, J. (2015). Extensionismo agrícola en el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en Chiapas y Oaxaca. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 6(1), 175-186.
- IICD. (2012). Stienen J., (Ed.). *Las TIC para el sector agrícola. Impacto y lecciones aprendidas de programas apoyados por el IICD*. Argentina: Instituto Internacional para la Comunicación y el Desarrollo.
- Machado, A., & Deponti, O. (2017). Las interrelaciones entre las TIC y la agricultura familiar. *Revista Electrónica Competencias Digitales para la Agricultura Familiar*, 3(1), 4-23.
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. (2009). *Agrotic*. En Baum, G., Artopoulos, A. (Ed.), *Libro blanco de la prospectiva TIC proyecto 2020* (1a. ed., p. 124). Argentina: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.
- Montoya, A. (1993). *México ante la revolución tecnológica*. México: Trillas.
- Mora, G., Albis, N., Garcia, J., Zarate, S., Mejia, L., Portilla, D., Rubiano, A. (2017). *Usabilidad de TIC y consumo digital en el sector agropecuario colombiano*. Ponencia presentada en el XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica Altec, 16 al 18 de octubre de 2017. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_299.pdf
- Nagel, J. (2012). *Principales barreras para la adopción de las TIC en la agricultura y en las áreas rurales*. (1a. ed.). Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4011>
- Oliver, M. (2013). Precision Agriculture and Geostatistics: How to Manage Agriculture More Exactly. *Revista Significance*, 10 (2), 17-23.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2011). Matthew A., Valdés, A., Cahill, C., Jankowska, A., & Cervantes, D. (Eds.). *Análisis del extensionismo agrícola en México* (1a. ed.). París: OCDE.
- Parra, E., & Perroni, V. (2016). Tecnologías de la información y comunicación en la agricultura familiar, un repaso en la producción científica de Ricardo Cesar Goncalvez SantAna. *Revista Electrónica Competencias Digitales para la Agricultura Familiar*, 2(1), 20-40.

- Ramírez, R., & Cariño, G. (2015). *Tecnologías emergentes en el desarrollo agrícola*. México: Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Santos, B., & Toyoko, C. (2016). Tecnologías de información y comunicación en la agricultura: La utilización de datos en control y producción. *Revista Electrónica Competencias Digitales para la Agricultura Familiar*, 4(2), 20-40.
- Solleiro, J., Castañón, R., González, J., Aguilar, J., & Aguilar, N. (2017). *Identificación de buenas prácticas de extensionismo, transferencia de tecnología e innovación para el sector agroalimentario de México*. Ponencia presentada en el XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica Altec, 16 al 18 de octubre de 2017. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_535.pdf
- Santos, R. (2018). *Inteligencia Artificial: Ponencia presentada en Primer Coloquio Realidad Social y Tecnologías: Inteligencia Artificial y Cultura Digital*, XIV Simposio Anáhuac de Investigación, 8 de noviembre de 2018. México: Universidad Anáhuac México.
- Souza, L., Bonto, M., & Pereira, J. (2017). La informática como herramienta de inclusión, la experiencia de la univasf con agricultores familiares. *Revista Electrónica Competencias Digitales para la Agricultura Familiar*, 3(1), 50-65.
- Van E., & Woodar, J. (2017). "Innovation in agriculture and food systems in the digital age". Global Innovation Index 2017 innovation feeding the world (pp.97-104). Suiza: Cornell University, INSAED, WIPO.

Comunicación, elemento humanizante en las pymes de servicio en México

Communication, a humanizing element in service SMEs in Mexico

Dolores Lozano Gutiérrez

ISU Universidad

25 Sur núm. 702, Col. La Paz,

C.P. 72160, Puebla, Pue., México

lolita.lozano@isu.edu.mx

<http://orcid.org/0000-0002-7451-2346>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

La comunicación integral es el enfoque de comunicación que contempla la información, persuasión, diálogo, retroalimentación y participación de los integrantes de una organización. El papel de la comunicación integral considera a la persona como elemento principal de toda organización. Atendiendo a las condiciones de presión laboral y rotación de personal propias de las pymes restauranteras, el presente artículo analiza el rol de la comunicación integral y de la comunicación constitutiva en la identificación y socialización del personal de primera línea, personal que tiene contacto con el cliente de las pymes restauranteras de México. A partir de este análisis plantea a la comunicación como el elemento humano que fortalece los procesos de vinculación del empleado con el grupo de trabajo y con la organización para trascender en la solidaridad de una comunidad participativa.

Palabras clave: comunicación integral, comunicación constitutiva, pertenencia, participación, restaurantes

ABSTRACT

Integral communication is the communication approach that includes information, persuasion, dialogue, feedback and participation of the members of an organization. The role of integral communication considers the person as the main element of any organi-

zation. Considering the conditions of work pressure and staff turnover characteristic of restaurant SME, this article analyzes the role of integral communication and constitutive communication in the identification and socialization of first-line employees, employees who have contact with the client of Mexican restaurant SMEs. Based on this analysis, the communication is a human element that strengthens the processes of linking the employee with the work group and with the organization to transcend the solidarity of a participatory community.

Keywords: integral communication, constitutive communication, belonging, participation, restaurant

INTRODUCCIÓN

La comprensión de la comunicación organizacional constitutiva y comunicación integral de una organización es el marco referencial en el desarrollo del presente ensayo. Primeramente, se aborda el concepto de organización bajo un paradigma sistémico. Enfocados a las pymes de servicio se explica la importancia que el personal de primera línea tiene en el ámbito de este tipo de organizaciones. Posteriormente, se analizan dos de las principales problemáticas que las pymes restauranteras enfrentan: la alta rotación de personal y la falta de diferenciación de este tipo de empresas. Como propuesta para subsanar estas situaciones se propone el uso de la comunicación como elemento que favorece la adhesión y participación de sus empleados en la consecución de las metas organizacionales. Específicamente el análisis se hace a la luz de la comunicación integral y bajo una visión ética-humanista que fundamenta la existencia de la comunicación integral.

ENTENDIENDO QUÉ ES UNA ORGANIZACIÓN

El entendimiento de qué es una organización, como punto de partida de este artículo, permite contextualizar su existencia, su composición y su actuar para posteriormente abordar el papel de la persona en su negociación de afiliación a la organización. Para María Antonieta Rebeil (2009) las organizaciones “son creaciones humanas creadas para producir bienestar en la sociedad y para satisfacer necesidades de las personas y grupos que habitan en el mundo social” (p. 95). Esta definición pone de manifiesto a la organización como centro de convergencia de personas y grupos tanto a su interior como a su exterior. Atendiendo a

esta definición que incorpora la complejidad de lo que representa el estudio de la organización se tienen los siguientes conceptos: 1) sistema, subsistema y suprasistema que remiten a diferentes niveles de inserción de la organización a nivel intramuros e inmersa en un contexto específico; 2) el uso de conocimientos, técnicas, equipo e instalaciones; así como del trabajo conjunto como capitales tangibles e intangibles que sustentan a la organización; 3) la importancia de la integración, interrelación y coordinación de las actividades a través de una planeación y un control centrales; 4) el rol central que desempeñan los factores humanos, técnicos, científicos y materiales. Como se constata, el rol de la persona representa desde esta perspectiva organizacional, base y fundamento del ser y quehacer de las organizaciones.

LA NATURALEZA DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Antes de entrar en materia, es importante comprender lo que conlleva la prestación de un servicio y, por tanto, los retos que enfrenta una empresa de este giro; en particular, una pyme del sector restaurantero. Estas pymes heredan la naturaleza compleja que representan los servicios en cuatro aspectos distintivos en relación con los bienes tangibles que son:

1. Su naturaleza intangible que trae consigo dificultad para conceptualizar la oferta antes de vivirla, se trata de situaciones netamente experienciales, por tanto, subjetivas para cada consumidor.
2. Su carácter indisociable de los prestadores de servicio, que en palabras llanas alude a que sin personal no se puede otorgar el servicio. El requerimiento de la presencia de personas en la prestación del servicio puntualiza la importancia del factor humano como elemento clave e imprescindible en los servicios.
3. La variabilidad existente en función de la persona que presta el servicio. Lejos de los productos estandarizados y en serie, los servicios son experiencias únicas basadas en el contacto con personas.
4. Su carácter perecedero que implica el reto de hacer uso de la capacidad instalada de las organizaciones aprovechando los recursos que la organización tiene, es decir, se busca que la oferta iguale a la demanda de los servicios.

A partir de lo anterior es evidente que el personal de servicio en este tipo de empresas representa un papel de envergadura mayor. De hecho, autores reconocidos en el sector servicios señalan que los empleados son uno de los factores más críticos para determinar la calidad

del servicio y como resultado un consumidor satisfecho, al ser los empleados una parte inseparable de la oferta de servicio (Lovell, Patterson, & Wirtz, 2015; y Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

EL CONTEXTO LABORAL DE LAS PYMES RESTAURANTERAS

Las pymes (pequeñas y medianas empresas) o SMEs (*Small and Medium Enterprises*) representan el 90% de las empresas de los distintos países. Dada esta representatividad, tienen una alta relevancia en términos de empleo, contribución al PIB, ventas y exportaciones y, por ende, en el contexto económico y social de un país (Valdés y Sánchez, 2012). Respecto a la categoría pyme en el ámbito de servicios se ubican en ella las empresas con hasta 100 empleados y ventas anuales de hasta 250 millones de pesos. Dicha clasificación está vigente desde el 2009 (Diario Oficial de la Federación, 2009).

Hablando de restaurantes, el 97% de los restaurantes son pymes (Secretaría de Economía, 2012). Actualmente existen en México 336 778 establecimientos de alimentos y bebidas con instalaciones fijas. La industria restaurantera generó en el 2013, 177 mil 145 millones de pesos, lo que representa el 1.1% del PIB total del país (Inegi, 2014), además de ser la segunda mayor empleadora a nivel nacional de todas las actividades que conforman el sector de servicios y la primera en autoempleo.

No obstante, en los restaurantes existen condiciones laborales demandantes: actividades monótonas, largas jornadas de trabajo, ausencia de pago de horas extras y oportunidades promocionales escasas (Armendáriz y Monge, 2013; Food Chain Workers Alliance, 2012; y Tomoda, 1983). En este contexto, la atracción, captación y sobre todo la retención de los empleados es un factor del que adolece la industria restaurantera internacional. En Estados Unidos el nivel de rotación de personal en restaurantes fue de 72.1% en el 2015 (Washington Association Hospitality, 2016), mientras que en México según el presidente de la Canirac de Puebla, Ignacio Alarcón, en promedio cada seis meses migra el personal de los restaurantes (Hernández, 2018).

En este panorama, la continua rotación de personal no favorece la consolidación de equipos de trabajo sólidos a nivel organización ni tampoco favorece la formación profesional del empleado, ya que según la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) (2015), el personal en el área restaurantera se forma en el lugar de trabajo. Así, ante la alta rotación existente, las empresas restauranteras consideran un costo más que una inversión el capacitar a empleados que abandonarán la empresa. Adicionalmente, la rotación incrementa directa o indirectamente costos de reclutamiento de personal y entrenamiento.

EL FACTOR DIFERENCIACIÓN EN LOS RESTAURANTES

Otro de los temas en los que incide el tema de la rotación de personal es la falta de profesionalización del personal en los restaurantes, dada la no continuidad de los empleados en la empresa. Si bien la literatura a nivel internacional refiere que los empleados *front line*, quienes tienen contacto directo con el cliente, son el principal y más robusto recurso de la compañía en la innovación de servicios dado su conocimiento de los consumidores y del producto (Delgado, Vargas, & Sandoval, 2011; Karlsson y Skálén, 2015; Lages y Piercy, 2012; Ordanini y Parasuraman, 2011), el hecho de que continuamente se esté cambiando de personal no permite afianzar un equipo de trabajo que promueva un excelente servicio al cliente y un proceso de innovación continuo.

En la misma línea, Zuraida Hani, Norlena Hasnab y Shahimila (2015) establecen que la comunicación y la interacción social con consumidores son la clave para tener productos y servicios exitosos, a manera de ejemplo citan el caso de Malasia, donde la innovación del servicio se ha reconocido como el principal conductor de creación de valor, crecimiento económico y bienestar social del país y está principalmente enfocado en las pymes dada su contribución al PIB.

Hablando de las pymes restauranteras, éstas hacen uso de la creatividad, sazón, calidez y servicio del capital humano mexicano, contribuciones que difícilmente pueden ser remplazadas por capital tecnológico, además, se privilegia el uso de insumos autóctonos. A pesar de ello, el sector tiene bajos niveles de productividad ya que su cadena de valor no está articulada, además existen sectores tradicionales que requieren impulsar el desarrollo e innovación como se ha referido anteriormente.

COMUNICACIÓN CONSTITUTIVA

En búsqueda de contar con un equipo de trabajo adherido a la organización y participativo en los procesos de la empresa, incluyendo el proceso de innovación, en las siguientes secciones se aborda el concepto de comunicación interaccional y continua entre los miembros de una organización durante la socialización denominado negociación de afiliación, uno de los flujos constitutivos de la comunicación definidos por Robert D. McPhee y Pamela Zaugg (2009), que se considera coadyuva a hacer frente a los retos referidos en torno a los restaurantes pymes.

El flujo de negociación de afiliación incorpora “las prácticas y estrategias que constituyen identidades, posiciones, límites de afiliación y niveles de estatus” (McPhee, Scott,

& Iverson, 2013, pp. 80-81). McPhee y Zaug (2009) definen la negociación de afiliación como el proceso intencional y no intencional a través del cual los individuos se involucran, desinvolucran, y se comprometen recíprocamente influyendo sobre el significado de la participación individual en las funciones organizacionales.

Así, a través de este proceso de negociación de afiliación los miembros determinan quién encaja dentro del sistema tanto funcionalmente como socialmente para beneficiar a la organización (Slaughter y Zickar, 2006). Los empleados de recién ingreso sopesan no sólo las responsabilidades laborales sino también la manera de trabajar de los compañeros, así como de los supervisores (Robinson y Morrison, 2000; y Scott y Myers, 2010). El proceso de negociación de afiliación incluye la adaptación del colaborador, así como la negociación de los roles que desempeña en la organización y sobre todo la manera de ganarse la aceptación de los otros como un participante del lugar de trabajo. La socialización organizacional es un proceso interactivo que involucra las evaluaciones y compromisos de los empleados de nuevo ingreso como al personal que ya tiene tiempo en la organización.

En línea con la necesidad de generar un vínculo empleado-empresa, Jesús Urrutia y Elsa Aranda (2016) en su estudio para determinar la competitividad de los restaurantes de la región fronteriza México-Estados Unidos concluyen que los restaurantes mexicanos requieren trabajar en desarrollar el sentido de pertenencia que muestra el colaborador hacia la organización. Por su parte, Olivia Chanté (2017) en su tesis doctoral en torno a las estrategias de capital humano de las empresas líderes en la industria de servicios de alimentos, menciona que la comunicación en una organización incluye la motivación del empleado, los incentivos y la selección de los empleados, lo cual repercute en la rentabilidad y competitividad de las organizaciones

En este sentido, la comunicación es el elemento constitutivo de toda organización, después de todo, ¿qué es una organización sin sus miembros? Sobre todo, como se ha hecho hincapié, en el ámbito de los servicios el factor humano es el factor más destacado. Como lo indica Anthony Giddens (1984) en su Teoría de la Estructuración, son las actividades humanas sociales las que hacen posible la existencia de todas las formas sociales. Remitiéndose al proceso de negociación de afiliación, éste inicia desde el reclutamiento del personal donde el candidato suele esforzarse por redefinirse para cubrir las expectativas de la organización y continúa a través de la socialización del individuo.

El reclutamiento es según Rafael Pérez y Nancy Calixto (2005) “el criterio, método y proceso aplicado para atraer empleados potenciales” (p. 159). A diferencia de las grandes corporaciones en las pymes restauranteras el factor humano es considerado elemento operacional más que elemento estratégico (Rodríguez, Granados, & Velandia, 2015). Esta concepción fomenta que, al momento de darse a la tarea de buscar a las personas más conve-

nientes para ocupar el cargo, el proceso se caracterice por ser informal. Las pymes adolecen de contar con prácticas formales de gestión del recurso humano, el gerente o dueño es quién termina haciendo la labor del área de recursos humanos. En relación con el proceso de atracción del talento humano, es común que se carezcan de descripciones y análisis de puestos, así como de procesos de reclutamiento formales y/o establecidos. Lo anterior denota un proceso empírico de reclutamiento y selección del personal.

Si bien el reclutamiento es una práctica de gestión del recurso humano, se aborda dado que desde la óptica de Martha Alles (2006) se desarrolla mediante un proceso de comunicación en donde se exige información y persuasión. De hecho, el flujo de negociación de afiliación establecido por McPhee y Zaug (2009) establece el hecho de que el proceso comunicativo se centra en “negociar los intereses de ambos, persona y organización” (Bretones y Rodríguez, 2008, p. 2). Esta negociación parte de las diferencias existentes entre las expectativas de las personas y las expectativas de la organización. Partiendo de que la comunicación “es la acción que mueve a poner en común” (Galindo Cáceres, 2005, p. 13) en el proceso comunicativo denominado reclutamiento no se remite meramente a una entrevista de negociación sino al establecimiento de una relación entre colaborador-organización.

Como consecuencia del paradigma *poner en común*, el proceso comunicativo a lo largo de esta relación colaborador-organización requiere ser analizado contemplando las dimensiones de expresión, difusión, interacción y estructuración. La expresión que remite a la producción de mensajes incluido el acto mismo de hablar; la difusión que lleve a la puesta en común de los integrantes, de los patrones de imitación; la interacción que implica la socialización y la integración de los subsistemas en el sistema organizacional (Rebeil, Subsistemas Organizacionales y Comunicación, 2009); y la estructuración que conlleva a la sinergia de todas las ciencias y todos los elementos integrantes del sistema organizacional (Galindo Cáceres, 2005).

LA SOCIALIZACIÓN

Posteriormente, una vez contratado el personal, éste se va incorporando a las rutinas y estructuras de la organización. Ante todo, la negociación de afiliación constituye el hecho de hacer a la organización relevante para sus miembros de manera individual (McPhee et al., 2013). Desde la perspectiva de Craig Scott, Steven Corman y George Cheney (1998) la identidad es “una serie de reglas y recursos que funcionan como un anclaje de quiénes somos” (p. 303); además, la identificación es considerada como “interacción de otros comportamientos ilustrando la vinculación de la persona” (p. 303). El proceso de negociación

de afiliación subyace en esta iteración de identidad-identificación a través del cual va emergiendo el tema de identidad en la formación y mantenimiento de los vínculos hacia la organización como producto de este proceso.

En términos de identidad, Edgar Schein (1968) propone tres diferentes dominios de identidad: un dominio funcional que alude a ser parte de un departamento dentro de la organización; un dominio jerárquico enmarcado por las líneas de poder y el nivel que se ocupe a lo largo de ellas; y un dominio inclusionario que comprende las relaciones que los individuos pertenecientes a la organización establezcan entre ellos. En concreto, en el área de trabajo de cocina y salón comedor la eficiente consecución de las actividades requiere de un armonioso trabajo en equipo. El hecho que el consumidor reciba sus alimentos en tiempo y forma requiere de una cadena de trabajo donde el que no suma, resta. Entonces la identificación a lograr debe ser no sólo individual sino colectiva.

Atendiendo a la socialización como componente de la negociación de afiliación, un empleado de restaurante pasa tanto tiempo en el área de trabajo que sus compañeros se convierten en sus amigos y parte de su familia. Para Desiderio Juan García-Almeida, Margarita Fernández-Monroy, & Petra De Saá-Pérez (2015), los empleados satisfacen sus necesidades de afiliación social interactuando con sus colegas; así, a través de la interacción con sus pares, los colaboradores desarrollan su autoestima y su espíritu de equipo. En este sentido, las buenas relaciones generan cercanía, confianza y facilidad de comunicación, lo que permite desarrollar las tareas eficiente y eficazmente. Así, las relaciones de amistad están ligadas al compromiso organizacional (Yoon, Baker, & Ko, 1994), así como a la mejora del desempeño (Ross y Boles, 1994). Este tipo de relaciones entre los colaboradores se basa en el entendimiento y en la empatía (Jones, 2016). En el contexto laboral de un restaurante ser parte de un equipo de trabajo es un acuerdo tácito e informal de apoyo continuo. El personal de un restaurante sabe que requieren apoyarse en todo momento. Un día ajetreado en un restaurante implica altos niveles de presión ya que serán numerosos los pedidos que se hagan a cocina; el consumidor, por su parte, esperará revisar en un periodo de tiempo razonable los platillos que ordenó; todo ello como se ha destacado requiere de una producción al momento en situaciones que son difíciles de predecir. Así, a lo largo del proceso de socialización del empleado recién llegado, el marco organizacional también se va reestructurando ante el contacto del nuevo personal con el personal ya existente en la organización, llámense compañeros de trabajo y supervisores (McPhee y Zuag, 2009).

COMUNICACIÓN INTEGRAL

Ahora, con un fundamento sistémico propio de la cibernética, se propone el modelo de la comunicación integral de María Antonieta Rebeil, Jorge Hidalgo y Mariana Moreno (2011) para abordar la gestión de la comunicación de los restaurantes. La comunicación integral considera los distintos ámbitos de interacción de la organización, en concreto propone cinco subsistemas: administrativo, filosófico, estructural, técnico y psicosocial cultural. Para la gestión de la comunicación establece diferentes tipos de comunicación: creativa, mercadológica, corporativa, interna y administrativa (Rebeil y Arévalo, 2017), de modo que exista una comunicación de 360° que genere valor a los diferentes públicos del restaurante.

Como sustento de los procesos de integración y socialización antes mencionados se requieren “sistemas de comunicación abiertos, democráticos, honestos y precisos” (p. 101). Con una perspectiva latinoamericana, Rebeil (Comunicación Integral Organizacional: narrativas, la cultura y la técnica, 2018) señala que la cultura es el factor de cohesión de una organización, así como el motor de su actuación. En la misma línea, Margarida Krohling (2012) sostiene que:

se hace necesario ver a la comunicación insertada en los procesos simbólicos y con foco en los significados de los agentes involucrados, de los relacionamientos interpersonales y grupales, valorizando las prácticas comunicativas cotidianas y las interacciones en sus más diversas formas de manifestación y construcción social (p. 6).

Esto remite al concepto de comunicación integral entendida como aquella que invita al diálogo, convoca a la comunidad, anima a la construcción en equipo, inspira a la solidaridad y promueve la participación (Rebeil, 2018). Es decir, se aleja de los meros principios funcionalistas de informar y persuadir siendo receptor pasivo de la información para situar al elemento humano como creador de comunicación en el sistema organizacional en el que se desarrolla.

La comunicación integral en las organizaciones es un elemento enfocado a lograr mayor productividad, competitividad, sustentabilidad, corresponsabilidad entre sus integrantes y un mejor ambiente de trabajo. En este sentido, la aportación del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) al concepto de comunicación integral para las organizaciones es:

destacar su papel estratégico para convertirse en la esencia misma de la identidad y autoconcepción de las organizaciones, así como su capacidad para convocar a todos sus integrantes y

grupos de interés y convertirlos en actores y participantes de su desarrollo y destino (Rebeil y Arévalo, Capítulo I. Las organizaciones y sus procesos de comunicación: Una visión integral, 2017, p. 32).

Según Giri Jogaratnam (2017) los restaurantes pymes requieren desarrollar una cultura innovadora o de soporte que facilite la adopción de un enfoque de mercado. Una cultura innovadora es caracterizada por un ambiente de trabajo creativo, orientado a los resultados y desafiante. Cultivar este tipo de cultura podría inspirar la iniciativa de los empleados y proveer de ímpetu a toda la organización para generar nuevas ideas de productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar la capacidad de respuesta de la empresa. Una cultura de soporte es caracterizada por un ambiente de trabajo confiable, orientado a las personas y motivador; para cultivar este tipo de cultura se sugiere fomentar en toda la organización una amplia colaboración construyendo experiencias y capacidad para todos los integrantes, facilitando el involucramiento de los empleados, involucrándolos en la toma de decisiones, distribuyendo la inteligencia acumulada e incrementando la orientación al consumidor y al competidor. Todo ello requiere contar, como se ha venido insistiendo, de una comunicación integral encaminada a la formación de comunidades participativas.

Para lograr la participación del empleado en el proceso de innovación se requiere involucrarlo a lo largo del proceso no sólo como ejecutante. El colaborador es quien realmente tiene contacto directo con el consumidor y con otros colaboradores; ambas fuentes resultan importantes recursos de problemas a resolver, así como de nuevas oportunidades. Además, el colaborador tiene cabal conocimiento de las prácticas del trabajo y por tanto comprende tanto el potencial de los problemas como de las soluciones. De esta manera, los colaboradores están en condiciones de desarrollar y adaptar nuevas soluciones, creando un sentido de responsabilidad compartida. En suma, es menester considerar al empleado no sólo como receptor de información sino como detonador de procesos comunicativos que generen valor a la organización en términos de transacciones comerciales y de establecimiento de relaciones a largo plazo.

EL APORTE DE LA COMUNICACIÓN A LA ÉTICA EN EL CONTEXTO DE LAS ORGANIZACIONES

Si la primera generación de la Escuela de Frankfurt planteó el lenguaje como un elemento más de los fenómenos sociales y culturales, Jürgen Habermas (1999) considera el análisis

de la acción comunicativa como un componente esencial para el conocimiento de las formas de construcción de la realidad social y como el elemento motor que podrá posibilitar cualquier acción conducente a la autoemancipación de los individuos frente a los sistemas de dominación, puesto que en el contexto lingüístico de comunicación los sujetos interpretan la naturaleza y se interpretan a sí mismos dentro de su entorno (Karam, 2012). A lo largo de los procesos sociales queda de manifiesto la función de la comunicación como elemento humanizador de la ciencia. Habermas (1999), el filósofo de la comunicación, apela a la razón para legitimar la comunicación en términos de justicia y veracidad.

En el caso de las empresas restauranteras, siendo un entorno laboral cargado de presión bajo el imperativo de la productividad, prevalecen los principios capitalistas de producir más y más (Bauman, 2008), aunque la persona quede relegada a una situación de explotación sujetos a enfoques funcionalistas al apelativo animal laboral según Hannah Arendt (Byung-Chul, 2012).

En contraposición, desde la filosofía de Karol Wojtyła (2011), la acción es expresión particular del valor de la persona, es precedente de cualquier valor ético, es condición necesaria para la realización y trascendencia de la persona. La persona sólo se realiza con el bien moral, es decir, el bien común, el bien de la comunidad entendido como la realización del bien personal, así como el bien de cada persona. En palabras de Emmanuel Levinas (1998), es necesaria la alteridad, el pensar de otro modo, el considerar al tercero fundamenta la ética, en tanto la responsabilidad, con respecto al otro; fundando la libertad en la relación con el Otro, Otro que interpela y que permite hacer uso de la unicidad caracterizada porque nadie más puede dar respuesta por el ser personal. En suma, como indica Rogelio del Prado (2018), “la ética de la comunicación [...] defiende decididamente la dignidad infinita de la persona, considerando que la auténtica participación implica diálogo con el otro” (p. 32); participación que desde la perspectiva comunicacional sustenta el concepto de comunicación integral.

Finalmente, centrados en el contexto hospitalario que es el sector al que los restaurantes pertenecen es importante destacar del concepto hospitalidad su naturaleza inherentemente humana. Desde la perspectiva de Jacques Derrida y Anne Dufourmantelle (1977), “el hombre no ofrece la hospitalidad más que a otro hombre” (p. 62) ofreciendo a quien llega acodo sin condición, tal es la hospitalidad absoluta. Esta concepción destaca la acogida y la incondicionalidad como elementos humanizantes y propios de la persona que ve en la alteridad la dignidad de persona. Empero, cuando la hospitalidad se realiza por deber, por ejemplo, de tipo económico, deja de ser hospitalidad absoluta.

Continuando con el tema de la hospitalidad, donde hasta ahora ha prevalecido un alto contacto humano, en la actualidad existen avances tecnológicos que han ido reduciendo

poco a poco este encuentro de persona a persona. En el ámbito de los restaurantes, el contacto humano es un aspecto indisociable de la experiencia de consumo de alimentos en este tipo de establecimientos. La diferencia entre consumir algún platillo preparado y listo para consumirse en contraste con acudir a un establecimiento es el contacto con una persona que toma la orden, orienta respecto a productos y servicio que ofrece el lugar, sugiere platillos, pregunta si todo va bien, se asegura de que el comensal esté pasando un momento agradable buscando siempre generar un clima de confianza y calidez. El ejemplo que se acaba de relatar en cuanto al quehacer del personal de servicio pone de manifiesto cómo el hombre puede ser constructor de un mundo mejor a través de sencillos, pero profundos actos de comunicación personal. En el contexto de ecosistema planteado por el papa Francisco (2015) cada ser desempeña una función trascendental para la existencia del sistema en conjunto. Remitiéndose al tema de un restaurante, el personal de servicio resulta ser el sistema neuronal que hace llegar las peticiones del comensal al interior de la organización y los traduce en productos y servicios de valía para el consumidor.

A pesar de ello, cadenas de restaurantes en Asia como Timbre Group en Singapur tienen planeado utilizar drones en lugar de personal de servicio (Today on line, 2016). De hecho varios restaurantes en Inglaterra y China ya han reemplazado a los meseros por los drones asegurando que es una innovación tecnológica que resulta atractiva para los comensales por ser vanguardista el ver cómo sus alimentos viajan volando hacia su mesa (Grupo Imagen, 2013), mientras que los restaurantes consideran que los drones no se enferman, no faltan y cuestan 650 dólares (Univisión, 2014).

CONCLUSIÓN

Desde una visión humanista, la persona entendida como el ser humano que tiene capacidad de unidad e integridad para ejercer su derecho de participación es el elemento fundamental de cualquier organización. En el caso de las pymes restauranteras son las acciones llevadas a cabo por las personas las que posibilitan el ofrecimiento de un servicio. En este sentido, el papel de la comunicación es la raíz y sostén de una comunidad en participación.

La comunicación en las organizaciones es, en analogía al cuerpo de un ser vivo, la sangre cuyo flujo alimenta y retroalimenta al sistema viviente. Estos flujos son considerados comunicación constitutiva, no meramente transmisión de información, dentro de ellos figura el flujo de negociación de afiliación que da cuenta del esfuerzo de los individuos para influenciar los roles de sus miembros, estatus y relaciones hacia la organización. Las organizaciones existen cuando adhieren miembros, y les permiten tomar parte y entender el mundo

interaccional único para la organización. Por tanto, un proceso vital para una organización es la comunicación que establece y mantiene o transforma su relación con sus miembros.

Bajo el paradigma de la teoría de sistemas y entendiendo a la organización justamente como un sistema, la comunicación constituye el elemento que favorece la interacción de sus partes. Como respuesta a lo anterior, y en un contexto mexicano, la comunicación integral va más allá de un alcance funcionalista incorporando el diálogo con los miembros del sistema organizacional fundamentada en la participación solidaria orientada al bien común.

REFERENCIAS

- Alles, M. (2006). *Selección por competencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Armendáriz, C., & Monge, E. (2013). Principales enfermedades laborales de los meseros. *Kalpana* (9), 35-59.
- Bauman, Z. (2008). *La Sociedad Sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, L. R. (12-16 de julio de 2005). III Congreso Panamericano de la Comunicación. *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Buenos Aires, Argentina.
- Bretones, F. D., & Rodríguez, A. (2008). Reclutamiento y selección de personal y acogida. En M. Mañas, & A. Delgado, *Recursos Humanos* (pp. 101-134). Madrid, España: Pirámide.
- Byung-Chul, H. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Chanté, O. (2017). *Human Capital Strategies of Leaders in the Food Service Industry. Doctoral Dissertation*. Phoenix: University of Phoenix.
- Del Prado, R. (2018). *Ética de la comunicación*. Barcelona: Gedisa-Universidad Anáhuac México.
- Derrida, J., & Dufourmantelle, A. (1997). *De l'hospitalité*. Paris: Calmann Lévy.
- Diario Oficial de la Federación. (2009). Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Food Chain Workers Alliance. (2012). *The hands that feed us*. Berkeley: Food Labor Research Center.
- Galindo Cáceres, J. (2005). Sobre comunicología y comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible. *Culturales*, 1(1), 7-28.
- García-Almeida, D., Fernández-Monroy, M., & De Saá-Pérez, P. (2015). Dimensions of Employee Satisfaction as Determinants of Organizational Commitment in the Hotel Industry. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(2), 153-165.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Oxford: Polity Press.
- Grupo Imagen. (13 de junio de 2013). *Ahora los drones compiten con meseros*. Recuperado de <https://www.dineroenimagen.com/2013-06-13/21643>
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa, I*. Madrid: Taurus.

- Hani, Z., Hasnab, N., & Mohtarc, S. (2015). 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015. *Communication and Service Innovation in Small and Medium* (pp. 437-441). Bali: Procedia-Social and Behavioral Sciences.
- Hernández, M. (9 de agosto de 2018). *Restaurantes y hoteles registran alta rotación de personal CANIRAC 2018*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/estados/Restaurantes-y-hoteles-registran-alta-rotacion-de-personal-Canirac-20180809-0139.html>
- ILO. (9 de octubre de 2017). *Lento desarrollo de las PYME perjudica el empleo y la economía, afirma la OIT*. Recuperado de http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_580267/lang-es/index.htm
- Inegi. (2014). *La industria restaurantera en México. Censos económicos 2014*. México: Inegi.
- Jogarathnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211-219.
- Jones, E. (2016). *The Positive Vibe: Cultivating and Communicating a Positive Culture in the Restaurant Industry. Doctoral Dissertation*. Raleigh: North Carolina State University.
- Karam, T. (2012). Debates y propuestas para repensar las articulaciones entre la comunicación teórica y la comunicación práctica. *Diálogos de la comunicación*, 1-19.
- Karlsson, J., & Skålén, P. (2015). Exploring front-line employee contributions to service innovation. *European Journal of Marketing*, 49, 1346-1365.
- Krohling, M. (2012). Comunicación Organizacional Integrada, Sustentabilidad y Compromiso Público. *Diálogos de la Comunicación*, 83, 1-23.
- Lages, C. R., & Piercy, N. F. (2012). Key drivers of frontline employee generation of ideas for customer service improvement. *Journal of Service Research*, 15, 215-230.
- Levinas, E. (1998). *La huella del otro*. México: Taurus.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2015). Chapter 9. Managing People for Service Advantage. En C. Lovelock, P. Patterson, & J. Wirtz, *Services Marketing* (pp. 247-278). Melbourne, Victoria: Pearson.
- McPhee, R., & Zuag, P. (2009). Chapter 2. The Communicative Constitution of Organizations: A Framework for Explanation. En L. Putnam, & A. Nicotera, *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication* (Vol. 10, pp. 21-47). New York, NY: Routledge.
- McPhee, R., Scott, M., & Iverson, J. (2013). Chapter 3. Structuration Theory. En L. Putnam, & D. Mumby, *The SAGE Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods* (pp. 75-100). Thousand Oaks, California: SAGE Publication.
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14, 3-23.
- Papa Francisco. (2015). *Laudato Si: Carta encíclica del Sumo Pontífice Francisco: a los obispos, a los presbíteros y a los diáconos, a las personas consagradas y a todos los fieles laicos sobre el cuidado de la casa común*. Lima: Ediciones Paulinas.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

- Pérez, R., & Calixto, N. (2005). Gestión Humana y Cultura Organizacional para Pymes, Competencias de nivel 4. *Revista EAN, Escuela de Administración de Negocios*, 54, 158-160.
- Rebeil, M. A. (2009). Subsistemas Organizacionales y Comunicación. En K. Khrohling, *Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas* (pp. 95-109). Sao Paulo, Brasil: Abrapcorp.
- Rebeil, M. A. (2018). Comunicación Integral Organizacional: narrativas, la cultura y la técnica. Estado de México: Universidad de Ixtlahuaca CUI.
- Rebeil, M. A., & Arévalo, R. (2017). Las organizaciones y sus procesos de comunicación: Una visión integral. En R. Arévalo, & G. Guillén, *La comunicación para las organizaciones en México* (pp. 25-39). Ciudad de México, México: Tirant Humanidades.
- Rebeil, M. A., & Hernández, J. (2008). Comunicación Integral en las Organizaciones: Revisión de avances y prioridades de investigación. En A. Vega, *La comunicación en México. Una agenda de investigación*, (pp. 165-185). México: UNAM, AMIC.
- Robinson, S., & Morrison, E. (2000). The development of psychological contract breach and violation: A longitudinal study. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 525-546.
- Rodríguez, D., Granados, P., & Velandia, S. (2015). Prácticas de gestión humana en empresas del sector servicios. *Criterio Libre*, 13(2), 153-171.
- Ross, L., & Boles, J. (1994). Exploring the influence of workplace relationships on work-related attitudes and behaviors in the hospitality work environment. *International Journal of Hospitality Management*, 13(2), 155-171.
- Schein, E. (1968). Organizational socialization and the profession of management. *Industrial Management Review*, 9, 1-16.
- Scott, C., Corman, S., & Cheney, G. (1998). Development of a structural model of identification in the organization. *Journal of Communication Theory*, 8(3), 298-336.
- Slaughter, J., & Zickar, M. (2006). A new look at the role of insiders in the newcomer socialization process. *Group & Organization Management*, 31(2), 264-290.
- Today on line. (8 de enero de 2016). Launch plans for serving drones at Timbre grounded. Recuperado de <https://www.todayonline.com/singapore/plans-use-drones-timbres-largest-outlet-pushed-back>
- Tomoda, S. (1983). Working Conditions in the Hotel, Restaurant and Catering Sector: A Case Study of Japan. *International Labour Review*, 122(2), 239.
- Tripathi, G., & Dave, K. (2016). Assessing the Impact of Restaurant Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *Journal of Services Research*, 16(1), 13-39.
- Univisión. (20 de agosto de 2014). *Robots reemplazan a cocineros y meseros en China*. Recuperado de <https://www.univision.com/noticias/tecnologia/robots-reemplazan-a-cocineros-y-meseros-en-china>
- Urrutia, J., & Aranda, E. (2016). Competitividad a través de la diferenciación del producto y servicio en las Pymes de restaurantes, cafeterías y bares en la región binacional de Ciudad Juárez Chihuahua, México-El Paso Texas, Estados Unidos. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR, Penedo*, 6 (Especial), 111-119.

Washington Association Hospitality. (23 de marzo de 2016). *Employee turnover rate tops 70 in 2015-2016*. Recuperado de <https://wahospitality.org/blog/employee-turnover-rate-tops-70-in-2015-2016/>

Wojtyła, K. (2011). *Persona y acción*. Madrid: Palabra.

Yoon, J., Baker, M., & Ko, J.-W. (1994). Interpersonal attachment and organizational commitment: Subgroup hypothesis revisited. *Human Relations*, 47(3), 329-351.

Una mirada teórica de la comunicación hacia la elaboración de una ética intersubjetiva en el siglo XXI: la esperanza

A theoretical view of communication towards the elaboration of an intersubjective ethic in the 21st century: hope

Luz Elena Vázquez Bravo

Facultad de Comunicación

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac, C.P. 52786,

Huixquilucan, Estado de México

luz.vazquezbr@anahuac.mx

<http://orcid.org/0000-0003-4181-3238>

Editor: Rogelio del Prado Flores

RESUMEN

Este ensayo ofrece algunos cuestionamientos en torno a la realidad sociopolítica de México a la luz de la teoría de autores y escuelas referentes a la comunicación y a la cultura, desde una postura crítica. Se toman como punto de partida la Escuela de Frankfurt y en especial las ideas de Jürgen Habermas. Se establece el término intersubjetividad como eje de todo el ensayo. Se repasa también la reflexión gramsciana sobre el papel del intelectual con respecto al caso mexicano. La segunda parte se enfoca al desarrollo de las industrias de los medios de comunicación y a los medios digitales; se reflexiona también sobre la situación de los jóvenes en México y los retos del siglo XXI. Finalmente, se plantea la posibilidad de la construcción intersubjetiva de la esperanza como experiencia reciente en el país y se pregunta sobre el papel que los hipermedios han jugado en ello.

Palabras clave: intersubjetividad, acción comunicativa, papel del intelectual mexicano, cambio climático y brecha digital, hipermedios

ABSTRACT

This essay offers some questions about the socio-political reality of Mexico in the light of the theory of authors and schools referring to communication and to culture, from a

critical standpoint. The Frankfurt School and, in particular, the ideas of Habermas are taken as a starting point. The term intersubjectivity is established as the axis of the whole essay. We also review the reflections of Antonio Gramsci on the role of the intellectual with respect to the Mexican case. The second part focuses on the development of media industries and digital media; It also reflects on the situation of young people in Mexico and the challenges of the 21st century. Finally, the possibility of the intersubjective construction of hope as a recent experience in the country are raised and it is asked about the role that hypermedia has played in it.

Keywords: intersubjectivity, communicative action, role of the mexican intellectual, climate change and digital gap, hypermedia

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se retoman algunas ideas de pensadores y escuelas que se han dado a la tarea de observar y reflexionar sobre la comunicación y la cultura desde una postura crítica. Se trata de un trabajo cualitativo de carácter teórico, cuyo objetivo es el diseño de un marco que permita la investigación y evaluación de fenómenos sociales y comunicativos en el devenir y actualidad mexicanos. Se trabaja con pensadores occidentales surgidos en el siglo XX; de la tradición europea: Theodor Adorno, Max Horkheimer y Jürgen Habermas de la Escuela de Frankfurt y Antonio Gramsci, todos ellos marcados por los totalitarismos de la primera mitad del siglo XX europeo; de la tradición sociológica francesa contemporánea: Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Régis Debray, Jaques Derrida y Gilles Lipovetsky; del pensamiento norteamericano: Melvin De Fleur, Henry Jenkins, Michael Morgan, y de la actual corriente hispanoamericana: Alma Rosa De la Selva, Tanius, Karam, y María Teresa Baquerin de Riccitelli. Por la profundidad de su pensamiento ético, humanista y científico, también se refiere aquí a *Laudato Si* del Santo Padre Francisco.

El artículo tiene dos partes, en la primera se trabaja sobre el tema: Aproximaciones teóricas al estudio de la comunicación en relación con aspectos de la cultura mediática mexicana. En esta parte ubicamos tres líneas: una se origina en la Escuela de Frankfurt, otra es tangencial a la misma con Antonio Gramsci y finalmente, la más contemporánea, representada por Gilles Lipovetski. En la segunda parte, en el Desarrollo de las industrias de los medios sociales se proponen reflexiones sobre diversos aspectos de la comunicación en México en relación con el resto de los autores arriba señalados.

APROXIMACIONES TEÓRICAS AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN
EN RELACIÓN CON ASPECTOS DE LA CULTURA MEDIÁTICA MEXICANA

La Escuela de Frankfurt es señalada como catastrofista, pero aquí se reconoce que cada pensador es fruto de su tiempo y no es común que rebase esta perspectiva, sobre todo en situaciones límite como las vividas por autores como Adorno y Horkheimer. Sin embargo, la labor crítica de este grupo cobra un sentido esperanzador en el pensamiento de Jürgen Habermas, del cual se ocupan las siguientes líneas. Su obra es inabarcable y aquí solo se centra en la exploración de sus ideas en torno al concepto de “intersubjetividad”, que a su vez fue retomada de Husserl.

Habermas concibe la comunicación como una herramienta fundamental para la praxis de la transformación del mundo. Es por eso que, en *Teoría de la acción comunicativa* (1998), el autor ofrece una ardua revisión de esta actividad humana. En esta obra aparece el concepto del *mundo de la vida*, es decir, el mundo compartido por una comunidad de comunicación donde la forma de compartir pasa por la intersubjetividad que le otorga, al mismo tiempo, validez a lo compartido (Habermas J., 1998).

El concepto intersubjetividad se refiere al proceso por medio del cual los hablantes intercambian sus subjetividades, sus puntos de vista; de este intercambio se generan sentidos en común que permiten el entendimiento. La intersubjetividad es sólo uno de los aspectos planteados por el pensador, pero nos da luz sobre cómo se supera la subjetividad o más bien cómo esa realidad del pensar y actuar humano se vuelve parte de la comunicación como un hecho sociocultural a través de lo que él denomina la *racionalidad comunicativa*. Esta proviene del proceso intersubjetivo por el cual los puntos de vista diversos se unen en la noción del mundo objetivo y del contexto donde se da la vida (Habermas, 1998). La intersubjetividad permite comprobar la veracidad del mundo interior en la medida que coincide o se diferencia de los demás, al tiempo que posibilita la conservación de los saberes y las percepciones (Habermas, 1998).

El concepto de intersubjetividad se convierte, por tanto, en uno de los elementos de los criterios de validez, llevando a la racionalidad y posibilitando acuerdos en el proceso de comunicación. Los ámbitos en los que actúa la intersubjetividad son la cultura, la religión, la vida cotidiana profana, la comunicación y el sentido teleológico de una comunidad (Habermas, 1998). La visión de Habermas no es cándida pues reconoce las dificultades o *patologías* que se dan en la comunicación cuando la intersubjetividad es intervenida por los medios controlados por el Estado con el objetivo de dominar a una comunidad; de la misma forma, se da un proceso intersubjetivo, de protesta, contra esa *colonización del mundo de la vida* (Habermas, 1998). Este caso se puede observar con claridad en el devenir de los medios

mexicanos, desde su aparición en el siglo XIX hasta el día de hoy. Karam (2000) repasa los momentos estratégicos de la relación entre los medios y el Estado mexicano. Señala también los momentos de resistencia ante este proceso, como la actividad periodística de líderes de la Revolución mexicana como Madero y se agrega aquí también a los hermanos Flores Magón con su periódico *Regeneración*. El autor señala el resurgimiento, después de la revolución, de la prensa industrial con la aparición de dos periódicos de larga vida en la lógica de unión patológica al poder: *El Universal* (1916) y *Excélsior* (1917).

Otros momentos de gran relevancia se dan, por ejemplo, en el gobierno de López Mateos (8 de enero de 1960), con la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión sobre la cual parece fundamental trabajar en su difusión y renovación en pos de políticas públicas que fortalezcan la memoria de la génesis de los medios, el papel del Estado y su función social. Elementos que se han diluido casi totalmente con la entrada del modelo neoliberal; por lo tanto, actualmente se requiere de una labor de desnaturalización de la creencia de que las empresas más poderosas tendrían algún derecho secular sobre el uso de concesiones estatales.

Los medios en México, por tanto, se caracterizaron por su *funcionamiento monopolístico de perpetuación del poder* en el que los medios han sido omisos totalmente ante su función social, justificándose a sí mismos como mero entretenimiento. La aparición del Movimiento Zapatista develó esta realidad y marcó un punto de quiebre para dichos medios que a partir de ese momento han visto crecer el descrédito ante sus audiencias. A partir de ese momento la sociedad civil cobró visibilidad a través de ONG nacionales e internacionales, haciendo realidad la acción solidaria de la sociedad universal en torno al cinturón de Paz en San Cristóbal de las Casas (Karam, 2000). Finalmente se recuerda aquí una conquista reciente que, aunque sin fuerza objetiva, flota en el ambiente de la moral en construcción y las políticas públicas en comunicación en torno al caso Aristegui, es decir, el derecho de las audiencias.

A la luz de la historia de los medios en México aquí se plantea la pregunta sobre si ¿ha existido, existe o empieza a existir en México la “opinión pública” en el sentido que fue definido por Habermas? ¿A qué se le ha llamado en el argot político y periodístico mexicano opinión pública? ¿Qué papel están jugando los medios digitales en la formación de la misma? ¿Qué precio, en vidas humanas, se tiene que pagar por el espacio público? Porque “el título ‘opinión pública’ tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (...) frente al dominio estatalmente organizado” (Habermas, 1964, pp. 61-62).

Habermas crítica la razón instrumental y sostiene la posibilidad de que la acción comunicativa haga uso de su potencial transformador en la construcción de una intersubjetividad que sirva para este objetivo. Es en este punto que se puede conectar con el pensamiento de Antonio Gramsci quien, en *La alternativa pedagógica* (1995), se enfoca en el análisis de las

formas en que se puede llevar a la praxis la transformación de la sociedad. La labor educativa y pedagógica es sin duda uno de los ámbitos primordiales de la comunicación y no podría quedar ajena a los cambios profundos que reclaman la igualdad de derechos, la calidad de vida, la participación y los derechos humanos (Habermas, 1998). En el caso de la obra teórica de Gramsci se retoman aquí dos ideas: el papel del intelectual y el modelo pedagógico. En el primer caso, las observaciones del autor aluden directamente a la actividad misma de la investigación, interpelando la función del intelectual. El teórico describe al intelectual que se hace portavoz de los grupos dominantes, conminándole a buscar la unidad y la coherencia con responsabilidad ética, unión que le llevará a la pasión que se necesita para ser un verdadero intelectual al servicio de la transformación: saber con pasión y con compromiso.

Los retos del siglo XXI, con los cuales el intelectual y la educación tienen que comprometerse, son tal vez de otra dimensión pero de la misma índole y tienen el mismo origen secular, a saber, la arrogancia antropocéntrica de la cultura occidental, misma que es cuestionada por el Pontífice Francisco I en su encíclica *Laudato Si*, en la cual el pontífice plantea los dos grandes retos para la viabilidad y sustentabilidad de la vida humana: la catástrofe ambiental y la profunda injusticia social que ha considerado a gran parte de la humanidad como desechable. La Escuela de Frankfurt expresa la reacción del intelecto judío ante la gran catástrofe del siglo XX y sorprende que, pese a que los temas ecológicos no tenían la contundencia de este día, la agudeza de dichas observaciones tiene hoy gran actualidad para la supervivencia de la humanidad. Para rastrear este tema, los teóricos de dicha escuela se remiten a las formas como se ha interpretado a lo largo del tiempo el libro identitario de Occidente: la Biblia. Se encuentra entonces un punto de cruce entre el pensamiento católico y la Escuela de Frankfurt en la manera como el papa Francisco, junto con un gran equipo de científicos y dándole continuidad a las reflexiones de sus antecesores, Juan XXIII y Benedicto XVI, ofrecen una interpretación a la altura de los tiempos. Tomando como emblema a Francisco de Asís, la encíclica urge al reencuentro del hombre con la naturaleza. Así, a propósito de Asís, Francisco, citando a san Buenaventura, expresa la necesidad de que el ser humano recupere una relación de maravilla, estupor y ternura con la naturaleza, siendo la sobriedad y la pobreza valores fundamentales en el cuidado de la “madre tierra” (Francisco, 24 de mayo de 2015).

Y es en este sentido que el cristianismo converge con una de las ramas más profundas del pensamiento judío: la Escuela de Frankfurt, concretamente en las obras de Adorno y Horkheimer como la *Crítica a la razón instrumental* y *La dialéctica de la Ilustración*, publicadas ambas en 1947. Si bien estas obras, por su ubicación histórica, no pueden reflexionar sobre el desastre ecológico que hoy por hoy es tangible para todos, Adorno y Horkheimer focalizan su atención en este punto fundamental: la relación hombre naturaleza a partir de los totalitarismos y el holocausto. El corte histórico que sirve de eje a la crítica sobre la

antropología occidental se ubica en la Ilustración, como punto de ruptura definitivo entre el hombre y la naturaleza. Esta ruptura se detecta a lo largo de toda la historia de Occidente: los autores la resaltan en el mundo griego, en la añoranza de Ulises por su hogar y en su negativa a escuchar el canto de las sirenas (Adorno y Horkheimer, 1998). La razón instrumental, sin embargo, se concretiza a partir de la Ilustración, haciendo evidente la ruptura entre el hombre y la naturaleza al considerar su relación como de dominio de una sobre el otro, o viceversa (Horkheimer, 1973).

Mientras que la escuela de Frankfurt, desde su escepticismo, ofrece como posible solución para este gran reto “el único modo de socorrer a la naturaleza consiste en liberar de sus cadenas a su aparente adversario, el pensar independiente” (Horkheimer, 1973, p. 117), Francisco va más allá. *Laudato Si* apela a la esperanza en la bondad humana de manera que:

El reencuentro con la naturaleza está objetivamente planteado como un cambio total a nuestro estilo de vida. Nuevo estilo que desde la misericordia, la ternura, y la solidaridad tendrá que hacerse realidad en la práctica de virtudes tangibles como la sobriedad y el cuidado de la casa común. Todo esto, si bien requiere de políticas públicas a nivel global, nos exige cambios individuales profundos, cambios de paradigmas, de valores, cambios en el sentido mismo que le damos a la vida, a nuestro estar en la tierra no bajo los estereotipos devastadores del éxito material. Todo necesita ser reconstruido bajo la certeza de la humanidad entre lo divino y lo humano (Francisco, 24 de mayo de 2015, p. 5).

Estos son temas que atañen sin duda a la juventud actual. En ese sentido, Antonio Gramsci hace una severa crítica a la educación tradicional, a la propuesta americana y al fordismo, resaltando la importancia de la educación extraescolar dentro de la misma comunidad, en especial, la familiar. Gran sensibilidad muestra el autor con respecto a los jóvenes, al desconocimiento que se tiene de ellos y su falta de espacios para expresarse, así citando a Agustino Lanzillo, escribe la siguiente reflexión plena de actualidad casi noventa años después:

Hoy *especialmente* desconocemos el ánimo de los jóvenes y sus sentimientos. Es difícil ganarse su confianza; callan los problemas culturales, sociales y morales *muy de buen grado* (...) A los jóvenes les falta palestra para agitarse, para manifestarse, para manifestar formas exuberantes de pasiones y de tendencias. Nace y se deriva de aquí una actitud fría y silenciosa que es una promesa, pero que también contiene ciertas *incógnitas* (Gramsci, 1995, p. 158).

¿Se podría pensar entonces que los hipermedios pueden ser o están y siendo ya esa palestra para la agitación de los jóvenes? Por su parte, el filósofo de la hipermodernidad, Guilles

Lipovetsky en varias de sus obras nos plantea un diagnóstico de la sociedad actual que, aunque parte de la observación de la sociedad europea, como efecto de la globalización y del mercado, la misma situación habría permeado ya, de alguna forma, también en las sociedades latinoamericanas. A lo largo de su trayectoria Lipovetsky transita al ritmo vertiginoso de la misma realidad, de una visión catastrofista de finales del siglo XX (1986), a una visión optimista, enfocando las oportunidades que las nuevas contradicciones del siglo XXI (2006, 2010) ofrecen. De esta manera el filósofo describe una sociedad narcisista e individualista, determinada y autodeterminada por el hiperconsumo. Pese a lo lúgubre del narcisismo y la indiferencia característica de la sociedad posmoderna —no se cree más en el progreso, desilusión después de Vietnam, el olvido del sentido histórico, deserción de valores y acción social, el hedonismo, el humor narcisista y la violencia moderna— desde *La era del vacío* de 1983 el autor valora “el ideal moderno de la autonomía individual” (2010 p. 25).

Es decir, el autor rescata espacios y oportunidades en la pluralidad del individualismo, la existencia de la pluralidad de moralidades y, entre ellas, la nueva moralidad de las empresas. Esta última surge de las mismas necesidades del mercado individualizado y de la pérdida de credibilidad de los medios masivos, de manera que: “La moral se ha transformado en medio económico, en herramienta, en técnica de gestión de empresas” (Lipovetsky, 2003, p. 73). Esta combinación de elementos favorece el reconocimiento de la aparición de espacios de libertad novedosos: en “el imperio del consumo la comunicación ha desembocado en un individuo desinstitucionalizado y opcional, que reivindica en todos los planos el derecho de autogobernarse” (Lipovetsky, 2003, p. 104).

En *La felicidad paradójica* se plantea la contradicción que podría ayudar a entender una parte de la violencia en México. No se puede ignorar que el diagnóstico de Lipovetsky está hecho en función de la sociedad europea, pero de alguna manera, aunque las realidades latinoamericanas son estructuralmente muy diferentes, algunos puntos se comparten: la promoción del consumo capitalista de manera radical, de alguna forma ha originado una noción democrática del mismo. Es decir, todo ser humano es un consumidor potencial, sin distinción de raza, edad, clase social o condición de género. Aquí se resalta la contradicción del sistema que en su crecimiento sin límite se autodestruye porque, sin ser su objetivo, promueve una sociedad profundamente igualitaria, al menos en la aspiración y derecho al consumo. En este sentido, esto tiene, también, un efecto de frustración que suele llevar a los jóvenes a la delincuencia (Lipovetsky, 2007).

En este artículo se resalta esta idea porque, resulta significativo que hoy, a diferencia de la Edad Media o de las reglas no habladas del México de la década de los años cincuenta del siglo XX, a nadie se le prohíbe ideológicamente aspirar al consumo de determinadas marcas, al disfrute del bienestar material. De ser así, ¿por qué habrían de conformarse los jóvenes

desempleados o no, provenientes de estratos depauperizados, o incluso de clases medias sin perspectivas de futuro, a prescindir de dichos derechos? ¿La delincuencia mexicana está formada sólo de jóvenes de escasos recursos? ¿De dónde surge la cleptocracia que gobierna en toda la región latinoamericana y que se siente merecedora de acceder a ese consumo hipermoderno?

Finalmente, este hiperconsumo personalizado desvirtúa el sentido comunitario porque aísla a la persona en el confort de las pantallas domésticas. Y es en ese ámbito donde se ubica la aspiración al bienestar y por tanto es un espacio que se prioriza antes que al espacio público. Al mismo tiempo los espacios públicos en América Latina se precarizan, desaparecen y los pocos que quedan se vuelven amenazantes. Pese a todo, Lipovetsky insiste en que el futuro está por construirse (Lipovetsky, 2007).

¿Pero cabría la posibilidad que, desde esos espacios encogidos y constreñidos, los jóvenes sigan construyendo una intersubjetividad de la esperanza? ¿Qué papel jugarían en esto los hipermedios? ¿Cómo se desarrolla la industria de los medios sociales? A este respecto resulta interesante resaltar que los pensadores presentados en esta sección son un ejemplo de la construcción de intersubjetividad. Todos parten de la subjetiva esperanza de que la comunicación puede transformar la realidad. De una u otra forma se enmarcan en esa posición de la “acción comunicativa” de Habermas y continúan en la línea de una perspectiva crítica que apuesta al optimismo, a la propuesta y al compromiso en el sentido gramsciano.

DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS DE LOS MEDIOS SOCIALES EN MÉXICO

En esta sección se revisan autores, teorías e investigaciones de finales del siglo XX y principios del siglo XXI. Se revisan teorías críticas en torno a los medios para finalmente abordar reflexiones en torno a los nuevos medios de comunicación o también llamados hipermedios. A pesar del escepticismo que muestran importantes teorías en torno a los medios del siglo pasado, María Teresa Baquerin de Riccitelli (2008) advierte sobre peligro latente de que las nuevas tecnologías —teoría del cultivo— solo sean un continuo del mismo quehacer comunicativo de los medios. Importante reflexión pues la tecnología en sí misma es neutral y su utilidad se da dentro de un contexto de voluntades sociales y políticas (Morgan, 2008, p. 44).

Mientras que Jean Baudrillard en *La sociedad del consumo, sus mitos, sus estructuras*, publicada por vez primera en 1970, describe los efectos totalizadores, homogeneizantes y totalitarios de la televisión en una sociedad consumista por definición (Baudrillard, 2007), Derrida, con su teoría de la deconstrucción (1996), también contribuye a develar las es-

trategias de la televisión —hechura ficcional que construye actualidad— y de la necesidad de defender el patrimonio cultural nacional ante los embates de la globalización, pese a las oportunidades de ampliar el conocimiento sobre otras realidades y culturas que ésta implica. En el caso de la cultura, Derrida plantea la necesidad de establecer un caso de excepción que evite la industrialización y la falsificación de la memoria. Sobre el primer punto, el filósofo, discurre sobre la capacidad ficcional de la televisión a través de la ausencia en la imagen, “el espectro”, su fuerza persuasiva y la falta de verdad en la imagen que oculta datos desde el encuadre y la edición, “el ritmo, los bordes, la forma, la contextualización” (Derrida, 1996, p. 70), trastocando el hecho y el tiempo aludido y, por tanto, construyendo otra mirada. En ese sentido, la forma en que la imagen comunica no es tan diferente a la de la palabra, cuyo silencio es poderoso, pues al igual que ésta, “la mirada que, ‘internaliza’ todo fotograma debería resultar progresivamente transformada” (Derrida, 1996, p. 196). El autor también manifiesta su confianza en el papel participativo del destinatario y en su capacidad para “aprender a discernir, componer, pegar, a montar, justamente” (Derrida, 1996, p. 79), así como en que el avance tecnológico, digital, tiene potencial de cambio y de lucha contra los totalitarismos (Derrida, 1996). En este análisis de Derrida cabría examinar lo que hoy se conoce como las *fake news* y el uso de los *bots* como parte de las guerras hipermediáticas.

Al igual que Derrida, encontramos que Henry Jenkins en *Cultura de la convergencia* y en *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura red*, se alinea con el concepto de la “acción comunicativa”, remarcando la importancia de la cultura participativa que se ha hecho visible gracias a la web.2. Jenkins realiza y documenta estudios de casos detallados, en los que dicha cultura se ha hecho realidad a partir de la cultura de los *fans*: *Destripadores Survivor*, *American Idol*, *La guerra de las galaxias*, *Harry Potter* y *el Photoshop*. A partir de estos casos muestra la delicada tensión entre los grandes consorcios que luchan constantemente por apropiarse del trabajo de los seguidores y la contradicción que esto acarrea, dado que la resistencia de éstos pone de manifiesto la estrecha interrelación entre las partes, misma que requiere una cultura de acuerdos entre ambas (Jenkins, 2008). Uno de los paradigmas que ofrece la obra de Jenkins es, sin duda, el concepto de convergencia e inteligencia colectiva, mismo que va más allá de lo meramente tecnológico, la convergencia sucede primero en el cerebro de los consumidores y luego en sus interacciones sociales. La tecnología posibilita el proceso de formación de una cultura colectiva (citando a Levy), pero no es el proceso (Jenkins, 2008). Desde la lógica de este artículo, se está otra vez ante la intersubjetividad. Como se puede apreciar el concepto se puede vincular a paradigmas como convergencia, comunidad pensante e inteligencia colectiva. Aunque Jenkins no lo usa explícitamente, el concepto “intersubjetividad” puede ser conectado con sus paradigmas: inteligencia colectiva y comunidad pensante en búsqueda de acuerdos.

Otro punto fundamental revisado por Jenkins es el de la necesidad de trabajar en la construcción de una cultura mediática a través de la educación y la alfabetización para la misma, de forma que las nuevas tecnologías sean utilizadas para el beneficio de las personas y no sólo en función de la mercadotecnia comercial y política. En este sentido se hace prioritario que los padres reciban información para enseñar a sus hijos cómo usar la tecnología de forma significativa (Jenkins, 2008). En obra más reciente, 2015, Jenkins actualizó la situación con respecto a la cultura participativa y nuevamente, con estudios de caso, muestra lo inasible que el fenómeno está resultando para los intereses empresariales y comerciales que hasta el momento parecen haber fracasado en su intento de apoderarse de manera total de la cultura participativa para sus objetivos mercadológicos: fracaso de la Web.2 por su intento de control y del marketing viral, la importancia de lo residual, el compromiso mediático, la participación significativa, la propagabilidad, el papel de la piratería, el pensar transnacional y, sobre todo, la necesidad de trabajar sobre una economía moral que rijan en los nuevos entornos mediáticos.

Por otra parte, Bourdieu ofrece un sinfín de ideas y paradigmas útiles para la comprensión de la sociedad de los siglos XX y XXI, importantes todos ellos para el investigador que se propone entender la *acción comunicativa*. En ese sentido ¿cómo es que ésta puede contribuir o influir en la formación de los campus, la promoción y distribución de todo tipo de capital y la transformación de los *habitus* que impiden la formación de sociedades más justas? Algunas de sus ideas versan en torno a los modelos educativos, la delincuencia y las patologías juveniles; la dominación y la coacción dentro de los campos; el sentido de la historia; el papel de la narrativa, de la ciencia y su difusión; la esencia del Estado en su relación con el capital y su influencia en la construcción del capital simbólico —intersubjetividad—, entre otras.

Por último, cabe señalar brevemente las ideas principales de Régis Debray, quien en *Introducción a la Mediología* plantea una epistemología que permite diferenciar entre comunicar y transmitir —intersubjetividad de lo histórico y lo cultural—, estudiando la ruptura que en el pensamiento occidental se ha dado desde la antigüedad clásica entre la técnica y las humanidades, en especial el sentido histórico de las comunidades que la técnica vacía tiende a destruir. Debray hace un llamado a la conciliación entre estos elementos a riesgo de que la *high tech*, como elemento neutral y vacío de sentido propio, termine por “balcanizar la tierra”, destruyendo la civilización y la democracia. En ese sentido, para Debray no se trata de dar la espalda a la técnica, sino de convertirla en una herramienta indispensable en favor de la civilización y de la memoria. Se trata pues de hacerse cargo, de asumir la responsabilidad sobre el ecosistema comunicativo en función de la transmisión de sentido y no solamente de la comunicación *per se* (Debray, 2001).

Finalmente, se ofrecen algunas reflexiones sobre los avances en la tecnología digital que, a principios del siglo XXI, coincidiendo con la imposición del modelo neoliberal a nivel global hace surgir un paradigma al que algunos se unieron con entusiasmo: *el sueño del progreso*. La creencia de que estas nuevas tecnologías, conducirán, al fin, a la humanidad a alcanzar la promesa ilustrada —por demás defraudada en el siglo XX— de que el acceso al conocimiento nos llevaría a un mundo mejor (De la Selva, 2012).

La realidad se vuelve a imponer y como desde el principio de la civilización se hace evidente que no basta con que la tecnología avance para solucionar el verdadero problema de la humanidad: la brecha económica entre las personas en todo el planeta. En ese sentido De la Selva, retomando las palabras de Luis Reygadas, señala que en los albores del siglo XXI, con la globalización, se ensancha la brecha digital (De la Selva, 2012). La desigualdad en México es un problema secular que se ha ido agravando a partir de la conquista en el siglo XVI. Alejandro de Humboldt manifestó el impacto que le causó observar los extremos entre riqueza y miseria a principios del siglo XIX (Vázquez, 2012). Salvo algunos períodos excepcionales como “el milagro mexicano” que permitió la aparición de una pequeña clase media, tiene razón De la Selva cuando afirma que la brecha se ha hecho mayor a partir de la década de los años ochenta y al presente: “Inevitablemente los edificios inteligentes comparten la escena con los hacinamientos urbanos, el desempleo y la baja calidad de vida de las mayorías” (De la Selva, 2012, p. 44).

El modelo neoliberal ha impactado especialmente en los medios de comunicación ya que parte del programa ha incluido la privatización y la desregulación de los mismos contribuyendo así a la profundización de las desigualdades. La autora hace referencia al concepto de *revolución informacional* de Bernard Miège y, en ese sentido, señala cómo la acumulación de conocimiento se relaciona directamente con la producción de riqueza para los sectores con acceso al mismo.

El concepto de *comunicación para el cambio social*, entendido como “un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden lograrlo” (Gray-Felder, 1999, pág. 8) ha retomado el paradigma moderno sobre el progreso, pero enfatizando la necesidad de una comunicación horizontal, fundamentalmente participativa. De nuevo surge la esperanza en la tecnología, pero poniendo énfasis en la persecución de una sociedad más equitativa. La tecnología, por sí sola, nunca ha sido un sinónimo de equidad y hasta ahora ha defraudado la esperanza de progreso entendido como el logro de una sociedad equitativa: más allá de la brecha digital hay una brecha económica estructural milenaria. Así, tiene razón De la Selva (2012) en que esto no tiene por qué ser un fatalismo. Se trata de una estructura histórica y, en tanto fruto del quehacer humano, es susceptible de ser cambiada.

Particularmente en México (Vázquez, 1992), la prensa nació, al igual que en los Estados Unidos (De Fleur, 2010), con una vocación crítica y de servicio, sin embargo, no modificó la estructura profunda, la brecha entre las personas y los grupos. Se plantea por tanto una nueva pregunta: ¿serán capaces las nuevas tecnologías digitales de influenciar esa estructura milenaria? La esperanza se ha abierto, pero también la certeza de que es indispensable la elaboración de políticas públicas que hagan posible el acceso universal a dichas tecnologías: tanto en términos de infraestructura, como de alfabetización digital. Coincidiendo así con *Laudato Si*, se apuntan los dos grandes retos del siglo XXI: el cambio climático y la brecha económica consecuencia del modelo neoliberal. La tecnología que en mucho se ha usado para generar estos problemas, al mismo tiempo, tal vez ofrece soluciones, pero solo y siempre y cuando exista la conciencia y voluntad humana para ello. Un reto, sin duda, enorme.

En México se da un nuevo fenómeno: la aparición de un líder, que al mismo tiempo es un gran comunicador. La totalidad de su acción comunicativa se funda en la autenticidad y se aleja del artificio del desgastado espectáculo de los discursos del pasado, conectando así con los jóvenes desde los canales de comunicación que les son propios. Andrés Manuel López Obrador y su equipo se comunican a través de los medios tradicionales, pero especial atención le han estado dando a los hipermedios como, por ejemplo: Instagram, Facebook y YouTube. A la luz de los conceptos arriba expuestos, resulta pertinente investigar y reflexionar el papel que los medios digitales y la cultura participativa han jugado en el triunfo de lo que para muchos jóvenes resulta una esperanza en todos sentidos. ¿Qué se puede esperar más allá del enojo o del hastío contra el viejo sistema? Porque el enojo y el hastío tienen sus propios límites y su propio desgaste —que terminaría en la total resignación y el cinismo—, la esperanza habermasiana en la importancia de la *acción comunicativa* para la construcción de una intersubjetividad en favor de la vida puede ser, sin duda, un eje importante para la reconstrucción de una ética que posibilite el futuro. La esperanza y la autenticidad como virtudes. Más allá del enojo y del hartazgo: la esperanza.

CONCLUSIONES

Con respecto a las aproximaciones teóricas al estudio de la comunicación, se trabajó con autores de la Escuela de Frankfurt, especialmente con Habermas, Gramsci y Lipovetski, ubicando conceptos que pueden servir para encuadrar los problemas comunicativos y sociales en México. Tomando como eje el concepto de *intersubjetividad*, como generación de acuerdos que impactan en la vida social, se puede observar que prevalece en los autores revisados la convicción de que la comunicación es una herramienta para enfrentar retos

seculares —la desigualdad, los totalitarismos, el funcionamiento monopólico al servicio del Estado, la falta de una opinión pública real— y retos nuevos para la sustentabilidad de la vida humana, como es el caso del crecimiento exponencial de la pobreza y el desafío ecológico. No se trata, por tanto, de una visión ingenua pues se reconoce la posibilidad de que el potencial de la comunicación como instrumento de transformación y construcción se desvirtúa y se señalan casos concretos como la relación que los medios habían mantenido con el Estado mexicano a lo largo de su historia.

Destaca la interpelación que hizo Gramsci a los intelectuales, a los educadores, a los investigadores y a los comunicadores hacia un compromiso con la construcción de sociedades más justas donde los jóvenes sean especialmente atendidos. Pese a la constante observación de dificultades y desviaciones, de continuidad de prácticas antiguas aun en los nuevos hipermedios, destacan visiones como la de Lipovetsky quien, en medio del sistema de consumo extremo, rescata signos positivos, como por ejemplo la aparición del individuo desinstitucionalizado y convencido de tener derecho a autogobernarse en una sociedad profundamente igualada por el derecho al consumo. Signos paradójicos en la dialéctica de la realidad del capitalismo salvaje.

En la segunda parte del artículo, Desarrollo de las industrias de los medios sociales en México, se extrajeron las siguientes ideas: si bien se advierte sobre el peligro latente de que las nuevas tecnologías sigan los antiguos patrones de la televisión mexicana, en una sociedad consumista que ha promovido la falsificación de la memoria, también se señalan espacios de nuevas oportunidades para la esperanza. De esta manera, Derrida confía en el papel participativo del destinatario y en su capacidad para aprender a decodificar y participar; Jenkins documenta la aparición de una cultura participativa para la formación de una cultura colectiva y de una nueva economía moral dada por el peso y contrapeso de empresas y usuarios.

Otros aspectos explorados a través de los autores trabajados versan en torno a: modelos educativos, delincuencia y patologías juveniles; dominación y coacción dentro de los campos; sentido histórico; esencia del Estado en su relación con el capital y su influencia en la construcción del capital simbólico; tecnología como herramienta indispensable en favor de la civilización y de la memoria en un ecosistema comunicativo en función de la transmisión de sentido y finalmente, la brecha digital y la *revolución informacional* como objetivos a trabajar en políticas públicas, en pos de la construcción de una sociedad más equitativa. En este sentido, desde la perspectiva de este artículo se vislumbra el papel de la intersubjetividad, pues es sólo dentro de estas nuevas estructuras que la comunicación puede cumplir con el objetivo de la búsqueda de acuerdos dentro de la dinámica de una comunidad pensante.

REFERENCIAS

- Adorno, T. (1992). *La ideología como lenguaje; la jerga de la autenticidad*. Madrid: Taurus.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.
- Baquerin de Riccitelli, M. T. (2008). *Los medios ¿Aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires: Universidad Católica de Argentina.
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad del consumo, sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. *Sociología y cultura*, 135-141.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. S. (2006). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- De Fleur, M. (2010). *Mass Communication Theories, Explaining Origins, Processes, and Effects*. Nueva York: Pearson.
- De la Selva, A. R. (2012). *Brecha e inclusión digital en México: hacia una propuesta de políticas públicas*. (E. e. profesionales, Ed.) Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS.
- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.
- Derrida, J. (1996). *Ecografías de la Televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- Francisco, S. P. (24 de mayo de 2015). *Carta encíclica Laudato Si. Sobre el cuidado de la casa común*. Roma: Librería Etridice Vaticana.
- Gramsci, A. (1995). *La alternativa pedagógica*. México: Fontamara.
- Habermas, J. (1998). *Teoría de la acción comunicativa (Vol. I)*. España: Taurus. Recuperado de <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/03/habermas-jurgen-teoria-de-la-accion-comunicativa-i.pdf>
- Horkheimer, M. (1973). *Crítica de la razón instrumental*. (H. Murena, & D. Vogelmann, Trans.) Buenos Aires: Sur.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Karam, T. (18 de Mayo-Julio de 2000). *Comunicación y democracia en México: una introducción general*. En *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n18/editorial.html>
- Lipovetsky, G. (2003). *Metamorfosis de la cultura liberal. Ética, medios de comunicación, empresa*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2010). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Morgan, M. (2008). La teoría del Cultivo. En M. T. Baquerin de Riccitelli, *Los medios ¿Aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta* (pp. 17-46). Buenos Aires: Universidad Católica de Buenos Aires.

- Vázquez, B. L. (1992). Un alzado porfirista se pronuncia: una historia para el pueblo : Ireneo Paz y sus obras historicas literarias. 378. Ciudad de México: Tesis UNAM. Recuperado de <http://132.248.9.195/pmig2017/0181189/Index.html>
- Vázquez, B. L. (2012). La historia de México en la historiografía alemana actual: una breve historia de México de Pietschmann, Bernecker y Tobler. Tesis de maestría, 239. Ciudad de México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras. Recuperado de <http://132.248.9.195/ptd2012/noviembre/0685537/Index.html>