



Sintaxis **REVISTA CIENTÍFICA** **DEL CENTRO DE** **INVESTIGACIÓN** **PARA LA** **COMUNICACIÓN** **APLICADA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Año 2, número 5, julio-diciembre 2020

TEMA MONOGRÁFICO

COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS EXPERIENCIAS
DE APRENDIZAJE PARA LOS GRUPOS SOCIALES,
LAS ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Año 2, Núm. 5, julio-diciembre 2020, 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) 5627-0210, <http://revistas.anahuac.mx/sintaxis>, 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, julio de 2020.

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y no refleja el punto de vista del Editor ni de la Universidad Anáhuac México.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos aquí publicados siempre y cuando se cite la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.

Todo el contenido intelectual que se encuentra en la presente publicación periódica se licencia al público consumidor bajo la figura de Creative Commons®, salvo que el autor de dicho contenido hubiere pactado en contrario o limitado dicha facultad a "Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada®" o "Universidad Anáhuac®" por escrito y expresamente.

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada se distribuye bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.



CONSEJO EDITORIAL INTERNACIONAL

DR. JOSÉ ÁNGEL AGEJAS

(Universidad Francisco de Vitoria - España)

DR. CARLOS ARCILA CALDERÓN

(Universidad de Salamanca - España)

DRA. AGRIVALCA CANELÓN SILVA

(Universidad de La Sabana - Colombia)

DR. ROGERIO CHRISTOFOLETTI

(Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil)

DRA. CARMEN FUENTE COBO

(Villanueva Centro Universitario - España)

DR. JACQUES IBANEZ BUENO

(Universidad Savoie Mont-Blanc - Francia)

DRA. MARGARITA KHROLING KUNSCH

(Universidad de São Paulo - Brasil)

COMITÉ EDITORIAL

DR. ROGELIO DEL PRADO FLORES

(Universidad Anáhuac México)

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

(Universidad Anáhuac México)

DR. RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN

(Universidad Anáhuac México)

DR. RAÚL SANTOS MORALES

(Universidad Anáhuac México)

DRA. ISABEL LINCOLN STRANGE RESÉNDIZ

(Universidad Anáhuac México)

DR. TANIUS KARAM CÁRDENAS

(Universidad Autónoma de la Ciudad de México)

DRA. MÓNICA MENDOZA MADRIGAL

(Universidad de Xalapa, Veracruz)

DR. LENIN MARTEL GAMEZ

(Universidad Autónoma del Estado de México)

DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO

(Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)

DRA. MARÍA DE JESÚS MONTOYA ROBES

(Universidad Autónoma de Baja California)

DRA. FRANCISCA CECILIA ENCINAS OROZCO

(Universidad de Sonora)

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS

(Universidad Autónoma de Querétaro)

Índice

Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada	6
Carta de los editores	8
Artículos	
<i>Retos para la adopción de la transparencia en la agenda de ética periodística en América Latina</i>	11
Rogério Christofolletti Denise Becker	
<i>Comunicación para la concienciación social. Una mirada actualizada al documental social en el marco de las producciones digitales</i>	31
Alba Marín Carrillo	
<i>Discursos de Greta Thunberg: Análisis de contenido y su impacto en YouTube</i>	46
Lucía Espejel Gómez Jorge Alberto Hidalgo Toledo	
<i>Metodología para el desarrollo de proyectos de intervención en la línea terminal de comunicación organizacional de la UPAEP</i>	62
Eva María Pérez Castrejón Carmen Karina Torrescano de la Peña	

<i>La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red</i>	85
José Luis Flores Torres	
<i>Las redes semánticas en torno a la burocracia y la función pública de los habitantes de Villahermosa, Tabasco, como parte de las representaciones sociales y la imagen de los servidores e instituciones públicas</i>	103
Arnulfo López Ramos Raúl Santos Morales	
<i>Estudio sobre el uso de la gamificación en plataformas de e-learning: teorías de comportamiento, tasas de participación y experiencias de uso</i>	128
Vinicius Covas Alves	
<i>El capital social como producto de los procesos de comunicación interpersonal en las actividades cotidianas y asambleas realizadas entre los comerciantes de un mercado móvil de la alcaldía Venustiano Carranza de la Ciudad de México en el mes de abril de 2020</i>	148
Guillermo García Mayo	
<i>Ciudadanía, comunicación y jóvenes: estado del arte</i>	164
Mtra. María Cristina Rodríguez García	

Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada

En este número de *Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada* se convocó a los autores a reflexionar con respecto al papel activo que tiene la persona en la construcción y difusión de la cultura a partir de la comunicación en la que se ve inmersa. El rol del receptor en cualquier nivel de la comunicación se ha vuelto cada vez más importante, no sólo en el marco del respeto a los derechos humanos y la libertad de expresión, sino en la responsabilidad que adquiere de los resultados y efectos de la comunicación misma, los cuales ya no son únicamente imputables al emisor. De hecho, la delgada línea que separa al emisor y receptor y sus roles es cada vez más difusa.

En cada escenario de la comunicación se observa cada vez más que la creación de estrategias es personalizada; es decir, que a los segmentos a quienes se dirigen los mensajes o a quienes se involucra en los procesos de comunicación están conformados por personas con características cada vez más específicas que, por tanto, tienen expectativas también muy particulares. Es por ello que se ha hecho necesario anticiparse a los escenarios posibles y tener respuestas que generen los resultados esperados de manera más precisa, involucrándolos de manera activa a través de narrativas, interacciones, generando espacios de alta visibilidad y escucha activa, buscando ante todo mejorar su experiencia.

La UNESCO (2020) afirma que es fundamental dar espacio al diálogo respecto a la forma en que el conocimiento y el aprendizaje pueden transformar el futuro de la humanidad y del planeta. En esta visión se inserta el presente número de la revista, en la reflexión del papel de la comunicación en la construcción de estos diálogos a todo nivel, en distintos ámbitos y realidades, en sectores diversos con diferentes actores y alcances. La importancia de todos ellos radica en colocar dentro de estas experiencias de comunicación y aprendizaje a la per-

sona en el centro, como fin último y como eje rector del proceso, como destinatario y razón de ser, como corresponsable y coautor del proceso mismo en la búsqueda de un mejor futuro.

La conciencia social, la trascendencia del quehacer periodístico, la sociedad red, la comunicación organizacional, el *e-learning*, la comunicación interpersonal y la ciudadanía, son algunos de los temas que los autores que conforman este número de la revista abordaron para ejemplificar estas experiencias donde la comunicación permite avanzar en la búsqueda de nuevas y mejores condiciones para el bien común. He aquí nuestra contribución desde la comunicación para avanzar en la construcción del futuro de la humanidad, el cual será posible con base en el respeto y la integración de miradas distintas para llegar a acuerdos cada vez más incluyentes.

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

rebeca.arevalo@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1163-6752>

REFERENCIA

UNESCO. (2020). Los futuros de la educación: Aprender a transformarse. Recuperado de: <https://es.unesco.org/futuresofeducation/>

Carta de los editores

La comunicación es una cuestión en disputa. Desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos se establecieron una serie de libertades que ponen al ser humano como el referente sobre el cual recae lo que circula en la cultura. Desde entonces, ya no es el Estado el único responsable de construir y promover políticas de vida, como lo advierte Michel Foucault. Las empresas también son generadoras y difusoras de cultura. Sin embargo, frente a la pluralidad de emisores y contenidos, el individuo debe aprender a filtrar, decodificar y adoptar lo que se esparce sin controles por múltiples canales. Se le arrancó su pasividad; entró en una época dialéctica donde pasó de ser destinatario pasivo a vocero de una plenaria sin fin. Se espera de él que asuma un papel activo en la construcción y difusión de la cultura. De este modo, sus capacidades implican asumir el gran desafío comunicativo de nuestro tiempo: participar en el círculo de sujeto-emisor-sujeto-receptor. También se le otorga el estatuto constructor y decodificador global de mensajes, esto es, se decreta que la persona es responsable de crear sentido y de reconducir la cosa-global por el sendero correcto si ésta se percibe como torcida. Se le exige, como si fuera un mandato social, ser un conmutador de un mundo de mensajes, de ahí que se vaya configurando una experiencia colectiva a partir de adoptar, imitar o asumir las experiencias de otros. Bajo este escenario desregulado de experiencias comunicativas, el desafío se parece a un tsunami de mensajes, tal como lo sugiere Byung-Chul, Han. Bajo esta gigantesca tormenta, el sentido común implica disponer de una sabiduría para poner en común una verdadera experiencia significativa, se presupone que la comunicación es un canal de doble vía donde se puede y debe tener la posibilidad de transmitir, recibir y construir significados.

Sin embargo, la subjetividad como conmutador encierra una paradoja: en la realidad no todos tienen derecho a expresar lo que piensan, o al menos no todos lo hacen como quisieran hacerlo. Las sociedades modernas han creado instituciones y organizaciones encargadas de conducir la economía de los discursos que circulan controlando los ambientes de libertad

de expresión. ¿Cómo adquieren su sabiduría los responsables de las áreas de comunicación de las instituciones, las empresas? ¿Cómo mantener la libertad de expresión sin verse encerrado en una Torre de Babel? Se trata de la difícil tarea de la virtud de la prudencia, un punto intermedio entre la libertad total de expresión, la censura y la autocensura. En las organizaciones, la comunicación se administra con estrategias, técnicas y procedimientos para dirigir lo que los sujetos deben operar, además se piensa en la necesidad de modelar las emociones en aras de una convivencia sana y el bien común. Así, la persona se convierte en colaborador de organizaciones, mientras el imperativo cultural le exige ser decodificador global de mensajes. Socialmente se le exige una arquitectónica de construcción, recepción y decodificación de mensajes locales y mundiales. Esto no es un asunto menor, como hemos venido diciendo en anteriores ediciones de *Sintaxis*, la comunicación entendida como el acto del habla que engloba comunicados, mensajes, formas y rituales del habla han sido objeto de control desde la antigüedad. No es una hiperperogrullada insistir en que la comunicación es un elemento central del desarrollo humano; “por la palabra el hombre se realiza, la palabra transporta la espiritualidad de las personas. Con ella el pasado sigue presente, el futuro se hace predecible, las palabras restauran, pero también lastiman, ofenden, hostigan y denigran. La comunicación modela la forma de ser de las personas, así como coarta posibilidades puede potenciar el crecimiento” (*Sintaxis* número 4, 2020). No obstante, una comunidad abierta al diálogo se fortalece si hay equidad en el uso de la palabra, más aún si hay posibilidad del disenso, de la oposición honesta. Por la comunicación responsable la comunidad se humaniza.

En este número de *Sintaxis* convocamos a presentar artículos que deliberen sobre la comunicación y las nuevas experiencias de aprendizaje para los grupos sociales, las organizaciones e instituciones. Las preguntas que guían nuestra edición cuestionan ¿qué características tiene esa sabiduría que integra informaciones, sentimientos, emociones dentro de las instituciones y organizaciones? ¿Ha sido suficiente el papel que juegan las áreas directivas de comunicación de una organización para codificar la experiencia-mundo que cubre, arropa, o que tiene sumergido al individuo, pese a pertenecer a una organización? ¿Ha sido suficiente el rol de la comunicación y sus procesos para potenciar el crecimiento de las personas en una institución y organización y a través de ellas mejorar el impacto social, cultural y económico que pueden lograr? ¿Cuáles pueden ser las propuestas teóricas, tendencias o perspectivas de la comunicación que pueden ser palancas para el desarrollo de los grupos sociales, las organizaciones o las instituciones?

De este modo, en el primer artículo elaborado por Rogério Christofolletti y Denise Becker, se aborda el problema de la transparencia en el periodismo, tomando en consideración que el contexto político, económico, social y cultural de América Latina hace que “sea

aún más difícil incluir la transparencia en la agenda ética de los periodistas”. En el segundo artículo, de la autoría de Alba Marín Carrillo, se muestra la continuidad de los efectos sociales del documental para acercarnos a “las nuevas estrategias para la concienciación social”. En el tercer artículo elaborado por Lucía Espejel Gómez y Jorge Alberto Hidalgo Toledo analizan tres de los catorce discursos de Greta Thunberg sobre cambio climático con el objeto de medir la correlación espacio-tiempo con los eventos más importantes de cambio climático en el periodo septiembre 2018-septiembre 2019, y los diversos efectos que ha causado en la población mundial su postura científica. El cuarto artículo, de la autoría de Eva María Pérez Castrejón y Carmen Karina Torrescano de la Peña, presenta la metodología que se ha utilizado para el desarrollo de proyectos de intervención en la línea terminal de comunicación organizacional de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), desde una base teórica para fundamentar los “proyectos de intervención que realizan los estudiantes de esta casa de estudios en organizaciones públicas y privadas”. El quinto artículo elaborado por José Luis Flores Torres analiza los conceptos de *sociedad red* y *comunicación* manejados por Manuel Castells, para relacionarlos con los conceptos de la *libertad y tecnología*, los cuales, a su vez, son contrastados con las teorías que aportan Byung-Chul Han, Marshall McLuhan al respecto. El sexto artículo, de la autoría de Arnulfo López Ramos y Raúl Santos Morales aborda el tema de las representaciones sociales y la imagen de los servidores e instituciones públicas de los habitantes de Villahermosa, Tabasco, para analizar las categorías de burocracia y función pública, lo que les permitió indagar sobre percepción de los procesos de organización, trabajo y administración de la administración pública. El séptimo artículo de la autoría de Vinicius Covas Alves aborda la aplicación de elementos de gamificación en los procesos de aprendizaje en línea, con el objeto de analizar las perspectivas teóricas de la gamificación y su relación con la motivación y compromiso de usuarios. El octavo artículo es de la autoría de Guillermo García Mayo, en el que se aborda la categoría de comunicación interpersonal entre los comerciantes de tianguis, para analizar la dimensión de capital social, para ello se examinan diversos referentes teóricos, resultados y conclusiones de investigaciones sobre el estado del arte de la cuestión. En el noveno artículo, de la autoría de María Cristina Rodríguez García, nos muestra el panorama de los estudios sobre ciudadanía, jóvenes y comunicación con el objeto de aproximarse al estado del arte de estas tres categorías, lo cual permite explorar tendencias metodológicas y los abordajes de estos objetos de estudio.

Retos para la adopción de la transparencia en la agenda de ética periodística en América Latina

Challenges for the inclusion of transparency in the Latin American journalistic ethics agenda

Rogério Christofolletti*

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Sala 17, Bloco A-CCE, Campus Universitário, Trindade, Florianópolis (SC), Brasil

rogerio.christofolletti@ufsc.br

<https://orcid.org/0000-0003-1065-4764>

CEP: 88040-970

Denise Becker**

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Sala 147-E, Bloco A-CCE, Campus Universitário, Trindade, Florianópolis (SC), Brasil

denisebeckerjor@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2643-7449>

CEP: 88040-970

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 17 de mayo de 2020

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.01>

RESUMEN

La transparencia se ha convertido en un concepto socialmente importante en política y negocios. Desde la década de 1980, la transparencia se ha impuesto como una forma de mayor apertura y responsabilidad. Aunque es muy popular, la transparencia tiene limitaciones y dificultades prácticas. En periodismo, los criterios, intereses y procedimientos aún no son muy transparentes. En América Latina, el contexto político, económico, social y cultural hace que sea aún más difícil incluir la transparencia en la agenda ética de los periodistas. En este artículo, observamos cómo algunos *media accountability systems*

* Profesor y coordinador del Programa de Postgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil. Investigador del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq). Líder del Observatorio de la Ética Periodística ([objETHOS: https://objethos.wordpress.com/conozca-la-equipo/](https://objethos.wordpress.com/conozca-la-equipo/)).

** Periodista y estudiante de Maestría en el Programa de Postgrado en Periodismo de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC). Becaria de Capes/Brasil e investigadora del objETHOS.

(Bertrand, 2002) —instrumentos sociales para fortalecer la democracia—, funcionan en los diez mercados de comunicación más grandes de América Latina. Los resultados apuntan a avances históricos en la legislación de estos países, pero obstáculos en la difusión de una cultura de mayor transparencia en el periodismo de la región.

Palabras clave: transparencia, rendimiento de cuentas de los medios, ética periodística, periodismo, América Latina.

ABSTRACT

Transparency has become a socially important concept in politics and business. Since the 1980s, transparency has been imposing itself as a form of greater openness and accountability by authorities, organizations and institutions. Although very popular, transparency has practical limitations and difficulties. In journalism, criteria, interests and procedures are opaque. In Latin America, the political, economic, social and cultural context makes it even more difficult to include transparency in the ethical agenda of journalists. In this article, we investigate how some media accountability systems (Bertrand, 2002) —an arsenal of democracy— work in the ten largest Latin American communication markets. The results point to historical advances in the legislation of these countries, but obstacles in the dissemination of a culture of greater transparency in the region's journalism.

Keywords: transparency, media accountability, media ethics, journalism, Latin America.

INTRODUCCIÓN

La transparencia se ha convertido en uno de los principales reclamos sociales y políticos de las sociedades democráticas en las últimas cuatro décadas. En una variedad de formas, las personas, organizaciones e instituciones han adoptado la transparencia como una condición esencial para abordar problemas como la corrupción, el abuso de poder y las cajas negras del estado y las corporaciones.

La comprensión de que la transparencia podría ser un camino socialmente justo y efectivo, por lo tanto, contribuyó a una idealización de la transparencia: de una opción viable se convirtió en una solución mágica; de un instrumento aceptable se ha convertido en una salida obligatoria; de una posibilidad contemporánea se convirtió en un imperativo categórico. Por lo tanto, la transparencia se ha convertido tanto en una demanda social como en

una plataforma electoral de todos los matices políticos. También se ha convertido en una ventaja competitiva, discurso motivador y calidad comercial.

En América Latina, los países adoptaron rápidamente la transparencia como una panacea universal, en vista de su historia acumulada impregnada de casos de corrupción estatal, opacidad corporativa, desigualdad económica, inestabilidad política, tutela militar y poca participación ciudadana. Los principales medios de comunicación latinoamericanos también vieron la transparencia como una oportunidad para acceder a información que está oculta o protegida por los poderosos y, por lo tanto, fortaleció el coro en torno a la apertura y la responsabilidad. La ironía es que las empresas de comunicación en sí mismas no son muy transparentes en la región, lo que nos lleva a investigar cómo la transparencia puede ser un valor asimilado por la cultura de apertura pública y convertirse en una práctica común en la industria de la información.

En este artículo, preguntamos cuáles son los desafíos para el periodismo para adoptar la transparencia en su agenda ética. Con este fin, revisamos la literatura sobre transparencia y rendición de cuentas, reflexionamos sobre la ética periodística y analizamos algunos casos de América Latina sobre el tema.

ESTADO DEL ARTE: PALABRA MÁGICA Y PROBLEMÁTICA

Desde la década de 1980, varias sociedades se han dedicado al desarrollo de instrumentos y métodos para abrir instituciones de poder y, por lo tanto, hacerlas más responsables. El establecimiento de nuevos pactos de confianza, basados en la apertura y la horizontalidad, y la rendición de cuentas hacen que estas instituciones (públicas o no) sean más receptivas. Es decir, responden más a las demandas de los ciudadanos y las organizaciones. En el centro de este movimiento de apertura está lo que convencionalmente se llama “transparencia”, un término polisémico.

La transparencia a menudo se evoca cuando su opuesto, la opacidad, amenaza el conocimiento público. Según Oliver (2004), la grandeza del concepto de *transparencia* es su alcance colectivo, con métodos aplicables en organizaciones privadas, públicas e incluso en la relación entre jefe y empleado. Oliver señala que la transparencia es la “nueva consigna en todas las esferas de la vida: económica, social, cultural, mundial, independientemente de su credo, religión, raza, nacionalidad” (2004, p. 17). La palabra se usa como una solución a los problemas de corrupción y confianza en los gobiernos, instituciones, corporaciones y prácticas profesionales, ayudando a configurar un nuevo paradigma en relación con la cultura del secreto (Schudson, 2015; Christofletti, 2016).

La elección de la transparencia como solución social y política surge en respuesta a la corrupción gubernamental y corporativa (Wasserman, 2006). Schmidt (2018) recuerda que el término se ha fortalecido en los Estados Unidos desde las décadas de 1970 y 1980, como una reacción a los presidentes con una pretensión más autoritaria y para detener la pérdida de fe en los gobiernos. Como resultado, el concepto comenzó a usarse globalmente, alcanzando un nivel de valor central hoy, incluso si es un término con una definición imprecisa. Hay sinónimos para la palabra y uno de ellos es “apertura”. Según Schmidt, la transparencia ayuda a proporcionar información al público, fomenta la responsabilidad y la legitimidad de los gobiernos y los ejecutivos. Las expresiones más comunes de transparencia en un país son la existencia de leyes de acceso a la información y la protección de los *whistleblowers*. Definitivamente, la transparencia afecta la percepción del público sobre cómo funciona la sociedad. Schmidt (*idem*) llama la atención sobre una paradoja de transparencia: ayuda a combatir abusos como la corrupción y también contribuye a la erosión de la confianza pública en las instituciones, ya que expone las fallas de los sistemas.

A pesar de ser un poderoso mantra actual, la transparencia es controvertida. Oliver (2004) hace una defensa entusiasta de la transparencia en el mundo de los negocios, enumera las buenas prácticas y cómo puede ser rentable. Lord (2006) equilibra promesas y peligros, siendo escéptico sobre las soluciones mágicas en política y relaciones sociales. Bowles, Hamilton y Levy (2014) reúnen perspectivas críticas en los medios y la política, mientras que Moore (2016) analiza aspectos que también involucran privacidad y secreto. Berger y Owetschkin (2020) enfatizan cuán compleja es la idea de transparencia en la práctica de movimientos y tensiones en las sociedades contemporáneas.

La transparencia también se estudia en ciencia y política (Andersson, 2008), en las redes sociales (Matei, Russell y Bertino, 2015) y como un desafío para la investigación social (Sheaff, 2019). Alloa y Thomä (2018) abordan la transparencia en relación con la subjetividad y el contexto social. Dimova (2020) destaca la importancia de la rendición de cuentas de los gobiernos en contextos democráticos más allá de las elecciones.

El tema ahora se considera en un contexto digital que celebra la transparencia como un elemento clave para el progreso y la buena gobernanza (Florini, 2007) y para el acceso a la información. La sociedad de la transparencia se inserta en la sociedad de la información, donde se generan grandes nubes de datos, lo que aumenta las expectativas y abre posibilidades (Chul-Han, 2019).

Para Sifry (2011), el gran flujo de información cambió la capacidad de conexión. Este es un fenómeno sin precedentes en la historia que hace de esta “la era de la transparencia”, cuando la información fluye más libremente en la arena pública, alimentada por redes

“aparentemente imparables de personas de todo el mundo, en cooperación para compartir datos vitales, evitando su supresión” (2011, p. 82).

En los medios, la transparencia también adquiere cierta importancia, incluido el tema del derecho y el objeto de la investigación científica. Para Christensen y Cheney (2015), en el universo corporativo, las organizaciones están en el “negocio de la transparencia” por razones legales, presión social y están sujetas al ideal y al deseo de una mayor apertura. La convicción de que la transparencia es sinónimo de franqueza y honestidad es esencial para garantizar una sociedad “legible, eficiente y justa” (2015, p. 134).

La devoción a la transparencia tiene raíces antiguas, consideradas el lema del buen gobierno (Christensen y Schoeneborn, 2017). En las últimas décadas, aparece constantemente en el campo del periodismo profesional, y aunque la idea de la transparencia es aclamada por varias voces como un gran motor para la sostenibilidad, la renovación y la credibilidad en el periodismo, puede traer algunas implicaciones de valor práctico y moral, comprometiendo los ideales éticos (Ward, 2014). En este sentido, no hay consenso sobre su aumento en el campo con suficiente peso para establecer una definición única de lo que significa transparencia en el periodismo (Craft y Heim, 2009; Vos y Craft, 2016). La transparencia puede entenderse como parte de un ritual (Karlsson *et al.*, 2017), como una regla profesional (Kovack y Rosenstiel, 2003; McBride y Rosenstiel, 2014) y la responsabilidad social (Singer, 2007).

Para Karlsson (2010), hay dos tipos de transparencia en el periodismo: en divulgación y participación. La apertura de una organización de noticias ocurre en el proceso de producción de noticias como “transparencia en la divulgación” y con la participación de la audiencia en este proceso (“transparencia participativa”).

MARCO TEÓRICO: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

En una organización de noticias, la transparencia se trata de la apertura sobre sus prácticas periodísticas y los procesos de toma de decisiones, con el objetivo de permitir que cualquiera acceda para ver cómo se construyen las noticias (Hellmueller *et al.*, 2013).

En 1994, Paul ya mencionó la falta de voluntad de los periodistas para exponer sus prácticas y secretos. Estas resistencias permanecen. La resistencia al abrir el periodismo a sus decisiones y métodos choca con la ideología de la transparencia, ya que puede poner en peligro los valores culturales de la profesión e involucrar aspectos éticos, como la privacidad y la vigilancia (Ward, 2014; Schudson, 2015; Allen, 2008).

Para Ward (2014), un concepto normativo no puede resolver problemas profundos ni brindar soluciones mágicas. “La transparencia por sí sola no es suficiente para un perio-

dismo responsable. Los profesionales deben honrar una red de valores. La transparencia es solo uno de los dioses en el panteón de la ética periodística” (Ward, 2014, p. 45). La transparencia, por regla general, debe respetar una red de valores, que adquieren un grado diferente según el campo de acción. En el periodismo, la transparencia puede asociarse con la democracia, la rendición de cuentas, la responsabilidad, la honestidad y la apertura.

Sin embargo, Ward advierte que “las acciones transparentes pueden no ser democráticas y las prácticas no transparentes pueden ser democráticas” (Ward, 2014, p. 47). Significa que la privacidad y la confidencialidad son necesarias e integran ciertos procedimientos entre profesionales y sus clientes. Los libros y los códigos de ética para diversas actividades en la sociedad hacen de la transparencia un principio para las buenas prácticas. Otros ni siquiera lo mencionan. En el periodismo existe una duda inquietante a la hora de adoptar procedimientos y rutinas de transparencia.

La transparencia parece establecerse como una alternativa para apoyar un cambio cultural, de valor y capital en el periodismo (Craft y Heim, 2009; Hellmueller *et al.*, 2013; Karlsson, 2010). Vos y Craft (2016) lo describen como la apertura de los periodistas a los métodos, procesos, limitaciones y suposiciones. Una apertura que permite a cualquiera criticar, verificar y monitorear el trabajo de estos profesionales, lo que los lleva a una mayor responsabilidad y compromiso con la verdad (Deuze, 2005; Craft y Heim, 2009).

Para Craft (2019), la transparencia funciona no solo para responsabilizar a los periodistas, sino que se ha utilizado para promover la confianza del público, incluida la mejora de las percepciones generales de la credibilidad de la información. Ella entiende que la transparencia es parte de un proceso para revelar razones y proporcionar explicaciones sobre las decisiones, una demanda que ha surgido como uno de los temas de periodismo más discutidos y propagados en el tiempo de las redes sociales. La capacidad del periodista para ser transparente puede aumentar las expectativas sobre el nivel y el tipo de transparencia que se proporcionará. En la práctica, puede ser la apertura de rutinas, métodos para obtener noticias y algunas decisiones, así como la presentación de documentos originales, videos, transcripciones y otras fuentes primarias que autentican los informes periodísticos. También pueden tomar la forma de notas de los editores explicando sus decisiones, justificando el uso de fuentes anónimas, indicando posibles conflictos de interés, así como actualizando y corrigiendo información.

Para Kovach y Rosenstiel (2003), la transparencia siempre ha sido la mejor manera de decir la verdad, una regla diseñada para la objetividad periodística. Los autores reconocen que se ha perdido el significado científico de “objetividad”. “La teoría y el propósito del periodismo, que han sido tan duraderos, son desafiados de una manera nunca antes vista” (2003, p. 32). La afirmación ha estado ocurriendo durante casi dos décadas y, desde enton-

ces, el escenario está cada vez más sobrecargado de información, los profesionales de las noticias y los *amateurs* de las redes sociales cuestionan la atención del público, y la práctica de informar continúa sufriendo amenazas, especialmente en algunas regiones del planeta, como América Latina. En el *ranking* de libertad de prensa de Reporteros sin Fronteras (2020), la región es testigo de la precariedad del libre ejercicio del periodismo al mismo tiempo que la democracia está en grave riesgo. Ser periodista hoy es vivir en un clima hostil, dominado por el odio y la intolerancia, y desacreditado por líderes políticos y celebridades instantáneas. También sufre el deterioro de las condiciones de trabajo.

¿Cómo puede sobrevivir el periodismo frente a tantos reveses?

Una hipótesis es continuar siendo relevante y útil para la sociedad, presentándose como un servicio que proporciona insumos esenciales para la toma de decisiones. Si la ciudadanía necesita decidir, que estén bien informados. El periodismo tiene una función social en este contexto y tiene un propósito público. En el contexto de la sociedad de la transparencia, tan criticada por Chul-Han (2019), quizás el periodismo no puede hacer esto completamente sin adoptar también algunas prácticas de apertura y responsabilidad.

Bertrand (2002) afirmó que las organizaciones de noticias, los periodistas y la sociedad pueden crear instrumentos para la rendición de cuentas de los medios. Los *Media Accountability Systems* (MAS) son medios independientes de los gobiernos que ayudan a mejorar los servicios de información, hacen que los medios escuchen diferentes voces, eduquen al público y capaciten profesionales. Los MAS fortalecen una cultura de autorregulación en el sector, promueven la transparencia y la responsabilidad, y permiten la rendición de cuentas. En resumen, los MAS constituyen un arsenal para las democracias, cuya efectividad y alcance aún se estudian en Estados Unidos y, sobre todo, en Europa (Baldi y Hasebrink, 2007; Eberwein *et al.*, 2011; Bowles, Hamilton y Levy, 2014; Schudson, 2015; Eberwein, Fengler y Karmasin, 2017, 2019). Estudios similares de transparencia y responsabilidad de los medios en otros contextos geográficos y sociales, como de la lusofonía (Paulino, 2009), requieren el reconocimiento de la historia y la comprensión de la realidad multicultural de estas regiones.

METODOLOGÍA

América Latina es una región con un área muy extensa y gran diversidad cultural. Aunque el subcontinente fue colonizado básicamente por portugueses y españoles, también hay influencias culturales de Estados Unidos, Inglaterra, Holanda y Francia, sin mencionar los muchos pueblos originales que ya habitaban la región antes del siglo XVI, y los europeos que emigraron para trabajar en el agricultura en los siglos XIX y XX.

América Latina es también la cuna de grandes civilizaciones antiguas, reúne la mayor biodiversidad del planeta y se presenta como uno de los mercados de consumo más atractivos del capitalismo actual. También es una región con inestabilidad política histórica, gran desigualdad social y brotes de avances y retrocesos civilizacionales. La historia del subcontinente está llena de golpes de estado, dictaduras militares, populismo, revueltas armadas en el campo y en la ciudad, concentración de tierra y riqueza, esclavitud y explotación humana, patrimonialismo, patriarcado, clientelismo, racismo y todo tipo de violencia. También vivimos con impunidad endémica y altos niveles de percepción pública de la corrupción. El resultado es una región en desarrollo precario, marcada por oportunidades desequilibradas, élites perversas y estructuras sociales rígidas que obstaculizan la justicia social y obstaculizan los derechos humanos.

El periodismo y la industria cultural son sectores económicos resultantes de este contexto. La estructura está altamente concentrada, lo que dificulta no solo la competitividad en los mercados, sino que también restringe la difusión de una gran parte de las voces y puntos de vista de las sociedades locales (Becerra y Martini, 2006; 2009). Existe un predominio histórico de grupos familiares que controlan la producción, edición y circulación de contenido, evitando también la aparición de alternativas de comunicación o la movilización de la ciudadanía en proyectos contrahegemónicos (García Canclini, 2004; Geraldine *et al.*, 2012). En mayor o menor medida, el periodismo busca seguir el modelo norteamericano de vigilancia del poder (Waisbord, 2000), pero la presión de los partidos y gobiernos, la asfixia financiera y los delitos judiciales dificultan la consolidación de una cobertura periodística consistente, duradera y sin intereses privados. Los desafíos persisten en el contexto de las grandes plataformas tecnológicas que hoy se imponen como los grandes oligopolios digitales (Intervezes, 2018). El periodismo y la democracia sufren este panorama de dificultades (Moreno, 2005).

Si la transparencia es un motor de apertura y responsabilidad, observar cómo va en América Latina ayuda a comprender cómo estas sociedades están evolucionando para fortalecer sus democracias.

Para investigar la transparencia como un valor válido en las sociedades latinoamericanas y una práctica asimilada por el periodismo local, estudiaremos los diez mercados de noticias más grandes de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, Guatemala, México, Perú y Venezuela. Estos son los países con las mayores poblaciones en el subcontinente, tienen sus propias estructuras de medios y grandes públicos que consumen información. Juntos, estos países representan más de 520 millones de personas y dos tercios del territorio de América Latina. Los sistemas de comunicación más grandes en portugués y español operan en estos países, y la muestra para este estudio incluye países en los hemisferios norte y sur, además del Caribe.

Para llevar a cabo este estudio adoptamos el concepto de *Media Accountability Systems* (MAS) (Bertrand, 2002), que son instrumentos sociales para dar más transparencia y responsabilidad a los medios y que funcionan como un arsenal para la democracia. Bastian (2019) observó los contextos del MAS en Brasil, Argentina y Uruguay, identificando las debilidades y potencialidades de estas realidades. En este artículo seremos más restrictivos y preguntaremos acerca de cinco aspectos de la transparencia en el periodismo:

- a) ¿Tienen los países acceso a las leyes de información que permiten a los gobiernos ser más abiertos a los ciudadanos?
- b) ¿Los medios tienen defensores del pueblo (*ombudsman*)?
- c) ¿Existen proyectos para promover la transparencia en el periodismo?
- d) ¿Hay observatorios de medios en funcionamiento en estos lugares?
- e) ¿Los códigos de ética periodísticos mencionan y consideran la transparencia y la rendición de cuentas como prácticas profesionales?

Las categorías de estudio combinan los esfuerzos de los gobiernos (*a*), las empresas del sector (*b*), la ciudadanía (*c* y *d*) y la categoría profesional de periodistas (*e*). Combinadas, las iniciativas permiten una comprensión más amplia y profunda de la voluntad de las sociedades latinoamericanas de tener un periodismo más transparente.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Leyes de transparencia

Una de las expresiones más visibles de las políticas de transparencia se encuentra en las leyes nacionales. Ante la presión externa y de sus ciudadanos, los gobiernos promulgan leyes que facilitan el acceso a documentos o información de interés público. La acción señala un contexto en el que el secreto de estado es una excepción y que toda otra información debe estar disponible para que los ciudadanos comprendan la vida en sociedad. En América Latina, los Freedom of Information Acts (FOIA) son bienvenidos porque ayudan a reemplazar la lógica arbitraria de los gobiernos autoritarios, cuando el ciudadano era considerado un enemigo potencial y el Estado necesitaba proteger sus secretos. Con los FOIA, los gobiernos abren sus cajas negras y se dejan inspeccionar, monitorear y acusar.

Entre los diez países analizados, solo dos no tienen leyes de acceso a la información: Cuba y Venezuela. La isla caribeña sigue siendo uno de los países con la mayor restricción a

la actividad periodística en la región, y su apertura al escrutinio público es lenta. La transferencia del poder de la familia Castro a Miguel Díaz-Canel permitió reformas constitucionales, pero aún no existe una ley local de transparencia. El gobierno aún impone restricciones en el uso de internet y los periodistas no alineados son monitoreados. Venezuela tampoco tiene ley de acceso a la información, y la oficina local de Transparencia Internacional es uno de los principales críticos de esta ausencia.

El resto de los países en este estudio tienen los FOIA, y todos ellos han surgido en las últimas dos décadas, coincidiendo con ciclos democráticos más duraderos y una mayor estabilidad política.

En 2002, el Congreso de la República de Perú aprobó la ley 27.806, y dos años más tarde fue el turno de Ecuador con la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley 24/04). Los FOIA de Chile (Ley 20285/08) y Guatemala (Decreto 57/08) surgieron en 2008, mientras que la de Brasil (Ley 12527/11) es de 2011. En marzo de 2014, el Congreso de la República aprobó en Colombia la Ley 1712/14, y en mayo de 2015, los parlamentarios mexicanos aprobaron una nueva ley de transparencia para el país. En septiembre de 2016, el Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina aprobaron la Ley 27275, que fortalece el derecho de acceso a la información.

La existencia de los FOIA no garantiza el pleno derecho de los ciudadanos a la información de interés. Algunas de las leyes mencionadas aún necesitan regulación y la creación de organismos de supervisión para garantizar su funcionamiento. Las condiciones sociales y políticas de cada país determinarán el éxito de estas leyes.

Es positivo que ocho de los diez países estudiados tengan una legislación específica para el acceso a la información, pero también es necesario tener claro que, en el equilibrio entre los derechos de los ciudadanos y las razones del Estado, generalmente prevalecen los secretos, señalan Dragos, Kovac y Marsella (2019) en un estudio sobre las leyes europeas de transparencia.

Ombudsman

Uno de los sistemas de rendición de cuentas de los medios más celebrados en la década de 1990 por su audacia y naturaleza es el *ombudsman* de prensa. Fue un desafío pensar que una compañía de medios contrataría a un periodista calificado para criticar públicamente sus productos, y aun así recoger quejas de la audiencia, buscando soluciones. La idea motivó algunos medios para crear la función, ya sea para generar más confianza y credibilidad o como una herramienta de *marketing*.

En 1980, la popularidad llevó a la creación de la Organization of News Ombudsman (ONO), una organización que hasta hoy reúne a oyentes y defensores públicos. En los úl-

timos veinte años ha habido un reflujó y el número de *ombudsman* ha disminuido significativamente, restringido a unas pocas docenas en todo el mundo, concentrado en Estados Unidos, Europa y Japón. No sería exactamente el final del *ombudsman* (Ferrucci, 2018), pero la novedad perdió mucho vigor. El *ombudsman* demostró ser un desafío superior a la provisión de transparencia, y varios medios han extinguido la función.

En América Latina, la mayoría de los países estudiados no tienen *ombudsman* aunque ONO tiene miembros de Argentina, Colombia y México en su *board*.

Los casos más notorios en la región se encuentran en los periódicos brasileños Folha de São Paulo (desde 1989) y O Povo (desde 1994). En ambos casos, los *ombudsman* interactúan con los lectores, reciben quejas y preguntan a los periodistas sobre decisiones editoriales, deficiencias y ausencias en las noticias. Los *ombudsman* tienen columnas semanales, donde discuten aspectos técnicos y éticos de la cobertura de noticias. Son puestos ocupados por periodistas experimentados, que no trabajan en el mismo espacio que otros periodistas, y que cumplen mandatos con estabilidad garantizada. Estas condiciones garantizan independencia, autonomía y seguridad para el ejercicio de la crítica (Neto, 2000; Mendes, 2002; Costa, 2006). Ambos periódicos lograron mantener una rara tradición en la prensa brasileña, bastante reacia a la autocrítica y la exposición pública a errores y preguntas.

Se puede argumentar que el *ombudsman* es un MAS que no se usa ampliamente en América Latina porque es una creación europea, que sobrevive en terrenos democráticos más antiguos y más estables, y que opera principalmente en sistemas de comunicación pública, comunes en ese continente. En general, mantener la posición de *ombudsman* no es una operación financieramente costosa. Sin embargo, el desgaste interno del equipo y la exhibición pública de fallas ayudan a explicar la falta de voluntad de las empresas para abrirse y rendir cuentas al público. Parece que esta es una decisión comercial, una aversión a la transparencia y una escasa cultura de *accountability*.

PROYECTOS DE TRANSPARENCIA

Si los “dueños de las palabras” (Becerra y Mastrini, 2009) no quieren que sus empresas sean transparentes, las sociedades latinoamericanas actúan en la dirección opuesta y apoyan iniciativas que fomentan la responsabilidad en los medios.

En Argentina, por ejemplo, está el Foro de Periodismo Argentino (Fopea), que aunque creado por periodistas y académicos, no es un espacio de clase o sindicato. Es un ambiente de “reflexión, diálogo y promoción de la calidad del periodismo”, que invierte en “la formación

profesional, la elevación de los estándares éticos y la defensa de la libertad de expresión”. Creado en 2002, el Fopea promueve eventos y cursos, desarrolla proyectos y publicaciones. Entre sus manuales están cómo hacer solicitudes de acceso a la información, otro que discute una cultura abierta de datos, y la “Guía para el uso responsable de medios sociales”, que establece que “la transparencia fortalece la relación con los usuarios”.

En Brasil, dos proyectos se destacan por difundir la responsabilidad de los medios: Projor y Credibilidade.

Projor es el Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, una organización sin fines de lucro creada por el periodista Alberto Dines (1931-2018), considerado el decano de la crítica de medios en el país. Projor lidera varias iniciativas como Observatório da Imprensa, Atlas da Notícias y ImpactoJor. Estos son proyectos que apuntan a mejorar el sector y alentar la discusión pública del periodismo brasileño. Este último aspecto caracteriza a Projor como un inductor de transparencia en los medios, ya que promueve un foro permanente para el intercambio de ideas sobre la actividad.

Credibilidade es el capítulo brasileño del Trust Project de Estados Unidos. Es una iniciativa de académicos, profesionales y representantes de los medios de comunicación para la discusión y adopción de estándares que aumentan la confianza en el sector, a través de la transparencia de los criterios editoriales, los procedimientos para la investigación y el financiamiento del periodismo. El consorcio brasileño reúne vehículos nativos tradicionales y digitales, y la diversidad de estos medios hace que la implementación completa del sistema de indicadores del proyecto sea más lenta y compleja.

En Guatemala, el Laboratorio de Medios involucra proyectos de comunicación, publicaciones y capacitación profesional para cubrir políticas públicas, principalmente la inspección de poderes. Ojoconmipisto es una acción periodística que promueve la transparencia y combate la corrupción, al monitorear los gobiernos municipales y alentar la participación ciudadana. El proyecto ofrece herramientas para que los periodistas realicen un seguimiento del gasto público en sus ciudades.

En el mismo país, está Guatemala Visible, otra acción social para fortalecer la ciudadanía y “hacer visibles los procesos de designación de autoridades vinculadas a la administración de justicia y transparencia del Estado”. El proyecto opera en tres áreas: capacitación ciudadana, comunicación e inspección. “Buscamos desarrollar junto con herramientas innovadoras y tecnológicas para mejorar el funcionamiento del Estado y promover la transparencia. Además, monitoreamos y transmitimos procesos de selección y selección para funcionarios públicos”. Es cierto que Ojoconmipisto y Guatemala Visible no son iniciativas originales de rendición de cuentas de los medios, pero ayudan a difundir una cultura de transparencia pública y rendición de cuentas en ese país.

También identificamos acciones destacadas en Perú. Calandria es una acción especializada en comunicación estratégica para el desarrollo con enfoque ciudadano. A través del periodismo cívico, ofrece consultorías y desarrolla proyectos en varias líneas de acción, como la democratización de los medios y la comunicación para la gobernanza y la participación popular. Calandria promueve eventos, realiza investigaciones y campañas, produce materiales para periodistas y realiza intervenciones sociales. El enfoque en la ciudadanía se basa en la transparencia en las relaciones sociales y políticas.

El Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) promueve el periodismo de investigación, la libertad de expresión y el acceso a la información pública en América Latina. Es una organización peruana similar a la Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), emite alertas e informes, y hace informes sobre las limitaciones a la práctica profesional de los periodistas y la libre circulación de ideas. Una de las acciones más llamativas de IPYS es el Centro Liber de Información Abierta, una asociación con la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) para defender el derecho a la información y la transparencia pública. En mayo de 2002, un grupo de periodistas creó un segmento de IPYS en Venezuela.

En Ecuador, con el mismo enfoque, FundaMedios opera.

OBSERVATORIOS DE MEDIOS

El monitoreo continuo de las noticias es otro sistema de responsabilidad de los medios con visibilidad privilegiada. Los llamados observatorios de medios son proyectos que se dedican principalmente a hacer críticas a los medios y promover debates sobre la calidad y la ética periodística.

En América Latina, la empresa de más larga duración es el Observatório da Imprensa (OI), creado en 1996, en Internet, en Brasil y que ya ha tenido programas de radio y televisión en emisoras públicas, e incluso un boletín impreso (Herrera y Christofolletti, 2006). El periodista Alberto Dines decidió crear OI cuando regresó de Portugal, adaptando la idea de un proyecto similar en ese país. De manera ininterrumpida, el sitio web de OI publica docenas de textos críticos y analíticos sobre periodismo semanalmente, constituyendo el principal foro público sobre comunicación en Brasil. Es un logro importante porque, tradicionalmente, las empresas y profesionales del sector son bastante resistentes a la autocritica y la transparencia de sus procedimientos.

El OI hizo posible, por ejemplo, crear en 2005 la Red Nacional de Observatorios de la Prensa (RenoI), un colectivo de proyectos académicos que monitorea la cobertura y desarrolla la investigación científica. SOS Imprensa, Canal da Imprensa, Plural, Observatório

da Mídia y Observatório da Ética Jornalística (objETHOS) son algunos de los nodos más consistentes de la Renoi. La red también forma parte del Foro del Derecho de Acceso a la Información Pública, que fue instrumental en el proceso de creación de la Ley de Acceso a la Información en el país. La Renoi también ha estado monitoreando la formulación, implementación y evaluación de políticas públicas relacionadas con la transparencia.

En Colombia, merece la pena mencionar el Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, que desde el año 2000 se dedica al análisis crítico y al debate.

En Chile, el Observatório de Medios Fucatel es la iniciativa más sólida y ha estado en funcionamiento durante más de una década. El observatorio se define como “un centro de estudios independientes cuyo objetivo principal es reflexionar sobre las transformaciones sociales y el impacto público de los medios de comunicación en las sociedades democráticas modernas”.

México cuenta con el Observatorio y Monitoreo Ciudadano de los Medios (OMCIM), creado en 2006 por la Universidad Iberoamericana y, desde 2016, es una asociación civil dedicada al análisis de estrategias de comunicación. El OMCIM promueve las buenas prácticas en los principales medios de comunicación y redes sociales y reúne cuatro *blogs* especializados en discapacidad, cultura de la legalidad y construcción de la paz, cultura electoral y el *backstage* del periodismo, este con énfasis en la transparencia de los medios.

El Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom) es un proyecto que trasciende las fronteras nacionales y se ocupa de las políticas públicas, la democratización de la comunicación y los derechos digitales en el subcontinente. Es “un programa de Fundación Libertis, un *think tank* regional sin fines de lucro, profesional e independiente, integrado por expertos e investigadores de la comunicación comprometidos con la protección y promoción de la democracia, la diversidad cultural, los derechos humanos y la liberación de expresión en la región”. Observacom monitorea el sector, prepara documentos y recomendaciones para la mejora de los marcos regulatorios nacionales, con el fin de contribuir a la capacitación de los responsables políticos, ciudadanos y otras partes interesadas.

Otros observatorios fueron una vez muy importantes e influyentes, aunque hoy están inactivos, como el Observatorio Político, Social y Cultural de Medios, del Sindicato de Trabajadores de la Prensa de Buenos Aires (UTPBA), Argentina y la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social de Perú y el Observatorio Universitario de Medios.

CÓDIGOS DE ÉTICA

Al igual que otros trabajadores, los periodistas también sintetizan en códigos éticos los parámetros éticos que guiarán su conducta. Estas reglas se discuten dentro de la categoría y reflejan parcialmente los valores que respaldan la práctica profesional. Los códigos de ética no tienen el poder de las leyes o decretos y son, sobre todo, documentos de asesoramiento, que dependen de la adherencia de los sujetos, las conciencias individuales y el compromiso corporativo. Estos documentos funcionan como pactos y pueden originarse en sindicatos, empresas y sistemas de medios. Son, por lo tanto, frágiles, numerosos, pero necesarios porque muestran a la sociedad la madurez y el compromiso de los profesionales e indican a la categoría estándares de excelencia ética y moral (Christofoletti, 2017).

El último aspecto observado en este artículo trata de responder si la transparencia o la responsabilidad de los medios son parte de los valores que conforman los códigos de ética de los periodistas latinoamericanos. Entre los documentos deontológicos más reconocidos¹ de los países analizados, ninguno de ellos contiene explícitamente términos como “transparencia” o “rendimiento de cuentas”, aunque en casi toda la palabra “responsabilidad” aparece. Es decir, los códigos de ética reconocen la necesidad de que los periodistas sean responsables, pero no existe una asociación directa entre este comportamiento y la responsabilidad de los medios. Y si no se menciona ser transparente, tampoco hay pautas para eso. Por otro lado, existen preocupaciones sobre la privacidad/intimidad, el reconocimiento de la confidencialidad de las fuentes y la necesidad de no violar los secretos de Estado (en los códigos de Brasil, Ecuador, Perú, Cuba y Venezuela).

En los códigos, la responsabilidad está vinculada al compromiso de informar correctamente los hechos (Chile, Cuba, Brasil, Ecuador, Guatemala y México), diferenciar información de opinión (Chile y Perú), mencionar y citar fuentes sin distorsiones (Chile y Colombia) y para corregir errores claramente (Colombia y Argentina).

Algunos códigos consideran la información como un bien público y, por esa razón, defienden la libertad de prensa y el acceso a la información (Brasil, México, Guatemala y Perú). Estos documentos fueron importantes por separado en la formulación de leyes na-

¹ Código de Ética de la Orden Chilena de Periodistas, Código de Ética de la Federación Nacional de Periodistas (Brasil), Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá, Código de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, Declaración de Principios de la Asociación de Periodistas de Guatemala, Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino, Código de Ética de la Unión de Periodistas de Cuba, Código de Ética de los Periodistas de México, Código de Ética de la Federación Nacional de Perú, Los Principios de Lima del Consejo de Prensa Peruano, Código de Ética Profesional de la Asociación de Periodistas del Perú y Código de Ética del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela.

cionales que garantizaban este derecho. Es el caso, por ejemplo, de Los Principios de Lima del Consejo de Prensa Peruano que sirvió de base para la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Ley 27806/02). De hecho, el Consejo de Prensa considera que la transparencia es una condición esencial para el desarrollo social y una obligación de las autoridades. “El Estado tiene la obligación de promover una cultura de transparencia en la sociedad y en el sector público, actuar con la debida diligencia para promover el acceso a la información, identificar quién debe proporcionar información y prevenir actos que lo nieguen y sancionen a sus delincuentes”. La responsabilidad del poder constituido es legítima, pero también debe tenerse en cuenta que los periodistas y las organizaciones del sector exigen apertura y transparencia de los gobiernos, pero evitan asumir sus propios compromisos con este valor.

Entre los documentos éticos analizados, el único que establece compromisos de transparencia periodística es el Código de Ética del Foro de Periodismo Argentino (Fopea), para quien la corrección de errores no solo es un signo de esta disposición, sino también los métodos para obtener información necesita ser conocido por el público. En un documento auxiliar —Compromiso de Calidad—, el Fopea advierte: “El público tiene derecho a conocer los criterios periódicos sobre los motivos por los que se publican ciertas noticias. El derecho de las personas a ser informadas debe ser prioritario, por encima de los intereses económicos, políticos, comerciales, profesionales y sectoriales de cualquier grupo o persona”. Al final de las directrices, es aún más enfático, indicando que los datos sobre el control y la financiación de los medios deben estar disponibles para los ciudadanos.

Las pautas del Fopea son diferentes de las demás, pero esto no nos permite decir que solo los periodistas argentinos están dispuestos a ser transparentes con sus audiencias. La manifestación no explícita de este valor en otros documentos deontológicos puede ser el resultado de múltiples factores y realidades complejas. Sin embargo, la invisibilidad de la transparencia y la responsabilidad de los medios en tales contratos sociales simbólicos indica que la adhesión a estos valores no es una prioridad en estos países.

CONCLUSIONES

El análisis de cinco aspectos que podrían medir una mayor o menor adherencia a la transparencia muestra que América Latina está lejos de ofrecer un panorama unificado de tendencias. No esperábamos esto, dada la gran diversidad de los países estudiados y la complejidad de una agenda ética que puede absorber la transparencia y el desempeño de las personas en el medio.

Nuestro objetivo fue ofrecer breves mapeos de la presencia y el funcionamiento de algunos sistemas de responsabilidad de los medios y las condiciones actuales que pueden favorecer o desalentar un escenario más permeable al escrutinio público del periodismo.

La mayoría de los grandes mercados latinoamericanos ya tienen leyes de acceso a la información, lo que permite a periodistas y ciudadanos buscar datos de interés público y difundir una cultura antisecreto. Por otro lado, los medios apuestan poco por los casos de autocrítica, como los *ombudsman*, tratando de evitar exponer fallas y comenzar un importante diálogo social en las entrañas del periodismo. América Latina tiene varias iniciativas que promueven la transparencia en los medios, pero aún son incipientes ante los desafíos impuestos por la sociedad de la información y la deseada conectividad universal. Los observatorios de prensa todavía están muy restringidos a las universidades y los esfuerzos limitados en el tercer sector, y los propios periodistas aún no han elegido la transparencia como un valor muy visible en sus códigos de ética.

Combinadas, estas características contribuyen más a un programa de acciones que a un diagnóstico completo e inmutable. Si la transparencia es un factor que contribuye a la credibilidad periodística y al aumento de la confianza pública en las instituciones; si la transparencia ayuda a satisfacer el derecho a la información y socializa el conocimiento; y si la transparencia fortalece la democracia y la ciudadanía bien informada, dirigir los esfuerzos de responsabilidad de los medios es un movimiento socialmente relevante e históricamente oportuno. La transparencia no es la solución global final para todos los problemas, pero es un combustible para el cambio.

Si los recursos de las sociedades latinoamericanas son insuficientes para incluir la transparencia en la agenda de ética periodística, será necesario imaginar cómo expandirlos y distribuirlos con sabiduría y eficiencia. Estos recursos deben estar respaldados por prácticas sostenibles que favorezcan las iniciativas a largo plazo y que cuenten con el apoyo popular. En etapas anteriores será necesario desarrollar políticas perennes que respalden estas elecciones y también crear indicadores que permitan evaluar los resultados obtenidos, señalando ajustes específicos.

Los aspectos de la coyuntura serán los primeros desafíos para este programa para un periodismo más transparente, pero las condiciones estructurales —como los oligopolios y la intervención estatal en los sistemas de medios públicos—, también deberán abordarse. Estos son desafíos inmensos, iguales a este subcontinente.

REFERENCIAS

- Allen, D.S. (2008). The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Practice* 4(3), 323–340.
- Alloa, E. y Thomä, D. (eds.) (2018). *Transparency, Society and Subjectivity: critical perspectives*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Andersson, K. (2008). *Transparency and Accountability in Science and Politics: The Awareness Principle*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Baldi, P. y Hasebrink, U. (eds.) (2007). *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation*. Bristol/Chicago: Intellect.
- Bastian, M. (2019). *Media and Accountability in Latin America: Framework–Conditions–Instruments*. Springer VS: Wiesbaden.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Berger, S. y Owetschkin, D. (ed.) (2020). *Contested transparencies, social movements and the public sphere*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Bertrand, C.-J. (2002). *O arsenal da democracia: Sistemas de responsabilização da mídia*. Bauru: Edusc.
- Bowles, N., Hamilton, J.T., Levy, D.A.L. (eds) (2014). *Transparency in politics and the media. Accountability and open government*. London: I.B. Tauris.
- Christensen, L.T. y Cheney, G. (2015). Looking at transparency: Challenging ideals, proxies and organizational practices. *Communication Theory* 25, 70–90.
- Christensen, L. y Schoeneborn, D. (2017). The corporate construction of transparency and (in) transparency. En A. Rasche, M. Morsing y J. Moon (eds.), *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* (pp. 350-370). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316335529.021>
- Christofoletti, R. (2016). Ethical risks, informers, whistleblowers, leaks and clamor for transparency. *Brazilian Journalism Research*, 12(2).
- Christofoletti, R. (2017). Códigos de ética: frágeis, numerosos e necessários. En Neves, M.C.P., Silva, R.S. *Ética Aplicada: Comunicação Social*. Porto: Edições 70.
- Chul-Han, B. (2019). *Sociedade da transparência (Transparenzgesellschaft)*. Tradução de Ênio Paulo Giachini-Petrópolis, RJ: Vozes, 2017, 3ª reimpressão.
- Costa, C. T. (2006). *O relógio de Pascal*. (2a. ed.). São Paulo: Geração Editorial.
- Craft, S. (2019). Transparency. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Tim P. Vos and Folker Hanusch (General Editors). <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iej0097>
- Craft, S. y Heim, K. (2009). Transparency in journalism: meanings, merits and risks. *The Media Ethics Handbook*. New York: Routledge, 217-228.

- Deuze, M. (2005). What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Sage Journals*. Recuperado de <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/442>
- Dimova, G. (2020). *Democracy Beyond Elections. Government Accountability in the Media Age*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Dragos, D.C., Kovac, P., Marseille, A.T. (eds.) (2019). *The Laws of Transparency in Action: A European Perspective*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Eberwein, T., Fengler, S. y Karmasin, M. (2017). *The European Handbook of Media Accountability*. London: Sage.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E y Leppik-Bork, T. (eds.) (2011). *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Colônia (Alemania): Herbert Von Halem.
- Eberwein, T., Fengler, S. y Karmasin, M. (ed.) (2019). *Media accountability in the era of post-truth politics*. London/New York: Routledge.
- Ferrucci, P. (2018). The End of Ombudsmen? 21st-Century Journalism and Reader Representatives. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–20.
- Florini, A. (ed.) (2007). *The Right to Know: Transparency for an Open World*. New York: Columbia University Press.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. Gedisa: Barcelona.
- Geraldes, E., Haje, L., Ramos, M. C. y Leal, S. (2012). *Políticas de comunicações: um estudo comparado—Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela*. Salamanca: Comunicación Social.
- Hellmueller, L., Vos, T.P, Poepsel, M.A (2013). Shifting journalistic capital? *Journalism Studies*, 3(14), 287-304. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.697686>
- Herrera, S. y Christofolletti, R. (2006). *Una guía de los observatorios de medios en América Latina. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 5, 47-65.
- Intervezes. (2018). *Monopólios digitais: concentração e diversidade na internet*. São Paulo.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 11(4): 535-545.
- Karlsson, M., Clerwall, C., Nord, L. (2017). Do not remain corrected: transparency and attitudes towards inaccurate news and corrections in online journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 94(1), 148–167.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*, 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial.
- Lord, K. M. (2006). *The Perils and Promise of Global Transparency: Why the Information Revolution May Not Lead to Security, Democracy, or Peace*. Albany: State University of New York Press.
- Matei, S.A., Russell, M.G. y Bertino, E. (eds.) (2015). *Transparency in social media: tools, methods and algorithms for mediating online interactions*. Cham: Springer.
- McBride, K. y Rosenstiel, T. Learning the transparency habit. En McBride, K., Rosenstiel, T. *The new ethics of journalism: principles for the 21st century*. Los Angeles: Sage/CQ Press, 2014.
- Mendes, J. F. (2002). *O ombudsman e o leitor*. Belo Horizonte: Editora O Lutaador.

- Moore, A. D. (ed.) (2016). *Privacy, Security and Accountability: ethics, law and policy*. London/New York: Rowman & Littlefield.
- Moreno, R. M. A. (ed.) (2005). *Comunicación y Política en una democracia ética por construir*. Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social/British Council Peru: Lima.
- Neto, L. (2000). *Aberança de Sísifo: Da arte de carregar pedras como ombudsman na Imprensa*. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha.
- Oliver, R.W. (2004). *What Is Transparency?* New York: McGraw-Hill.
- Paul, N. (1994). Some paradoxes of privacy. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(4), 228-230.
- Paulino, F. O. (org.) (2009). *Lusocomum: transparência, governança, accountability e comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas.
- Repórteres Sem Fronteiras (2020). *Índice Mundial de Liberdade de Imprensa*. Recuperado de <https://rsf.org/pt>
- Schmidt, P. (2018). Transparency. En Arrigo, Bruce A. (ed.). *The Sage Encyclopedia of Surveillance, Security and Privacy*. Los Angeles: Sage.
- Schudson, M. (2015). *The rise of the right to know: politics and the culture of transparency, 1945–1975*. Cambridge/London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Sheaff, M. (2019). *Secrecy, Privacy and Accountability. Challenges for Social Research*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Sifry, M. (2011). *Wikileaks and the age of transparency*. New York: OR Books.
- Singer, J. (2007). Contested Autonomy: professional and popular claims on journalistic norms, *Journalism Studies*, 8(1), 79-95, <https://doi.org/10.1080/14616700601056866>
- Vos, P. T. y Craft, S. (2016). The Discursive Construction of Journalistic Transparency. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America: news, accountability, and democracy*. New York: Columbia University Press.
- Ward, S. J. A. (2014). The Magical Concept of Transparency. En L. Zion & D. Craig (eds.), *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices*, 45-58. New York: Routledge.
- Wasserman, E. (2006). *Transparency and quality journalism speech*. Fórum Folha de Jornalismo. Folha de S. Paulo, Brazil. Recuperado de <http://ewasserman.com/2006/05/10/transparency-and-quality-journalism/>

Comunicación para la concienciación social. Una mirada actualizada al documental social en el marco de las producciones digitales

Communication for social awareness. An updated look at the social documentary in the framework of digital productions

Alba Marín Carrillo*

Universidad Savoie Mont Blanc

Campus Jacob Bellecombette.

Rue Jean Baptiste Richard, 73000,

Jacob-Bellecombette, Francia

alba-maria.marin-carrillo@univ-smb.fr

<https://orcid.org/0000-0003-0285-7086>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 29 de abril de 2020

Fecha de aceptación: 9 de mayo de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.02>

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es actualizar el estado de la cuestión del documental social y completar los estudios existentes incluyendo la producción documental en plataformas y medios digitales. Proponemos una breve revisión histórica para llegar a la producción contemporánea y comparar las tendencias y estrategias seguidas en esta práctica audiovisual. Hemos realizado un análisis visual a partir de un modelo propio con categorías tradicionales del análisis fílmico complementado con otras categorías específicas para los formatos digitales. El artículo muestra la continuidad de las tendencias tradicionales de la función social, comprometida y reivindicativa del documental, así como nuevas estrategias para la concienciación social.

Palabras clave: documental, cine, comunicación social, nuevas tecnologías, inmersión.

ABSTRACT

This paper responds to the need to update the state of the art of social documentaries and complete existing studios, including documentary production on digital platforms

* Doctora en Ciencias de la Información y de la Comunicación. Profesora del departamento de Comunicación Hipermedia de la Facultad de Letras, Lenguas y Ciencias Humanas de la Universidad Savoie Mont Blanc, Francia.

and media. We propose a brief historical review to reach contemporary production and compare the trends and strategies followed in this audiovisual practice. We have applied a visual analysis based on our model with traditional categories of film analysis complemented with other specific categories for digital formats. The article shows the continuity of the usual trends of the social, committed and claiming function of the documentary, as well as new strategies for social awareness.

Keywords: documentary film; social communication; new technologies; immersion; interactive documentary.

INTRODUCCIÓN

En un contexto de cambio y experimentación, la vertiente más social y comprometida del documental encuentra nuevas estrategias o variantes de estrategias ya utilizadas para concienciar al espectador. Hablamos de prácticas que abarcan desde el documental activista que incorpora la creación de narraciones multiplataforma con diferentes grados de expansión hasta las producciones colaborativas en línea y los proyectos que pretenden impulsar acciones colectivas en la ciudadanía.

El documental ha sufrido una revolución en los últimos años a partir del desarrollo de los primeros formatos digitales interactivos. La realidad se representa de manera hipertextual y expandida. El *webdocumental* se impuso como el principal nuevo género, como el estandarte de la creación digital documental y los formatos inmersivos comienzan tímidamente a ganar terreno en la producción emergente. El video en 360 grados encabeza la lista de tecnologías inmersivas utilizadas para los relatos de no ficción y van apareciendo poco a poco historias de no ficción en realidad virtual que experimentan a nivel narrativo, juegan con la dimensión espacio-temporal e incorporan por primera vez conscientemente al cuerpo del espectador en su relación con el medio y la imagen.

La unión del arte con la realidad abre un lugar político en sí mismo, más allá de toda práctica representativa. El documental puede entenderse como forma de activismo político, especialmente aquellas producciones de corte social. Al igual que el arte público, abre su proceso creativo a la intervención del espectador, permitiéndole a este participar en los procesos de producción (Contreras, 2018). Los productos de no ficción proponen experiencias visuales, pero también conforman espacios de visibilización, espacios colaborativos de creación y de convergencia.

El objetivo principal del artículo es completar y actualizar los estudios existentes sobre el panorama del documental social en los últimos diez años. Con ello pretendemos conti-

nuar trazando la evolución de este subgénero, renovar el estado del arte y reflexionar sobre la incidencia de la informatización del documental en su función social y reivindicativa. Mostramos la vinculación entre la tradición de esta práctica y las expresiones digitales más contemporáneas para trazar una genealogía que llegue hasta las producciones emergentes.

En primer lugar, hemos trabajado un análisis de contenido fílmico a partir de un modelo propio desarrollado precedentemente (Marín, 2019). Incluye algunas de las categorías tradicionales del análisis fílmico: Barthes (2002, 2017); Belting (2007); Bordwell Casetti e di Chio (1991); Derrida y Stiegler (1998); Gaufreault y Jost (1995); Köster (2005); Nichols (2010) o Plantinga (2014), y otras propias del documental en formatos digitales como la inclusión del espectador o la expansión de la historia. A ello sumamos una amplia revisión bibliográfica y un trabajo de recopilación de obras. Partimos del análisis de documentales sociales en plataformas digitales para acceder al contenido desde la experimentación de los mismos. Posteriormente realizamos la puesta en relación de los resultados con el marco teórico existente como base del presente trabajo.

CONCIENCIACIÓN Y MOVILIZACIÓN SOCIAL

Lo que entendemos hoy en día como documental social comienza a realizarse a finales de la década de los años veinte, con una intención tanto revolucionaria como reformista. Entre los representantes de esta amplia corriente encontramos desde los exponentes del cine revolucionario ruso hasta los realizadores franceses del documental comprometido. Dziga Vertov, Joris Ivens, John Grierson o Jean Rouch son algunos de los nombres más representativos. La función social que asume el documental está muy presente desde las primeras prácticas y reflexiones sobre el género (Rotha, 1939). Ya con las primeras reflexiones sobre lo que puede ser el documental social se supera el mito de objetividad asociado en muchas ocasiones con consecuencias negativas a este género. Esta vertiente admite que su práctica no solo es un registro de la realidad, sino que es una interpretación personal, no exenta de polémica por la abierta manipulación que supone.

Paradójicamente, el documental social en sus inicios se encuentra al mismo tiempo unido al documental propagandístico y al periodismo cinematográfico. El ejemplo más claro de ello lo encontramos en el conocido realizador ruso Denis Akadievith Kaufman (Dziga Vertov), que comienza su carrera cinematográfica en el campo del periodismo cinematográfico en el primer periódico soviético sobre actualidad como redactor jefe del *Kinonedelija* (cine-Semana). Posteriormente dirige la revista filmada *Goskino Kalendar* entre 1923 y 1925 y funda el noticiario *Kino-Pravda*. Este noticiario no tenía nada que ver con las anteriores

actualidades que se realizaban, puesto que no se limitaban a la información, sino que dieron una interpretación artístico-periodística, siempre basada en la realidad soviética (Abramov, 1965).

Pese a un montaje destacable, el objetivo principal de sus documentales era mostrar la realidad tal y como es, por lo que se llegaron a denominar “enemigos de la ficción”. Ideológicamente, los *kinoksse* consideraban mostradores de la realidad con un fin más docente que lúdico. Para Vertov, el cine de ficción era su enemigo. Siempre decía, “hay que mostrar la vida tal cual es, la verdad de la vida” (Ara, 2008, p. 13) A ello hay que sumar su contradictoria visión sobre sus propias obras, que se encuadran en el documental propagandístico. Gauthier (2008) destaca la manera en la que se ha encasillado a Vertov en el documental propagandístico, olvidando parte de su trabajo tras la normalización del régimen bajo el mandato stalinista. “DzigaVertov, el brillante cineasta soviético que se opone al igualmente brillante Flaherty, es más un artista de vanguardia que practica alguna forma ‘collages’ basados en fragmentos de realidad que un propagandista (...) o un documentalista” (Gauthier, 2008, p. 53).

El director francés Jean Vigo es uno de los principales representantes del documental social en la vertiente reformista. Un director comprometido que explicaba del siguiente modo lo que para él significaba el documental social:

Este documental social se diferencia del documental sin más y de las actualidades semanales por el punto de vista defendido inequívocamente por el autor. Este documental social exige que se tome posición, porque pone los puntos sobre las íes. Si no implica a un artista, por lo menos implica a un hombre. Eso vale la pena. (Vigo, 2002, p. 35)

Esta declaración forma parte de la presentación que hizo el realizador de su conocido *film A propos de Nice* (1929). Vigo se posicionaba políticamente en contra del fascismo y unía su creación cinematográfica con su compromiso social. Su cine es un fiel reflejo de su visión crítica personal que evidencia la intolerancia y la injusticia (Vigo, 2002). De acuerdo con Lherminier (2007, p. 263) desde su película *A propos de Niza*, el realismo del documento es superado por el punto de vista del autor y todo lo que este agrega.

Si miramos hacia la *Escuela Documental Británica* con John Grierson, Paul Rotha y Robert J. Flaherty como los máximos representantes, tenemos un claro ejemplo del documental en su vertiente más educativa. Grierson también reclama el carácter artístico del documental, al que consideraba como un género superior, muy por encima de los noticiarios, a los que le atribuía una total carencia de estética (Grierson, 1932-1934, *cit.* en Romagnuera y Alsina, 1993, pp. 140-141). Rotha considera que el documental debe persuadir si quiere

cumplir su función educativa y de concienciación. Es un documental que tiene un interés directo en la sociedad y en la toma de conciencia de los ciudadanos sobre los problemas sociales (Cebrián, 1988).

Un paso más allá del reflejo de la cotidianidad o de la muestra de los problemas sociales se encuentran los documentales de tipo combativo, propagandístico y militante, claves también en la relación histórica entre el periodismo y el cine en el documental. El documental radical y de compromiso político que prolifera en EE.UU. en las décadas de los años treinta y cuarenta es un importante hito y una etapa clave en la historia del documental comprometido. La *Workers Film and Photo League* fue una organización de cineastas, fotógrafos y escritores que creían en el cine y la fotografía como instrumentos para el cambio social. La preocupación por ir más allá en el aspecto social de los documentales de denuncia llevó a estos realizadores a autoexigirse un mayor y mejor tratamiento de los temas, intensificando los recursos expresivos y buscando fórmulas de identificación con los personajes que consiguieran implicar de lleno al espectador. Únicamente con lograr la visibilidad de colectivos que generalmente no eran representados conseguía llegar a estos grupos para movilizarlos. *The National Hunger March* (Workers Film and Photo League, 1931) es un ejemplo de representación de colectivos de trabajadores y luchas sociales que busca la identificación y representación de los trabajadores.

La compañía cinematográfica independiente *Frontier Films*, fundada en EE.UU. en 1937 por Paul Strand, Leo Hurwitz y Joris Ivens se orientaba hacia dos frentes: la producción de documentales sobre problemas sociales estadounidenses, como el *Dust Bowl*, el *Crack del 29*, y el tratamiento de conflictos internacionales con énfasis en la contención del fascismo en diferentes puntos geográficos. Según Gauthier (2008) y como el propio Paul Strand explica, estos documentalistas buscaban registrar la realidad, pero también tomar parte en ella. Según este autor, en referencia a las declaraciones de Strand sobre la necesidad de tomar partido de la realidad y no solo de representarla a través del cine o la fotografía: “Estas declaraciones, con más de treinta años de diferencia, dedicadas a dos artes de la imagen, enmarcan el período del humanismo rooseveltiano y lo proclaman a su manera: la verdad de la imagen es revolucionaria” (Gauthier, 2008, p. 71).

El realizador holandés Joris Ivens destaca por el compromiso social de sus documentales con tintes experimentales. Algunos trabajos destacados y que coinciden con el tratamiento de conflictos internacionales son las películas sobre la guerra civil española filmadas entre 1937 y 1938: *The Spanish Earth* (Joris Ivens y John Ferno, 1937), *Heart of Spain* (Herbert Kline y Charles Korvin, 1937) y *Return to Life* (Henri Cartier-Bresson, 1938). El tratamiento fue más allá de la documentación o narración de los hechos, alcanzando fines propagandísticos y recurriendo a la teoría del montaje de Eisentein. Así, el montaje, la música o el ángulo adquirirían la finalidad de convencer a los espectadores para llevarlos a la acción.

De acuerdo con Aparicio (2013), el documental en las primeras décadas del siglo XX reclama un uso propagandístico del mismo, pero también acoge a documentalistas de lo social en la búsqueda de una estética propia. En la misma línea del documental social que se desarrolla en las primeras décadas del siglo XX, el *cinéma vérité* es heredero del cine etnográfico de Robert J. Flaherty, el cine-ojo de Vertov y el cine social de Jean Vigo. Uno de sus máximos representantes, Jean Rouch, consideraba a la cámara como un ente vivo que registra la realidad presentando la subjetividad del realizador.

APARICIÓN DEL VIDEO Y USOS ALTERNATIVOS: EXPERIMENTACIÓN, CONTRAINFORMACIÓN Y SUBVERSIÓN A TRAVÉS DEL DOCUMENTAL

En paralelo a la adaptación del documental a las dinámicas del medio televisivo, el video revoluciona el panorama audiovisual a partir de la década de los años sesenta empujando el desarrollo del documental de intervención social. El video va a propiciar una revolución en el panorama audiovisual en un contexto en el que confluyen movimientos contraculturales y artísticos comprometidos con la sociedad. Es en este contexto en el que la ligereza de los equipos lleva a la creación de estilos urbanos como los primeros *films* videográficos: las *Street tapes* o cintas de la calle. Estos videos fueron realizados por Les Levine, ayudante de Nam June Paik, y principalmente por Paul Ryan y Frank Gillette, cofundadores del grupo Raindance. El colectivo se posicionará de manera contestataria contra la industria mediática desde la producción de video de no ficción. Raindance Foundation se establece como organización crítica radical de medios y como promotora de una nueva era de democratización mediática. Uno de sus fundadores, Michael Shamberg publica su libro *Guerrilla Televisión* (1971), acuñando un concepto de *guerrilla mediática* como herramienta para romper las barreras impuestas por la televisión comercial. No se trataba ya de movilizar la acción social, sino de utilizar el video como herramienta política en sí misma. Esto supone un cambio de paradigma en la concepción del documental que se diferencia al mismo tiempo del documental propagandístico precedente.

Recordemos igualmente el conocido programa Challenge for change, calificado como documental activista en el libro publicado en 2010 sobre este programa de la National Film Board of Canada (Société Nouvelle). Es en este contexto en el que se materializa el documental de intervención política, etiquetado como militante por el hecho de ser utilizado como herramienta de lucha e intervención.

Como indican Torreiro y Cartán (2005), utilizando como base las características del soporte del video se establece un estilo visual y se marcan las nuevas bases para la creación

documental. El video no aparece hasta 1956 con el magnetoscopio de Ampex como soporte para conservar los programas de televisión y no será hasta mediados de los sesenta cuando comience a tener entidad con las primeras prácticas del videoarte (Checa, 2008). Su aparición, por la misma época que el Nuevo Periodismo, presentaba en su primera etapa el espíritu de finales de la década de los años sesenta. El nuevo medio era un territorio por explorar:

El nuevo territorio videográfico era, pues, una especie de *terra incognita*. El uso del nuevo soporte estaba cargado, por un lado, con el prestigio simbólico de los nuevos tiempos, y por otro, resultaba un territorio completamente virgen. Había que inventarlo todo en un nuevo medio que, para bien o para mal, se desarrollaba al margen de la adscripción de sus trabajos a algún tipo de tradición audiovisual previa. (Torreiro y Cartán, 2005, p. 169)

En su primera etapa, las creaciones abarcan desde lo que posteriormente se llamará *videoarte* hasta las nuevas prácticas documentales. Las bases documentales de las prácticas de aquel momento pasan por el videocomunitario y los trabajos realizados para la televisión. La aparición del video supone un nuevo punto de inflexión en la evolución del género documental. De nuevo, una variación en la historia del cine documental ligada a cambios en las herramientas técnicas.

La aparición del video hace que se replantee el concepto documental ya que, además de la experimentación de los nuevos videastas, una parte de los cineastas vieron las posibilidades estéticas que permitía. Estas posibilidades se traducen en nuevos modos de contar puesto que, siguiendo a Weinrichter (2010) un nuevo medio impone —o posibilita— un nuevo lenguaje:

Yo nunca vi al video como a un enemigo o como a un intruso. Cuando a mediados de los años 80 se me cerraron todas las puertas del cine, vi al video como a una especie de resurrección. Murió el cine, viva el video (...) El video me permitió trabajar en una especie de *collage* posmoderno permanente, en el cual podía mezclar todos los formatos, incorporar materiales de archivo de fuentes diversas, generar textos y hacer efectos especiales que en cine tendrían costos prohibitivos. (Ospina en Weinrichter, 2010, p. 219)

El dispositivo de grabación y reproducción mediante imagen electrónica posibilita la experimentación con la narratividad y cambia los modos de construcción de la representación de la realidad. Además de suponer cambios en la estética de la imagen, “supuso la adopción de nuevos conceptos alrededor de las nociones de tiempo y espacio, conformando nuevos paradigmas en las formas que había adoptado la Modernidad desde el nacimiento del cine”

(Sucari, 2009, p. 68). El video posibilita la simultaneidad entre el suceso, su grabación y su visualización.

Los primeros videastas se sienten atraídos por las implicaciones culturales, políticas y sociales de su utilización. Manuel Palacio en su búsqueda del *eslabón perdido* del documental explica cómo en el primer periodo del video, que llega hasta principios de la década de los años setenta, no existe un nombre claro para este medio ni una línea estilística. “Sus creadores y público ignoran si las prácticas caminan hacia el llamado videoarte o hacia un uso social o documental del medio” (Palacio, 2014, p. 100).

Desde la contrainformación, los videastas se relacionan con el medio televisivo. El pionero español Antoni Muntadas explora en sus obras las relaciones con los medios y el mundo televisivo. Su trabajo *Cadaqués Canal Local* (1974) es el primer ejemplo del uso alternativo de la televisión realizado en España. Se crean obras a medio camino entre el videoarte, el documental y el cine como las prácticas del *found footage*, de metraje encontrado y remezcla, tan actuales en el arte digital (Martín-Prada, 2015). De las características de estas creaciones videográficas nacidas de la experimentación con el medio podemos destacar una en relación a su repercusión en el documental contemporáneo: la interactividad.

La participación y la interactividad pasan a ser central en el video comunitario desde el proceso de grabación hasta su exhibición. “La creación de un espacio común (interactivo) que comparten el videasta y el espectador y que nos acerca a una nueva manera de concebir los procesos audiovisuales contemporáneos (Torreiro y Cartán, 2005, p. 175). Se introduce así un concepto nuevo para el documental y que será clave para entender las trayectorias del documental social digital contemporáneo donde la experiencia del usuario es la base de la narrativa.

MEDIOS Y DIGITALIZACIÓN

En este contexto, la formación de equipos con profesionales provenientes de diferentes disciplinas se convierte en una necesidad. “Desde los primeros días del hipertexto, artistas, tecnólogos creativos y más recientemente documentalistas y periodistas han estado explorando las potencialidades de la informatización para el contenido de no ficción” (Rose, 2018, p. 3). Y es a partir de la última década cuando realmente se desarrolla esta exploración en lo que respecta al documental. La transformación del documental en el contexto actual pasa por la vinculación de cuatro áreas según Nichols (2001): el contexto institucional, la comunidad profesional, la audiencia y el contenido. Dicho de otra manera, la relación entre los principales agentes: documentalista, sujetos de la representación, audiencia, medio y contenido.

Al observar y analizar la producción de los últimos años (Marín, 2019) vemos nuevas perspectivas disciplinarias a medida que diseñadores, informáticos y artistas tecnológicos se incorporan a los equipos de producción de documentales digitales. De igual manera, el propio perfil del documentalista o periodista que trabaja con formatos digitales se adapta. El documental evoluciona de la mano de la tecnología aumentando ese carácter híbrido que le ha acompañado desde sus orígenes entre arte, periodismo y comunicación. Las narrativas de no ficción se expanden dentro y fuera de la red, pasando de la pantalla de la televisión al museo, al espacio digital, a las redes sociales e incluso de vuelta al espacio urbano como parte de las narrativas transmediáticas.

Las redes sociales son una potente herramienta de difusión que también se convierten en plataformas narrativas como parte de relatos expandidos, como nuevos soportes audiovisuales de difusión o como catalizadores de la participación del usuario. En la observación de estas nuevas formas documentales encontramos la utilización de diferentes soportes como parte de esas narrativas expandidas. Pero también encontramos la emergencia de nuevas narrativas que utilizan plataformas o medios diferentes a los utilizados hasta el momento o que ofrecen formas creativas de aprovechar sus posibilidades. Hablamos de documentales realizados exclusivamente para ser difundidos y consumidos en una red social determinada y dirigidos a un público muy específico. Es el caso del documental francés *FAQ*, creado para ser consumido exclusivamente en la red social Snapchat.

Del mismo modo, el espacio urbano no solo forma parte del documental de manera puntual, sino como plataforma narrativa y experiencial. Los llamados *documentales móviles* o *documentary location-based media* (MIT Open Documentary Lab, 2015) ofrecen historias en movimiento a través de la utilización de sistemas de localización o medios como la realidad aumentada. En cualquier caso, el espacio y la ubicación física son la clave de documentales como *Les Parcours Sonores 3D.34 North 118 West* (Knowlton, Spellman y Hight, 2002) o el conocido *Rider Spoke* (Blast Theory, 2007).

El público tiene una relación cada vez más activa con el contenido audiovisual y desde hace años tiene la posibilidad de elegir a la carta infinidad de contenido entre diferentes plataformas audiovisuales especializadas. Pero en el contexto de este trabajo nos referimos a un nivel superior de integración del usuario que llega hasta la implicación directa y personal con el documental. Los productos audiovisuales creados en plataformas digitales incluyen al espectador a través de la interacción en línea y la creación de contenido propio. Producciones en las que se aprecia literalmente el rol central que adquiere el usuario son los documentales realizados en formatos inmersivos, video en 360 grados o realidad virtual.

La creación de documentales en formato inmersivo como el video en 360 grados o la realidad virtual tiene muy poca trayectoria, por lo que aún se encuentra en un periodo de

creación emergente. En los últimos años ha emergido la creación de historias de no ficción en estos formatos, pero por el momento observamos dificultades en su categorización. Con todo ello, asociamos tres características principales a la producción de estas obras: creación emergente, distribución limitada y heterogeneidad.

TENDENCIAS DEL DOCUMENTAL SOCIAL EN PLATAFORMAS DIGITALES

El análisis del que hemos partido para esta investigación corresponde en gran medida a los elementos que utiliza Ortega (2004) en su cartografía histórica del documental social. Identifica cuatro tendencias en las que se ha movido la tradición de este subgénero desde sus orígenes; tendencias que se articulan con base en tres dimensiones: las formas de representación adoptadas (recursos cinematográficos y audiovisuales), la manera de interpelar al espectador y los pactos comunicativos que se establecen con él y la posición ética y política con respecto a la realidad representada. Si aplicamos estas tendencias al contexto del documental digital para actualizar el estado del arte, vemos cómo las producciones son una continuidad de las prácticas tradicionales. Continuidad en las tendencias, pero diferencias en las estrategias que responden en gran medida a los formatos y sus posibilidades narrativas y experienciales.

Las cuatro tendencias que identifica se resumen a continuación:

1. Producciones que documentan realidades sociales minoritarias, invisibilizadas y que tiene una labor de contrainformación. Aquí la imagen tendría un valor principalmente referencia y descriptivo.
2. Documental militante, propagandístico o de agitación con un discurso que busca impactar emocionalmente al espectador. “Conjunto de producciones donde la agitación de las conciencias en pos de la acción o la respuesta política y social despunta como estrategia comunicativa primordial” (Ortega, 2004, p. 49).
3. Documentales en los cuales la intención de su realización supera a la producción de la propia película. El documental se convierte en un elemento más de procesos de transformación social o acción política. Pueden tener lugar en comunidades y se asocia a las prácticas del documental en los que los sujetos de la participación forman parte de la práctica.
4. Esta cuarta tendencia hace referencia a un nivel “superior de reflexión a través de diversas estrategias” (Ortega, 2004, p. 49). Es una tendencia algo menos específi-

ca que incluye la apertura de las temáticas tradicionales del documental social a la subjetividad del realizador, los discursos autobiográficos y las historias cotidianas o familiares.

La mayoría de los documentales en plataformas digitales, desde interactivos hasta inmersivos, podrían perfectamente incluirse como continuidades de estas tendencias. Efectivamente, estas producciones se caracterizan por otorgar al espectador un rol central tanto en el propio relato como en la experiencia corporal y sensorial que algunos documentales ofrecen. Y, en gran medida, esto podría suponer una ruptura con la tradición del documental social en cuanto a estrategias de concienciación social. Sin embargo, consideramos que todas estas producciones mantienen una fuerte unión con las prácticas precedentes, conformando nuevas versiones actualizadas que incorporan estrategias mediáticas propias de los medios y formatos utilizados. Por lo tanto, no estaríamos hablando de nuevas tendencias, sino de nuevas prácticas mediáticas del documental social que responden a todas ellas pero que trabajarían especialmente estrategias de inclusión de las audiencias.

Documentales en 360 grados podrían perfectamente continuar con la primera tendencia, aquella que pretende dar visibilidad y que tiene principalmente una labor de contrainformación. En esta vertiente podríamos incluir los documentales en 360 grados que muestran duras realidades lejanas. El primer documental en explotar este medio con un fuerte componente humanitario fue *Clouds Over Sidra* (Gabo Arora y Chris Milk, 2015), al que siguen otras producciones como *On the Brink of Famine. Urgence au sud soudan* (Marcello Hopkins, 2017) o *The Displaced* (The New York Times, 2015). En este formato inmersivo el espectador se sitúa en el centro de la imagen envolvente y percibe la totalidad del relato desde un plano subjetivo.

A la imagen referencial le sumamos la característica de la tecnología video 360, que fomenta la sensación de inmersión y presencia. Esa función referencial y descriptiva de la imagen adquiere fuerza al simular una representación espacial envolvente que evoca la sensación de presencia del espectador en el lugar y situación que se muestra. Los formatos inmersivos emergen como potenciales herramientas de *empatía* (Chris Milk, 2015). Aunque no consideremos del todo adecuado el término, sí es cierto que el formato inmersivo se caracteriza por incluir al espectador de manera que facilita su capacidad para ponerse en el lugar del otro, clave para conseguir el objetivo de concienciación social. Sin embargo, para cumplir este objetivo no basta únicamente con el medio, sino que el conjunto de elementos de composición y narración de la obra deben acompañar para aprovechar esta característica.

La segunda tendencia hacía referencia al documental de propaganda y de agitación. Definitivamente, los formatos emergentes del documental buscan el impacto emotivo y cog-

nitivo en el espectador. Es una estrategia que se pretende seguir a partir de la mayor movilización sensorial posible del usuario, con su inmersión virtual o a través de su identificación personal con la problemática que abordan. Con esta intención, colectivos activistas utilizan el documental en formativo inmersivo como herramienta de concienciación, precisamente para mantener la atención del espectador en el discurso e impactar emocionalmente. Un ejemplo es el cortometraje *42 días* (2016), producido en 360° por *Igualdad Animal*.

Pero, sin duda, es la tercera tendencia en la que mayor producción podríamos incluir, teniendo en cuenta que no se dan en ningún caso de forma aislada. Observamos una especial continuidad en la utilización del documental como parte de un proceso de transformación social o acción sociopolítica, en el seno de pequeñas comunidades o incluso con visión internacional. En esta tendencia nosotros diferenciamos dos vertientes: los documentales abiertos a la participación o creados de forma colaborativa y aquellos creados como catalizadores de la participación para impulsar movimientos o acciones individuales con un mismo fin.

En la primera vertiente identificamos a documentales participativos creados en plataformas *online* como espacios abiertos de colaboración y que evidencian la evolución de la vertiente colaborativa o del documental participativo (Michiel y Zimmermann, 2013). Estos casos conforman en sí mismos espacios políticos de intercambio, visibilización o reivindicación. Algunos ejemplos referentes son los documentales *Question Bridge* (Hank Willis Thomas, Bayeté Ross Smith, Kamal Sinclair y Chris Johnson, 2008) o *Proyecto Qui-pu* (Maria Court y Rosemarie Lerner, 2013-actualidad).

Referentes del documental colaborativo como herramienta de acción social los encontramos en las producciones de video comunitario latinoamericano de la década de los años setenta (Zavala y Leetoy, 2016). También en el cine político de la década de los años sesenta, que no pretendía representar al pueblo o mostrar realidades alternativas, sino hacer emerger al pueblo en él (Aguilar, 2015, p. 181). Como continuidad de estas prácticas y salvando las distancias, los documentales digitales colaborativos o participativos crean una estructura a modo de plataforma sobre la cual desarrollar el relato que conforma en sí mismo un acto más que una representación. Bien es cierto que el *pueblo* o la comunidad no interviene en todos los tramos, pero sí conforma una parte fundamental del mismo. El proceso de co-creación que pone en colaboración a los profesionales creadores de imágenes y a los sujetos de la representación necesita de una estructura que facilite la participación, la discusión y la evolución del proyecto. Estas producciones nos obligan a repensar el rol del director, así como del equipo de producción y sus funciones con respecto a la creación del relato. ¿Quién construye el relato? El *núcleo creativo* (Roig Telo, Sánchez-Navarro, y Leibovitz, 2012) compuesto tradicionalmente por el equipo profesional tiene una funciones muy distintas a

las que cumple en las obras audiovisuales tradicionales, incluso en el cine colaborativo en el que ese núcleo puede estar conformado por profesionales y ciudadanos.

Un elemento clave para abordar el proceso de creación es el espacio compartido. Helen de Michel y Patricia Zimmermann (Michiel y Zimmermann, 2013) desarrollan el concepto *Open Space Documentary* para referirse a las múltiples voces que se ponen en diálogo para crear el relato y reflexionar sobre las producciones documentales colaborativas, interactivas y participativas. En el mismo hilo, podemos utilizar el concepto *espacio documental compartido* para referirnos quizás a la característica más resaltante de estas producciones. El documental se concibe como una obra abierta al público para su construcción.

La segunda vertiente se encamina a la obtención de respuestas específicas por parte de los usuarios en concordancia con la denuncia o la lucha social que se extrae del documental. En algunos casos, la intervención del espectador como principal estrategia de concienciación social tiene que ver con la personalización del discurso. El espectador, además de explorar el contenido audiovisual, responde personalmente a una serie de preguntas o cede parte de su información personal. De esta manera el relato se convierte en individual y personalizado, ofreciendo diferentes resultados en función de las respuestas de los espectadores. Más allá de la estrategia de inclusión del espectador seguida por el documental, el objetivo directo de estos documentales es conseguir que el espectador llegue hasta el final del relato y realice alguna de las acciones propuestas. El documental *Do Not Track* (Gaylor, 2015), en la etapa final del relato, dirige al espectador hacia iniciativas internacionales promovidas por diversos colectivos sobre change.org. La plataforma de Zero Impunity intenta crear un movimiento ciudadano con dos líneas de acción: la creación de actividades llamadas *performances ciudadanas* con intervenciones mediáticas en el espacio urbano y las peticiones en diferentes países sobre change.org para luchar contra la violencia sexual.

A MODO DE CONCLUSIÓN

El recorrido del documental social hasta nuestros días nos muestra la continuidad de las tendencias, pero también el cambio en las estrategias de concienciación. La aparición del video supuso un cambio en las prácticas del documental comprometido. Con el desarrollo de los formatos digitales tiene lugar otro cambio que afecta principalmente a la relación entre el documental y el espectador.

Las tres dimensiones con base en las cuales se articulan las tendencias a las que hemos hecho referencia anteriormente muestran esa discontinuidad. Los recursos formales utilizados empleados están directamente relacionados con el medio utilizado y sus caracte-

terísticas. Así, la forma de representación que se desprende de un documental inmersivo difiere radicalmente de aquella resultante del documental móvil que crea una experiencia de acuerdo a la localización del usuario. La naturaleza de la imagen, su función y los marcos espacio-temporales varían en función del medio utilizado, lo cual muestra una discontinuidad con respecto al documental televisivo, audiovisual lineal o cinematográfico. La manera de interpelar al espectador y la forma en la que se crean la ilusión de la realidad o el pacto de confianza es la otra dimensión que nos muestra la evolución.

Es precisamente en esta última dimensión en la que mejor se aprecia la evolución a nivel práctico en los documentales sociales en plataformas digitales y la incidencia de las posibilidades que ofrecen estos soportes. Más que nunca tiene lugar un diálogo entre el documental y el espectador, posible gracias a las diferentes formas en las que el usuario se relaciona con el documental. Aquel *yo* performativo que aparece las películas de Mikel Moore o en *Los espigadores y la espigadora*, Agnès Varda, 2000, desde el personaje encarnado por el realizador se traslada ahora al espectador. La intención del documentalista de ubicarse en los lugares de la historia, de aparecer en la imagen como un agente central del proceso de representación e interpretación, de participar en el terreno y cuestionar directamente a los sujetos de la representación desaparece. En los documentales en plataformas digitales el protagonismo es del espectador. De hecho, es más que un espectador. Si seguimos la terminología francesa hablaríamos de *utilisateur* o incluso de *spect-acteur*, que experimenta en primera persona la historia o forma parte de la misma. Es el espectador el que se traslada virtualmente al espacio de los acontecimientos, es el espectador quien compone la narración, quien elige el orden, quien aporta contenido o quien participa de una acción social colectiva.

REFERENCIAS

- Abramov, N. (1965). *Dziga Vertov*. Premier Plan, (35), SERDOC: Lyon.
- Aguilar, G. (2015). *Más allá del pueblo. Imágenes, indicios y políticas del cine*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Aparicio, D. (2013). *Creatividad en el documental informativo de largometraje en España. Trascendencia de los hechos de actualidad* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Aston, J., Gaudenzi, S., y Rose, M. (2017). *i-docs. The Evolving Practices of Interactive Documentary*. New York: Columbia University Press.
- Cebrián, M. (1988). *Fundamento de la teoría y la técnica de la información audiovisual*. Madrid: Alhambra.
- Checa, G. (2008). *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. La Coruña: Netbiblo.

- Contreras, F. (2018). *El arte en la cibercultura: introducción a una estética comunicacional*. Madrid: Minerva.
- Gauthier, G. (2008). *Le documentaire un autre cinéma*. Paris: Armand Colin.
- Irigaray, F., y Lovato, A. (2014). *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario: UNR Editoria. Recuperado de http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/2298/html_55
- Lherminier, P. (2007). *Jean Vigo. Un cinéma Singulier*. París: RAMSAY.
- Marín, A. (2019). *La evolución del documental audiovisual. De los formatos interactivos a las experiencias inmersivas* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla, España.
- Martín-Prada, J. (2015). *Prácticas artísticas e Internet en la época de las redes sociales*. Madrid: Akal.
- Michiel, H. D. E., y Zimmermann, P. R. (2013). Documentary as an Open Space. En *The Documentary Film Book*, 366–375.
- MIT Open Documentary Lab. (2015). *Mapping the intersection of two cultures: interactive documentary and digital journalism*. MIT, McArthur Foundation.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to Documentary* (2a. ed.). Indiana: Indiana University Press.
- Ortega, M. (2004). “Rupturas y continuidades en el documental social”. *Secuencias: Revista de historia del cine*, (29), 47-61.
- Roig, A., Sánchez-Navarro, J., y Leibovitz, T. (2012). “¿Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea”. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 25–40. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i1.113>
- Romanguera, J. y Alsina, H. (ed). (1993). *Textos y manifiestos del cine*. Madrid: Cátedra.
- Rose, M. (2018). The immersive turn: hype and hope in the emergence of virtual reality as a nonfiction platform. *Studies in Documentary Film*, 12(2), 132–149. <https://doi.org/10.1080/17503280.2018.1496055>
- Rotha, P. (1960). *The Film Till Now. A Survey of World Cinema*. New York: Twayne Publishers.
- Sucari, J. (2009). *El Documental expandido: pantalla y espacio*, (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, España. Recuperado de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/41523>
- Sucari, J. (2017). El documental social participativo: el protagonista como sujeto de la historia. *Obra digital*, (12), 69–85.
- TED. (2015). Chris Milk: De cómo la realidad virtual puede crear la máquina de empatía definitiva. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iXHil1TPxvA>
- Torreiro, C., y Cerdán, J. (2005). *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.
- Vigo, L. (2002). *Jean Vigo: une vie engagée dans le cinéma*. París: Etoile-Chaiers du Cinéma CNDP.
- Weinrichter, A., y Ungar, C. (2010). *Doc: el documentalismo en el siglo XXI*. Donostia-San Sebastián: Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián.

Discursos de Greta Thunberg: Análisis de contenido y su impacto en YouTube

Greta Thunberg Speeches: Content analysis and its impact on YouTube

Lucía Espejel Gómez*

Universidad Anáhuac México

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

lucia.espejelgo@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0430-3677>

Jorge Alberto Hidalgo Toledo**

Universidad Anáhuac México

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

jhidalgo@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6204-9534>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 30 de abril de 2020

Fecha de aceptación: 9 de mayo de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.03>

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto analizar la correlación positiva espacio-tiempo entre los catorce discursos de Greta Thunberg y los eventos más importantes de cambio climático en el periodo septiembre 2018 a septiembre 2019. El evento disparador de

* Doctoranda en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México, Maestra en Ética Aplicada por la Universidad de Lovaina, Maestra en Administración de Empresas por la Universidad de Tulane. Ha trabajado en empresas de clase mundial como: Celanese Mexicana, Ford Motor Company, General Electric (GE), BASF, Alberto Culver, Embajada Británica en áreas de Investigación y Desarrollo, Planeación Estratégica, Mercadotecnia y Gestión de Proyectos.

** Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) para el periodo 2017-2019; Vicepresidente Universitario de la Academia Mexicana de la Comunicación para el periodo 2015-2017 y 2017-2020; Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) para el periodo 2012-2015; Secretario de la Asociación Católica de Comunicación, SIGNIS México, para el periodo 2014-2016. Cuenta con veinte años de experiencia profesional en áreas de comunicación; tres libros publicados y más de treinta capítulos en libros nacionales e internacionales.

estos discursos fue la presentación del informe del Panel Intergubernamental de Cambio Climático (PICC) en octubre de 2018, donde presentó que el nuevo objetivo de incremento de temperatura para este siglo es de 1.5 °C y no de 2 °C como se había acordado en la reunión de París en 2015. El enfoque de los discursos es principalmente científico, presentando argumentos simples y en línea con la información del último reporte del PICC; en segundo lugar, el enfoque es social y en tercer lugar, es político, seguido del enfoque económico. Además, se hace un análisis de contenido de sentimientos de varios discursos. Se utilizó la metodología de análisis de contenido de Krippendorff y un *software* especializado para la sistematización de documentos y su metaanálisis. Se seleccionaron los tres discursos de Greta con más visitas en YouTube. Los principales hallazgos fueron: existe una correlación positiva entre el tono más negativo de los discursos con 1) el número de visitantes a los diversos canales de YouTube donde se transmite el discurso; 2) el incentivo que tienen los espectadores a dar un “me gusta” o “no me gusta”; 3) el aumento de la proporción de “no me gusta”. En resumen, cuanto más apocalíptico el discurso, más visitas tiene, aunque le gusta menos a los visitantes de YouTube.

Palabras clave: cambio climático, líder de opinión, influencers, análisis de sentimientos, redes sociales.

ABSTRACT

This paper analyzes the positive space-time correlation between the fourteen speeches of Greta Thunberg and climate change milestones during September 2018-September 2019. The trigger event was the launch of the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) report in October 2018, where it presented that the new objective of temperature increase for this century is 1.5 °C and not 2 °C as agreed at the Paris meeting in 2015. The approach of the speeches is mainly scientific, presenting simple arguments and aligned with the latest IPCC report, secondly, the approach is social and thirdly, political, followed by the economic approach. An emotional content analysis is performed based on Krippendorff methodology by utilizing a specialized software. Three Greta speeches were selected based on the highest number of YouTube visits. The main findings are: there is a positive correlation between negative tone of the speeches with 1) the number of visitors to the various YouTube channels where the speech is transmitted; 2) the participation of users with “like” or “dislike”; 3) increases the proportion of “dislikes”. Hence, the more apocalyptic the speech, the more visitors it has, and the more “dislikes” in YouTube.

Keywords: climate change, opinion leader, influencers, sentiment analysis, social media.

INTRODUCCIÓN

La comunicación de cambio climático tradicionalmente se ha conocido como divulgación científica. El problema de la divulgación científica está en el enfoque informacional con el que históricamente viene siendo encarado y desarrollado. En la actualidad ha surgido una nueva disciplina que es comunicación de la ciencia, todavía incipiente y entendida como un proceso interactivo y normativo de compartir y de producir conocimiento en colaboración entre los diversos actores involucrados. En lugar de la recurrente discusión de la divulgación científica se propone pensar en una comunicación de la ciencia (Malcher y Cunha, 2013).

El objetivo principal de la investigación es encontrar una relación espacio tiempo entre los hitos de cambio climático y los discursos de Greta Thunberg en el periodo 2018-2019 y el análisis de contenido de tres de sus discursos para comprender la estrategia de comunicación de los organismos internacionales acerca del cambio climático hacia los jóvenes en el mundo y entender el rol de Greta Thunberg como líder de opinión o *influencer social*. Se decidió acotar el estudio a análisis de contenido y no un análisis completo del discurso, para encontrar si existía una correlación entre contenidos presentados por el PICC y la actuación de la activista como propagadora de esos contenidos. Además, el interés por conocer si con el análisis de sentimientos se puede relacionar al número de visitas del video y el impacto que tiene en la audiencia.

Los objetivos específicos de esta investigación fueron los siguientes:

1. Medir la claridad de la comunicación e identificar el tipo de enfoque (económico, social, político, científico).
2. Analizar el contenido y evaluar el tono de los discursos (positivo-neutral-negativo).
3. Medir el impacto y recepción que desencadenó cada discurso en YouTube.
4. Encontrar la relación que existe entre el contenido de cada discurso y los eventos importantes mundiales relacionados con el cambio climático.

Las hipótesis fueron las siguientes:

- Hipótesis 1 (H_1). Existe una correlación en espacio y tiempo entre eventos importantes de cambio climático acordes al Panel Intergubernamental de Cambio Climático (PICC) y los discursos de Greta Thunberg.
- Hipótesis 2 (H_2). El tono de los discursos de Greta Thunberg tiene una correlación con el número de visitas y evaluaciones de los visitantes al sitio de YouTube. Cuanto más negativo es el tono, mayor número de visitas tiene.

- Hipótesis 3 (H₃). Cuanto más negativo es el tono de los discursos, aumenta la proporción de “no me gusta” con respecto a “me gusta” en la evaluación de los visitantes al sitio de YouTube.

ESTADO DEL ARTE

La comunicación científica y el cambio climático

Actualmente se habla de comunicación científica en lugar de divulgación científica, con lo que se enfatiza una relación más horizontal con la intención de aproximar, compartir y estimular el debate; a diferencia de la verticalidad del experto transfiriendo conocimientos con enfoque informacional.

Las investigaciones recientes sugieren un cambio en el enfoque en cuanto al compromiso y el aprendizaje en los problemas de comunicación. Así, la conversación ha pasado de informar y educar a las masas ignorantes a involucrar a las personas en el tema del cambio climático (Wibeck, 2014), (Stocknes, 2014).

La comunicación de la ciencia es todavía incipiente y propositivamente entendida como un proceso interactivo y normativo de compartir y de producir conocimiento en colaboración entre los diversos actores involucrados en una investigación: investigadores y públicos directa o indirectamente involucrados en la organización (Malcher y Cunha, 2013).

Los autores Malcher y Cunha hacen una reflexión acerca del concepto de *divulgación científica*, tejiendo una discusión teórica de la construcción, aún incipiente, de una noción de la comunicación de la ciencia como proceso de coparticipación y producción colaborativa de conocimiento científico que se diferencia, por lo tanto, de una visión funcionalista en el que la comunicación, en el contexto científico, se asocia apenas a actividades de divulgación de resultados de investigación (Malcher y Cunha, 2013).

En la literatura, el cambio climático se describe como un fenómeno complejo, generalizado e incierto que las personas encuentran difícil de entender, conceptualizar y relacionar (Lorenzoni, 2006). Es un tema caracterizado por la incertidumbre, la controversia, el escepticismo y el compromiso limitado de las personas. La falta de compromiso y acción a menudo se atribuyen al hecho de que el cambio climático se percibe como distante en el tiempo y en el espacio, lo que permite concluir de que el cambio climático no representa una amenaza personal visible comparado con otros problemas más urgentes (Lorenzoni, Nicholson-Cole, y Whitmarsh, 2007).

Massarani y Moreira (2005) presentan las tres líneas más comunes de lo que denominan comunicación científica: la primera sería formada por discursos científicos primarios,

producidos por científicos para otros científicos; la segunda se refiere a discursos científicos didácticos que, generalmente, componen manuales de enseñanza; y la tercera línea sería la de los discursos científicos divulgativos, de la llamada divulgación científica, propiamente dicha, dirigida a públicos no iniciados.

Los discursos de Greta Thunberg caen en la tercera categoría.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

El cambio climático es el mayor desafío de nuestro tiempo y nos encontramos en un momento decisivo. Si no se toman medidas drásticas desde hoy, será más difícil y costoso adaptarse a estos efectos en el futuro (ONU, 2018).

El cambio climático es complejo porque es un problema mundial, multifactorial y transversal por lo que el proyecto de solución debe ser uno de los más ambiciosos que se hayan planteado en la historia de la humanidad. El problema es de difícil solución porque los países más ricos del mundo, los que generan la mayor cantidad de gases de efecto invernadero, son los que iniciaron este problema y aumenta con el crecimiento económico de los países asiáticos, principalmente China e India, con lo que la amenaza crece como una bola de nieve, y más grave aún, puede volverse irreversible.

Como todos los problemas multifactoriales, las soluciones son complejas y con participación de todos los grupos de interés. Mario Molina afirma que los científicos pueden plantear los problemas que afectarán al medio ambiente con base en la evidencia disponible, pero su solución no es responsabilidad de los científicos, es de toda la sociedad (Molina, 2018).

El Panel Intergubernamental de Cambio Climático (PICC), organismo creado por la Organización de Naciones Unidas (ONU), define *cambio climático* como una importante variación estadística en el estado medio del clima o en su variabilidad, que persiste durante un período prolongado (normalmente decenios o incluso más). El cambio climático se puede deber a procesos naturales internos o a cambios del forzamiento externo, o bien a cambios persistentes antropogénicos en la composición de la atmósfera (IPCC, 2018).

El 8 de octubre de 2018, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de la ONU pidió contener el aumento de la temperatura promedio global a 1.5 grados por encima de los niveles preindustriales y no a 2 grados como se estableció en el Acuerdo de París. Cumplir con el objetivo de 1.5 grados mantendría la subida del nivel global del mar en 0.1 metros por debajo del objetivo de 2 grados para 2100, según el reporte. Esto podría reducir las inundaciones y dar tiempo para adaptarse a la gente que vive en las costas, islas y

deltas fluviales de todo el mundo. También se reduciría la pérdida de especies y la extinción y el impacto en los ecosistemas (Forbes, 2018).

La activista climática sueca Greta Thunberg inició la Huelga Escolar por el Clima el 20 de agosto de 2018 en su ciudad natal Mynttorget, Estocolmo. Pronunció su primer discurso público el 8 de septiembre de 2018 en Estocolmo en el marco de La marcha de los Pueblos por el Clima (Kuhne, 2019). En este primer discurso público señaló que su motivación para comenzar el Huelga Escolar por el Clima fue un artículo científico que se publicó en junio de 2017 y que declaró que solo había tres años para alcanzar el objetivo del acuerdo de París de 2015 para mantener el calentamiento global por debajo de dos centígrados por encima de los niveles preindustriales de 1850 (Figueres, 2017).

Greta ha ofrecido 14 discursos en dos años, en el periodo de septiembre de 2018–septiembre de 2019 y ha sido un fenómeno mediático y una *influencer* en los jóvenes preocupados por el cambio climático.

METODOLOGÍA

Del total de discursos ofrecidos por Greta Thunberg desde octubre de 2018 a septiembre de 2019, se seleccionaron tres discursos con base en mayor número de visitantes en YouTube.

1. Se relacionaron las fechas de estos discursos con eventos importantes del Panel Intergubernamental de Cambio Climático (PICC).
2. Se obtuvo la transcripción de los discursos. Se analizó el contenido de éstos, con el conteo de palabras con más menciones por medio de un *software*.
3. Se realizó el análisis de sentimientos, mediante la identificación de tono de discurso (positivo, neutral, negativo).
4. Se identificaron los contenidos de los discursos de acuerdo al enfoque (económico, social, político, científico).
5. Se siguió el método de los ocho aspectos de un proyecto de un análisis de contenido (Krippendorf, 1990).
 - Aplicación del marco de referencia conceptual al análisis de contenido.
 - Búsqueda de los datos adecuados.
 - Búsqueda del conocimiento contextual.
 - Desarrollo de planes para la determinación de las unidades y el muestreo.

- Desarrollo de las instrucciones de codificación.
- Búsqueda de procedimientos justificados según el contexto.
- Establecimiento de las normas de calidad.

ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

El análisis de sentimientos es el proceso de determinar el tono emocional de una serie de palabras en menciones en un texto o en un discurso. Los humanos son bastante intuitivos al interpretar el tono de un discurso de un escrito. Desde el punto de vista de la minería de textos, el análisis de sentimientos es una tarea de clasificación masiva de documentos de manera automática, en función de la connotación positiva o negativa del lenguaje ocupado en el documento. Estos tratamientos generalmente “se basan en relaciones estadísticas y de asociación, no en análisis lingüístico”. Pang realizó uno de los primeros trabajos en clasificar la polaridad de los sentimientos (positivo, negativo y neutro) (Pang, Lee, y Vaithyanathan, 2002).

RESULTADOS Y ANÁLISIS

Greta Thunberg ha ofrecido 14 discursos en el periodo 2018–2019. Los primeros diez se llevaron a cabo en Europa, después tres en Estados Unidos y el último en Canadá.

TABLA 1. DISCURSOS DE GRETA THUNBERG 2018–2019

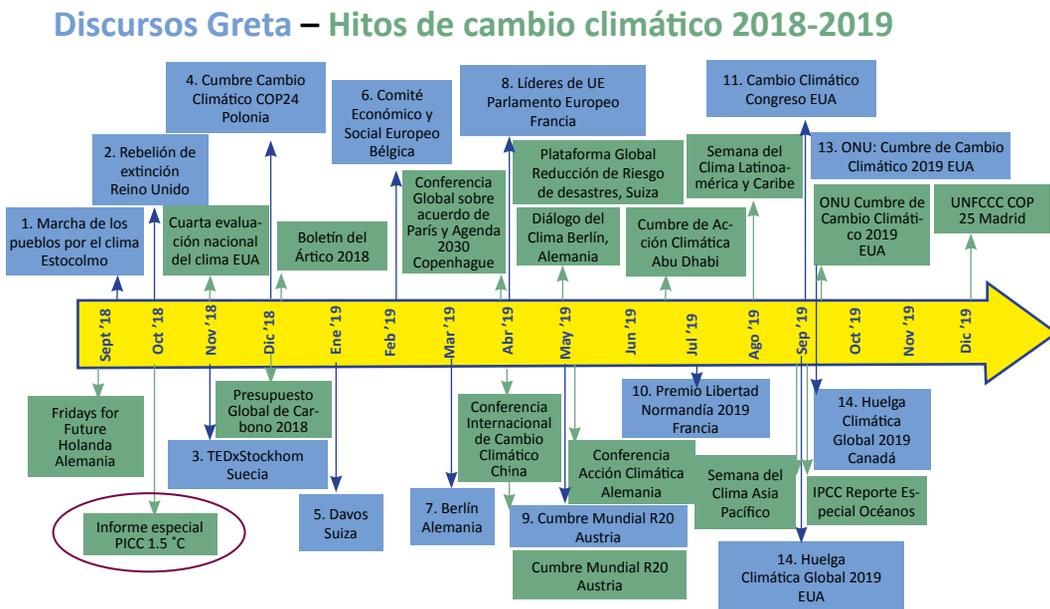
NÚM.	FECHA	SEDE	CIUDAD, PAÍS
1	20 de agosto de 2018	<i>People Climate March</i> Marcha de los pueblos por el clima	Mynttorget, Estocolmo
2	31 de octubre de 2018	<i>Extinction Rebellion</i> Rebelión de Extinción	Londres, Reino Unido
3	24 de noviembre de 2018	<i>TEDxStockholm</i>	Estocolmo, Suecia
4	4 de diciembre de 2018 20 de diciembre de 2018	<i>COP24 summit</i> (Cumbre Cambio Climático COP24)	Katowice, Polonia
5	23 de enero de 2019	<i>Davos</i>	Davos, Suiza

NÚM.	FECHA	SEDE	CIUDAD, PAÍS
6	21 de febrero de 2019	<i>European Economic and Social Committee</i> Comité Económico y Social Europeo	Bruselas, Bélgica
7	29-31 de marzo de 2019	<i>Berlin</i> (Puerta de Brandenburgo)	Berlín, Alemania
8	23 de abril de 2019	<i>EU leaders</i> (Parlamento Europeo)	Estrasburgo, Francia
9	29 de mayo de 2019	<i>Austrian World Summit R20</i> Cumbre mundial austriaca R20	Viena, Austria
10	21 de julio de 2019	<i>Prix Liberté Normandy: 2019 Freedom Prize</i> Premio Libertad Normandía 2019	Normandía, Francia
11	18 de septiembre de 2019	<i>U.S. Congress on climate change</i> Cambio climático en el Congreso de EUA	Congreso de EUA
12	20 de septiembre de 2019	<i>New York City, USA: 2019 Global Climate Strike</i> Huelga climática global 2019	Nueva York, EUA
13	23 de septiembre de 2019	<i>United Nations: Climate Action Summit 2019</i> ONU: Cumbre de Cambio Climático 2019	Naciones Unidas, Nueva York, EUA
14	27 de septiembre de 2019	<i>Montreal, Canada: 2019 Global Climate Strike</i> Huelga climática global 2019	Montreal, Canadá

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Existe correlación entre espacio y tiempo en los discursos que ofreció Greta Thunberg. El evento más importante sucedió en octubre de 2018 cuando el PICC publicó su nuevo reporte y anunció el nuevo límite de incremento de temperatura en este siglo, disminuyendo a 1.5 °C y no el de 2 °C que se ratificó en el acuerdo de París en el 2015. A partir de este hito, se desencadenaron los discursos de Greta Thunberg a la par de los eventos más importantes de cambio climático. En dos ocasiones coincidió el discurso de Greta con el evento: 1) La Cumbre mundial austriaca R20 y 2) La Cumbre de Cambio Climático en EUA. En la Figura 1 se muestra la línea de tiempo de los eventos y los discursos.

FIGURA 1. DISCURSOS DE GRETA THUNBERG CON RELACIÓN A HITOS DE CAMBIO CLIMÁTICO 2018-2019



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN (ROADMAP TO CLIMATE ACTION SUMMIT 2019, 2019).

En la Tabla 2 se presentan los resultados del impacto de los discursos de Greta Thunberg representados por el número de visitas a los canales de YouTube que transmitieron los discursos y el número de opiniones de “me gusta” o “no me gusta”. El discurso que más visitas tuvo fue el de la Cumbre de Cambio Climático 2019 de la ONU en Nueva York, el 23 de septiembre de 2019, con un número de visitas de 7,732,821 y 61% de visitantes que les gustó el discurso y 39% que no les gustó. En segundo lugar se encuentra la cumbre de Cambio Climático COP24 en Katowice, Polonia, el 14 de diciembre de 2018. El discurso tuvo un total de 1,542,433 visitas, 88% de personas que les gustó y 12% que no les gustó. En tercer lugar está el discurso a los líderes del Parlamento Europeo ofrecido el 23 de abril de 2019 en Estrasburgo, Francia. El total de visitas en los canales de YouTube fue de 1,089,729 y de los visitantes que mostraron su interés, a 84% le gustó y 16% no le gustó el discurso.

TABLA 2. DISCURSOS SELECCIONADOS Y MÉTRICAS DE IMPACTO EN CANALES DE YOUTUBE

NÚM.	FECHA	REFERENCIA	CANAL YOUTUBE	SUSCRIPTORES	VISITAS	"ME GUSTA"	"NO ME GUSTA"
4	Dic 15, 2018	(Connect4Climate, 2018)	Connect 4 Climate	11,200	1,526,321	20,791 (88%)	2,807 (12%)
4	Dic 14, 2018	(FridaysForFuture, 2018)	FridaysFor Future	1,910	12,039	136 (94%)	9 (6%)
4	Dic 14, 2018	(CykelPendlare, 2018)	Cykel Pendlare	124	4,073	81 (95%)	4 (5%)
4	Dic 14, 2018	Total Discurso Núm. 4		13,234	1,542,433	21,008 (88%)	2,820 (12%)
8	Abril 16, 2019	(GuardianNews, Greta Thunberg's emotional speech to EU leaders, 2019)	Guardian News	612,000	770,148	22,528 (84%)	4,265 (16%)
8	Abril 16, 2019	(APF, 2019)	APF news agency	488,000	15,566	152 (66%)	78 (34%)
8	Abril 23, 2019	(FridaysForFuture, Greta Thunberg full speech at the EU Parliament in Strasbourg, 2019)	FridaysFor Future	1,910	19,336	212 (88%)	29 (12%)
8	Abril 23, 2019	(GuardianNews, 2019)	Guardian News	612,000	194,986	1,942 (85%)	331 (15%)
8	Abril 24, 2019	(WWFUK, 2019)	WWF UK	15,800	89,693	1,309 (81%)	299 (11%)
8		Total Discurso Núm. 8		1,729,710	1,089,729	26,143 (84%)	5,002 (16%)
13	Sep 23, 2019	(GuardianNews, Greta Thunberg to world leaders: 'How dare you? You have stolen my dreams and my childhood', 2019)	Guardian News	611,000	3,901,732	51,438 (64%)	29,299 (36%)

NÚM.	FECHA	REFERENCIA	CANAL YOUTUBE	SUSCRIPTORES	VISITAS	"ME GUSTA"	"NO ME GUSTA"
13	Sep 23, 2019	(PBSNewsHour, 2019)	PBS News Hour	1,460,000	2,424,247	42,346 (68%)	20,261 (32%)
13	Sep 23, 2019	(UnitedNations, 2019)	United Nations	597,000	751,086	7,080 (53%)	6,207 (47%)
13	Sep 23, 2019	(TheTelegraph, 2019)	The Telegraph	727,000	655,756	5,944 (31%)	13,237 (69%)
13	Sep 23, 2019	Total Discurso Núm. 13		3,395,000	7,732,821	106,808 (61%)	69,004 (39%)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En la Tabla 3 se presentan los resultados de análisis de sentimientos (negativo-neutral-positivo) y la proporción de visitantes que evaluaron con “me gusta”/ “no me gusta”.

TABLA 3. CLASIFICACIÓN DE ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS DE LOS DISCURSOS

NÚM.	DISCURSO	NEGATIVO	NEUTRAL	POSITIVO	TOTAL	POSITIVO/ NEGATIVO	YOUTUBE ME GUSTA/ NO ME GUSTA
4	Cumbre Cambio Climático COP24	37%	43%	20%	100%	0.54	7.4
8	Líderes del Parlamento Europeo	22%	66%	12%	100%	0.55	5.2
13	ONU: Cumbre de Cambio Climático 2019	37%	50%	13%	100%	0.37	1.5

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

TABLA 4. EJEMPLO DE LA CLASIFICACIÓN DE ACUERDO CON LOS SENTIMIENTOS

NÚM.	DISCURSO	MENSAJE	SENTIMIENTO
4	Cumbre Cambio Climático COP24	"He aprendido que nunca eres demasiado pequeño para marcar la diferencia"	Positivo
8	Líderes del Parlamento Europeo	"Nuestro futuro se ha vendido para que un puñado de personas puedan ganar cantidades inimaginables de dinero"	Negativo
8	Líderes del Parlamento Europeo	"Pero nosotros solo repetimos el mensaje de la ciencia sobre el clima"	Neutro

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

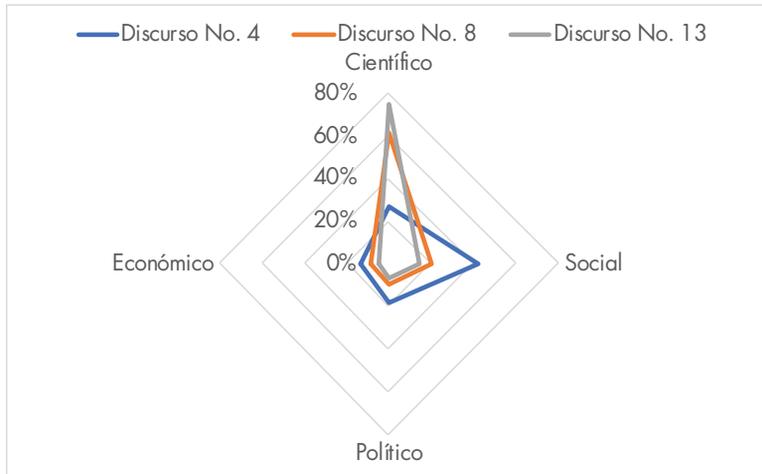
En la Tabla 5 y la Figura 2 se identifica el contenido del discurso número 4. El enfoque es simple, más social; seguido de científico, después político y al final económico. Los discursos número 8 y 13 son principalmente con enfoque científico; después social, en tercer lugar, político y el último económico. Todos los discursos presentan la misma información que contiene el último reporte del PICC.

TABLA 5. CLASIFICACIÓN DE ENFOQUE DE LOS DISCURSOS

NÚM.	DISCURSO	ENFOQUE	PORCENTAJE
4	Cumbre Cambio Climático COP24	Científico Social Político Económico	27% 42% 18% 13%
8	Líderes del Parlamento Europeo	Científico Social Político Económico	61% 20% 10% 9%
13	ONU: Cumbre de Cambio Climático 2019	Científico Social Político Económico	75% 14% 7% 5%

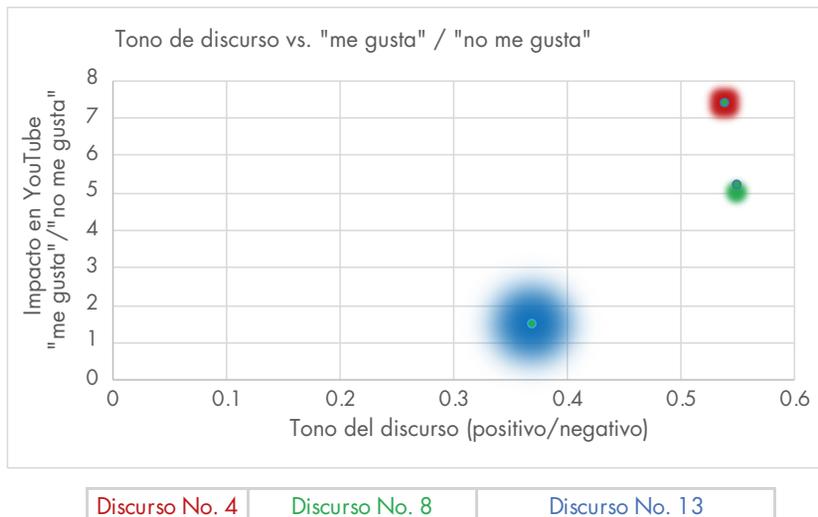
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

FIGURA 2. ENFOQUE DE LOS DISCURSOS (CIENTÍFICO–SOCIAL–POLÍTICO–ECONÓMICO)



En la Figura 3 se muestra el gráfico de tono de discurso (positivo-neutro-negativo) y el número de visitas con el respectivo porcentaje de “me gusta”, “no me gusta”.

FIGURA 3. MAPA PERCEPTUAL ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS VS. IMPACTO EN YOUTUBE “ME GUSTA” / “NO ME GUSTA”



Discurso 4: Cumbre Cambio Climático COP24 (rojo); Discurso 8: Líderes del Parlamento Europeo (verde); Discurso 13 ONU: Cumbre de Cambio Climático 2019 (azul).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

CONCLUSIONES

El uso de una metodología mixta en este estudio permite identificar los siguiente: 1) el rol y el *timing* de la activista para comunicar y reforzar conceptos de carácter económico, político, social y científico recientemente publicados por el PICC; y 2) el análisis de sentimientos en cuanto al tono del discurso y su impacto en número de visitas y en el que la audiencia esté dispuesta a expresar su opinión a través de “me gusta” o “no me gusta”.

Existe una correlación positiva en espacio y tiempo entre los discursos de Greta Thunberg y eventos importantes de cambio climático de organismos internacionales como la ONU y la emisión de reportes del PICC. Los discursos de Greta son concisos, simples y poderosos. El tono es de indignación y denuncia a los actuales líderes del mundo que por la ambición de ganar más dinero están destruyendo el futuro de los jóvenes. En el análisis de contenido se observa que tiene un enfoque científico, con argumentos poderosos del PICC, como la reducción de emisiones de bióxido de carbono, uno de los gases de efecto invernadero, que más efecto tienen en la crisis climática. En segundo lugar, está el de impacto social y en tercer lugar el enfoque político y por último el económico.

En cuanto al análisis de sentimientos, los resultados muestran que cuanto más negativo es el tono de los discursos, mayor número de visitas tiene en YouTube y promueve la participación de los visitantes para votar con “me gusta” o “no me gusta”. Cuanto más apocalíptico es el discurso, mayor número de visitas tiene en YouTube, menos les gusta a los visitantes, pero participan más. Posiblemente este es el objetivo: crear más conciencia entre los seguidores, aunque no les guste el discurso.

En poco más de un año, Greta Thunberg se ha convertido en un fenómeno social; un actor político joven en la cultura contemporánea, y una *influencer* social mundial no sólo de los jóvenes de su generación (generación Z que nacieron entre 1996 y el 2020), sino también de los *millennials* (generación Y que nacieron entre 1981 y 1995). Las acciones discursivas de Greta Thunberg tienen las siguientes características: 1) se alinean con la información que va actualizando el PICC y sirven para amplificar su discurso a audiencias jóvenes; y 2) actúan como catalizador para crear interés entre la audiencia e impulsar el deseo entre la población de participar en acciones de mitigación ante el cambio climático y 3) convertirse a estos jóvenes en promotores de la transición energética hacia las energías renovables dejando atrás el uso de combustibles fósiles aplanando el terreno a los lobbistas para influir ante la Administración Pública para promover decisiones favorables a los intereses de magnates; empresarios; economistas; *brokers*; políticos; abogados; y empresas de tecnología, informática, bienes raíces, aseguradoras, y todas la que integran la cadena de valor de esta nueva industria energética verde. Greta Thunberg es una pieza clave del poder blando de esta revolución energética.

Esta investigación solo analiza tres de los catorce discursos de Greta. Sería interesante analizar todos los discursos para obtener más datos estadísticos y correlaciones.

Este estudio tiene una gran área de oportunidad para indagar la reacción de los usuarios en otras redes sociales como Twitter o Facebook, donde los participantes tienen la oportunidad de expresar su opinión con respecto a los discursos de manera más explícita que el solo “me gusta” o “no me gusta”. Para futuras investigaciones se sugiere hacer una minería de datos de análisis de sentimientos con otros medios sociales.

REFERENCIAS

- APF. (16 de abril de 2019). Greta Thunberg gives emotional speech at EU Parliament. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=sZIRNUp4DgU>
- Connect4Climate. (15 de diciembre de 2018). Greta Thunberg full speech at UN Climate Change COP24 Conference. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=VFkQSGyeCWg>
- CykelPendlare. (14 de diciembre de 2018). Greta Thunberg COP24, 12th December, 2018. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=Kp2pQnPtceo>
- Dave. (10 de enero de 2019). Top 10 Climate Change Milestones in 2018—#climate. *Skeptical Science. Promoting Science and Critical Thinking*. Recuperado de <https://www.skeptical-science.com/science/top-10-climate-change-milestones-in-2018-climate/>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica. *Redalyc*, 35-53.
- Figueres, C. (2017). Three years to safeguard our climate. *Nature*, 546, 593-595.
- Forbes. (8 de octubre de 2018). ONU urge a no permitir un calentamiento global mayor a 1.5 grados. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/onu-urge-a-no-permitir-un-calentamiento-global-mayor-a-1-5-gradus/>
- FridaysForFuture. (14 de diciembre de 2018). Greta Thunberg addressed the COP24 plenary session December 12th. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=Z1znxp8b65E>
- FridaysForFuture. (23 de abril de 2019). Greta Thunberg full speech at the EU Parliament in Strasbourg. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=cJAcuQEVxTY>
- GuardianNews. (23 de abril de 2019). Greta Thunberg tells MPs: “Our future was sold”. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=FwY06xE24Es>
- GuardianNews. (23 de septiembre de 2019). Greta Thunberg to world leaders: How dare you? You have stolen my dreams and my childhood’. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=TMrtLsQbaok>
- GuardianNews. (16 de abril de 2019). Greta Thunberg’s emotional speech to EU leaders. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=FWsM9-zrKo>
- Hulme, M. (2009). Why we disagree about climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity. *Cambridge*, UK. Cambridge University Press, 392.
- IPCC. (29 de noviembre de 2018). Recuperado de IPCC: <https://www.ipcc.ch/pdf/glossary/tar-ipcc-terms-sp.pdf>

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Kuhne, R. (2019). *Climate Change: The Science Behind Greta Thunberg and Fridays For Future*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21256.78087>
- Lorenzoni, I. (2006). Public Views on Climate Change: European and USA Perspectives. *Climate Change*, 77.
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., y Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 445-449.
- Malcher, M., y Cunha, S. (2013). Construyendo una noción de la comunicación de la Ciencia. *Chispal. Ensayos*, 74-81.
- Molina, M. (2018). *Centro Mario Molina para Estudios Estratégicos sobre Energía y Medio Ambiente*. Recuperado de <https://centromariomolina.org/taller-de-actualizacion-sobre-cambio-climatico/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (29 de noviembre de 2018). Recuperado de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.html>
- Pang, B. P., Lee, L., y Vaithyanathan, S. (2002). Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning Techniques. *Proceedings of the 2002 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, 79-86. Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.3115/1118693.1118704>
- PBSNewsHour. (23 de septiembre de 2019). WATCH: Greta Thunberg's full speech to world leaders at UN Climate Action Summit. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=KAJsdgTPJpU>
- Ramírez, R. T. (2015). *La mar y el ancla. La educación ambiental en la administración pública en México*. Ciudad de México: La Zonámbula.
- Rebeil, C. M. (2014). Para una comprensión de la teoría práctica de la comunicación. *Redalyc*. (2019). *Roadmap to Climate Action Summit 2019*. NY: UN. Recuperado de https://www.un.org/en/climatechange/assets/pdf/Climate_Action_Summit_2019_Road%20Map_May_2019.pdf
- Steffen, W., Rockström, J., Richardson, K., Lenton, T., Folke, C., Liverman, D., Barnosky, A. D. (2018). Trajectories of the Earth System in the Anthropocene. (W. C. Clark, Ed.) 115(33), 8252-8259. <https://doi.org/https://doi.org/10.1073/pnas.1810141115>
- Stocknes, P. (2014). Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. *Energy Research and Social Science*, 161-170.
- TheTelegraph. (23 de septiembre de 2019). Emotional Greta Thunberg attacks world leaders: “How dare you?”. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=xVIRompcyE>
- UnitedNations. (23 de septiembre de 2019). Greta Thunberg (Young Climate Activist) at the Climate Action Summit 2019-Official Video. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=u9KxE4Kv9A8>
- Wibeck, V. (2014). Enhancing learning, communication and public engagement about climate change-some lessons from recent literature. *Environmental Education Research*, 387-411.
- WWFUK. (24 de abril de 2019). Greta Thunberg full speech to UK Parliament | Climate strikes. Recuperado de <https://www.Youtube.com/watch?v=rYNM4rsnNFM>

Metodología para el desarrollo de proyectos de intervención en la línea terminal de comunicación organizacional de la UPAEP

Methodology for the development of intervention projects in the UPAEP organizational communication terminal line

Eva María Pérez Castrejón*

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)
21 Sur núm. 1103, Col. Santiago, C.P. 72410, Puebla, Puebla

evamaria.perez@upaep.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3295-3901>

Carmen Karina Torrescano de la Peña**

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)
21 Sur núm. 1103, Col. Santiago, C.P. 72410, Puebla, Puebla

carmenkarina.torrescano@upaep.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4739-6199>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 15 de abril de 2020

Fecha de aceptación: 9 de mayo de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.04>

RESUMEN

El presente artículo muestra la metodología que se ha utilizado para el desarrollo de proyectos de intervención en la línea terminal de comunicación organizacional de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), además se presentan diferentes aportes teóricos que sirven de apoyo para argumentar el modelo aplicado en los diferentes proyec-

* Maestra en Procesos de Diseño por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) y Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México, Ciudad de México. Experiencia académica por más de dieciocho años. Dirige actualmente los Proyectos Estratégicos y Transversales de la Vicerrectoría de Investigación y Posgrados. Estancia de investigación en la Universidad de Málaga, España. Asesora de proyectos de comunicación interna para organizaciones públicas y privadas; ha impartido talleres, pláticas y cursos para diferentes universidades del estado y el país. Ha sido parte de los comités coordinadores o ha realizado algún tipo de actividad en CONEICC, AMCO, AMIPCO, CIEES, GENEVAL, CONAC, entre otros.

** Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Educación por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (upaep). Actualmente es profesora de tiempo completo del programa de la licenciatura en Comunicación y Medios Digitales de la misma institución. Se ha desempeñado como Coordinadora de la Línea Terminal de Comunicación Organizacional. Es miembro de la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO) y ha participado como par evaluador en Procesos de Acreditación de Programas de Comunicación por parte del Consejo de Acreditación de la Comunicación (CONAC). Ha trabajado con organizaciones asesorando proyectos de comunicación interna y desarrollo organizacional.

tos de intervención que realizan los estudiantes de esta casa de estudios en organizaciones públicas y privadas como una forma de vincular su formación en la línea con sus prácticas profesionales y experiencia laboral, además de reforzar el desarrollo teórico en congruencia con la práctica universitaria.

Palabras clave: Comunicación organizacional, proyecto de intervención, línea terminal, UPAEP.

ABSTRACT

In this article shows the methodology that has been used for the development of intervention projects in the terminal line of organizational communication of the Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), in addition there are different theoretical contributions that serve as support to argue the model applied in the different intervention projects carried out by the students of this house of studies in public and private organizations as a way to link their training in line with their professional practices and work experience, in addition to reinforcing theoretical development consistent with university practice.

Keywords: Organizational communication, intervention project, terminal line, UPAEP.

INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional se ha ido fortaleciendo a través del tiempo como una disciplina cuyas directrices han variado, las cuales se han sustentado y argumentado desde la investigación y las diferentes propuestas teóricas. Dentro de la comunicación organizacional se cuenta con una riqueza de aportaciones que han permitido la construcción del campo de la comunicación y por tanto el diseño, aplicación y evaluación de proyectos de intervención que buscan contribuir positivamente en las organizaciones públicas y privadas mejorando los procesos de comunicación.

La metodología que se aplica en los proyectos de intervención que diseñan estudiantes de la línea terminal en Comunicación Organizacional (CO) de la UPAEP es a partir de diferentes bases teóricas que han dado caminos adicionales hacia la investigación aplicada con el propósito de que sus esfuerzos de reflexión ayuden a la solución de problemáticas y/o áreas de oportunidad que hay en los diferentes sistemas organizacionales. De acuerdo con lo que establecen Tanius Karam y Andrés Cañizales (2010), la comunicación organizacional necesariamente debe percibirse de manera integral y no reduccionista como medios de

comunicación internos. Es necesario que el especialista de la CO haga una reflexión y crítica permanentes de las circunstancias internas y externas e investigue cuáles son las necesidades reales y así diseñar y proponer las mejores estrategias de comunicación.

La comunicación organizacional posibilita que las organizaciones tanto públicas como privadas cumplan con los objetivos que se establecen, la línea terminal de la UPAEP propone que esto sea posible a través de un diagnóstico, posteriormente una propuesta estratégica y para concluir una evaluación de resultados. Es necesaria la innovación en las organizaciones como un tema de gran interés en el espacio académico, donde su percepción conceptual se aborda de maneras diferentes (Rodríguez, R., Albuquerque y Contreras, 2013). Los estudiantes del programa académico en Comunicación, de la línea terminal en CO de la UPAEP desarrollan competencias y obtienen los conocimientos necesarios que posibilitan analizar 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 presenta cronológicamente cómo se aplican en organizaciones públicas y privadas desde la metodología los proyectos de intervención con una perspectiva cuantitativa, lo que ha permitido el diseño, aplicación y evaluación de proyectos de intervención que llevan implícitos planes estratégicos soportados por diferentes piezas de comunicación. Los estudiantes de la UPAEP deciden qué línea estudiar desde el fenómeno de la comunicación, a partir del séptimo semestre, la incidencia y obtención de conocimientos de la disciplina es mayor; obtienen diferentes conocimientos y perspectivas, examinan los contextos que prevalecen en los entornos organizacionales.

SUSTENTO TEÓRICO

Esta investigación favorece a las instituciones de educación superior que ofertan la licenciatura en Comunicación con línea disciplinar en comunicación organizacional y que están interesadas en que sus estudiantes combinen la teoría y la práctica a través de proyectos de intervención que pueden aplicar en organizaciones públicas y privadas. Esto, gracias al diseño de planes estratégicos, los cuales previamente tuvieron un proceso de diagnóstico que permite identificar las herramientas de comunicación necesarias. Asimismo, esta investigación impulsa a que a través de los programas académicos se propongan y elaboren contenidos teórico-prácticos que respondan a las necesidades organizacionales como una contestación social.

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, DISCIPLINA INELUDIBLE PARA LAS ORGANIZACIONES

La comunicación en las organizaciones se ha propuesto desde su origen a dar una respuesta a la comunidad, por lo que se parte de una definición clásica como lo es la de Pasquali (1978), quien afirma que la comunicación aparece cuando la sociedad se estructura formalmente y sin esta no habría estructura. La comunicación se manifiesta como el máximo signo de expresión de los individuos, a través de la cual puede vincular relaciones humanas efectivas mediante signos que estructuran mensajes y que establecen significados en común por medio de un proceso participativo de un emisor y un receptor. El objetivo principal de la comunicación es persuadir, convencer al otro con el uso de la razón.

Por lo que la comunicación se convierte en un proceso importante para las organizaciones, de acuerdo con referentes teóricos se estudia como tal desde 1950, aunque para Charles Redding es desde 1972. Para las organizaciones, la comunicación se ha convertido en el canal que posibilita las relaciones interpersonales efectivas en las interacciones labores diversas.

Es importante hacer una pausa y definir a la organización como la “unidad social con objetivos específicos” (Ramíó y Ballart, 1993, p. 21) o como el contexto donde los seres humanos se pueden relacionar de manera solidaria y conformar sistemas que pueden responder ante las perturbaciones de los contextos. “La organización es un todo, en su dinámica, genera nuevos efectos a las partes que la constituyen” (Morín, 2005, p. 181).

Retomando el desarrollo histórico de la disciplina se menciona que en la década de los años cincuenta la comunicación organizacional era estudiada por los especialistas y la veían como un sistema general y abierto (Von Bertalanffy, 1995, p. 10). Para 1960 Elton Mayo aporta nuevos estudios, en donde las organizaciones se ven como sistemas cerrados. El especialista implementa estrategias para defender la imagen de los líderes (Bland, 1992). En la década de los años setenta, para la comunicación organizacional hubo un número considerable de investigaciones; el estudio se centraba en el clima organizacional. Federico Varona en 1993 comentó que fue crucial el desarrollo de las auditorías y que de acuerdo con Gerald Goldhaber (1987) estas incluían métodos de evaluación (cuestionarios, entrevistas, análisis de redes de información, experiencias críticas y un diario de comunicación) (Varona, 1994). En estos años, en América Latina la comunicación organizacional adquiere mayor relevancia ante los procesos de industrialización (León, 2011). En la década de los años ochenta aparecen las primeras publicaciones de las auditorías de comunicación organizacional (Varona, 1994, p. 13), también de acuerdo con Thomas B. Jablin (1990) los investigadores se enfocan al estudio de los procesos de la comunicación

y de los procesos organizacionales. Conjuntamente fueron años de centrar la atención en tratar de saber cómo y por qué los miembros de una organización crean significados compartidos, afectaciones de los sistemas y supra sistemas y la evolución y cambios a través del tiempo, todo ello por la comunicación (Eco, 2002). En 1990, las organizaciones se preocupan por orden y progreso, por un equilibrio entre la vida laboral y las familias (Eisenberg y Goodall, 2003).

A partir del año 2000, la comunicación organizacional posibilita la contribución de mantener activas a las personas que integran las organizaciones, se da la apertura para el diálogo ante las áreas de oportunidad o problemas, tratando de dar una solución consensuada que beneficie la producción (Rebeil y Ruizsandoval, 2000). Otro aporte que enriquece esta época es la propuesta de Villafañe (2013), en la que la comunicación para las organizaciones se puede percibir desde el lenguaje, ya que los signos de cada organización representan la identidad corporativa y la cultura organizacional. La identidad corporativa entendida como los aspectos que a través de la historia de la organización le han dado personalidad y carácter (Mayol, 2010). En otra postura, Guillen y Espinosa (2014) refieren que es una manera de producir y hacer intercambio de significados que posibilitan el flujo de mensajes que dan sentido y orden de manera interna y externa en las organizaciones, esto fortalecerá la cultura organizacional y el logro de los objetivos.

Actualmente, ante los diferentes enfoques y percepciones de los investigadores y especialistas, es importante destacar que esta disciplina también se la ha denominado comunicación institucional, comunicación corporativa, comunicación interna, relaciones públicas, comunicación integral para las organizaciones, entre otros (Rebeil y Moreno, 2014). La comunicación organizacional, menciona Rebeil (2006), tiene tres dimensiones: comunicación institucional (imagen), comunicación interna (gestión) y comunicación mercadológica (ventas). Estas dimensiones posibilitan que los colaboradores, las estrategias y líderes actúen en congruencia con la visión, los valores y la cultura como parte de la comunicación corporativa. Por otra parte, la comunicación organizacional actualmente no se puede concebir sin el uso de la tecnología, como una fortaleza que pone a las organizaciones a la vanguardia frente a otros sistemas que viven cambios de tipo social, económico y/o político. En este contexto, el especialista está obligado a saber percibir las áreas de oportunidades, comprender los cambios, prospectar los problemas, decodificar mensajes e inducir la motivación y el silencio, según sea necesario (Rebeil, 2006).

EL USO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN PARA LOS ESPECIALISTAS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los métodos de investigación hacen referencia a números y cualidades, sin embargo, cuentan con elementos que los complementan y van mucho más allá de esa expresión simplista, los elementos permiten descubrir el por qué y la razón de ser de los procesos en estudio. La metodología de la investigación es una herramienta que en algún momento de la vida académica del especialista de la comunicación organizacional tendrá que usar porque para la aplicación previa de herramientas de comunicación se necesita un estudio anterior con rigor científico que ofrezca resultados válidos.

También a la metodología de la investigación se le puede definir como el área del conocimiento que coordina las técnicas y pasos a seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación que busca un objetivo y genera conocimiento. Asimismo, esta disciplina contribuye en focalizar lo que se quiere investigar y la forma en que se recolectan, analizan y clasifican los datos, que tendrán validez y pertinencia en la investigación que se realiza (Lafuente, Carmen y Egoscozabal, Marín, 2008).

No obstante, la investigación científica determina el método a utilizar, dependiendo del fenómeno a estudiar, de los objetivos a alcanzar y el tipo de análisis a realizar. Hay dos métodos más generales, el método cuantitativo y el método cualitativo; el primero busca dar una respuesta numérica a través del uso de encuestas, estudios demográficos, inventarios, análisis estadístico. El segundo método que da resultados desde diferentes perspectivas ofrece respuestas que son resultado de análisis, entrevistas, trabajo de grupos, observación, descripción de hechos (Nateras, 2005).

La metodología para el desarrollo de proyectos de intervención en la línea terminal de comunicación organizacional de la UPAEP que utilizan los estudiantes puede ser cualitativa, cuantitativa o mixta, se induce a los universitarios a realizar un estudio de los procesos sociales que viven las organizaciones públicas o privadas con la intención de que a través de la investigación comprendan de mejor manera a las personas y a sus contextos. Además de aprender a hacer uso de todos los instrumentos y técnicas científicas que ocuparán en las organizaciones con la que podrán alcanzar los objetivos y conocer sus necesidades, áreas de oportunidad, la manera en que se deberá diseñar la comunicación que va dirigida a los colaboradores y a los sistemas externos, los efectos que tiene en ellos, así como la forma en que sus integrantes adoptan y viven la filosofía organizacional.

PROYECTOS DE INTERVENCIÓN EN LA LÍNEA TERMINAL DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA UPAEP

La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP) se fundó en 1973, el programa en Ciencias de la Comunicación se impulsó en 1983 ante la demanda de las necesidades sociales del estado de Puebla. Hasta la fecha seis han sido las actualizaciones que ha tenido el plan de estudios, la más actual es la de 2013, plan 02. En 2008 se modificó el nombre a licenciatura en Comunicación constituyéndose el plan 01. Ante los constantes cambios sociales y las transformaciones tecnológicas que día a día se experimentan en el mundo indujo a repensar el enfoque del programa de estudios sobre Comunicación en la UPAEP, por lo que en el año de 1995 se buscó ampliar la formación de los especialistas en comunicación mediante cursos complementarios sobre comunicación organizacional, comunicación educativa, mercadotecnia, entre otras. En el plan 01 (2008) se incorporan líneas terminales en la currícula: Comunicación Política, Comunicación Organizacional y Comunicación para el Desarrollo, con la intención de incidir en otros campos laborales. En el plan 02 se continúan las líneas terminales. Actualmente existe un programa con énfasis en el manejo del *software* y las plataformas digitales, para la realización de productos multimedia digitales, esto no exime que los estudiantes cuenten con una formación en teorías de la comunicación, conocimiento del contexto social, carácter reflexivo y análisis crítico, a fin de generar contenidos de calidad.

El interés de la UPAEP porque sus estudiantes conocieran más acerca de la disciplina data del año 2000, donde la Dra. Margarita Argüelles impulsa a manera de formación extracurricular un Diplomado en Comunicación Organizacional, asesorado y guiado por académicos de la Universidad Anáhuac Norte: Mtro. José de Jesús González Almaguer y el Mtro. Juan Andrés del Rincón (actualmente ya no laboran en esa casa de estudios), quienes eran parte de la planta académica del Diplomado, era la UPAEP, a través de su programa en Ciencias de la Comunicación la primera institución en la ciudad de Puebla en promover este tipo de conocimiento.

Los proyectos de intervención en Comunicación Organizacional que realizan los estudiantes de la UPAEP realmente inician en el año 2004 con la asignatura de Taller de Comunicación Organizacional, el implementar proyectos en organizaciones públicas y privadas se da como una iniciativa académica de Eva María Pérez Castrejón, titular de la asignatura y directora del programa académico en esa fecha, ante la latente necesidad de que los universitarios combinaran los conocimientos teóricos con los prácticos. En 2008 con el rediseño curricular y el cambio de nombre del programa a Comunicación, se formaliza el desarrollo de proyectos de intervención en la línea, aplicados con más profesionalismo y precisión teórico-práctica en organizaciones públicas y privadas por los estudiantes.

Para el 2012 se tuvo la primera generación de la línea terminal de Comunicación Organizacional, Karina Torrescano se integra como docente de tiempo completo del programa en Comunicación, cuyas funciones eran impartir asignaturas de la línea y coadyuvar a los esfuerzos realizados previamente.

Actualmente el desarrollo de proyectos se continúa realizando a pesar de no contar con líneas terminales en el programa.

FORMALIZACIÓN DE LA LÍNEA TERMINAL DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA UPAEP

Para Enrique B. Franklin los manuales administrativos son “documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática, información de una organización (antecedentes, legislación, estructura, objetivos, políticas, sistemas, procedimientos, etc.), así como las instrucciones y lineamientos que se consideren necesarios para el mejor desempeño de sus tareas”. Para el 2014 se generó un manual propio de la línea que incluía: objetivos, perfil de egreso, conceptos básicos, asignaturas impartidas, proceso para la selección de empresa, información de las asignaturas de diseño, evaluación de proyectos y seminario, opciones de titulación y anexos útiles como cartas de aceptación para realización de proyectos de intervención por parte de las empresas, carta de inicio de prácticas profesionales y carta de término/liberación de prácticas de los estudiantes inscritos en la línea. Dicho manual buscó formalizar y homologar información relacionada con la línea, necesaria para los alumnos que debían realizar un proyecto de intervención. De esta manera, el contenido del manual daba a conocer a los alumnos los requisitos necesarios e indispensables para el desarrollo de proyectos de intervención. Además, dicha información se anexaba a la guía de aprendizaje y se les hacía saber desde la primera clase y reunión con los alumnos de la línea. Al finalizar cada uno de los semestres de las asignaturas de diseño, estrategia y evaluación de proyectos, los alumnos debían presentar sus avances según el cronograma establecido ante los representantes de las organizaciones donde realizan sus proyectos.

METODOLOGÍA DE PROYECTOS DE INTERVENCIÓN EN COMUNICACIÓN

A partir del último cuarto de siglo, quedó claro que el estudio del fenómeno comunicativo tiene un origen multidisciplinario, aportaciones teóricas y metodológicas de las diferentes

disciplinas permitieron en un primer momento comprender y analizar aquellas prácticas que estaban relacionadas con la comunicación. El objetivo del análisis comunicacional implica, por tanto, la adquisición de conocimientos y la elección de métodos adecuados que permitan comprender la realidad; son esos métodos, para la subacademia de intervención con énfasis en la línea organizacional en casos de Comunicación, de suma importancia y el eje del presente informe.

Por lo que el uso de métodos cualitativos y cuantitativos ha generado profundos debates sobre “¿cómo?” y “¿por qué?” debe usarse uno u otro; sociólogos, antropólogos, psicólogos, estadistas, entre otros, analizan qué paradigma sería el adecuado para las ciencias sociales. Y es que, desde un inicio, los avances del pragmatismo en las ciencias naturales motivaban el deseo epistémico de aplicar el método a las nascentes ciencias sociales. Autores como Spencer, Comte, Saint-Simon y John Stuart Mill, planteaban la necesidad de seguir el camino naturalista, a riesgo de generar investigaciones carentes de conocimiento, que no aportarían comprensión o explicación del mundo. La ciencia social se interesó, en un primer momento, por lo general y lo universal, el objetivo era estar fundamentado desde la objetividad científica, buscando siempre comprender la realidad desde la perspectiva del observador externo.

Así, la metodología basada en lo cuantitativo tiende a agrupar a los individuos a partir de características que permiten homogeneizar el todo en variables para cuantificar a través de inducción probabilística, medición controlada, elementos puramente objetivos, análisis de datos duros y repetibles, así como la generalización de resultados. Los académicos e investigadores que estudian el fenómeno comunicativo no quedaron fuera de dicha confrontación y durante las décadas de los años cuarenta, cincuenta y sesenta la metodología de investigación se enfocó en el uso de los métodos cuantitativos. Un ejemplo claro fueron los estudios realizados por la Mass Communication Reserch, fuertemente criticados por sus posturas epistemológicas, teóricas e ideológicas, que generaron una corriente de pensamiento caracterizada por una visión positivista, la cual buscaba medir el impacto de los procesos comunicacionales a través de los efectos producidos por los medios masivos de información.

Algunos de los aportes teóricos y metodológicos durante esta etapa se basaron en esquemas funcionalistas, por ejemplo, lo planteado desde la psicología experimental norteamericana, que dirigía sus esfuerzos para comprender a las audiencias, en específico, el impacto de los mensajes difundidos por los medios masivos de información, medido a partir de los efectos que supuestamente producían a los individuos que se sometían a ellos. Estudios cuantitativos que medían la opinión pública se popularizaron, por la necesidad de las empresas que buscaban conocer la cantidad de individuos que se sometían a ciertos mensajes, bajo el supuesto de que así lograrían incrementar las ventas de sus productos. Se generó la idea de que todo individuo, sin importar su contexto, es parte de un público mundial, y por

ende es parte de la masa, que lo dota de símbolos referenciales comunes y que a partir de dichos símbolos comunes, lograrían participar de manera efectiva en la actividad pública de cualquier parte del globo.

Sin embargo, al inicio de la década de los ochenta se notó la limitación del modelo cuantitativo (funcionalista) antes mencionado, si bien se buscaron nuevas formas de comprender la realidad social, no se omitieron los métodos cuantitativos. Las críticas planteadas al positivismo, su metodología y su concepción del mundo no son nuevas, ya Max Weber (1984) planteó la necesidad de hacer una distinción metodológica entre las ciencias sociales y las ciencias naturales. Una de las principales diferencias planteadas por Weber habla de la necesidad de utilizar la “interpretación” para captar la acción social y, a partir del recurso metodológico de la “empatía”, generar un análisis de la realidad más completo y complejo, explicando de manera causalmente la acción social, en nuestro caso el fenómeno comunicativo.

Aun cuando, en momentos más recientes, se pasó del funcionalismo norteamericano a la teoría crítica planteada por la Escuela de Frankfurt que calificaba como mercantilista a los medios de información, dicho enfoque criticaba el servicio de los medios para la imposición de los valores de las clases dominantes. La Escuela de Frankfurt y la Escuela Francesa, además de modificar los preceptos teóricos, también motivaron el cambio de paradigma metodológico, dando más importancia a las técnicas cualitativas. Dicha discusión replanteó la necesidad de un proceso en el cual la investigación cualitativa necesariamente desarrolle nuevas técnicas de recopilación y análisis del material empírico, así como la fundamentación teórica de esta nueva perspectiva metodológica, además de la producción de reflexiones que permitan la comprensión del fenómeno comunicativo de manera más profunda a partir de la construcción de conocimiento.

Por lo que, esta nueva estrategia metodológica basada en un enfoque crítico-hermenéutico buscaba la comprensión de la realidad de los sujetos haciendo énfasis en la comprensión de su contexto, tomando como referencia el análisis del discurso, sus percepciones, las vivencias y experiencias de los individuos. Ahora se producen datos descriptivos, que incluyen las palabras de las personas así como la conducta observable. Quedó claro entonces que sería difícil comprender a este nuevo mundo lleno de características tan diferentes, tanto en aspectos económicos, políticos, sociales y culturales a partir de la objetividad positivista.

Así, creemos que la propuesta cualitativa de investigación está reformulando el paradigma metodológico en el quehacer del comunicólogo, convirtiéndose en una tendencia dominante dentro de los estudios del fenómeno comunicativo. Cada vez está más claro que la sociedad es múltiple, que se construye y redimensiona a partir de la interacción entre los individuos y el entorno, por lo tanto las propiedades emergentes de la misma se modifican y modifican los sentidos de lo “ya establecido”, así incluso la investigación cualitativa nece-

sitará replantearse epistemológica y metodológicamente para poder explicar las tendencias comunicacionales del futuro.

Esta formación emergente construida por la subacademia de Intervención de Proyectos de Comunicación partiría de modelo de la Comunicometodología, es decir, una metodología para el diseño de proyectos de intervención desde la planeación estratégica, la cual parte de una proyección programática de una serie de acciones que deberán ser gestionadas a partir de sus objetivos, para, posteriormente ser evaluada, reconstruida e implementada. Así, al hablar de intervención de un Proyecto de comunicación, en una realidad comunicativa específica, estaremos hablando de la capacidad del profesional para diagnosticar problemas o identificar áreas de oportunidad, diseñar una estrategia, gestionar o desarrollar los productos necesarios de dicha estrategia, para después evaluarla y así generar experiencia; dicha experiencia se traducirá en conocimiento que le permita continuar interviniendo en la sociedad y generar cambios en la misma.

PROPUESTA DEL MODELO DE PROYECTOS DE INTERVENCIÓN

Ruta crítica (1). Metodología para proyectos de intervención

Basado en la propuesta del Reglamento de Titulación de la Licenciatura en Comunicación UPAEP (2010)

Ideas base:

- La intervención, desde la planeación estratégica, propone que un proyecto es una definición programática.
- Toca de una acción que deberá ser gestionada a partir de sus objetivos, evaluada, reconstruida y por último aplicada.
- La intervención de un proyecto se realiza para diagnosticar problemas e identificar áreas de oportunidad (Comunicación Personal. Asesoría. Junio 2012. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla).
- Martín Serrano establece ejes, los de comunicología interacción, difusión, expresión y estructuración, que permiten investigar y diagnosticar sistemas que permiten identificar prioridades en un determinado entorno (Macías y Cardona 2007).

ESTRUCTURA METODOLÓGICA

1. La detección

Generar ideas potenciales para investigar, plantear el problema de investigación.

Asignatura: Diseño de proyectos de Comunicación.

Contenido:

- Registro del fenómeno
- Antecedentes de la situación problemática
- Delimitación del sistema
- Construcción conceptual
- Determinación de macros y micros
- Análisis ambiental
- Antecedentes de información
- Elaboración de hipótesis

2. Investigación

Identificar problemas a ser resueltos o áreas de oportunidad para ser abordados.

Cuali-cuanti-enfoque mixto.

- Metodología de investigación
- Técnicas de investigación
- Resultados de investigación

3. El diagnóstico

Asignatura: Estrategia de Proyectos de Comunicación.

Contenido:

- La enunciación
- Cuadros de clasificación del diagnóstico
- Comprensión de los sujetos de interacción

4. El plan estratégico de comunicación

Elaborar escenarios. Qué se quiere o qué no se quiere lograr.

- Establecer objetivos
- Estrategias y tácticas (primera fase)
- Mensaje
- Público
- Vocero
- Medios
- Cronograma de acciones comunicativas
- Tiempos y estrategias de evaluación

4.1. Gestión

Asignatura: Evaluación de proyectos.

Contenido:

Objetivo:

- Práctica del proyecto a partir de los objetivos
- Producción de medios

5. Plan estratégico para la intervención

Metodologías de evaluación.

Diseño de evaluación

- Costo efectividad
- Funcionalidad
- Cumplimiento de metas
- Construcción de escenarios

Posteriormente, con la incorporación de Eva María Pérez Castrejón al Doctorado en Investigación y Comunicación Aplicada, se tomó en cuenta la subdisciplina de la Comunicación,

denominada como la Comunicación Aplicada, entendida esta como el estudio teórico y metodológico de los procesos de comunicación a la luz de fundamentos conceptuales y metodológicos científicos, con el fin de buscar la verdad y además proponer vías de solución aplicables a los problemas de individuos, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades específicas, sean éstos de la comunicación interpersonal o de la colectiva.

Estudios sobre epistemología de la comunicación aplicada en el ámbito laboral, así como sobre comunicación estratégica o integral aplicada para las micro, pequeñas y medianas empresas, así como para organizaciones públicas y de la sociedad civil (Fuentes, 2011; Rebeil, 2011).

Asimismo, el impulso a la investigación, a partir de demostrar cómo sus resultados son aplicables a la solución de problemas de la sociedad y de las organizaciones y los grupos, significa un paso ineludible que pueden y deben dar más investigadores de la comunicación. Las aportaciones no solamente están en la ampliación de la comprensión de los fenómenos y en la producción de datos, estadísticas o explicación de los fenómenos, sino también en proveer soluciones a la medida. Así es como la Comunicación Aplicada revela información sustantiva y significativa acerca del problema social que está analizando (Arévalo, Moreno y Rebeil, 2012).

La base de la Comunicación Aplicada son los planteamientos teóricos de fondo, no obstante, su propósito no queda en la producción de bases conceptuales y teóricas que permiten la descripción y la explicación de los fenómenos sociales. Los trabajos de investigación de la Comunicación Aplicada inician con la investigación básica pero su fin anterior es generar conocimiento que permita abordar los problemas del mundo real. Los investigadores de la Comunicación Aplicada reconocen que “la investigación pura es una fase preliminar de la investigación aplicada” (Ander-Egg, 2003).

Las aportaciones de Macías y Cardona del modelo de comunicometodología y las de Arévalo y Rebeil de comunicación aplicada, junto con estrategias de formalización para el desarrollo de proyectos de intervención, establecieron el modelo aplicado en los diferentes proyectos de intervención que realizan los estudiantes de esta casa de estudios en organizaciones públicas y privadas, con el fin de vincular su formación en la línea con sus prácticas profesionales y experiencia laboral; además de reforzar el desarrollo teórico en congruencia con la práctica universitaria.

Cabe mencionar que la vinculación con los organismos referentes y representativos de la comunicación organizacional como la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO) y la Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de la Comunicación (AMIPCO), ha sido necesaria para la conformación y solidificación del modelo, ya que con la primera mencionada siendo miembros de la AMCO nos brindan servicio con el fin de impulsar a

los comunicadores a ubicarse dentro de sus organizaciones como aliados estratégicos en el logro de los objetivos del negocio, así como a potenciar la función incorporando rutinas de evaluación y medición en un proceso de mejora continua. Esto nos ha permitido detectar las necesidades reales y emergentes de las distintas organizaciones, además de sumar a los alumnos a viajes de estudio cuyo fin único es conocer y participar con las áreas de comunicación de las distintas organizaciones. La capacitación y formación extracurricular con esta asociación cada vez es más fuerte, ya que al igual que la AMIPCO, los presidentes de ambos organismos son miembros del actual consejo de vinculación del programa de comunicación y medios digitales de la UPAEP.

METODOLOGÍA O DATOS PRINCIPALES DEL CASO

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 que consistió en documentar información de los egresados y de las dos últimas generaciones de alumnos. 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 2017 suman 55 alumnos, así como los nueve alumnos que cursaron la asignatura de diseño de proyectos en los últimos dos años con proyectos organizacionales.

Se realizó un análisis de las bases de datos de los repositorios de la misma casa de estudios y se tomó en cuenta el testimonio de las dos autoras de este informe. 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).

En la Gráfica 1 se muestra el total de alumnos de las seis generaciones del plan 01 y 02 del programa de comunicación con opción de líneas terminales, que nos permite visualizar el porcentaje global con 48% de alumnos egresados de la línea terminal de comunicación organizacional, 34% de comunicación para el desarrollo y 21% de comunicación política.

GRÁFICA 1. TOTAL DE ALUMNOS DE LAS SEIS GENERACIONES

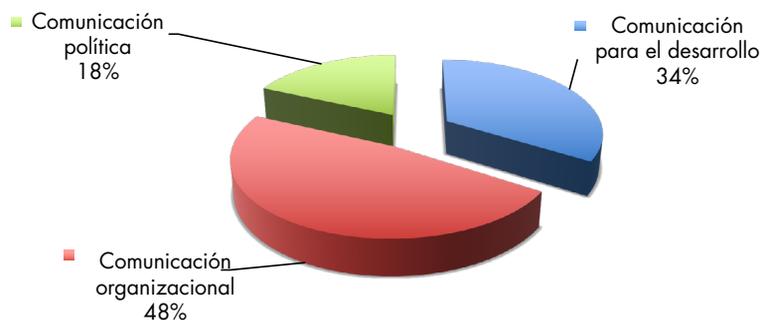
Programa académico: Comunicación

Plan de estudios: 01 y 02

Líneas terminales

Generación: Otoño 2012-Otoño 2017

GENERACIÓN	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
Generación 2013-2017	0	6	5
Total de alumnos	39	55	21



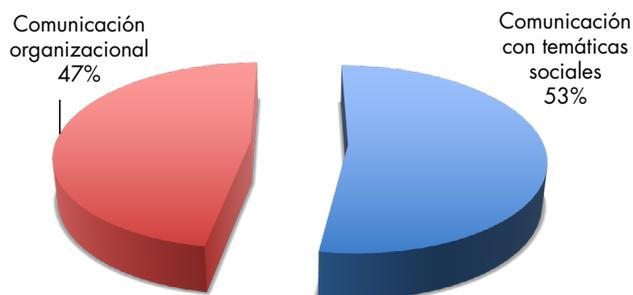
FUENTE: ELABORACIÓN DEL AUTOR CON DATOS DE LA DIRECCIÓN DE EFECTIVIDAD INSTITUCIONAL DE LA UPAEP.

En la Gráfica 2 se muestra el total de alumnos de las dos últimas generaciones del plan 03 del programa de comunicación y medios digitales sin opción de líneas terminales, que nos permite visualizar el porcentaje con 47% de alumnos que realizan proyectos con temáticas organizacionales mientras que 53% con temáticas de incidencia social.

GRÁFICA 2. TOTAL DE ALUMNOS DE LAS DOS ÚLTIMAS GENERACIONES DE ALUMNOS QUE CURSARON LA ASIGNATURA DE DISEÑO DE PROYECTOS

Programa académico: Comunicación y medios digitales

Plan de estudios: 03



GENERACIÓN	COMUNICACIÓN CON TEMÁTICAS SOCIALES	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
Generación 2014-2018	5	5
Generación 2015-2019	5	4
Total de alumnos	10	9

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

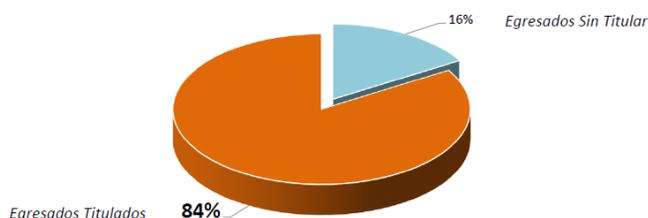
En la Gráfica 3 se muestra la eficiencia de titulación (Titulación por proyectos de intervención y su aporte con la investigación).

GRÁFICA 3 . ESTADÍSTICAS DE LAS ÚLTIMAS CINCO GENERACIONES

UPAEP	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

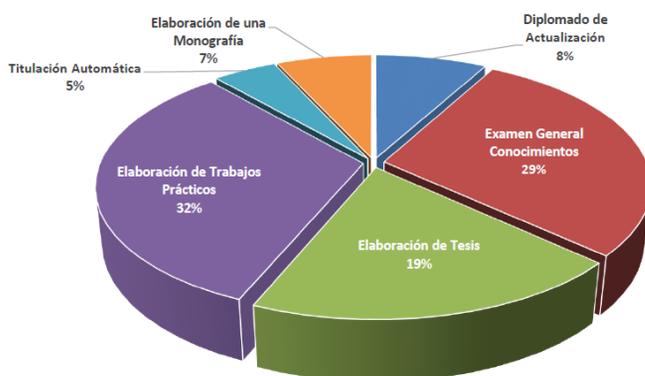
Estadísticas últimas 5 Generaciones

	2008-2012	2009-2013	2010-2014	2011-2015	2012-2016	TOTAL	%
No. 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	
<i>Elaboró:</i> Mtra. María Elena Lara Rodríguez	Resumen Estadístico Egresados

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

RESULTADOS O DESARROLLO DEL CASO

La población estuvo conformada por un total de 64 alumnos que desarrollaron o están por concluir su proyecto de intervención con énfasis en comunicación organizacional, de los cuales 55 son ya egresados del programa y nueve son alumnos que aún se encuentran estudiando o están por egresar. En un primer momento se analizaron las bases de datos generadas por la Dirección de efectividad institucional y por la Dirección académica del programa de estudios de la licenciatura en Comunicación y medios digitales. Esto permitió identificar los 55 alumnos inscritos en la línea organizacional en CO del plan 01 y 02 de un total de 115; posteriormente se obtuvo el número de los nueve estudiantes que han tenido interés en la disciplina de los 19 alumnos que están por egresar de las dos últimas generaciones. Siendo que la totalidad de la muestra ha realizado proyectos aplicados en organizaciones públicas y privadas por año y en total de todos los periodos.

DISCUSIÓN O ANÁLISIS DEL CASO

Los resultados facilitan percibir el nivel de efectividad de la propuesta curricular de la línea terminal y el nivel de incidencia de los estudiantes en sistemas externos, lo que permite establecer gráficamente el modelo utilizado. La aplicación de proyectos de intervención posibilita que los universitarios desarrollen competencias y conocimientos profesionales a través de los cuales han incidido de manera más efectiva en el ámbito laboral.

Por lo que el especialista en comunicación organizacional de la UPAEP es un profesional que tiene conocimientos y bases teóricas que le permiten incurrir en la práctica organizacional, una vez que investigan las necesidades particulares para organización; pueden diseñar piezas de comunicación específicas a las necesidades de cada organización, posteriormente aplicarlas y finalmente evaluarlas. Lo antes mencionado es ejecutado teniendo como referente la identidad corporativa a partir de una filosofía organizacional ya establecida.

CONCLUSIONES

El presente escrito hace un breve resumen de los tipos de investigación establecidos por las Ciencias sociales y de su evolución y adecuación con la disciplina de la Comunicación. Están contemplados en la metodología para el desarrollo de proyectos de intervención en comunicación organizacional, porque facilita la claridad sobre el objetivo central del es-

critico; el cual se orienta a privilegiar aquellos estudios que nos arrojan una visión integral de la comunicación en las organizaciones. De este modo destaca: la psicología, sociología, administración, economía, antropología social y mercadotecnia y publicidad, que sin lugar a dudas, el aporte de otros pensadores como sociólogos y psicólogos han enriquecido el campo y la subdisciplina. El resultado que se puede aducir es que al abordar organizaciones e intervenir en ellas, las metodologías para recolectar información y analizarlas se materializan en una multiplicidad de técnicas, cada una de ellas con sus especificidades. En todos los casos, lo que se intenta es tender a la rigurosidad y a mostrar límites y recursos, y evitar el espontaneísmo (Contreras, 1993).

No hay técnicas de recolección de información ni herramientas que sean mejores que otras. La elección, uso y aplicación de alguna de ellas derivan de los objetivos propuestos tanto en el proceso mismo de intervención, como en la justificación del uso de la técnica y la herramienta. En este trabajo nos concentramos en exponer la metodología adecuada a las necesidades del programa y de los estudiantes. Así como de describir los retos, áreas de oportunidad y resultados obtenidos.

El artículo no muestra medición de resultados, ya que como se menciona, es un recorrido histórico de las líneas de enfoque y del interés profesional del perfil de egreso que la UPAEP ha tenido para sus estudiantes y egresados que inciden en organizaciones públicas y privadas. Asimismo, se muestran resultados de la eficiencia terminal de la línea en comunicación organizacional, donde los estudiantes adquieren habilidades y competencias propias de la disciplina, mismas que a partir del año primer lustro del 2000 se han puesto en práctica dentro de organizaciones públicas y privadas con la intención de medir y conocer la efectividad.

La aplicación de las metodologías mencionadas en el texto posibilitó que los académicos que imparten las asignaturas asociadas a la disciplina, desarrollaran contenidos que a los estudiantes les dieran más herramientas no solo en las aulas, sino en la práctica con sistemas externos y así poder migrar de lo teórico a lo práctico. Las metodologías implementadas en el programa académico de comunicación de la línea terminal en comunicación organizacional de la UPAEP posibilitó que los estudiantes no se quedaran con saber elaborar o implementar un diagnóstico o pensar en piezas de comunicación en un soporte material, sino que obtuvieron los conocimientos necesarios para diseñar e implementar un diagnóstico, proponer y aplicar herramientas de comunicación (plan estratégico) y medir la efectividad de las organizaciones.

Por lo que las lecciones aprendidas durante este recorrido histórico académico recaen en que los estudiantes de programas en comunicación necesitan desarrollar no solo conocimientos teóricos, sino también prácticos. Las habilidades y competencias para

los estudiantes de comunicación se consideran imprescindibles en su formación, dichas competencias aplicadas y desarrolladas en las organizaciones permitirán que quienes forman la organización y con quienes se trabaja de manera externa tengan un ambiente de entendimiento donde se puede disminuir las áreas de oportunidad o de conflicto en materia de comunicación.

Las competencias que desarrollan los estudiantes sirven como estrategia persuasiva para llegar a públicos de manera directa e indirecta, ya que posibilitan que los especialistas sean más analistas, interpreten de mejor manera el contexto, sean creativos, sepan manejar conflictos y crisis, puedan negociar y vincular, así como mediar y solucionar a partir de la filosofía organizacional y los objetivos organizacionales.

A lo largo de la revisión del modelo aplicado en los diferentes proyectos de intervención que se ha dado cuenta en este texto, existen hallazgos que se mencionan a continuación:

La comunicación y la organización son un binomio inseparable y como profesionales de la comunicación es necesario responder a las necesidades de esta, así como aprovechar la comunicación en las organizaciones como una oportunidad de crecimiento. La formalización del modelo aplicado en los proyectos de intervención de la línea de comunicación organizacional ha impulsado la investigación a partir de mostrar cómo sus resultados son aplicables a las distintas organizaciones y necesidades sociales y/o grupales.

En la actividad cotidiana de la UPAEP habremos de formar los líderes capaces de llevar adelante las verdaderas soluciones a nuestros problemas y construyan con el pueblo un México nuevo. Por lo que se considera pertinente el modelo aplicado en los proyectos de intervención en CO de la UPAEP.

Las metodologías existentes y evolucionadas enunciadas anteriormente facilitaron la adaptación y formalización del modelo con nuestro programa e institución.

La empleabilidad de los alumnos egresados de la línea se beneficia a raíz de la realización de los proyectos de intervención, como resultado de su experiencia adquirida, así como de las relaciones y competencias adquiridas con los entornos organizacionales.

La eficiencia de titulación mejoró en 82% con el egreso de alumnos que realizaron sus proyectos de intervención y el 51% se tituló por proyectos de investigación.

Los resultados del Ceneval son mucho más satisfactorios en los alumnos que egresan por haber realizado un proyecto de intervención, debido a sus conocimientos y competencias adquiridas durante las tres asignaturas que comprenden las fases de la realización del proyecto, destacando que la mayor habilidad requerida para este tipo de evaluación es la solución de problemas.

En dicho organismo Eva María Pérez Castrejón participó en el comité académico del Ceneval, lo cual refleja la iniciativa tomada para la realización de proyectos de intervención.

Este trabajo de investigación presenta como propuesta la importancia que significa para el especialista de comunicación organizacional tener conocimientos teóricos y prácticos para favorecer su trabajo profesional. Asimismo, se evidencian aportaciones teórico-científicas de investigaciones que contribuyen en dar un marco contextual de la trascendencia e importancia de las aportaciones que la disciplina en comunicación organizacional ha hecho a través del tiempo.

Una vez que los especialistas en comunicación organizacional tienen los conocimientos necesarios, pueden desarrollar y/o potencializar sus competencias a partir de experiencias que han adquirido y que contribuirán positivamente en sus servicios profesionales. Ya que el especialista de la comunicación organizacional de la UPAEP puede ayudar con las organizaciones públicas y privadas a detectar las áreas de oportunidad en cuanto a los procesos comunicativos de clientes internos y externos no solo de manera lineal, sino de manera transversal con todos los diferentes sistemas.

El especialista de la línea terminal en comunicación organizacional de la UPAEP se apoya de herramientas metodológicas cuantitativas, cualitativas o mixtas, ya que no es posible sugerir la implementación de piezas, herramientas o planes estratégicos de comunicación organizacional sin una investigación previa, los instrumentos de comunicación proponen posibles soluciones a las problemáticas u áreas de oportunidad de las organizaciones.

Asimismo, el profesional de la comunicación organizacional de la UPAEP tiene presente un proceso de intervención para las organizaciones que inicia con un diagnóstico, de acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación, diseñar y aplicar las herramientas o medios de comunicación necesarios, y finalmente evaluar el resultado y efectividad del plan estratégico, de las piezas y/o herramientas de comunicación organizacional a corto, mediano y largo plazos.

Finalmente, la opción por intervenir en, desde, con, o para una organización, supera la discusión por fundamentar que las bases teóricas del artículo correspondan al ámbito de la comunicación organizacional y no de otras áreas de la comunicación, y nos posiciona en la elección por alguna perspectiva teórico-metodológica y un posicionamiento con respecto al sujeto y las maneras y formas de abordar la organización.

REFERENCIAS

- Bartoli, A. (1991). Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada. *Comunicación y Sociedad*. Recuperado de http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a1_10.pdf

- De la Peza, M.D. (2012). *Los estudios de Comunicación: disciplina o indisciplina. Diagnóstico del proceso de Comunicación Organizacional. Ingeniería Industrial en las Organizaciones*. México: Plaza y Valdés.
- Franklin, E. B. (2014). *Organización de empresas: Enrique Benjamín Franklin Fincowsky*. 4a. ed. México: McGraw-Hill.
- González, F. (s/f). El estado del arte. Elementos generales sobre escritura de artículos. Recuperado de <https://dis.unal.edu.co/~fgonza/courses/2005-II/seminario/estadoArte.pdf>
- Karam, T. y Cañizález, A. (2010). *Veinte formas de nombrar a los medios masivos. Introducción a enfoques, modelos y teorías de comunicación social*. Colección de textos de la comunicación, Venezuela. Recuperado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/31682/veinte_formas.pdf;jsessionid=ACDD699DBF9EA10C5C88EABF32D12AAD?sequence=1
- Lafuente, C. y Egoscozabal, M. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 5-18.
- Macías, N. y Cardona, D. (2007). *Comunicometodología. Intervención Social Estratégica*. México: UIC.
- Nateras, M. E. (2005). La importancia del método en la investigación. *Espacios Públicos*, 277-285.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación* (4a. ed.). Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.
- Peiró, J. M. y Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Persona*, (15), 41-70.
- Pérez, E. (8 de septiembre de 2017). La Ética y la Responsabilidad Social Organizacional conceptos fundamentales en la formación y desarrollo profesional de los especialistas de la Comunicación Organizacional de México y España. *Organicom*, (16).
- Queris, M., Almirall, A., Capote, L., y Robaina, D.A. (2012). Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA. *Ingeniería Industrial*, XXXIII(2), 161-174. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3604/360433580008>
- Rebeil, M. A. (2006). La Comunicación Organizacional en las Organizaciones. *Revista Razón y Palabra*.
- Rebeil, M. A. y Ruizsandoval, C. (2000). *El Poder de la Comunicación*. México: Plaza y Valdés.
- Rebeil, M.A., Arévalo, R. y Moreno, M. (2012). Comunicación aplicada: ciencia y aplicación al servicio de la sociedad. *Diálogos de la comunicación*, 1995-6630, 1-30.
- Rodríguez, R. J., Albuquerque, A. D. y Contreras, J. C. (2013). Organización e Innovación en Bibliotecas: el caso de la BDCV de El Colegio de México. *Revista de Ciencias Estratégicas*.
- Peiró, J., y Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo). *Persona*, (15), 41-70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1471/147125259003>
- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). (2010). *Reglamento de titulación Licenciatura en Comunicación*. México: UPAEP.
- Weber, M. (1984). *Economía y Sociedad. Conceptos de la sociología y del "significado" en la acción social*. México: Fondo de Cultura Económica.

La sociedad y la comunicación desde la perspectiva de Manuel Castells de sociedad red

Society and communication from the perspective of Manuel Castells network society

José Luis Flores Torres*

Universidad Multicultural Emilio Cárdenas (CUDEC)

Atlacomulco número 191 y 193, La Loma,

C. P. 54060, Tlalnepantla, Estado de México

jose.floresto@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-911-5812>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 29 de marzo 2020

Fecha de aceptación: 9 de mayo 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.05>

RESUMEN

La sociedad red es una manera de entender el mundo propuesta por Manuel Castells desde hace ya más de dos décadas. A partir de dicho concepto el autor español explica cómo es que el advenimiento de las tecnologías digitales generó cambios tan profundos que impactaron no solo en los procesos de producción, sino en la manera en la que las personas viven su cotidianidad. Es decir, de acuerdo con Castells, en este nuevo contexto (2009, p. 154) los individuos están reconstruyendo el modelo de interacción social con la ayuda de las nuevas posibilidades tecnológicas para crear un nuevo modelo de sociedad: la sociedad red.

Así, los conceptos *sociedad* y *comunicación* cobran un nuevo sentido en dicho paradigma. Por ello, el presente artículo analizará tales acepciones subrayando la manera en la que Castells las concibe y las relaciona a su vez con otros conceptos (como la *libertad* y la *tecnología*). De igual manera, tales conceptos (*sociedad* y *comunicación*) serán contrastados con la visión que aportan Byung-Chul Han (con el cual se contrastará el concepto de *sociedad*) y Marshall McLuhan (con quien se contrastará el concepto *comunicación*).

* Doctorante en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México. Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana en donde se tituló con Mención honorífica. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco). Docente en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México desde hace 10 años. Ha impartido cursos y ponencias a nivel nacional e internacional en países como Ecuador y España.

De tal manera que el análisis aquí propuesto buscará contribuir a entender las amplias implicaciones contenidas en el concepto *sociedad red* no solo a partir de la visión de Manuel Castells, sino además buscando la comparación y el contraste con otras visiones que de los mismos conceptos poseen otros autores, en este caso Han y McLuhan.

Palabras clave: Sociedad red, internet, comunicación, tecnología.

ABSTRACT

The Network Society is a way of understanding the world proposed by Manuel Castells for more than two decades. Based on this concept, the spanish author explains how the advent of digital technologies generated changes so profound that they impacted not only on production processes but on the way people live their daily lives. That is, according to Castells in this new context (2009, p. 154), individuals are rebuilding the model of social interaction with the help of new technological possibilities to create a new model of society: the network society.

Thus, the concepts of society and communication take on a new meaning in this paradigm. For this reason, this article will analyze short stories, highlighting the way in which Castells conceives them and in turn relates them to other concepts (such as freedom and technology). Similarly, story concepts (society and communication) will be contrasted with the vision provided by Byung-Chul Han (with which the concept of society will be contrasted) and Marshall McLuhan (with whom the concept of communication will be contrasted).

In this way, the analysis proposed here will seek to contribute to understanding the broad implications contained in the concept of red society, not only from the vision of Manuel Castells, but also seeking comparison and contrast with other visions of the same concepts as other authors, in this case Han and McLuhan.

Keywords: Network Society, Internet, communication, technology.

INTRODUCCIÓN

El ser humano, desde épocas primitivas, se dio cuenta tanto de lo fundamental que resultaba ser gregario como de la importancia del trabajo en grupo para obtener logros que aseguraran la supervivencia de la colectividad generando poco a poco formas de organización para el trabajo, modelos de estructura social y formas de comunicación cada vez

más complejas. Es decir, la vida en sociedad en mayor o menor medida siempre se ha caracterizado por involucrar invariablemente un ir y venir de pequeñas y grandes revoluciones (en todos los órdenes) que no se detienen y que han permeado la presencia del ser humano en la tierra.

Así desde la década de los años sesenta del siglo pasado el hombre empezó a situarse en los albores de una era que ha sido llamada de diferentes formas: modernidad, postmodernidad, era de la información, globalización, sociedad red, etc. Dicho momento, a su vez, sustituyó otro entorno que había sido profundamente revolucionario y que fue llamado sociedad industrial, que había alcanzado su madurez a partir del siglo XVIII y que vio nacer a los medios de comunicación masiva a finales del siglo XIX.

Este tránsito de la sociedad moderna a la digital tal parece que no ha concluido del todo, ya que mucho de ese mundo industrial analógico sigue presente en los haceres cotidianos de la gente. No obstante, desde los años sesenta del siglo XX se empezaron a gestar una serie de cambios no solo en el ámbito de la tecnología sino, como lo señala Manuel Castells (2001, p. 19), surgió un nuevo modelo socio-técnico.

Este entorno produjo a su vez cambios que no han sido solo tecnológicos, sino que han significado auténticas revoluciones sociales, culturales y, desde luego, económicas que han impactado en los procesos de producción, distribución y consumo de productos. O bien, como lo señalan Terceiro y Matías (2001, p. 51), la estructura que caracteriza a la sociedad digital se deriva de una serie de cambios sociales y económicos. Esta nueva sociedad ha alterado el tipo de relaciones humanas cuantitativa y cualitativamente.

En muchos sentidos este contexto lleno de transformaciones fue generado por el nacimiento y evolución de la primera generación de Internet, que según Ronda Hauben (1993) fue el resultado de la colaboración científica y técnica internacional que permitió que los primeros proyectos concretos de redes de computadoras se empezaran a desarrollar en la zona de Silicon Valley, California.

De esta manera la revolución tecnológica que había surgido en el contexto de la guerra fría dio como resultado en 1969 el nacimiento de las primeras redes de computadoras en el seno del proyecto ARPANET (en el entorno de la comunidad académica y militar estadounidense) que estuvieron en capacidad de compartir archivos con información entre universidades e institutos tecnológicos en tiempo real. Era el inicio de lo que poco más de dos décadas más tarde se conoció comercialmente como Internet.

Con el arribo de esta tecnología se generaron cambios suficientemente profundos para afirmar que el ser humano estaba empezando a transitar del paradigma industrial, a lo que se empezó a llamar *sociedad de la información* o como lo detalla Manuel Castells, el modelo de sociedad red que tiene su originalidad en el hecho de que se constituye no solo como

tecnológico sino al mismo tiempo sociocultural en donde, subraya el propio autor (2006, p. 32), se establece una sociedad constituida alrededor de las tecnologías de la información basadas en la microelectrónica.

Para tener una idea de la manera en la que la cultura digital ha impactado en la vida social podemos señalar el caso de México, en donde datos del 15^o Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México, publicado por la Asociación de Internet Mx (2019), señalan que, al segundo trimestre de 2019, 71% de la población de seis años o más en México se declaró usuaria de Internet (lo cual equivale a 79.1 millones de mexicanos). Es decir que se debe reconocer que la presencia de la tecnología digital está en plena expansión no solo en el entorno personal, sino también en el laboral, escolar, comercial, etc. No obstante, también es justo señalar que de acuerdo con las cifras antes referidas podemos observar que casi 30% de los mexicanos están formalmente marginados del aprovechamiento de esta plataforma. Tal porcentaje representa asimismo a personas que no solamente han sido marginadas de la cultura digital, sino que tal rechazo es consecuencia de décadas de marginación social, cultural, laboral y económica.

Por tales razones el paso del paradigma industrial al de la sociedad red de alguna manera ha generado que diversos autores desde diferentes perspectivas se hallan dado a la tarea no solamente de describir y analizar tal transición, sino que además empezaran a generar una perspectiva crítica de este nuevo modelo de organización social. Así, en el centro de la presente reflexión se situará como objeto de discusión el concepto *sociedad red*, propuesto por Manuel Castells para caracterizar la lógica del mundo actual marcada por una suerte de cultura emanada de Internet.

Dicha denominación será analizada en el presente artículo a partir de dos elementos que la configuran: el concepto de *sociedad* y el de *comunicación*, los cuales empezaron a cobrar nuevas dimensiones a partir de la emergencia de la cultura digital. Tales conceptos serán analizados no solo desde la visión de Manuel Castells, sino que se buscará contrastarlo con la perspectiva que de los mismos plantean Byung-Chul Han y Marshal McLuhan buscando tener una perspectiva más amplia de tales conceptos y a su vez permita una plena comprensión de la llamada por Castells *sociedad red*.

MARCO TEÓRICO

Uno de los autores más emblemáticos de la cultura digital es el pensador español Manuel Castells Oliván, quien desde la perspectiva de la sociología urbanista percibe en primera instancia que la manera en la que conviven lo social, el hombre contemporáneo y la tecno-

logía se asemeja a la estructura de una red que depende para su funcionamiento de algo que llama *conectividad*.

Para entender la lógica de este modelo de sociedad habría que aclarar en primera instancia que para Castells (2006, p. 28) una red es un conjunto de nodos interconectados. Un nodo, a su vez, es el punto de intersección de una curva. Esto es: puntos de contacto humano y al mismo tiempo ocasión para la generación de diversas formas de interacción comunicativa. Además, a diferencia de los modelos de organización social en red tradicionales, las redes emanadas de la tecnología digital no poseen ningún centro, solo nodos.

Es decir, para Castells (2006, p. 58) las redes (tradicionales) eran una extensión del poder centrado en lo alto de las organizaciones verticales que configuraron la historia de la humanidad. En cambio, en las redes emanadas de la cultura digital el poder se encuentra por así decirlo descentralizado y los nodos (es decir cualquier usuario de la red) pueden tener mayor o menor importancia cuando absorben más información relevante y la procesan más eficientemente.

De acuerdo con esto cualquier ser humano podría estar en condiciones de convertirse en ciudadano copartícipe de la cultura de la libertad y la participación propia de una cultura digital que promete enlazar a todos con el mundo. No obstante, en la realidad la conectividad se constituye como el factor que a la vez que enlaza a algunos, margina a otros.

Así el individuo en la sociedad red es nodo que existe en tanto pueda vincularse con otras personas a través de la pantalla. Pero estos vínculos en la red en realidad pocas veces llegan a ser tan profundos y duraderos como los que existen en el mundo *offline*. Es decir, en Internet el ser humano es nodo/ciudadano/*prosumer* inevitablemente acoplado a la tecnología y en el mejor de los escenarios copartícipe de este nuevo modelo de sociedad.

Otra diferencia entre las redes de organización tradicionales y las propias de la sociedad red de acuerdo con Manuel Castells (2006, p. 27), consiste en que en el entorno contemporáneo la sociedad red es una estructura social que está compuesta por redes potenciadas de tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica. Se trata pues de un conjunto de entramados que dependen para su funcionamiento de la tecnología digital la cual no solamente condiciona su existencia, sino que por sus características potencializa su alcance.

Ante esto, el propio Castells señala tres características fundamentales y diferenciadores de la sociedad red (2006, p. 34): Su capacidad autoexpansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; su capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente, y su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas.

Es así como la no existencia de centros resulta ser una de las principales características de la sociedad red en donde todos los participantes son nodos que, de acuerdo con sus capacidades e intereses, expanden o potencializan sus formas tanto de informar como de

atraer información, además de que se recombinan de acuerdo con intereses particulares y/o contextuales y flexibilizan su distribución en relación con los intereses de los usuarios con quienes se suele interactuar.

De tal manera, para Manuel Castells la comunicación en la sociedad red está forzosamente ligada a la tecnología. Para tal efecto, el propio autor concibe a la comunicación en el entorno de la sociedad red como (2006, p. 88) interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes a muchas personas, en tiempo real, o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación puntoapunto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.

Así, esta perspectiva de sociedad red está muy relacionada con un modelo de comunicación (también planteado por Castells) que pasa del modelo de comunicación circular propio de la comunicación interpersonal (rica en niveles y posibilidades de retroalimentación directa) y de la comunicación lineal planteada por la Mass Communication Research. Castells en su propuesta observa un proceso de comunicación multinivel (que incluye lo interpersonal, lo grupal y lo global), reticular, participativo, con formas de retroalimentación diversas y que se adapta a las necesidades de los diferentes públicos.

METODOLOGÍA

El presente texto representa una aproximación al mundo digital y en específico a las implicaciones del concepto *sociedad red* visto desde la perspectiva del sociólogo urbanista español Manuel Castells. Tal reflexión forma parte del marco teórico-conceptual de la tesis doctoral en construcción en la que se analizan las formas de interacción que los migrantes venezolanos avocados en México construyen en sus comunidades virtuales y utilizan para establecer contacto y generar redes de apoyo y solidaridad. Dadas las características del tema, el concepto *sociedad red* resulta fundamental para entender la manera en la que este grupo migrante experimenta ser parte de la diáspora venezolana recurriendo a las herramientas digitales para generar formas de interacción digital que se traducen en la constitución de acciones tendientes a mejorar sus condiciones de vida en México.

En tal sentido comprender plenamente la lógica de la sociedad red representa un imperativo para dar sentido a la manera en la que esta comunidad migrante accede a estas plataformas y de alguna manera vive parte de esta diáspora vinculándose a las comunidades que se generan en el espacio virtual.

Por ello, en el presente artículo se utilizó como método el análisis de contenido comparativo que tendrá como tarea en primera instancia establecer conceptos clave implícitos en

la definición de *sociedad red*. Así, tal como lo señala Alva (2001, p. 3) una etapa esencial del estudio lo representa el desglose del mensaje en unidades materiales discretas, clasificadas en categorías.

En tal caso los conceptos o categorías a analizar son precisamente *sociedad* y *comunicación*. Tales conceptos clave habrán de constituir para el presente estudio unidades de análisis las cuales habrán de ser analizadas y contrastadas con la perspectiva que tienen de tales conceptos Byung-Chul Han (*sociedad*) y Marshall McLuhan (*comunicación*). Dichos conceptos, a su vez, serán vinculados con otros que de ahí se desprenden, como es el caso del *sentido de la libertad* y la *tecnología*.

De esta manera el presente documento tiene como objetivo analizar las implicaciones del concepto *sociedad red* a partir de los conceptos *sociedad* y *comunicación* examinándolos tanto desde la óptica de Manuel Castells, como de Byung-Chul Han y Marshall McLuhan respectivamente. Esto habrá de mostrar una perspectiva amplia del fenómeno *sociedad red* al desglosarlo y analizarlo a partir de algunos de sus componentes conceptuales fundamentales.

Así resulta fundamental entender en primera instancia que como antecedente de los análisis de contenido Alva (2001, p. 3) señala que en sus inicios pretendía ser una técnica investigativa para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Berelson, por su parte (1984, p. 18), define el análisis de contenido como una técnica de investigación para la descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto de las comunicaciones de cualquier tipo.

Cabe señalar que los conceptos *sociedad* y *comunicación* fueron elegidos para ser analizados en el presente estudio dado que en gran medida el concepto *sociedad red* descansa en tales acepciones alrededor de la cual giran otros conceptos que también serán abordados como el *sentido de la libertad* y la *tecnología*.

Así para el desarrollo del análisis de contenido, en primera instancia se habrán de citar los conceptos *sociedad* y *comunicación* desde las perspectivas señaladas. Después se llevará a cabo un análisis de cada concepto a partir de las ideas plasmadas por los autores en sus textos. Posteriormente, se elaborará una tabla en donde se analizarán coincidencias y diferencias que existen entre los enfoques señalados. De igual manera se elaborará una tabla de valoración del concepto para analizar el sentido (positivo o negativo) que poseen los conceptos analizados, esto a partir de lo que señalan los propios autores, de las palabras que utilizan o los conceptos con los que los relacionan. Por último, se desarrollará una conclusión que dé cuenta del resultado del análisis comparativo entre tales perspectivas.

DESARROLLO

Concepto de *sociedad*

PERSPECTIVA DE MANUEL CASTELLS	PERSPECTIVA DE BYUNG-CHUL HAN
Para Castells implica (2006, p. 27) todos aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder, expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.	Byung-Chul Han (2002, p. 45) observa a la sociedad como colectividades agotadas por los excesos y en vías de convertirse en una sociedad de dopaje.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Para Manuel Castells, el concepto *sociedad red* resulta fundamental para entender la lógica de la vida contemporánea. Así, al conceptualizar a la sociedad, dicho autor señala que implica (2006, p. 27) todos aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder, expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.

Es decir, Castells concibe al conglomerado social como un ente ampliamente vinculado, con redes de contactos, capaz de generar acuerdos y que tiene como columna vertebral la tecnología la cual resulta detonante para generar nuevas sensaciones, formas de consumo, relaciones para el trabajo y en suma una cultura vinculada a la tecnología digital.

Tales avances tecnológicos permiten que la relaciones y contactos en la sociedad red sean globales. La sociedad red, señala Castells (2009, p. 51) es pues una sociedad global. Así, lo paradójico del caso es que, a pesar del alcance global de tales redes de relación no todos pueden o quieren formar parte de ella, no obstante, todo el mundo se ve afectado por este nuevo modelo de sociedad.

Así, Internet sería la base significativa a partir de la cual la sociedad red se diferenciaría de otros modelos de sociedad, no solo por la posibilidad que provee para generar contactos comunicativos, sino por la eficiencia y rapidez que le estaría aportando al proceso de difusión de los mensajes gracias a la tecnología digital.

Aquí, vale la pena observar la importancia que Castells le proporciona no solo a la comunicación, sino a la información como parte central en la constitución de la *sociedad red*. Dicha importancia tal parece que no solo radica en la cantidad de datos que cada nodo (o ciudadano conectado a la red) absorbe y/o procesa dentro de la *sociedad red*, sino de la relevancia de dicha información para el cumplimiento de sus objetivos.

De igual manera, Manuel Castells vincula su modelo de sociedad al concepto de *libertad*, ya que a diferencia de las redes tradicionales, en donde su funcionamiento se vinculaba a estructuras de poder centralizadas con roles bien establecidos, la *sociedad red* emerge de una cultura de la libertad y la participación amplia.

Por su parte, Byung-Chul Han coincide en entender a las sociedades como ampliamente vinculadas a la tecnología emanada de Internet. No obstante, advierte que a las sociedades actuales se les puede agregar la denominación sociedades del rendimiento. De esta manera, Han no percibe a las sociedades contemporáneas vinculadas a la información o al conocimiento, sino que las entiende a partir de su cansancio, es decir, (2002, p. 45) observa a la sociedad como colectividades agotadas por los excesos. Así, estaría refiriéndose a una sociedad activa, pero cansada y en vías de convertirse (2002, p. 45) en una sociedad de dopaje.

Tal cansancio representaría para para Han una sensación particular en una sociedad vinculada a las redes globales, pero que vive su cansancio, como señala el autor (2012, p. 46), a solas. Es el cansancio del hombre abrumado, fundido por las autoexigencias propias del sistema.

Así, en Han distinguimos que las tecnologías digitales, más que formar parte de una cultura de la libertad y de la participación (como se establece en Castells), estarían formando parte fundamental del engranaje del sistema neoliberal el cual concibe como un sistema muy eficiente, incluso inteligente para explotar la libertad. Se explota todo aquello que pertenece a prácticas y formas de libertad como la emoción, el juego y la comunicación, señala Han (2014, p. 8).

De hecho, en el fondo lo que critica Han no es la cultura de la libertad emanada de Internet, sino que esta es mera ilusión. Y no solo eso, sino que esa supuesta libertad lleva implícita su contraparte, pues es en realidad una gustosa atadura (que divierte y al mismo tiempo dopa) ya que, según señala el autor (2014, p. 11), la libertad y la comunicación ilimitadas se convierten en control y vigilancia totales. También los medios sociales se equiparan cada vez más a panópticos digitales que vigilan y explotan lo social de forma despiadada.

COINCIDENCIAS/DIFERENCIAS ENTRE CASTELLS Y HAN

COINCIDENCIAS	DIFERENCIAS
Ambas perspectivas coinciden en que las sociedades actuales están fuertemente influidas por las tecnologías digitales.	Desde la perspectiva de Castells, la sociedad red se caracterizó por diferenciarse de los antiguos modelos de sociedad al proponer un modelo de red participativa en donde el poder estaría descentralizado y en donde todos se pueden influir mutuamente.

COINCIDENCIAS	DIFERENCIAS
En ambas se relaciona el concepto <i>sociedad</i> con el sentido de la libertad.	Para Han, las sociedades actuales son conglomerados agotados por la autoexigencia y la excesiva vigilancia autoinfligida.
	Para Castells, la sociedad red se caracteriza por surgir de una cultura de la libertad y la participación la cual fomenta y valora.
	Para Han, la libertad en las sociedades contemporáneas no solo es ficticia o artificial, sino que en realidad esta forma de libertad significa su contrario, es decir atadura a un sistema neoliberal que lo explota sin que se percate de esto.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

VALORACIÓN DE LOS CONCEPTOS

CONCEPTO	MANUEL CASTELLS	BYUNG-CHUL HAN
Sociedad	Para Manuel Castells el concepto de <i>sociedad</i> (y en particular de sociedad red) adquiere un sentido positivo (aun cuando reconoce que hay ciudadanos que son marginados de sus beneficios), ya que se encuentran vinculadas en redes potenciadas por la tecnología que les permite vincularse a un nivel global.	Se percibe una connotación negativa en la perspectiva que sobre el concepto <i>sociedad</i> desarrolla Han, ya que vincula a las sociedades contemporáneas con los conceptos cansancio, rendimiento, en vías de convertirse en sociedades del dopaje.
Libertad	En Castells el concepto <i>libertad</i> adquiere una connotación positiva, pues se señala que fue precisamente el sentido de la libertad la que permitió el desarrollo de una tecnología (digital) que a su vez fomenta ese sentido de la libertad y la participación.	El concepto en Byun-Chul Han adquiere un sentido negativo no por su ausencia, sino porque ese sentido de la libertad en las sociedades contemporáneas en realidad no solamente es ficticio, sino que conlleva su contrario es decir sumisión a los dictados del poder neoliberal.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

COMUNICACIÓN

PERSPECTIVA DE MANUEL CASTELLS	PERSPECTIVA DE MARSHALL MC. LUHAN
Castells define a la <i>comunicación</i> como (2006, p. 88) interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real, o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.	Marshall McLuhan entiende a la comunicación en relación con la tecnología y establece que todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física. Así, señala McLuhan (1993, p. 74), que contemplar, utilizar o percibir cualquier prolongación de nosotros mismos en forma técnica implica adoptarla forzosamente.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Para Manuel Castells, el fenómeno comunicativo es pieza fundamental que da sentido al concepto de *sociedad red*. De hecho, el vínculo comunicación y microelectrónica fue el factor que le suministró un sentido particular al modelo de sociedad red que organiza a las sociedades contemporáneas. Así, cuando Castells se refiere a la microelectrónica, en realidad se está refiriendo a todos aquellos avances tecnológicos que han permitido el desarrollo de un sistema de redes electrónicas que posibilitaron el nacimiento de Internet.

Por ello, es imposible entender el concepto de Castells al margen de la tecnología. Así, el autor señala que (2009, p. 87) el proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso.

Así, cuando Castells se refiere al fenómeno comunicativo, pasa del modelo de comunicación social planteada por la Mass Communication Research y del modelo de comunicación circular propio de la comunicación interpersonal (rica en niveles y posibilidades de retroalimentación directa). En realidad, el modelo de Castells es un proceso multinivel (que incluye lo interpersonal, lo grupal y lo global), reticular, participativa, con formas de retroalimentación diversas y que se adapta a las necesidades de los diferentes públicos.

De la misma manera, Castells llama al modelo de comunicación que propone autocomunicación de masas, porque (2009, p. 88) potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de *webs* o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. A todo esto, habría que agregarle la rapidez y la relativa facilidad que representa llevar a cabo todas estas acciones, las cuales en otras épocas estaban fuera del alcance de las manos de los ciudadanos.

Al mismo tiempo, complementa que el modelo que plantea es autocomunicación porque (2009, p. 88) uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. De tal manera, la autocomunicación no implica que se generen mensajes para un consumo estrictamente personal, sino por el contrario se refiere a los roles que estaría jugando el ciudadano de la sociedad red. En tal sentido estos ciudadanos (o nodos) estarían en condiciones no solo de ser consumidores y productores de mensajes, sino de seleccionar, adaptar, modificar, extender o contraer tales mensajes y los procesos de interacción a sus necesidades y capacidades.

Es decir, la autocomunicación de masas propuesta por Manuel Castells se vincularía de acuerdo con el propio autor, con el concepto *convergencia* de Henry Jenkins, ya que en este modelo confluyen formas, niveles y tecnologías de comunicación e información, pero la verdadera significación, agrega Castells (2009, p. 88), se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás. Y tal interacción, habría que agregar, se estaría generando de manera inmediata, virtual y con un alcance global potencializado por las ventajas de la tecnología de la microelectrónica.

Por su parte, Marshall McLuhan establece una relación directa entre la comunicación y la tecnología. De hecho, siguiendo a Harold Innis, McLuhan establece que cada revolución tecnológica que impacta en las maneras de comunicar un mensaje trae consigo pequeñas o grandes revoluciones en el ámbito económico y político.

Así, para entender a McLuhan habría que comenzar por señalar que se debe establecer una diferenciación entre las reales capacidades del hombre (otorgadas por la naturaleza) y la manera en la que la tecnología no solo impacta en esas capacidades, sino que las prolonga, las extiende. En tal sentido señala que (1962, p. 13) el hombre, ese animal que construye instrumentos, sea el lenguaje, la escritura o la radio, se ha dedicado desde hace mucho tiempo a ampliar uno u otro de sus órganos sensoriales, pero lo ha hecho de tal modo que todos los restantes sentidos o facultades han sufrido extorsión.

Dicho de otra manera, la tecnología desde la perspectiva de McLuhan es una prolongación de las capacidades humanas a las cuales, para bien o para mal, altera. Agrega McLuhan que contemplar, utilizar o percibir cualquier prolongación de nosotros mismos (1993, p. 74) en forma técnica implica adoptarla forzosamente. Escuchar radio o leer la página impresa equivale a que aceptemos dentro de nuestro sistema personal estas prolongaciones de nosotros mismos y que suframos el “cierre” o desplazamiento de la percepción que le sigue automáticamente.

Es decir, en el proceso de relación entre sujeto-objeto la mediación de la tecnología en muchas ocasiones estaría impactando los significados que habrán de construirse. Así,

la imagen cinematográfica gigantesca, vívida y colorida generaban en el espectador una curiosa sensación en donde se ganaba en percepción, pero se restaba en capacidad imaginativa que podría generar la misma historia, por así decirlo narrada en la radio.

Así, tal como Castells establece que los avances de la tecnología microelectrónica constituyeron la columna vertebral de los cambios en las sociedades contemporáneas, para McLuhan el gran detonante fue la luz eléctrica. De tal manera señala que (1969, p. 5) la tecnología eléctrica está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida.

Por tal efecto, habría que entender que en la dicotomía medio-mensaje que establece McLuhan, ni el medio es el mensaje, ni viceversa. En realidad, para McLuhan el medio es pura tecnología (prolongación de las extremidades humanas). Representa la parte externa y tangible del proceso de comunicación que apunta hacia lo interno, lo intangible, lo espiritual del ser humano. El dilema consiste en que, en esas condiciones, la tecnología llega a ser tan importante que el contenido queda relegado a un segundo plano ante una red generadora de emociones y sensaciones seductoras. La comunicación rápida, acota McLuhan (2002, p. 26), sirve para limpiar y olvidar más que para aprender y acumular conocimientos.

En tal caso, para McLuhan (1989, p. 25) las tecnologías, al igual que las palabras, son metáforas. De este modo, comprometen la transformación del usuario en tanto que establecen nuevas relaciones entre éste y sus medios. Relaciones que son emociones, vivencias, en donde no es tan importante lo que se vive, sino el modo en el que se vive. Tal vez, esta sea una de las razones del éxito de las redes sociodigitales, en donde fluyen grandes cantidades de información, mucha de ella sin profundidad, pero capaces de despertar las emociones más diversas.

COINCIDENCIAS/DIFERENCIAS MCLUHAN Y CASTELLS

COINCIDENCIAS	DIFERENCIAS
Ambos coinciden en que la comunicación es la columna vertebral de las sociedades contemporáneas.	El concepto de <i>comunicación</i> en Castells apunta hacia la convergencia de tecnologías, niveles, intereses, etcétera.
Ambos establecen una perspectiva de comunicación ligada a la tecnología.	En McLuhan la comunicación está centrada en gran medida en el medio el cual proporciona características precisas a los mensajes.

COINCIDENCIAS	DIFERENCIAS
Ambos consideran que el surgimiento de determinados avances tecnológicos (en Castells la microelectrónica y en McLuhan la electricidad) representaron revoluciones tan profundas que impactaron en el surgimiento de nuevos paradigmas sociales.	Castells llama a su proceso <i>autocomunicación</i> dado el alcance global que adquieren los mensajes y los diversos roles que juega el ciudadano en el proceso de comunicación.
Ambos consideran a la tecnología como detonante de las capacidades de ser humano.	Para McLuhan, el ser humano ve condicionada manera en la que se vincula con los mensajes por el tipo de medio que utiliza.
Ambos utilizan el adjetivo <i>potenciación</i> para referirse al mejoramiento de las capacidades (humanas, de las redes, de los medios de comunicación, etcétera).	Para Manuel Castells, el individuo está en condiciones de consumir y generar mensajes y al mismo tiempo de seleccionar y adaptar los mismos generando significaciones particulares a los mensajes de acuerdo con su perfil, a sus preferencias y a sus necesidades.
	Los significados para McLuhan están relacionados con las características de los medios más que con las características de los receptores.
	Para Marshall McLuhan no es tan importante lo que dice el mensaje, sino cómo se entra en contacto con él y que sensaciones llega a generar.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

VALORACIÓN DE LOS CONCEPTOS

CONCEPTO	MANUEL CASTELLS	MARSHALL MCLUHAN
Comunicación	El concepto <i>comunicación</i> en Castells es positivo, pues la autocomunicación de masas permite la vinculación de las personas a nivel global de manera relativamente sencilla. A su vez dicho individuo es capaz de involucrarse en el proceso de comunicación no solo consumiendo y generando mensajes, sino que está en capacidad de elegir y adaptar dichos contenidos a sus necesidades.	Adquiere un sentido negativo puesto que por una parte la comunicación se ve potenciada por la tecnología, pero esto a la larga resulta contradictorio pues la importancia del mensaje es desplazada por la eficiencia de los medios y por su capacidad de generar diversas sensaciones en la audiencia.

CONCEPTO	MANUEL CASTELLS	MARSHALL MCLUHAN
Tecnología	La connotación de la <i>tecnología</i> en Castells es positiva, ya que fueron precisamente los avances en la tecnología microelectrónica los que permitieron el desarrollo de una cultura digital altamente participativa, libre y global.	El sentido que adquiere el concepto de <i>tecnología</i> en McLuhan es neutro, ya que conlleva un sentido positivo y uno negativo. Es decir, para McLuhan los medios (la tecnología) es prolongación de las extremidades del hombre. En tal prolongación algunas de las capacidades del ser humano se ven potenciadas (adquieren mayor velocidad, fuerza o capacidad de percepción) y otras se ven disminuidas (como la memoria, la imaginación, etcétera).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

CONCLUSIONES

Reflexionar sobre las implicaciones del concepto *sociedad red* desde la perspectiva planteada por Manuel Castells y compararla con las ideas desarrolladas por Han y McLuhan, resultó no solamente aleccionador, sino una tarea necesaria, y en extremo compleja, pues involucra afinar una mirada analítica y crítica sobre las nuevas tecnologías digitales, además una perspectiva amplia que trascienda el maniqueísmo tecnológico y pueda ser capaz de aceptar que la sociedad red es una realidad que de algún modo hoy en día involucra al tejido social entero, aun a aquellos que están marginados del acceso a las redes sociodigitales.

De igual manera, a partir del presente estudio pudimos descubrir que en el análisis de la *sociedad red*, junto a los conceptos sociedad y comunicación, aparecen muy vinculados los conceptos de *libertad y tecnología*.

Así, los conceptos *sociedad, comunicación, libertad y tecnología* de alguna manera se combinan para configurar lo que Manuel Castells llama *sociedad red*. Lo relevante del caso es que a partir del análisis realizado podemos señalar que tales conceptos en Castells encarnan una visión bastante positiva u optimista del entorno social contemporáneo. Es decir, a pesar de que Castells es enfático al reconocer que grandes grupos de personas son marginadas de las bondades de la conectividad, en términos generales los conceptos vinculados a la *sociedad red* se relacionan al sentido de libertad, progreso, rapidez y senti-

do de pertenencia a una comunidad global participativa a partir de redes (tecnológicas y humanas) que conectan al hombre con el mundo.

Por el contrario, Byung-Chul Han desarrolla una perspectiva crítica sobre los conceptos *sociedad* y *libertad*. Así, Han utiliza adjetivos que connotan negatividad para referirse a las sociedades contemporáneas. Algunas de estas palabras son: cansancio, rendimiento y fundida. Incluso llega a afirmar que se trata de una colectividad en vías de convertirse en sociedades del dopaje.

De igual manera para Han, el sentido que adquiere el concepto *libertad* en las sociedades contemporáneas es de alguna manera negativo porque tal libertad más que ser real es mera sensación que no llega a trascender. Se trata de una peculiar sensación de libertad, alentada en muchas ocasiones por factores como la lejanía entre los interlocutores en las redes socio-digitales, la inmediatez y el poder que otorga el anonimato (total y/o parcial) que impide la rendición de cuentas, la deliberación y una comunicación plena.

Así entendida, esta sensación de libertad en red para Han, en realidad es una especie de continuación de la explotación generada por el propio sistema, tendiente inclusive a incidir más allá de la jornada laboral, ubicándose en el tiempo libre de las personas, e impactando de manera cálida, gozosa y, por lo mismo adictiva, pero inservible en el sentido práctico.

De igual manera, a partir del análisis realizado pudimos encontrar en Castells la palabra potenciada como un adjetivo que califica a las organizaciones en red contemporáneas y a los procesos de comunicación. Tal potenciación estaría vinculada al desarrollo de las microtecnologías, es decir, por la tecnología digital. Así, para Castells el detonante que permitió el paso del paradigma industrial al digital lo constituyeron justamente los avances tecnológicos en el campo de la microtecnología.

Algo similar señala McLuhan, quien establece que en el pasado siglo tal factor de cambio lo significó la luz eléctrica, la cual denota para McLuhan energía pura, chispa que estuvo en capacidad de generar una explosión social caracterizada sobre todo por el poder que adquirieron los medios masivos y la comunicación satelital en el siglo xx.

No obstante, de acuerdo con el análisis realizado, la perspectiva de McLuhan sobre la tecnología es neutro, ya que su utilización genera consecuencias tanto positivas como negativas. Es decir, por un lado, McLuhan también utiliza la palabra *potenciación* para referirse a la manera en la que la tecnología impacta en las extremidades o capacidades del hombre potencializándolas. Pero tales efectos magnificadores de las capacidades humanas traen consigo la paradoja de anular otros sentidos o capacidades. Como en la metáfora de Narciso frente al espejo de agua, a la cual hace referencia el propio McLuhan, que enamora y mata al mismo tiempo.

En ese mismo tenor, la perspectiva que McLuhan desarrolla sobre la comunicación, de alguna manera denota un sentido negativo, ya que la comunicación y los medios potenciados por la tecnología deslumbran al espectador con lo cual se produce que sea desplazada la importancia del mensaje por las sensaciones que genera el contacto con los medios. Así, el qué (contenido) queda desplazado por el cómo (los medios y las sensaciones que genera), lo cual impacta no de manera positiva en los significados construidos por el hombre.

Así, este nuevo modelo de sociedad se nos presenta amable, optimista y desbordado de elementos seductores. La ciencia y la tecnología por fin al servicio del hombre; todos conectados, iluminados por luz eléctrica que, como en McLuhan, significa información y energía pura: todos portando la evolución tecnológica en nuestras espaldas, como una segunda piel. Las capacidades humanas magnificadas con la ayuda de la tecnología. Nuestras extremidades nunca fueron más eficientes de lo que son ahora. Y el cerebro, metaforizado por los circuitos eléctricos de las computadoras, poseedoras de una memoria suficiente para contener el conocimiento del mundo. No obstante, señalaría el propio McLuhan cuando una extremidad es potencializada, alguna otra queda disminuida.

Así pues, por una parte, es claro que el modelo de *sociedad red* es aún muy reciente (pero necesita ser cuestionado), y la ciudadanía se encuentra en el tránsito de un mundo que gira en torno a las dinámicas de un contexto moderno e industrial, pero que se mueve a uno global y ampliamente interconectado, debido, entre otras cosas, a la tecnología digital.

Por todo esto, resulta importante entender a cabalidad que, como lo señala Castells, el concepto *sociedad red* involucra una parte tecnológica y otra sociocultural. Esto permitirá poner a Internet en sus justas dimensiones y considerar que, en torno a lo que sucede en esta plataforma, solo el espacio es virtual, ya que en las demás partes del proceso de interacción y comunicación (en las formas de participación, en las emociones que se generan, en los usos que se le asignan, etcétera) está involucrada, en mayor o menor medida la experiencia del ser humano.

De tal manera, a partir del análisis del concepto *sociedad red*, partiendo de la visión que se tiene en tal paradigma de los conceptos *sociedad* y *comunicación* podemos corroborar que, en efecto, hoy más que nunca las sociedades contemporáneas desarrollan sus rutinas en la vida cotidiana, en su entorno laboral, escolar, comercial, etcétera, haciendo uso de las tecnologías de información y comunicación.

Así, la dicotomía sociedad-comunicación involucra en medio a una red de relaciones y contactos que permiten formas de comunicación potenciadas por tales tecnologías. Dicho de otra manera, tal parece que en ningún momento de la historia el hombre había tenido tan alcance de sus manos avances tecnológicos capaces de conectarlo globalmente. Lo cual, a partir de lo aquí planteado, en Castells significaría progreso generado por los avances de la

microelectónica, pero para Han y McLuhan denotarían una paradoja altamente peligrosa para el conglomerado social.

REFERENCIAS

- Alva, G. (2001). *Métodos de análisis de los mensajes*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Asociación Mexicana de Internet. (2019). *15º Estudio Sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019*. México: AMIPCI.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Han, B-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Han, B-C. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Hauben, R. (1993). *The International and Scientific Origins of the Internet and the Emergence of the Netizens*. Ronda Hauben. Recuperado de <http://www.ais.org/~jrh/acn/acn15-2.articles/rhauben.pdf>
- McLuhan, M. (1969). *El medio es el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1989.) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Terceiro B. J. y Matías, G. (2001). *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid: Taurus Digital.

Las redes semánticas en torno a la burocracia y la función pública de los habitantes de Villahermosa, Tabasco, como parte de las representaciones sociales y la imagen de los servidores e instituciones públicas

The semantic networks around the bureaucracy and the public function of the inhabitants of Villahermosa, Tabasco as part of the social representations and the image of public servants and institutions

Arnulfo López Ramos*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT)

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial,
C.P. 86040, Villahermosa, Tabasco, México

arnulfo.lopezra@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8974-6260>

Raúl Santos Morales**

Universidad Anáhuac México

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

raul.santos@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6128-9616>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 4 abril 2020

Fecha de aceptación: 9 mayo 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.06>

RESUMEN

A pesar de que la burocracia y la función pública son modelos, actuaciones y resultados de una forma muy específica de organización, trabajo y administración, inoperante para la mayor parte de la sociedad civil, las instituciones públicas que las practican generan una imagen institucional y diversas representaciones sociales que pueden ayudarnos a comprender las percepciones, aspiraciones, experiencias, juicios de valor y explicaciones, positivas o negativas, que las personas tienen al interactuar con ellas. Por lo que, a través de las redes semánticas naturales, se pudieron determinar los campos semánticos

* Licenciado en Comunicación, Maestro en Publicidad y Comunicación Corporativa. Doctorando en Investigación de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte.

** Licenciado en Publicidad, Maestro en Diseño Gráfico y Doctor en Comunicación Aplicada. Actualmente es profesor investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac México.

que hay sobre la burocracia y la función pública de una institución en 100 personas de la ciudad de Villahermosa, Tabasco. Los resultados arrojan la coexistencia de valores positivos y negativos como parte de la imagen y de las representaciones sociales. De manera más específica, la burocracia tiene una imagen y representación social negativa, pero los funcionarios públicos tienen una imagen y representación social positiva. Un análisis más amplio de otras instituciones públicas establecerá un panorama más claro sobre los aspectos positivos o negativos de la imagen y de las representaciones sociales de las instituciones públicas de esa zona.

Palabras clave: Imagen, representaciones sociales, burocracia, función pública, instituciones públicas, comunicación organizacional.

ABSTRACT

Despite the fact that the bureaucracy and the public function are models, actions and results of a very specific form of organization, work and administration, ineffective for most of civil society, the public institutions that practice them generate an institutional image and various social representations that can help us understand the perceptions, aspirations, experiences, value judgments and explanations, positive or negative, that people have when interacting with them. Therefore, through the natural semantic networks, the semantic fields that exist about the bureaucracy and the public function of a public institution in 100 people from the city of Villahermosa, Tabasco, could be determined. The results show the coexistence of positive and negative values as part of the image and social representations. More specifically, the bureaucracy has a negative image and social representation, but public officials have a positive image and social representation. A broader analysis of other public institutions will establish a clearer picture of the positive or negative aspects of the image and of the social representations of public institutions in that area.

Keywords: Image, social representations, bureaucracy, public function, public institutions, organizational communication.

INTRODUCCIÓN

La burocracia es un fenómeno que ha sido estudiado desde muchas disciplinas, campos y áreas de estudio, por ejemplo, desde la sociología (Mouzelis, 1973; Weber, 1977; Clawson, 1980; Barenstein, 1982; Dandeker, 1990; Lerner, 1993; Du Gay, 2000;), desde la economía-política (Von Mises, 1945; Jackson, 1983; Page, 1985; Leiby, 1986; Savage, 1995;

Hunter, 1998; Du Gay, 2005; Richardson, 2011; Ahumada, Giacone y Hirtz, 2014) desde la administración pública (Crozier, 1964; Jenning, 1966; Blau y Meyer, 1971; Carrasco Canals, 1975; Hummel, 1977; Arnold, 1991; INAP, 2005; Meier y Bohte, 2007; Byrkjeflot y Engelstad, 2018; Carnevale y Stivers, 2019), e incluso desde la filosofía (Eymar, 2009), el derecho (Meléndez George, 2005) y la historia (Cañas Gálvez, 2012), mientras que en el campo de la comunicación también existen investigaciones sobre la burocracia que se han centrado en la impersonalidad de las relaciones entre las personas y los servidores públicos (Lystad y Stone, 1956), en la anomia de las personas frente a las instituciones públicas y la burocracia (Marsh, Dolan y Riddick, 1967), en el lenguaje persuasivo utilizado por las personas ante los servidores públicos (Danet, 1971), en los diferentes tipos de comunicación burocrática (Rubin, 1974), en la comunicación interna dentro de las instituciones burocráticas (Bacharach y Aiken, 1977), en los entornos y la cultura organizacional de las instituciones públicas (Meyer, 1995), en los problemas burocráticos y la corrupción de grandes empresas (Picard, 1996), en la vinculación de las tecnologías de la información y la comunicación con la burocracia para generar procesos de transparencia (Snellen, 2001) o para que las instituciones públicas sean más funcionales (Bovens y Zouridis, 2002), en el reemplazo de la burocracia mediante las tecnologías de la información y comunicación (Harris, 2006; Ionescu, 2016), en la mejora de los servicios de las instituciones burocráticas (Pärna y von Tunzelmann, 2007), en los procesos de innovación de las instituciones públicas (van Duivenboden y Thaens, 2008), en las dinámicas de interacción de las instituciones públicas para convertirlas en instituciones flexibles adaptadas al entorno (Klemsdal, 2013), en la interacción entre la burocracia de las instituciones públicas y los medios respecto a la ayuda extranjera (Joly, 2014), en la transición hacia el e-Gobierno mediante las tecnologías de información y comunicación (Buffat, 2015), en los procesos burocráticos de comunicación interpersonal (Monteiro, 2016), en el establecimiento de una agenda política a través de la burocracia (Baekgaard, Mortensen y Seeberg, 2018) o en el uso de la política como parte de la comunicación burocrática (Ritchie, 2018), así como en las experiencias burocráticas de comunicación interpersonal mediadas por las tecnologías de información y comunicación (Hansen, Lundberg y Syltevik, 2018).

Sin embargo, ninguna de esas investigaciones ha tomado como punto de partida la imagen de una institución pública y su vinculación con las representaciones sociales como parte de un proceso de comunicación o interacción social. Aunque la burocracia es inoperante para la mayoría de las personas, es muy funcional para ciertos grupos privilegiados que la utilizan como una herramienta de poder, permitiéndoles establecer agendas políticas y económicas de control y dominación, además de obstaculizar la transparencia de la información y alcanzar una verdadera democracia (Baekgaard, Mortensen y Seeberg, 2018;

Ritchie, 2018), por lo que seguir investigando sobre ella todavía es relevante para comprender otros aspectos que rodean a este modelo de organización, trabajo y administración de las instituciones públicas.

Entendemos por burocracia a un tipo de organización formal equipada para realizar tareas administrativas a gran escala de manera racional (DuBois y Berg, 2002), caracterizada por la lentitud, la ineficiencia y la impersonalidad (Gould y Howson, 2018), debido al número de personas que intervienen en la cadena de transmisión de la información y al gran volumen de documentos que maneja (Coyne, 2008), ocasionando consecuencias negativas principalmente en la imagen, credibilidad y confianza de cualquier institución. Mientras que la función pública puede ser definida como la actuación y resultados del quehacer de las instituciones públicas vinculadas al Gobierno, a partir de un conjunto de elementos humanos que tratan de cumplir los compromisos y de resolver las eventualidades que se generan en las actividades gubernamentales para el servicio de la sociedad (Oropeza López, 2005).

La función pública y la burocracia forman parte de la imagen de una institución pública. Dentro de esta, la imagen son las percepciones, aspiraciones, experiencias y juicios de valor percibidas y generadas subjetivamente por las personas (Costa, 2009). La imagen entonces, se vincula directamente con la credibilidad y la confianza de lo que una institución dice que hace y de lo que las personas experimentan con ella, provocando una coherencia o incoherencia de las expectativas generadas, es decir, satisfacción, frustración o indiferencia hacia la institución (Costa, 2009), en este caso, como parte de un proceso de interacción entre diferentes grupos —servidores de las instituciones públicas y personas de la sociedad civil con obligaciones públicas— que ayudan a construir diversas representaciones sociales, entendidas como las explicaciones que las personas forman en sus relaciones cotidianas sobre un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social, llamadas representaciones sociales, las cuales ayudan a elaborar los comportamientos y la comunicación entre las personas, permitiéndoles orientarse en un contexto social y material, además de otorgarles un entendimiento de sentido común a través de conceptos, enunciados y explicaciones como parte de la interacción social cotidiana (Moscovici, 1979, 1981).

Por lo tanto, para conocer el modo en el que una institución pública es representada y conocida por la sociedad, se recurre al concepto de *representación social* y a la imagen institucional donde ambas generan amplios universos de opinión (Moscovici, 1979) y coinciden a través del campo de representación que nos remite a la idea de imagen, de modelo social, a un contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto parecido del objeto de la representación como los servidores públicos, lo que permite visualizar el carácter del contenido, las propiedades cualitativas o imaginativas, en un campo que inte-

gra informaciones jerarquizadas a partir de fuentes inmediatas, en este caso, las personas (Moscovici, 1979).

El análisis de las representaciones sociales permite conocer los juicios de valor sobre la imagen de una institución pública a partir de su elemento humano como los servidores públicos, lo que Moscovici (1979) llama *campo de representación*. Esto se logra mediante el uso de conceptos detonadores, en este caso, *burocracia y función pública*, lo que permite aproximarnos a los significados de manera directa con las personas (Valdez Medina, 1998) y así conocer la interrelación o las conexiones que hay entre ambos conceptos mediante una red semántica (Tejada Tayabas y Arias Galicia, 2003), es decir, el conocimiento que existe sobre una institución pública a través de una serie de significados conectados o relacionados a través de palabras que varían entre sí, puesto que no todos los significados tienen el mismo peso debido a que las experiencias de vida son diversas, de la misma forma que lo son sus expectativas (Figuerola, González y Solís, 1981).

MÉTODO Y DESARROLLO

Como parte de un proyecto de investigación más amplio que trata de diseñar un modelo de comunicación organizacional para diversas dependencias de gobierno del Estado de Tabasco, México, de manera exploratoria, descriptiva y cuantitativa, se buscó conocer los juicios de valor positivos y/o negativos que existen alrededor de los servidores de una institución pública en la ciudad de Villahermosa, con la finalidad de comprender los significados que construyen la imagen actual de dicha institución y que, a la vez, forma parte de las representaciones sociales.

Por lo que durante el mes de octubre de 2019, se realizó un análisis de significados a partir de la construcción de Redes Semánticas Naturales (RSN) de las palabras *burocracia y función pública*, utilizándolas como un estímulo que alude al objeto social a indagar, en este caso, a los servidores públicos que trabajan en las instituciones del Gobierno del Estado de Tabasco, por lo que se le pidió a 100 ciudadanos de la ciudad de Villahermosa, capital de dicha entidad federativa, que realizaran una asociación libre para conformar una red de significados que ayudaran a construir la dimensión informativa de la representación social de las instituciones públicas a partir de los servidores públicos, analizando las correspondencias semánticas y estableciendo las similitudes o diferencias que existe entre los diversos campos obtenidos.

Esta técnica se vuelve mixta porque la elección de palabras es parte de un proceso individual y subjetivo mediante palabras estímulo otorgadas por el investigador y mencionadas por el sujeto al definir al objeto, conformando su carácter cualitativo, mientras que, al

asignarle valores a lo observable cualitativamente para contar y medir cosas, esta técnica adquiere su carácter cuantitativo (Schwartz y Jacobs, 1984; Valdez Medina, 1998). En este caso, la investigación tiene un enfoque meramente cuantitativo.

La muestra estuvo constituida por 64 mujeres y 36 hombres de 18 a 67 años, de los cuales más del 80% cuenta con estudios universitarios de licenciatura y posgrado, ya que se les considera con experiencia ciudadana en términos de interacción con el sistema burocrático de la función pública, a través de distintas instituciones de gobierno.

Para este estudio, se utilizaron palabras estímulo como *burocracia* y *función pública* a partir de las RSN para el análisis de correspondencia de los campos semánticos resultantes como componentes de ambos términos.

A través de un instrumento autoaplicable en formato electrónico, se les pidió a los sujetos de la muestra que mencionaran tres palabras que asocian con los términos detonadores *burocracia* y *función pública*; al mismo tiempo se les instruyó que las ordenasen de manera que en la primera posición del orden apareciera la palabra que mayor peso semántico consideran que tiene en relación con la palabra estímulo.

El instrumento estuvo conformado por dos secciones: con la primera parte se recabaron los datos sociodemográficos de los sujetos, tales como: género, edad, grado de escolaridad y actividad económica; mientras que en la segunda se abordó la indagación sobre las representaciones sociales, en cuyo primer *ítem* —para hacer un contraste posterior con el análisis final— se incluyeron 20 términos (ver Gráfica 1) —10 positivos y 10 negativos— sobre los cuales se le pidió a los sujetos de la muestra que seleccionaran libremente al menos tres, para determinar la calificación que le otorgan a los servidores públicos del gobierno de Tabasco.

Dichos términos fueron los siguientes:

- Términos positivos: Serviciales, ejemplares, honestos, trabajadores, eficientes, amables, educados, honrados, justos e insobornables.
- Términos negativos: Corruptos, groseros, lentos, desleales, flojos, prepotentes, ineficientes, ociosos, ignorantes e injustos.

Posteriormente, en el segundo y último *ítem* de esta sección se les pidió a los sujetos hacer una asociación libre a los términos principales de este estudio, y que al mismo tiempo ordenaran sus respuestas de acuerdo con el peso semántico que le asignaran a las palabras elegidas por ellos con autodeterminación.

Finalmente, se procesaron las respuestas con un procedimiento de tabulación de palabras definidoras (o generatrices) por peso semántico y frecuencia, a fin de lograr una pri-

mera aproximación al significado de cada palabra detonadora. Los resultados se muestran a continuación.

RESULTADOS

Al procesar la información obtenida se encontraron asociados 88 términos generatrices para la RSN *burocracia* y 108 para la RSN *función pública*. Para el análisis de los resultados, de acuerdo con el método explicado por José Luis Valdez Medina (1998), se seleccionaron las primeras 16 palabras con mayor peso semántico en cada RSN, mismas que dan la pauta para la discusión de resultados en este estudio exploratorio.

Con base a lo anterior, tal y como se muestra en las Gráficas 2 y 3, se constituyó el núcleo central de cada RSN, mismos que se consideran como el centro semántico del significado de cada término analizado, los cuales al ser contrastados con el resultado del primer ítem del instrumento donde se calificó a los servidores públicos de Tabasco, según los tabasqueños radicados en la ciudad de Villahermosa, permitieron realizar una aproximación más precisa sobre la representación social de las instituciones públicas en el sentir de los ciudadanos de dicha ciudad capital.

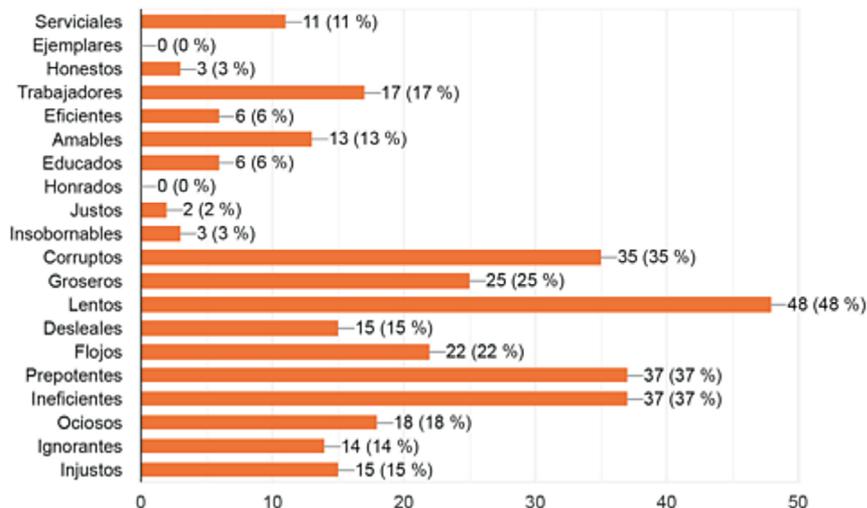
Al respecto, se tiene que los resultados de la primera parte del instrumento aplicado, en la que se le pidió a los entrevistados que calificaran a los servidores públicos en mención, indican que para estos los empleados de una institución pública del Gobierno del Estado de Tabasco son especialmente lentos, prepotentes, ineficientes y corruptos, tal y como se aprecia en la Gráfica 1.

Al contrastar estos resultados con la técnica de RSN, se puede apreciar que existe una similitud del 100% con el peso semántico que los entrevistados le asignaron al término lentitud que se muestra claramente en el conjunto SAM de la Gráfica 2, cuyo valor M, que indica el peso semántico total a partir de su jerarquía y frecuencia en el estudio, fue de 181, de acuerdo con la tabulación de palabras definidoras que se exponen en la Tabla 1 que se muestra más adelante, representando así un valor FMG, el cual representa en términos de porcentajes la distancia semántica entre las palabras generatrices (Castañeda Morfín, 2016), el 100% de la RSN *burocracia*, lo que la coloca en el centro del núcleo de la red semántica, seguida de otros términos como *trámites*, *corrupción* e *ineficiencia*, entre otros, con porcentajes FMG altos.

GRÁFICA 1. RESULTADOS DE LA APROXIMACIÓN SEMÁNTICA SOBRE
LOS SERVIDORES PÚBLICOS DEL GOBIERNO DE TABASCO

Selecciona al menos tres de las siguientes palabras con las que calificarías a los servidores públicos del gobierno de Tabasco:

100 respuestas



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2019).

GRÁFICA 2. CONJUNTO SAM DE LA RED SEMÁNTICA BUROCRACIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE VALDEZ MEDINA (1998).

Ahora bien, al revisar más a fondo en este punto de la investigación, los hallazgos desvelan el sentido de la percepción social registrada en el instrumento aplicado; al respecto, en un esfuerzo cualitativo por reconstituir gráficamente el sentir de los ciudadanos de Villahermosa, primero se realizó la tabulación de palabras definidoras del concepto *burocracia* (ver Tabla 1).

TABLA 1. TABULACIÓN DE PALABRAS DEFINIDORAS DEL TÉRMINO *BUROCRACIA*, POR PESO SEMÁNTICO Y FRECUENCIA

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
1.	Lentitud	13 (130)	6 (36)	5 (15)	181	100%
2.	Trámites	7 (70)	9 (54)	3 (9)	133	73.48%
3.	Corrupción	8 (80)	5 (30)	4 (12)	122	67.40%
4.	Ineficiencia	5 (50)	7 (42)	6 (18)	110	60.77%
5.	Pérdida de tiempo	6 (60)	1 (6)	1 (3)	69	38.12%
6.	Servir/Servicio	4 (40)	3 (18)	3 (9)	67	37.01%
7.	Funcionario público	5 (50)		1 (3)	53	29.28%
8.	Organización	4 (40)	1 (6)		46	25.41%
9.	Jerarquía	2 (20)	1 (6)	3 (9)	35	19.33%
10.	Flojera/Flojos	1 (10)	3 (18)	2 (6)	34	18.78%
11.	Trabajadores	2 (20)	2 (12)		32	17.67%
12.	Indiferencia	2 (20)	1 (6)	1 (3)	29	16.02 %
13.	Administración		4 (24)	1 (3)	27	14.91 %
14.	Soborno	2 (20)		2 (6)	26	14.36%
15.	Gobierno	2 (20)	1 (6)		26	14.36%
16.	Gasto	2 (20)	1 (6)		26	14.36%
17.	Empleados	1 (10)	2 (12)	1 (3)	25	13.81%
18.	Estancamiento	1 (10)	2 (12)		22	12.15%
19.	Política	1 (10)	2 (12)		22	12.15%

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
20.	Anticuado		2 (12)	1 (3)	15	8.28%
21.	Gestión	1 (10)		1 (3)	13	7.18%
22.	Deficiencia	1 (10)		1 (3)	13	7.18%
23.	Actividad	1 (10)		1 (3)	13	7.18%
24.	Desigualdad	1 (10)		1 (3)	13	7.18%
25.	Servidor público		1 (6)	2 (6)	12	6.62%
26.	Educación	1 (10)			10	5.52%
27.	Zalameros	1 (10)			10	5.52%
28.	Burros	1 (10)			10	5.52%
29.	Indolentes	1 (10)			10	5.52%
30.	Manipulación	1 (10)			10	5.52%
31.	Centralización	1 (10)			10	5.52%
32.	Cargo	1 (10)			10	5.52%
33.	Diplomacia	1 (10)			10	5.52%
34.	Sindicatos	1 (10)			10	5.52%
35.	Nepotismo	1 (10)			10	5.52%
36.	Funcionamiento	1 (10)			10	5.52%
37.	Inhumanos	1 (10)			10	5.52%
38.	Intransigencia	1 (10)			10	5.52%
39.	Amables	1 (10)			10	5.52%
40.	Groseros		1 (6)	1 (3)	9	4.97%
41.	Demasiados		1 (6)	1 (3)	9	4.97%
42.	Orden		1 (6)	1 (3)	9	4.97%
43.	Incultos/Ignorancia		1 (6)	1 (3)	9	4.97%
44.	Compromiso		1 (6)	1 (3)	9	4.97%
45.	Malhumorados			3 (9)	9	4.97%

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
46.	Administrativos		1 (6)	1 (3)	9	4.97%
47.	Prepotencia		1 (6)	1 (3)	9	4.97%
48.	Deshonestos		1 (6)	1 (3)	9	4.97%
49.	Desleales		1 (6)		6	3.31%
50.	Engorroso		1 (6)		6	3.31%
51.	Seriedad		1 (6)		6	3.31%
52.	Desconocimiento		1 (6)		6	3.31%
53.	Dominio		1 (6)		6	3.31%
54.	Injusticia			2 (6)	6	3.31%
55.	Compadrazgo		1 (6)		6	3.31%
56.	Robo		1 (6)		6	3.31%
57.	Hombres		1 (6)		6	3.31%
58.	Falsedad		1 (6)		6	3.31%
59.	Torpes		1 (6)		6	3.31%
60.	Frustración		1 (6)		6	3.31%
61.	Descentralización		1 (6)		6	3.31%
62.	Autoridad		1 (6)		6	3.31%
63.	Participación		1 (6)		6	3.31%
64.	Estado			2 (6)	6	3.31%
65.	Complicaciones		1 (6)		6	3.31%
66.	Calidad		1 (6)		6	3.31%
67.	Inconformidad		1 (6)		6	3.31%
68.	Falta de soluciones			1 (3)	3	1.65%
69.	Cumplir			1 (3)	3	1.65%
70.	Incorruptibles			1 (3)	3	1.65%
71.	Poder			1 (3)	3	1.65%

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
72.	Padrinazgo			1 (3)	3	1.65%
73.	Inercia			1 (3)	3	1.65%
74.	Cansancio			1 (3)	3	1.65%
75.	Conformista			1 (3)	3	1.65%
76.	Desesperanza			1 (3)	3	1.65%
77.	Carácter			1 (3)	3	1.65%
78.	Arrogancia			1 (3)	3	1.65%
79.	Beneficencia			1 (3)	3	1.65%
80.	Responsabilidad			1 (3)	3	1.65%
81.	Contabilidad			1 (3)	3	1.65%
82.	Oficinas			1 (3)	3	1.65%
83.	Manejable			1 (3)	3	1.65%
84.	Tortura			1 (3)	3	1.65%
85.	Conveniencia			1 (3)	3	1.65%
86.	Prioridad			1 (3)	3	1.65%
87.	Inconsistente			1 (3)	3	1.65%
88.	Intolerables			1 (3)	3	1.65%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE VALDEZ MEDINA (1998).

Como se puede apreciar, en las valoraciones FMG más altas se posicionan palabras asociadas a la gestión de la burocracia en la que, evidentemente, se asocian los asuntos que conciernen al servicio público, por lo que resulta importante para el estudio una categorización por campo semántico para apreciar de mejor manera esta definición psicológica.

En este sentido, como resultado de la valoración de esta RSN se pudieron construir cinco Campos Semánticos (CS) que se relacionan directamente con el término *burocracia*. De tal manera que, haciendo un análisis conceptual de este caso, los 88 términos generatrices quedaron esquemáticamente agrupados en el mapa semántico respectivo de la siguiente manera:

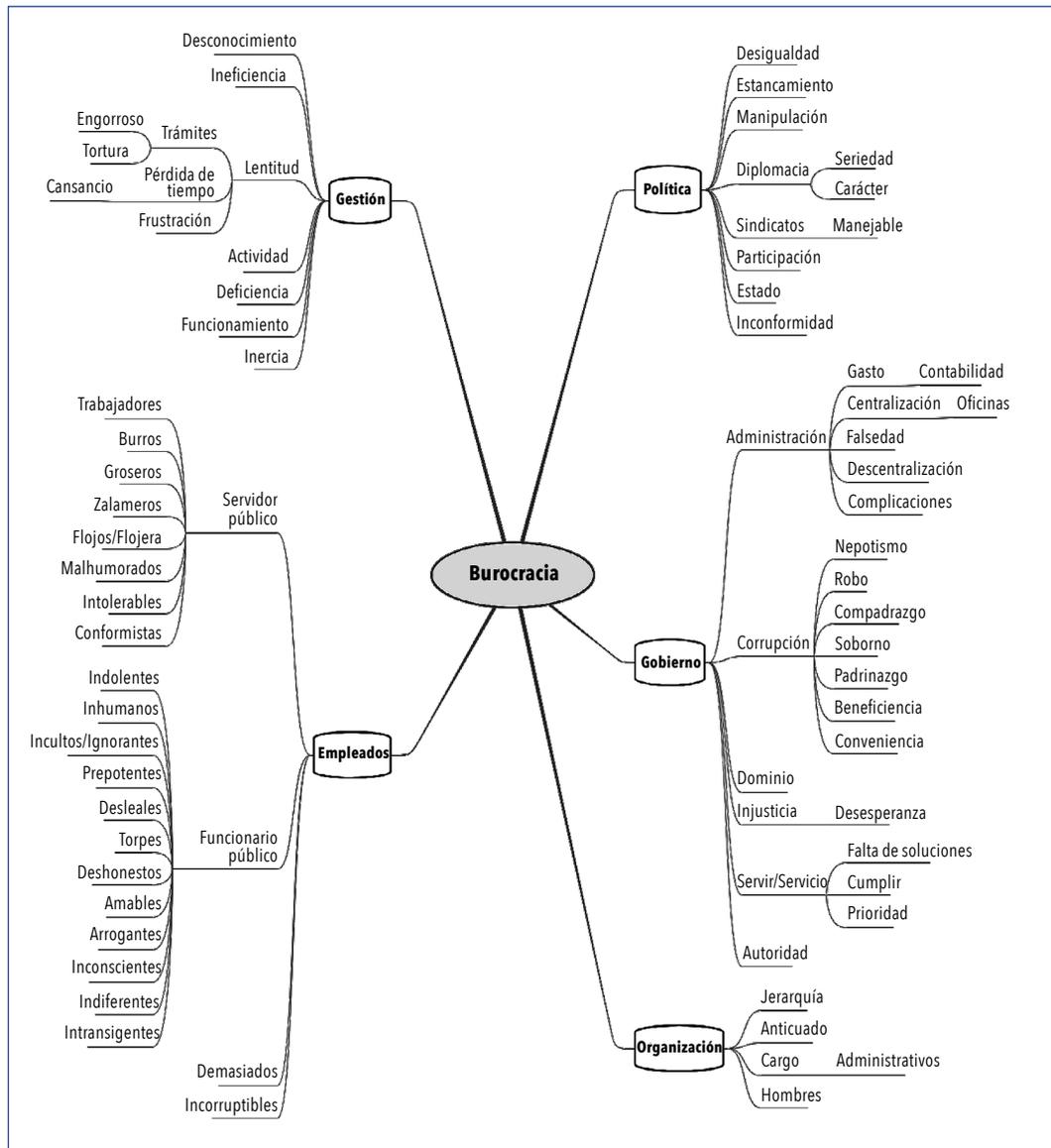
- **CS Gestión:** Desconocimiento, ineficiencia, lentitud, actividad, deficiencia, funcionamiento, inercia, trámites, pérdida de tiempo, frustración, engorroso, tortura, cansancio.
- **CS Política:** Desigualdad, estancamiento, manipulación, diplomacia, sindicatos, participación, Estado, inconformidad, seriedad, carácter, manejable.
- **CS Empleados:** Servidor público, funcionario público, demasiados, incorruptibles, trabajadores, burros, groseros, zalameros, flojos/flojera, malhumorados, intolerables, conformistas, indolentes, inhumanos, incultos/ignorantes, prepotentes, desleales, torpes, deshonestos, amables, arrogantes, inconscientes, indiferentes, intransigentes.
- **CS Gobierno:** Administración, corrupción, dominio, injusticia, servir/servicio, autoridad, nepotismo, robo, compadrazgo, soborno, padrino, beneficencia, conveniencia, desesperanza, falta de soluciones, cumplir, prioridad.
- **CS Organización:** Jerarquía, anticuado, cargo, hombres, administrativos.

Estos cinco CS, al momento de organizarlos dentro de un mapa semántico, agregan un valor interpretativo de la RSN que resulta importante en términos cualitativos, porque al hacer la revisión con esta perspectiva se puede encontrar sentido a las figuras simbólicas que los ciudadanos asocian con la burocracia.

Por ejemplo, el CS de Gestión, de acuerdo con lo que se aprecia en la Figura 1, explica de alguna manera cómo se constituyen estas figuras simbólicas en el colectivo social que interactúa con las instituciones de gobierno. En este caso destaca la importancia que los ciudadanos otorgan al sentido del tiempo cuando acuden a las dependencias públicas por algún servicio en especial; ellos consideran que la gestión burocrática no solo es lenta, sino que implica para ellos trámites engorrosos, pérdida de tiempo y frustración, principalmente. Sin embargo, la percepción que se tiene sobre las personas que trabajan para el Estado es de connotaciones más negativas que positivas (ver Figura 1).

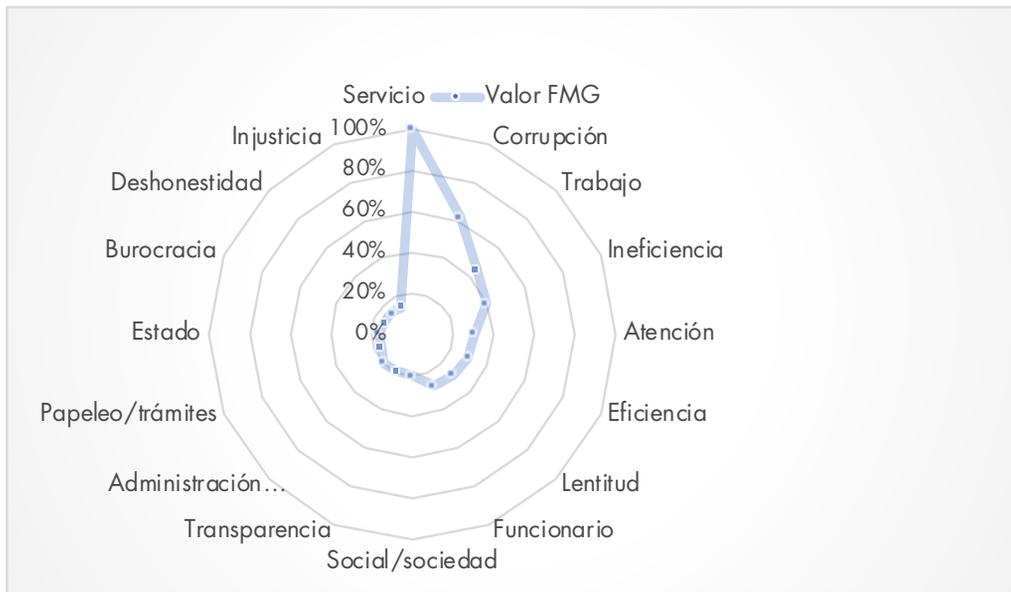
Por su parte, en lo que corresponde al término *función pública*, entre los hallazgos principales destacan desde el contraste con la primera valoración hecha sobre la aproximación semántica en torno de los servidores públicos de Tabasco que se muestran en los 108 términos generatrices agrupados en la Tabla 2, similitudes en cuanto a los términos *corrupción* e *ineficiencia*, cuyo valor FMG supera el 61 y 39%, respectivamente, dentro del núcleo de la segunda RSN de este estudio (Gráfica 3).

FIGURA 1. MAPA SEMÁNTICO DEL TÉRMINO *BUROCRACIA*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2019).

GRÁFICA 3. CONJUNTO SAM DE LA RED SEMÁNTICA *FUNCIÓN PÚBLICA*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE VALDEZ MEDINA (1998).

De igual manera, en cuanto a la construcción de los CS con la misma técnica de RSN, fue posible asociar las palabras generatrices en siete campos semánticos, donde es clara la asociación que los entrevistados hacen del término gobierno como el componente principal de la RS que alude a los asuntos que tienen que ver con el servicio público: la corrupción, transparencia en el ejercicio, la burocracia, la injusticia y el poder, entre otros términos (ver Figura 2).

TABLA 2. TABULACIÓN DE PALABRAS DEFINIDORAS DEL TÉRMINO *FUNCIÓN PÚBLICA*, POR PESO SEMÁNTICO Y FRECUENCIA

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
1	Servicio	12 (120)	6 (36)	7 (21)	177	100%
2	Corrupción	7 (70)	5 (30)	3 (9)	109	61.58%
3	Trabajo	7 (70)	1 (6)	1 (3)	79	44.63%
4	Ineficiencia	4 (40)	2 (12)	6 (18)	70	39.54%

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
5	Atención	3 (30)	3 (18)	2 (6)	54	30.50%
6	Eficaz/Eficiencia	2 (20)	4 (24)	3 (9)	53	29.94%
7	Lentitud	2 (20)	4 (24)	2 (6)	50	28.24%
8	Funcionario	3 (30)	3 (18)		48	27.11%
9	Social/Sociedad	3 (30)	1 (6)		36	20.33%
10	Transparencia	2 (20)	1 (6)	3 (9)	35	19.77%
11	Administración pública	2 (20)	2 (12)	1 (3)	35	19.77%
12	Papeleo/Trámites	2 (20)	1 (6)	1 (3)	29	16.38%
13	Estado	2 (20)	1 (6)	1 (3)	29	16.38%
14	Burocracia	2 (20)	1 (6)		26	14.68%
15	Deshonestidad	1 (10)	1 (6)	3 (9)	25	14.12%
16	Injusticia	1 (10)	2 (12)	1 (3)	25	14.12%
17	Poder	2 (20)		1 (3)	23	12.99%
18	Responsabilidad	2 (20)			20	11.29%
19	Políticos	1 (10)	1 (6)	1 (3)	19	10.73%
20	Ignorancia	1 (10)	1 (6)	1 (3)	19	10.73%
21	Soborno		2 (12)	2 (6)	18	10.16%
22	Deslealtad	1 (10)		2 (6)	16	9.03%
23	Ayuda	1 (10)	1 (6)		16	9.03%
24	Apoyo	1 (10)	1 (6)		16	9.03%
25	Respeto	1 (10)	1 (6)		16	9.03%
26	Honestidad			5 (15)	15	8.47%
27	Indiferencia	1 (10)		1 (3)	13	7.34%
28	Empleados		2 (12)		12	6.77%
29	Arrogancia		2 (12)		12	6.77%
30	Abuso del cargo	1 (10)			10	5.64%
31	Simulación	1 (10)			10	5.64%

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
32	Tapadera	1 (10)			10	5.64%
33	Secretaría	1 (10)			10	5.64%
34	Tardanza	1 (10)			10	5.64%
35	Organización	1 (10)			10	5.64%
36	Ágil	1 (10)			10	5.64%
37	Mentiras	1 (10)			10	5.64%
38	Oportunidad	1 (10)			10	5.64%
39	Groseros	1 (10)			10	5.64%
40	Desorden	1 (10)			10	5.64%
41	Nepotismo	1 (10)			10	5.64%
42	Resultados	1 (10)			10	5.64%
43	Inminente	1 (10)			10	5.64%
44	Vigilar actividades públicas	1 (10)			10	5.64%
45	Dependencia	1 (10)			10	5.64%
46	Información	1 (10)			10	5.64%
47	Seguridad	1 (10)			10	5.64%
48	Intolerancia	1 (10)			10	5.64%
49	Élite	1 (10)			10	5.64%
50	Ministros	1 (10)			10	5.64%
51	Irresponsabilidad	1 (10)			10	5.64%
52	Gobierno	1 (10)			10	5.64%
53	Engreídos	1 (10)			10	5.64%
54	Desconfianza	1 (10)			10	5.64%
55	Conjunto	1 (10)			10	5.64%
56	Calidad	1 (10)			10	5.64%
57	Necesaria	1 (10)			10	5.64%

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
58	Gratuidad	1 (10)			10	5.64%
59	Compromiso		1 (6)	1 (3)	9	5.08%
60	Conveniencia		1 (6)	1 (3)	9	5.08%
61	Normatividad		1 (6)	1 (3)	9	5.08%
62	Solución		1 (6)	1 (3)	9	5.08%
63	Prepotencia		1 (6)	1 (3)	9	5.08%
64	Igualdad		1 (6)	1 (3)	9	5.08%
65	Iniciativa		1 (6)		6	3.38%
66	Amables			2 (6)	6	3.38%
67	Recursos		1 (6)		6	3.38%
68	Flojos		1 (6)		6	3.38%
69	Procedimientos		1 (6)		6	3.38%
70	Escalón		1 (6)		6	3.38%
71	Retraso		1 (6)		6	3.38%
72	Honradez		1 (6)		6	3.38%
73	Dinero/Economía			2 (6)	6	3.38%
74	Obligación		1 (6)		6	3.38%
75	Institucionalidad		1 (6)		6	3.38%
76	Oficinas		1 (6)		6	3.38%
77	Protección		1 (6)		6	3.38%
78	Inteligente		1 (6)		6	3.38%
79	Problemas		1 (6)		6	3.38%
80	Desarrollo		1 (6)		6	3.38%
81	Amistad		1 (6)		6	3.38%
82	Empatía		1 (6)		6	3.38%
83	Frustrante		1 (6)		6	3.38%
84	Gobernados		1 (6)		6	3.38%

VALOR J	PALABRA DEFINIDORA	FRECUENCIA			VALOR M	VALOR FMG
		1 (10)	2 (6)	3 (3)		
85	Pueblo		1 (6)		6	3.38%
86	Ley		1 (6)		6	3.38%
87	Impunidad		1 (6)		6	3.38%
88	Incumplimiento		1 (6)		6	3.38%
89	Inútil			1 (3)	3	1.69%
90	Ética			1 (3)	3	1.69%
91	Jefe			1 (3)	3	1.69%
92	Control			1 (3)	3	1.69%
93	Arcaica			1 (3)	3	1.69%
94	Obsoleta			1 (3)	3	1.69%
95	Demandante			1 (3)	3	1.69%
96	Soberbia			1 (3)	3	1.69%
97	Competitividad			1 (3)	3	1.69%
98	Ociosidad			1 (3)	3	1.69%
99	Datos			1 (3)	3	1.69%
100	Hipócrita			1 (3)	3	1.69%
101	Lealtad			1 (3)	3	1.69%
102	Ineptitud			1 (3)	3	1.69%
103	Participación			1 (3)	3	1.69%
104	Fracaso			1 (3)	3	1.69%
105	Sobrevaluada			1 (3)	3	1.69%
106	Aclaraciones			1 (3)	3	1.69%
107	Sanción			1 (3)	3	1.69%
108	Valores			1 (3)	3	1.69%

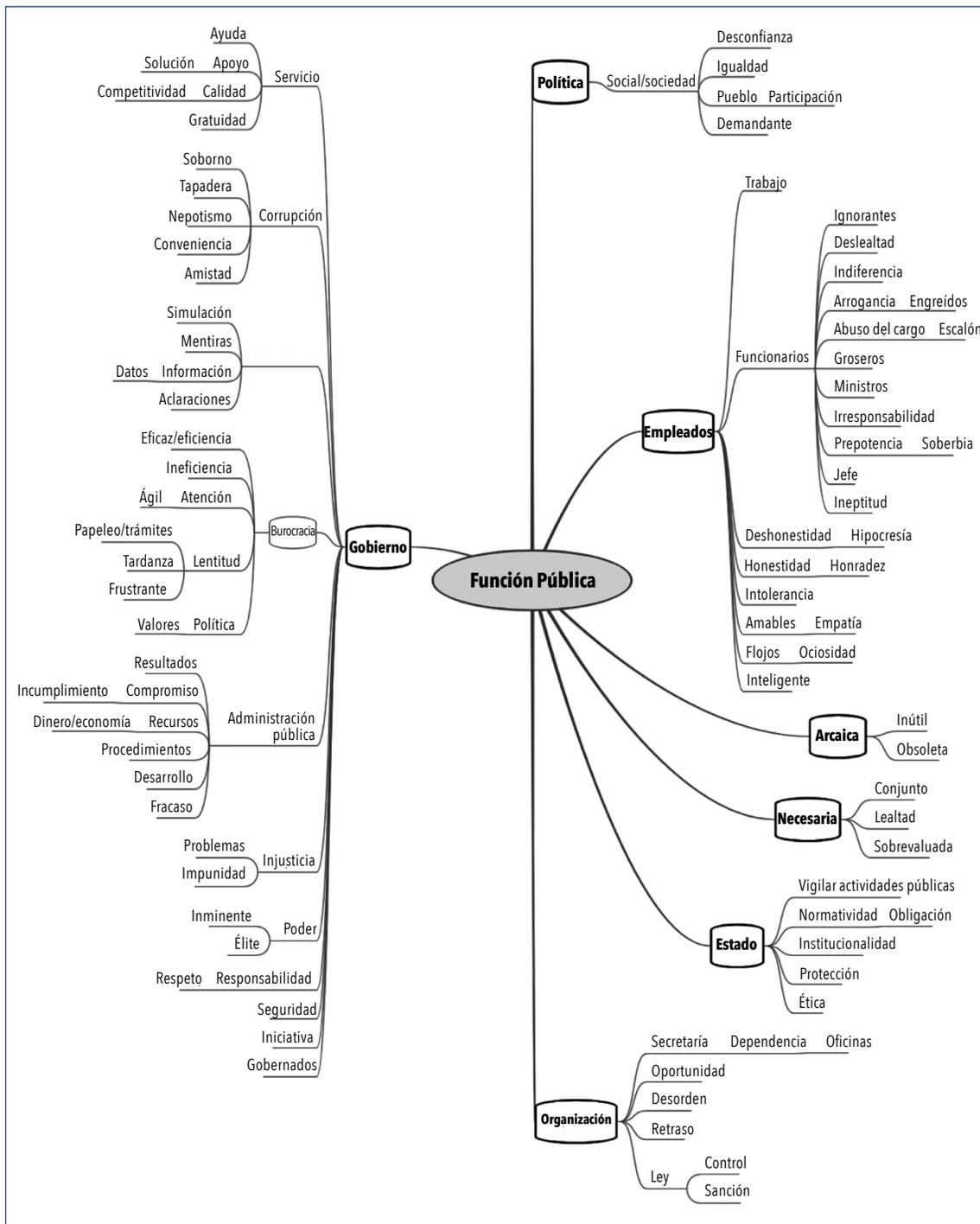
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE VALDEZ MEDINA (1998).

En este sentido, del análisis conceptual correspondiente a estos 108 términos generatrices en este caso, esquemáticamente resultaron agrupados en siete campos dentro del mapa semántico de la siguiente manera:

- **CS Gobierno:** Servicio, corrupción, transparencia, burocracia, administración pública, injusticia, poder, responsabilidad, seguridad, iniciativa, gobernados, ayuda, apoyo, calidad, gratuidad, solución, competitividad, soborno, tapadera, nepotismo, conveniencia, amistad, simulación, mentiras, información, datos, aclaraciones, eficiencia, ineficiencia, atención, ágil, lentitud, papeleo, tardanza, frustrante, valores, resultados, compromiso, incumplimiento, recursos, dinero, procedimientos, desarrollo, fracaso, problemas, impunidad, inminente, élite, respeto.
- **CS Política:** Sociedad, desconfianza, igualdad, pueblo, participación, demandante.
- **CS Empleados:** Trabajo, funcionarios, ignorantes, deslealtad, indiferencia, arrogancia, engreídos, abuso del cargo, escalón, groseros, ministros, irresponsabilidad, prepotencia, soberbia, jefe, ineptitud, deshonestidad, hipocresía, honestidad, honradez, intolerancia, amables, empatía, flojos, ociosidad, inteligente.
- **CS Arcaica:** Inútil, obsoleta.
- **CS Necesaria:** Conjunto, lealtad, sobrevaluada.
- **CS Estado:** Vigilar actividades públicas, normatividad, obligación, institucionalidad, protección, ética.
- **CS Organización:** Secretaría, dependencia, oficinas, oportunidad, desorden, retraso, ley, control, sanción.

La representación gráfica de estos siete campos se muestra en el siguiente mapa semántico:

FIGURA 2. MAPA SEMÁNTICO DEL TÉRMINO *FUNCIÓN PÚBLICA*



CONCLUSIONES

Los resultados indican que existen juicios de valor positivo y negativo coexistentes entre sí. Bajo el concepto de *burocracia*, existen más aspectos negativos que positivos, mientras que en el concepto de *función pública* es a la inversa, donde los aspectos positivos superan a los aspectos negativos.

Esta ambivalencia muestra, de manera no concluyente, que los servidores públicos tienen una imagen y una representación social negativa en sus procesos de organización, trabajo y administración —burocracia—, pero al ser elementos humanos, sus actuaciones y resultados —función pública— tienen una imagen y representación positiva, lo que de alguna manera sigue comprobando la lucha de percepciones, aspiraciones, experiencias, juicios de valor y explicaciones a las que se enfrentan las instituciones públicas por parte de las personas, por lo que un análisis más amplio y diverso dentro del Estado de Tabasco permitirá establecer un panorama más claro sobre los aspectos positivos o negativos de la imagen y de las representaciones sociales de las instituciones públicas de esa zona.

REFERENCIAS

- Ahumada, J., Giacone, M. y Hirtz, N. (2014). *Estudios sobre burocracia, estado y capitalismo*. Argentina: Brujas.
- Arnold, L. (1991). *Burocracia y burócratas en México 1742-1835*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Bacharach, S. B. y Aiken, M. (1977). Communication in administrative bureaucracies. *Academy of Management Journal*, 20(3), 365-377. <https://doi.org/10.2307/255411>
- Baekgaard, M., Mortensen, P. B. y Seeberg, H. B. (2018). The bureaucracy and the policy agenda. *Journal of Public Administration Research & Theory*, 28(2), 239-253. <https://doi.org/10.1093/jopart/mux045>
- Barenstein, J. (1982). *El análisis de la burocracia estatal desde la perspectiva weberiana*. 2a. ed. México: CIDE.
- Blau, P. M. y Meyer, M. W. (1971). *Bureaucracy in modern society*. 2a. ed. New York: Random-House.
- Bovens, M. y Zouridis, S. (2002). From street-level to system-level bureaucracies: how information and communication technology is transforming administrative discretion and constitutional control. *Public Administration Review*, 62(2), 174. <https://doi.org/10.1111/0033-3352.00168>
- Buffat, A. (2015). Street-level bureaucracy and e-government. *Public Management Review*, 17(1), 149-161. <https://doi.org/10.1080/14719037.2013.771699>

- Byrkjeflot, H. y Engelstad, F. (2018). *Bureaucracy and society in transition: comparative perspectives*. Bingley, UK: Emerald.
- Cañas, F. D. P. (2012). *Burocracia y cancillería en la Corte de Juan II de Castilla (1406-1454): estudio institucional y proposográfico*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Carnevale, D. G. y Stivers, C. (2019). *Knowledge and power in public bureaucracies. From pyramid to circle*. New York: Routledge.
- Carrasco, C. (1975). *La burocracia en la España del siglo XIX*. Madrid, España: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Castañeda, A. (2016). Las redes semánticas naturales como estrategia metodológica para conocer las representaciones sociales acerca de la investigación en el contexto de la formación profesional de los comunicadores. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 12(43), 123-168.
- Clawson, D. (1980). *Bureaucracy and the labor process: the transformation of U.S. industry, 1860-1920*. New York: Monthly Bureaucracy Press.
- Costa, J. (2009). *El DirCom boy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Coyne, C. J. (2008). The politics of bureaucracy and the failure of postwar reconstruction. *Public Choice*, 135: 11-22.
- Crozier, M. (1964). *The bureaucratic phenomenon*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Dandeker, C. (1990). *Surveillance, power and modernity: bureaucracy and discipline from 1700 to present day*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Danet, B. (1971). The language of persuasion in bureaucracy: “modern” and “traditional” appeals to the Israel customs authorities. *American Sociological Review*, 36(5), 847-859. <https://doi.org/10.2307/2093671>
- Du Gay, P. (2000). *In praise of bureaucracy: Weber, organization and ethics*. London, UK: Sage.
- Du Gay, P. (ed). (2005). *The values of bureaucracy*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Eymar, C. (2009). *El funcionario poeta: elementos para una estética de la burocracia*. Madrid, España: Fórcola Ediciones.
- Figuroa, J. G., González, E. y Solís, V. (1981). Una aproximación al problema del significado: las redes semánticas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 13(3), 447-458.
- Gould, M. y Howson, A. (2018). Bureaucratic surveillance. Social interactions in groups and organizations. *Research Starters Sociology*, 1-6.
- Hansen, H., Lundberg, K. y Syltevik, L. J. (2018). Digitalization, street-level bureaucracy and welfare users’ experiences. *Social Policy & Administration*, 52(1), 67-90. <https://doi.org/10.1111/spol.12283>
- Harris, M. (2006). Technology, innovation and post-bureaucracy: the case of the British Library. *Journal of Organizational Change Management*, 19(1), 80-92. <https://doi.org/10.1108/09534810610643703>
- Hummel, R. P. (1977). *The bureaucratic experience*. New York: St. Martin’s Press.

- Hunter, I. (1998). *Repensar la escuela: subjetividad, burocracia y crítica*. Barcelona, España: Pomares-Corredor.
- Instituto Nacional de Administración Pública. (2005). *De la burocracia al management. Del management a la gobernanza*. Madrid, España: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Ionescu, L. (2016). Bureaucratic communication in government administration. *Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies*, 17(1), 5–12.
- Jackson, P. M. (1983). *The political economy of bureaucracy*. Totowa, NJ: Barnes & Noble.
- Jenning, E. E. (1966). *El ejecutivo en la empresa y en la administración pública: autócrata, burócrata, demócrata*. Barcelona, España: Sagitario.
- Joly, J. (2014). Do the media influence foreign aid because or in spite of the bureaucracy? A case study of Belgian aid determinants. *Political Communication*, 31(4), 584–603. <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.879361>
- Klemsdal, L. (2013). From bureaucracy to learning organization: critical minimum specification design as space for sensemaking. *Systemic Practice & Action Research*, 26(1), 39–52. <https://doi.org/10.1007/s11213-012-9267-3>
- Leiby, J. S. (1986). *Colonial bureaucrats and the Mexican economy growth of a patrimonial state. 1763–1821*. New York: P. Lang.
- Lerner, B. (1993). *Democracia política o dictadura de las burocracias. Una lectura de Max Weber con miras al porvenir*. México: UNAM.
- Lystad, M. H. y Stone, R. C. (1956). Bureaucratic mass media: a study in role definitions. *Social Forces*, 34(4), 356–361. <https://doi.org/10.2307/2573670>
- Marsh, C. P., Dolan, R. J. y Riddick, W. L. (1967). Anomia and communication behavior: the relationship between anomia and utilization of three public bureaucracies. *Rural Sociology*, 32(4), 435–445.
- Meier, K. J. y Bohte, J. (2007). *Politics and the bureaucracy. Policymaking in the fourth branch of government*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Meléndez, L. (2005). *Derecho burocrático (incertidumbre jurídica)*. México: Porrúa.
- Meyer, H. D. (1995). Organizational environments and organizational discourse: bureaucracy between two worlds. *Organization Science*, 6(1), 32–43. <https://doi.org/10.1287/orsc.6.1.3>
- Monteiro, D. (2016). Street-level bureaucracy revisited. *Language & Dialogue*, 6(1), 54–80. <https://doi.org/10.1075/ld.6.1.02mon>
- Moscovici, S. (1981). On social representations. En J. P. Forgas (ed). *Social cognition perspectives on everyday knowledge* (pp. 181–209). London, UK: Academic Press.
- Moscovici, S. (ed.) (1985). *Psicología social I. Influencia y cambio de actitudes, individuos y grupos*. Madrid, España: Paidós.
- Mouzelis, N. P. (1973). *Organización y burocracia: un análisis de las teorías modernas sobre organizaciones sociales*. Barcelona, España: Península.
- Oropeza, A. (2005). *La evaluación de la función pública en México*. México: Plaza y Valdés.

- Page, E. C. (1985). *Political authority and bureaucratic power: a comparative analysis*. Knoxville, TN: University of Tennessee Press.
- Pärna, O. y von Tunzelmann, N. (2007). Innovation in the public sector: Key features influencing the development and implementation of technologically innovative public sector services in the UK, Denmark, Finland and Estonia. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 12(3), 109–125. <https://doi.org/10.3233/IP-2007-0118>
- Picard, R. G. (1996). The rise and fall of communication empires. *Journal of Media Economics*, 9(4), 23. https://doi.org/10.1207/s15327736me0904_2
- Richardson, S. (2011). *The political economy of bureaucracy*. Oxford, UK: Routledge.
- Ritchie, M. N. (2018). Back-channel representation: a study of the strategic communication of senators with the US Department of Labor. *Journal of Politics*, 80(1), 240–253. <https://doi.org/10.1086/694395>
- Rubin, H. J. (1974). Modes of bureaucratic communications: examples from Thai local administration. *Sociological Quarterly*, 15(2), 212–230. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1974.tb00889.x>
- Savage, M. (1995). *Property, bureaucracy, and culture: middle-class formation in contemporary Britain*. London, UK: Routledge.
- Schwartz, H. y Jacobs, J. (1984). *Sociología cualitativa*. México: Trillas.
- Snellen, I. (2001). ICTs, bureaucracies, and the future of democracy. *Communications of the ACM*, 44(1), 45–48. <https://doi.org/10.1145/357489.357504>
- Tejada, J. M. y Arias, L. F. (2003). El significado de tutoría académica en estudiantes de primer ingreso a la licenciatura. *Revista de la Educación Superior*, 32(127), 25–38.
- Valdez, J. L. (1998). *Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en psicología social*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Van Duivenboden, H., y Thaens, M. (2008). ICT-driven innovation and the culture of public administration: A contradiction in terms? *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 13(3/4), 213–232. <https://doi.org/10.3233/IP-2008-0157>
- Von Mises, L. (1945). *Bureaucracy*. Glasgow, Scotland: William Hodge & Co.
- Weber, M. (1977). *¿Qué es la burocracia?* Buenos Aires, Argentina: Pléyade.

Estudio sobre el uso de la gamificación en plataformas de *e-learning*: teorías de comportamiento, tasas de participación y experiencias de uso

Study on the use of gamification in e-learning platforms: behavioral theories, participation rates and usage experiences

Vinicius Covas Alves*

Universidad Anáhuac México

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

vinicius.covas@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9948-2940>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 27 de abril de 2020

Fecha de aceptación: 9 de mayo de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.07>

RESUMEN

Se entiende como gamificación la aplicación de elementos de juegos en ambientes ajenos que no son necesariamente de juegos con el fin objetivo de promover la motivación y participación de los usuarios. En el contexto educativo, se estimula de esa forma el proceso de aprendizaje. El uso de la gamificación en estos entornos podría ser una solución a las bajas tasas de participación y compromiso de los usuarios en plataformas como los MOOC.

Este análisis tiene la ambición de identificar experiencias de otros investigadores con respecto a la presencia de esta táctica en estos ambientes digitales, a través de una investigación documental y comparativa de acuerdo con sus experiencias, contrastando sus resultados y hallazgos, como también asociando las perspectivas teóricas para la investigación de la gamificación que proponen De Liu, Radhika Santhanam y Jane Webster (2016).

El objetivo es discutir la aplicación de elementos de gamificación en entorno al aprendizaje en línea; conceptualizar la dinámica de gamificación, destacar los hallazgos de

* Alumno del Doctorado en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México. Maestro en Dirección de Empresas de Entretenimiento por la misma universidad. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Veiga de Almeida, Brasil. Se interesa por estudios relacionados con comunicación, sociedad y cultura digital. Experto en desarrollo de marcas en un entorno digital. Conferencista internacional con participación en TEDx. Semifinalista del Premio Young Inspiring 2012 de la revista *VEJA* y de la Fundação Estudar.

investigadores en cuanto a esta temática, las perspectivas teóricas de la gamificación y su relación con la motivación y compromiso de usuarios.

Como expectativas de resultados, se espera que podamos generar un mejor entendimiento de la literatura sobre el uso de la gamificación, siendo este un mecanismo de disparo de motivación y compromiso de los usuarios en plataformas de *e-learning*.

Palabras clave: gamificación, *e-learning*, teorías de comportamiento, usuarios.

ABSTRACT

Gamification is understood as the application of elements of games in external environments that are not necessarily games in order to promote the motivation and participation of users. In the educational context, the learning process is stimulated in this way. The use of gamification in these environments could be a solution to the low participation rates and commitment of users on platforms such as MOOCs.

This analysis has the ambition to identify experiences of other researchers regarding the presence of this tactic in these digital environments, through documentary and comparative research according to their experiences, contrasting their results and findings, as well as associating theoretical perspectives for the gamification research proposed by De Liu, Radhika Santhanam and Jane Webster (2016).

The objective is to discuss the application of gamification elements in an online learning environment; conceptualize the dynamics of gamification, highlight the findings of researchers regarding this topic, the theoretical perspectives of gamification and its relationship with the motivation and commitment of users.

As expectations of results, it is expected that we can generate a better understanding of the literature on the use of gamification, this being a trigger mechanism for motivation and commitment of users in e-learning platforms.

Keywords: gamification, e-learning, behavior theories, users.

INTRODUCCIÓN

En un mundo de la información tecnológicamente globalizado las competencias son exponenciales. Durante la fase del Internet considerada Web 2.0, aparecen variados sistemas de tecnologías que facilitan la emisión, el acceso y el tratamiento de la información, como las redes sociales, *wikis*, blogs y ambientes de aprendizaje digital como los llamados *Massive Open Online Course*, conocidos por la sigla MOOC, que popularmente se considera

una herramienta fundamental en el proceso de democratizar el acceso a la educación global y que contribuye con el desarrollo de profesionales que están en países en vías de desarrollo.

Se considera que los *Massive Open Online Courses* poseen una gran capacidad y valor en cuanto a la ampliación y acceso a una fuente de conocimiento y, por lo tanto, son vistos como una de las principales herramientas en la democratización de la educación en un contexto global.

Con los pronósticos de la coyuntura global en cuanto a la demanda por el acceso a la educación, que para los próximos años aumentará de manera considerable en economías emergentes, en algunas zonas existen restricciones en cuanto al acceso a dispositivos de tecnología, infraestructura y apropiación de parte de los usuarios a plataformas como los MOOC.

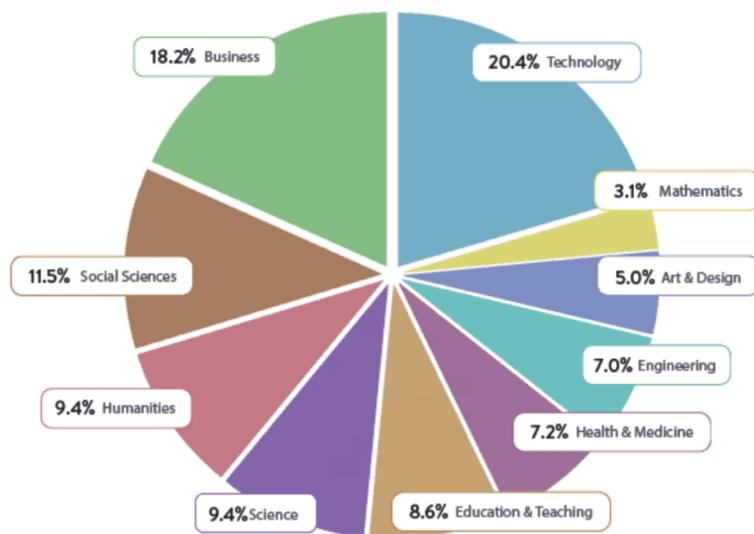
Para agregar aún más valor a la importancia de las plataformas como los MOOC en un escenario futuro en cuanto al desarrollo de una educación sustentable global, de acuerdo con el UIS Fact Sheet de la UNESCO publicado en octubre de 2016, para proporcionar educación a todos los niños al año de 2020, los países necesitan reclutar alrededor de 9.8 millones de maestros de primaria y 22.3 millones de maestros de secundaria. Y para el año de 2025, estas cifras aumentan en 17.8 millones para educación primaria y 33.5 millones para la educación secundaria. De esta forma, el mundo tiene una demanda de casi 69 millones de nuevos maestros para alcanzar las metas educacionales para el año de 2030.

Por otro lado, los *Massive Open Online Course* (MOOC), como su propio nombre ya dice “*Massive*”, tienen la capacidad de distribuir y alcanzar una audiencia masiva de estudiantes que podrían tener acceso a una educación global a un clic. En el año de 2018, de acuerdo con Class Central (2018), tuvimos la suma de 101 millones de estudiantes inscritos en cursos en línea y más de 900 universidades con cerca de 11,400 cursos disponibles. Las principales plataformas son: Coursera con entorno de 37 millones de estudiantes; edX con 18 millones; XuetangX con 14 millones; Udacity con 10 millones y FutureLearn con 8.7 millones de alumnos registrados.

La gran mayoría de los cursos a disposición pertenecen a la categoría de tecnología y *business*, seguido por ciencias sociales, humanidades y ciencia. Estas poseen tamaño relevancia en el escenario de desarrollo social y económico, y si lográramos que más estudiantes se especialicen en estos campos podríamos de alguna forma empezar a percibir el beneficio de una formación en esta modalidad.

La tecnología es determinante para el desarrollo de una nación. Es lo que destaca el Foro Económico Mundial (2018) que apunta que “la adopción de tecnología es un indicador clave del desarrollo económico” y destaca que los países necesitan desarrollar sistemas de tecnologías de información y comunicación que puedan permitir nuevos modelos de colaboración y aumentar la eficiencia y productividad de sus economías.

FIGURA 1. CLASS CENTRAL: BY THE NUMBERS: MOOCS IN 2018



FUENTE: DHAWAL SHAH (2018). <https://www.classcentral.com/report/mooc-stats-2018/>

En estos días, acceder a servicios básicos de salud, educación y financieros es parte de un proceso informacional donde la tecnología tiene gran responsabilidad en ello, y así se cree que dichas plataformas de conocimiento en línea son claramente una alternativa para el desarrollo de estudiantes, profesionales y emprendedores que a partir de ahora poseen una competencia global.

Sin embargo, aunque tengamos números que despiertan la atención en cuanto a propagación de este advenio en aprendizaje y desarrollo de profesionales, la realidad es un poco más compleja.

Los MOOC están fallando en cuanto a su misión de lograr una “democratización” del conocimiento e incluso podría aumentar el *gap* en el acceso al conocimiento, contribuyendo de alguna forma con el aumento de la brecha digital impactando aún más las minorías. Esto debido a que los estudiantes que logran concluir un curso en la plataforma son en su mayoría usuarios que tienen una licenciatura o posgraduación, y gran parte son hombres en regiones consideradas desarrolladas del mundo. Pero para no entrar en una cuestión social demográfica y enfocarnos el tema de este artículo, hablaremos un problema de igual tamaño e importancia que está sucediendo en esas plataformas.

Coursera es la plataforma de mayor relevancia en el actual escenario con cerca de casi 40 millones de estudiantes registrados. Aunque el número sea considerado alto, una pequeña parcela de estos usuarios logran mantenerse activos en el correr del curso.

Hill (2013) identificó los tipos de usuarios que participan en Coursera y encontró cinco categorías de usuarios, los que no se presentan, los observadores, los que desertan, los participantes pasivos y los participantes activos, encontrando diferentes niveles de colaboración de estos usuarios. Engle (2014) encontró que casi la mitad de los inscritos a un curso masivo como Coursera no participan de manera activa, y entre 5 y 10% de los que participan al menos en una actividad en la plataforma lo completan de manera exitosa, logrando obtener un certificado. En 2015, HBR encontraría que 4% de estos efectivamente concluyen un curso.

Necesitamos plantear preguntas de investigación sobre cómo podemos contribuir con este problema de la deserción de los estudiantes en tales plataformas, identificando elementos de multidisciplinares que podrían favorecer las tasas de retención y de alguna forma hacer que los usuarios que se inscriban en las plataformas se mantengan activos hasta la conclusión de sus cursos.

OBJETIVO

Los MOOC se presentan como un atractivo solucionador para un problema de escala global y que cada vez más parece ser conveniente que se busquen soluciones. La democratización del acceso al conocimiento y una enseñanza en un contexto social masivo son algunas de las múltiples ventajas de los MOOC (Dillenbourg, Fox, Kirchner, Mitchell y Wirsing, 2014).

Con motivos de este artículo, se tiene por objetivo investigar cómo los procesos conocidos como gamificación están siendo usados en este escenario de mejoría de uso de los MOOC para la educación, contextualizando los diferentes tipos de aplicaciones ya experimentados como un beneficio a los educadores, diseñadores instruccionales y programadores.

METODOLOGÍA

Este artículo fue trabajado a través de una investigación documental de estudios que relacionan el uso de elementos de gamificación en plataformas de *e-learning*. El análisis fue realizado de manera individual y la intención era identificar las experiencias realizadas en el campo y correlacionar las teorías sociales por detrás de la gamificación.

Se procedió a una inspección sobre estos trabajos y, tras obtener los resultados de dichas investigaciones, se desarrolló una conclusión con comentarios interpretativos sobre el impacto de la gamificación en estos ambientes.

Para un análisis comparativo, se construye una tabla que contrasta las investigaciones de los autores.

RESULTADOS

En los últimos años, investigadores han llamado cada vez más la atención sobre la implementación de estrategias de gamificación para involucrar a los estudiantes y promover el propósito de aprendizaje de los estudiantes (e.g. Barata, Gama, Jorge, y Gonçalves, 2013; Domínguez, Saenz-de-Navarrete, De-Marcos, Fernández-Sanz, Pagés, y Martínez-Herráiz, 2013; Ibanez, Di-Serio, y Delgado-Kloos, 2014).

No es solo característico de los MOOC sino también de otras plataformas en diferentes industrias, uno de los principales problemas es lo que está asociado con la motivación y las variables que hacen que un usuario se registre o no a algo y una vez registrado que se mantenga usando el servicio ofrecido. Como se ha comentado, aunque sean muchos los registrados a los cursos MOOC las tasas de abandono son muy elevadas (Alario-Hoyos, Pérez-Sanagustín, Delgado-Kloos, Parada Gélvez, y Muñoz-Organero, 2014; Gütl, Rizzardini, Chang y Morales, 2014; Jordan, 2014; Poy y Gonzales-Aguilar, 2015). Es de conocimiento que el abandono y la falta de motivación en el proceso de aprendizaje es un problema significativo que muchas escuelas y educadores enfrentan. Numerosos estudiantes carecen de motivación e interés para aprender (Zichermann y Cunningham, 2011).

Investigaciones entorno de este asunto han sido desarrolladas desde hace décadas pasadas.

Bonwell y Eison (1991) desarrollaron una serie de estrategias con la intención de promover un proceso de aprendizaje más relevante y entre sus resultados está el uso de juegos en el método de enseñanza, lo que podemos ver como la adopción de mecanismo de gamificación. Aunque sea una propuesta que se adopta en gran parte en el ambiente de educación presencial desde hace mucho, como por ejemplo la asignación de puntos, calificaciones, grados y los más variados modelos de recompensa, los conceptos de *gamificación* también empiezan a aparecer en contextos masivos de enseñanza con el objetivo de mejorar los resultados de aprendizaje, las tasas de retención e interacción entre los miembros.

LA GAMIFICACIÓN

Podemos entender como gamificación el uso de elementos y sistemas que son provenientes y típicos de los juegos en contexto considerados no recreativos (De Sousa Borges, Durelli, Reis y Isotani, 2013; Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011). Una mecánica basada en el juego que hace el uso del diseño y pensamiento que se encuentra en juegos para involucrar a las personas y motivarlas a la acción, promoviendo aprendizaje y resolviendo problemas (Kapp, 2012).

El contexto y el diseño de estos procesos de gamificación en los juegos son determinantes para el éxito de su aplicación (Dichev y Dicheva, 2017; Dicheva, Dichev, Agre y Angelova, 2015; Hamari, Koivisto y Sarsa, 2014).

AMBIENTE COLABORATIVO

El incremento de la motivación de los usuarios en estos ambientes puede estar relacionada con los impulsos a la colaboración y vinculación de los estudiantes con las actividades del MOOC.

Aunque haya estudios que confirman todos los potenciales beneficios posibles con la aplicación de estos elementos en ambientes de aprendizaje en línea, el uso de la colaboración (Manathunga y Hernández-Leo, 2015; Margaryan, Bianco y Littlejohn, 2015) y la gamificación (Dicheva *et al.*, 2015; Ortega-Arranz, Muñoz-Cristóbal, Martínez Monés, Bote-Lorenzo y Asensio-Pérez, 2017a) es considerada todavía limitada, con pocas experiencias de uso, quizá por una incapacidad tecnológica de las herramientas disponibles o por falta de planeación estratégica en el desarrollo y planteamiento de los cursos puestos a disposición. La heterogeneidad de los perfiles de los alumnos también podría ser una de las variables que afectan esta dificultad de proponer diseños pedagógicos participativos y con un grado hacia la gamificación que se encuadra con los diferentes tipos de usuarios y los factores únicos que a cada uno se suman.

En el artículo “Uso de la colaboración y la gamificación en MOOC: un análisis exploratorio” de Sara García-Sastre, Miriam Idrissi-Cao, Alejandro Ortega-Arranz y Eduardo Gómez-Sánchez de la Universidad de Valladolid, España, los autores realizaron una revisión y análisis de la literatura disponible para identificar si se fomenta el uso de la gamificación en los MOOC y observaron alrededor de 20 de ellos, para así entonces representar cómo estos cursos lidian con la implementación de elementos de gamificación y colaboración en sus diseños didácticos.

Los autores diseñaron una tabla con los 20 cursos analizados y asignaron si cumplen o

no con algunas de las herramientas que ellos consideraban que pudieran contribuir con un sentido colaborativo o de gamificación.

TABLA 1. USO DE LA COLABORACIÓN Y LA GAMIFICACIÓN EN MOOC. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

MOOC		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Motivación	Obligatorio			X				X														
	Espontáneo		X					X	X	X	X			X	X					X	X	X
	Enriquece el contenido	X	X		X	X		X		X	X			X	X					X	X	
	Resolver tareas			X	X	X		X		X	X	X							X			
	Beneficio indirecto			X																		
	Desconocido																					
Escala	Gran grupo	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	X					X			
	Grupo medio	X								X												
	Pequeño grupo	X								X												
Relevancia de la colaboración para el aprendizaje	Fundamental																					
	Ocasional		X	X	X	X		X	X	X	X	X							X			
	Anecdótico	X												X	X	X	X		X	X	X	
	Inexistente						X															
Recursos	Foros	X	X		X			X	X	X	X											
	Chats				X		X	X	X	X	X											
	Redes sociales										X											
	Wikis								X													
	Blogs					X									X							
	Hangouts								X	X	X											
	Otras	X		X	X	X		X	X	X					X	X			X			
Evaluación corporativa	Por pares libre									X	X	X			X	X			X			
	Por pares con rúbrica	X	X	X	X	X		X		X	X			X	X	X	X	X				

FUENTE: GARCÍA-SASTRE, S.; IDRISSE-CAO, M.; ORTEGA-ARRANZ, A.; GÓMEZ-SÁNCHEZ, E. (2018).

De acuerdo con los autores, en ninguno de los 20 MOOC analizados se desarrollaban tareas en las que un aprendizaje colaborativo fuera el eje central de las actividades propuestas en los cursos, en el proceso de aprendizaje, aunque existan herramientas sociales, como los foros, *wikis*, chats y redes sociales. Los autores mencionan que las herramientas más utilizadas en los cursos analizados fueron las fotos y las redes sociales.

MEDALLAS Y MECANISMO DE *RANKING*

En cuanto a los elementos de gamificación en los 20 cursos analizados, se observó que en uno de ellos se otorgaron medallas como sentido de recompensa a los estudiantes que cumplían con ciertas actividades, lo que puede ser interpretado como una partícula motivadora con la intención de que completen los módulos e interactúen en los foros con otros estudiantes, profesores y demás miembros (Ortega-Arranz, Muñoz-Cristóbal, Martínez-Monés, Bote-Lorenzo y Asensio-Pérez, 2017b).

Los considerados puntos, insignias y *rankings* de clasificación (Dicheva, Dichev, Agre y Angelova, 2015; Hamari *et al.*, 2014) son los elementos más comunes en ambientes de gamificación. Podemos entender cómo las insignias, medallas, trofeos, íconos, logotipos e imágenes podrían traducir la idea de obtención de un logro, de cumplimiento de una actividad con éxito (Bunchball, 2010; Educause, 2011). Los *rankings*, por así decir, son presentados en formato de tabla de clasificación y hacen una referencia a lista de puntaje que indican desempeño de un individuo en relación a otro (Bunchball, 2010; Educause, 2011).

En otro curso, las medallas eran dadas para los estudiantes que completaron actividades de revisión entre pares o por participar en los foros comentando en las respuestas de otros estudiantes. La incorporación de un cuadro para *rankear* a los usuarios fue encontrada y ahí se compara el nivel de desarrollo de un estudiante con los demás, lo que despierta un sentido de competencia que podría conllevar hacia un efecto motivador.

En los análisis realizados por estos autores, se entiende que la gamificación apenas se utiliza como motivo de impulsar una participación más allá de las que se ve en las fotos y para motivar la revisión entre pares.

TABLA 2. USO DE LA COLABORACIÓN Y LA GAMIFICACIÓN EN MOOC. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO

MOOC		01	05	07	14	16	20
Finalidad	Motivación	X		X			X
	Fomentar comportamientos			X	X		
	Mejorar aprendizaje	X		X			
	Otros					X	
	Desconocido		X				
Mecánicas y dinámicas	Puntos						
	Niveles						
	<i>Leaderboard / Rankings</i>			X			
	<i>Gifts</i>						
	Medallas	X	X	X	X	X	
	Temporizadores						
	Vidas						
	Objetivos virtuales canjeables						
	Narrativa						
	Misiones						
	Competición						
	Colaboración						
	Desbloqueo de contenidos						
	Elementos sociales						
Otros						X	
Tipo	Individual	X	X	X	X	X	X
	Colectivo						
Herramientas	Las de la plataforma MOOC						
	Externas						
	Ambas						

FUENTE: GARCÍA-SASTRE, S.; IDRISSE-CAO, M.; ORTEGA-ARRANZ, A.; GÓMEZ-SÁNCHEZ, E. (2018).

TECNOLOGÍA

Sobre la tecnología que se ocupa en cada tipo de curso, Sara García-Sastre, Miriam Idrissi-Cao, Alejandro Ortega-Arranz y Eduardo Gómez-Sánchez observan que con alguna frecuencia se utilizan herramientas externas a los MOOC para gestionar los elementos de juegos, aunque las actividades gamificadas ocurran dentro de las plataformas. Se identifica el uso de Open Badges como una de las herramientas que permiten incrustar información de un curso y exportarla para el manejo de la dinámica de gamificación. Otra herramienta identificada es Karma, en OpenMOOC. Badgr también es otra que permite integrar a los MOOC para realizar actividades de gamificación.

Tras analizar los 20 MOOC seleccionados, los autores destacan que los formatos de estos cursos han ido avanzando, aunque de forma tímida, hacia una incorporación de “pedagogías activas” y que se encuentran actividades que potencializan la interacción social entre los usuarios, lo que es un atractivo para la construcción de una percepción de comunidad entorno del tema estudiado y que podría contribuir con la retención de los estudiantes. Según ellos, los MOOC que adoptan elementos de gamificación pueden demostrar alguna evidencia de ser un elemento motivador que afecta al alumno y que pueden evitar el abandono del curso.

Para Domínguez (2013), la gamificación podría llegar a obstaculizar la participación de los estudiantes. Barata (2013) cree que la gamificación puede tener efectos positivos en los estudiantes. Adentrando a las herramientas, como por ejemplo el uso de las insignias en estos ambientes educacionales, un estudio concluyó que no había evidencia suficiente para poder afirmar que el uso de la insignia podría mejorar el compromiso de los estudiantes en un sistema de aprendizaje y que este podría impactar la efectividad de aprendizaje (Falkner y Falkner, 2014). Otro estudio buscó identificar el rol de elementos de la gamificación en nueve industrias (Hamari y col, 2014). Como resultado, Hamari y col, argumentan que los estudios actuales se dispersaron, salieron de enfoque y hace falta una evidencia coherente sobre la efectividad de la gamificación en estos entornos. Necesitamos contestar la pregunta: ¿Los puntos, insignias y *rankings* podrían llegar a aumentar el compromiso cognitivo de los estudiantes?

Regresando a la referencia anterior al estudio de Barata y col (2013). El autor ha llevado a cabo un estudio de cinco años con la intención de identificar si al introducir elementos considerados provenientes de la gamificación era posible mejorar el *performance* en cuanto a la asistencia, participación y aprendizaje de estudiantes en un curso en línea. Los autores compararon los registros de participación en el foro, la asistencia al curso y las calificaciones de los primeros tres años de curso, que no tenían mecanismo de gamificación, y los dos años

posteriores que ya tenían la inserción de mecanismos de gamificación. Como resultados, los investigadores declaran no haber encontrado un considerable aumento en la asistencia al curso por parte de los registrados, sin embargo, sí un crecimiento considerable en las publicaciones en el foro. Los investigadores también encontraron que el puntaje final promedio de los estudiantes que realizaron sus estudios en ambientes gamificados han tenido calificaciones mayores que los estudiantes que hicieron el curso cuando todavía no tenía elementos de gamificación. Se indica que otras variables pueden haber impactado los resultados, como material de apoyo, exámenes e instructores diferentes en las temporalidades en las cuales se realizaron los análisis.

Los autores Seaborn y Fels (2015) revisaron alrededor de 32 estudios que se dedicaban a investigar cómo la utilización de elementos de gamificación digital impactaron de manera pedagógica los cursos en línea. De los 32 estudios, 20 presentaron resultados positivos que relacionan la gamificación con mayores niveles de motivación y compromiso en las plataformas. Los demás estudios indican resultados que no comprueban una mejoría en la participación de los estudiantes con la introducción de elementos del juego.

Para contextualizar este artículo observacional de gamificación aplicada a las plataformas de educación en línea, es clave hablar de las teorías de motivación. Por cuenta de que la gamificación todavía es vista como un sistema emergente en muchas industrias, hay pocos casos de éxito en cuanto a desarrollo de sistemas exitosos, lo que se deduce es que en el caso de la educación, el diseño y la implementación de los procesos de gamificación deben ser significativos para los usuarios para así lograr garantizar su efectividad (Domínguez *et al.*, 2013). Para Nicholson (2012), para que un diseño de gamificación sea considerado efectivo, es importante que los diseñadores instruccionales y demás profesionales que están involucrados en este proceso, integren elementos que estén centrados en el usuario en el contexto que necesitan estar ajenos al juego.

En “Toward Meaningful engagement: a framework for design and research of gamified information systems”, De Liu, Radhika Santhanam y Jane Webster, desarrollaron una tabla con una muestra de perspectivas teóricas para la investigación de la gamificación.

TEORÍAS COMPORTAMENTALES

Desde una perspectiva de la disciplina económica comportamental, junto a la teoría de posibilidades, se entiende que personas toman decisiones basándose en las pérdidas y ganancias potenciales, asociándolo a un sistema de plataforma de conocimiento que podría ser la relación entre el tiempo invertido en una actividad y la capacidad de obtención de aprendizaje.

A través de una perspectiva de sistemas informacionales con la teoría de las características de los medios, podemos entender la decisión que toman los usuarios en cuanto al consumo de información a través de determinado medio y sus señales (George *et al.*, 2013) y cómo este puede influir en el desempeño de la tarea a ser ejecutada (Daft *et al.*, 1987).

La teoría cognitiva social considera que los humanos funcionamos como la consecuencia de una interacción dinámica de influencias personales, comportamentales y ambientales, y está muy relacionada con el sentido de la autoeficacia (Compeau y Higgins, 1995) y postula que al menos que las personas puedan creer que sus acciones pueden producir los resultados que desean, estas tienen pocos incentivos para actuar o perseverar ante las dificultades que se presentan.

Acotando esto en el caso de la tasa de retención de un curso en línea, esto podría estar relacionado con el sentido de la creencia o la falta de ella de algunos usuarios hacia sus capacidades para gestionar una plataforma digital o la falta de elementos de motivación para que un usuario avance en sus actividades obligatorias en un curso. Desde el ámbito del *marketing*, la teoría de los estímulos postula que cuando el entorno es deficiente en proporcionar la estimulación deseada necesaria, el usuario buscará una novedad, un cambio, y de la misma forma, cuando el ambiente proporciona más estimulación de la deseada, el individuo se comportará para reducir esta estimulación, de tal forma que el individuo siempre actuará para mantener un equilibrio entre los niveles de estimulación logrando un sentido óptimo para él, y cada quien tiene su nivel particular (Wablers y col, 1990).

Desde el campo de la psicología, la teoría de flujo representa el grado de placer y participación en una actividad (Csikszentmihalyi, 1975) que abarca las percepciones del control del usuario, el enfoque de atención, despertar la curiosidad y el interés intrínseco (Webster y Martocchio, 1993). Y en esta teoría podemos ver la presencia de elementos de la gamificación. Se mejorará la experiencia de flujo del usuario cuando a este se presenta un desafío con una estimulación óptima. En el caso que sea una actividad exigente, esta podría producir un sentimiento de ansiedad, si es poco desafiante, genera una sensación de aburrimiento (Csikszentmihalyi, 1975).

Para Deci y Ryan (2000), la base por detrás de la teoría de la gamificación es la teoría de la autodeterminación (Deci y Ryan, 1985), que está constituida como un explicativo de la motivación humana y que se puede aplicar a variados ámbitos.

La teoría de la autodeterminación establece en qué medida las personas deciden involucrarse o no libremente en la realización de sus actividades, a partir de una serie de mecanismos psicológicos reguladores de la conducta y que trata de enfocarse más hacia la motivación autodeterminada, que está relacionada con la motivación intrínseca. Conductas

no autodeterminadas están relacionadas con una motivación extrínseca, caracterizada por una falta de motivación.

Desde la perspectiva de la psicología social, con la teoría de comparación social, vemos que las personas tienen en su naturaleza una condición de siempre evaluar sus habilidades y lo hacen de igual forma a través de una comparación con los demás, y la tendencia es siempre compararse con personas que tienen mayores habilidades.

Con la teoría de autodeterminación en mente, Biyun Huag y Khe Foon Hew (2015) en “*Do points, badges and leaderboard increase learning and activity: a quasi-experiment on the effects of gamification*”, postulan que un diseño de aprendizaje que hace el uso de la gamificación debe de poseer tres propiedades básicas, siendo estos: 1) hacer que las actividades de aprendizaje sean significativas para los usuarios concediendo a él la autonomía para elegir sus metas y actividades de aprendizaje (Deci y Ryan, 2000; Nicholson, 2012); 2) lograr promover la percepción de los estudiantes que el nivel de dificultad de la tarea está al mismo nivel de sus habilidades y hacer que perciban que sus competencias y sus capacidades crecen mediante sus participaciones en dichas actividades (Csikszentmihalyi, 1978); 3) otorgarles una tabla de *rankeo* donde pueden comparar su desempeño con sus compañeros y hacer que los alumnos sientan que están conectados entre sí (Deci y Ryan, 2000; Festinger, 1954). En este sentido, la autonomía, propósito y dominio son elementos considerados esenciales para que una actividad sea más significativa para los participantes (Deci y Ryan, 2000).

Todavía en la disciplina de la psicología social, la teoría de normas e influencias sociales nos irá a mostrar que las personas cuando se identifican y se categorizan en determinado grupo social, su comportamiento será guiado por las normas de aquel grupo (Terry y Hoog, 1996).

La sensación de diversión podría permitir un mejor aprendizaje (Prensky, 2001). Según Prensky, el objetivo de la diversión es crear la relajación y motivación, elementos que permiten al alumno asimilar el conocimiento más fácilmente, ya que así la motivación podría aparecer de manera más simple. El beneficio de la diversión es una de las principales razones por la que se ocupan elementos de gamificación en estos entornos (Swanson y Ferguson, 2014), debido a este sentido de exploración, sensación de logro y recompensa al concluir un nivel por ejemplo (Zichermann, 2010) y al incorporar estas características en un ambiente de aprendizaje podríamos lograr un aumento en el interés intrínseco (Lieberman, 2006). El juego puede no representar una presión sobre los alumnos para cumplir un requisito, menos resistencia en el alumno hacia una actividad (Hughes y Lacy, 2016), y en estos entornos se presentan un sentido de “dificultad deseable” importante en el proceso de obtención de conocimiento, un esfuerzo mental que conduce a una comprensión más profunda.

En “*What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*”, Gee (2003) destaca que los elementos de juego deberían permitir que los estudiantes trabajen de forma más colaborativa y haya más trabajo en equipo. Para Zhang y Clear (2015) cualquier diseño instruccional que ocupa características de la gamificación necesita proporcionar una mayor colaboración entre los estudiantes, y destacan que aquellos que logran éxito ayudan con el surgimiento de conductas positivas de aprendizaje. Kim y col. (2015) declaró que cuando estudiantes pasan a ser jugadores, estos colaboran y participan en una actividad compartida y orientada al logro de objetivos.

Un estudio (Herzig *et al.*, 2015) apuntó que los estudiantes que recibieron comentarios constructivos después de haber fallado en una actividad, pudieron experimentar una reacción positiva en lugar de sentirse fracasados. Para Gee (2014), el fracaso en entornos gamificados puede ser entendido como un camino hacia el éxito.

En un entorno gamificado fallar no es retroceder, se ve como una oportunidad de aprender de los errores y así corregirlos (Hanus y Fox, 2015), de manera que un curso que adopta estas características permite al estudiante jugador intentar realizar una actividad más de una vez hasta lograr el éxito.

A continuación, se presenta una serie de estudios consultados para la producción de este artículo y que enriquecen la comprensión sobre el paradigma del uso de la gamificación en plataformas de *e-learning*.

TABLA CONSOLIDADA DE ESTUDIOS ENTORNO DEL USO DE
LA GAMIFICACIÓN EN PLATAFORMAS *E-LEARNING*

Bonwell y Eison	1991	Procesos de aprendizajes que usan los mecanismos de juego como instrumento de didáctica son más relevantes.
Dichev y Dicheva. Agre y Angelova. Hamari, Koivisto y Sarsa	2017 2015 2014	Puntos, insignias, <i>rankings</i> de clasificación son elementos más comunes en estos ambientes de gamificación. El contexto y diseño son relevantes para el éxito.
Kapp	2012	El uso de las mecánicas de aprendizaje basadas en juegos involucran y motivan a las personas a la acción promoviendo el aprendizaje y resolución de problemas.
Sara García-Sastre, Miriam Idrissi-Cao, Alejandro Ortega-Arranz, Eduardo Gómez-Sánchez	2018	Medallas y cuadros de <i>ranking</i> pueden elevar la motivación y participación de los usuarios, ya que se estimula un efecto motivador por competencia, y que podrían evitar el abandono del curso.

Barata, Gama, Jorge y Gonçalves. Domínguez, Saenz-de-Navarrete, De-Marcos, Fernández-Sanz, Pagés, y Martínez-Herráiz, 2013; Ibanez, Di-Serio y Delgado-Kloos	2013 2014	De acuerdo con estos investigadores, cada vez más autores deciden estudiar la implementación de estrategias de gamificación para involucrar a los estudiantes y promover el propósito de aprendizaje de los estudiantes.
Bunchball y Educause	2010 2011	Las insignias, las medallas, los trofeos, los íconos, los logotipos e imágenes podrían traducir la idea de obtención de un logro, de cumplimiento de una actividad con éxito.
Domínguez	2013	La gamificación podría llegar a obstaculizar la participación de los estudiantes. El diseño y la implementación de los procesos de gamificación deben ser significativos para los usuarios para así lograr garantizar su efectividad.
Falkner y Falkner	2014	Sin evidencia suficiente para poder afirmar que el uso de la insignia podría mejorar el compromiso de los estudiantes en un sistema de aprendizaje y que este podría impactar la efectividad de aprendizaje.
Hamari y col	2014	Hamari y sus compañeros de investigación argumentan que los estudios actuales se dispersaron, salieron de enfoque y hace falta una evidencia coherente sobre la efectividad de la gamificación en estos entornos. Indagan: ¿los puntos, insignias y <i>rankings</i> podrían llegar a aumentar el compromiso cognitivo de los estudiantes?
Barata y col	2013	Estudio de cinco años con la intención de identificar si al introducir elementos considerados provenientes de la gamificación era posible mejorar la <i>performance</i> en cuanto a la asistencia, participación y aprendizaje de estudiantes en un curso en línea. Declaran no haber encontrado un considerable aumento en la asistencia al curso por parte de los registrados, sin embargo, sí un crecimiento considerable en las publicaciones en el foro. Los investigadores también encontraron que el puntaje final promedio de los estudiantes que realizaron sus estudios en ambientes gamificados han tenido calificaciones mayores que los estudiantes que hicieron el curso cuando todavía no tenía elementos de gamificación.
Seaborn y Fels	2015	32 estudios que se dedicaban a investigar cómo la utilización de elementos de gamificación digital impactaron de manera pedagógica cursos en línea. De los 32 estudios, 20 presentaron resultados positivos que relacionan la gamificación con mayores niveles de motivación y compromiso en las plataformas.

Nicholson	2012	Diseño de gamificación que sea considerado como efectivo; es importante que los diseñadores instruccionales y demás profesionales estén involucrados en este proceso.
Biyun Huag y Khe Foon Hew	2016	Un diseño de aprendizaje que hace el uso de la gamificación debe de poseer tres propiedades básicas, siendo estos: 1) hacer con que las actividades de aprendizaje sean significativas para los usuarios concediendo a él la autonomía para elegir sus metas y actividades de aprendizaje (Deci y Ryan, 2000; Nicholson, 2012); 2) lograr promover la percepción de los estudiantes que el nivel de dificultad de la tarea está al mismo nivel de sus habilidades y hacer que perciban que sus competencias, sus capacidades, crecen mediante sus participaciones en dichas actividades (Csikszentmihalyi, 1978); 3) otorgarles una tabla de <i>rankeo</i> donde pueden comparar su desempeño con el de sus compañeros y hacer que los alumnos sientan que están conectados con sus compañeros.
Francisco-Aparicio y col	2013	Encontraron un aumento en los niveles de motivación cuando el uso de elementos de gamificación no es un criterio suficiente para considerar que se trata de un beneficio. Es importante trabajar para que haya un cambio de comportamiento positivo de forma permanente en los usuarios, ya que a largo plazo los efectos positivos de la gamificación pueden perderse completamente.
Prensky	2001	La sensación de diversión podría permitir un mejor aprendizaje.
Swanson y Ferguson	2014	El beneficio de la diversión es una de las principales razones por la que se ocupan elementos de gamificación en estos entornos.
Zichermann	2010	El sentido de exploración, sensación de logro y recompensa al concluir un nivel apoyan al alumno en este proceso.
Lieberman	2006	Diversión, sentido de exploración, sensación de logro y recompensa al incorporar estas características en un ambiente de aprendizaje podrían lograr un aumento en el interés intrínseco.
Hughes y Lacy	2016	El juego puede no representar una presión sobre los alumnos para cumplir un requisito, menos resistencia en el alumno hacia una actividad.

Gee	2003	Los elementos de juego deberían permitir que los estudiantes trabajen de forma más colaborativa y haya más trabajo en equipo.
Zhang y Clear	2015	Cualquier diseño instruccional que ocupa características de la gamificación necesita proporcionar una mayor colaboración entre los estudiantes, y destacan que aquellos que logran éxito ayudan con el surgimiento de conductas positivas de aprendizaje.
Kim y col	2015	Cuando estudiantes pasan a ser jugadores, estos colaboran y participan en una actividad compartida y orientada al logro de objetivos.
Hanus y Fox	2015	En un entorno gamificado fallar no es retroceder, se ve como una oportunidad para aprender de los errores y así corregirlos.
Herzig <i>et al.</i>	2015	Los estudiantes que recibieron comentarios constructivos después de haber fallado en una actividad, pudieron experimentar una reacción positiva en lugar de sentirse fracasados.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

CONCLUSIONES

Los elementos de gamificación deben de estar relacionados con las características de los usuarios. Las características individuales, como la necesidad de logro, enfoque a objetivos, desarrollo personal, autoeficacia, sus creencias, dificultades informáticas e inclinación hacia mecanismo del juego pueden proporcionar un papel relevante en este proceso de experiencia en una plataforma de aprendizaje en línea (Agarwal y Prasad, 1999; Kuhlman y Marshall, 1975; Martocchio y Webster, 1992; Thiebes *et al.*, 2014; Zweig y Webster, 2004).

Es interesante en este contraste de estudios identificar que la gamificación incluso puede tener efectos contrarios, construyendo un sentido de ansiedad y frustración en el usuario si está mal planeada, conduciendo al estudiante a un fracaso, dañando su autoestima y llevándolo a una falta de interés e incluso desear volver a participar de un juego (Malone, 1980). Para Francisco-Aparicio y col (2013), encontrar un aumento en los niveles de motivación cuando hay el uso de elementos de gamificación no es un criterio suficiente para considerar que se trata de un beneficio. Es importante trabajar para que haya un cambio de comportamiento positivo de forma permanente en los usuarios, ya que a largo plazo los efectos posi-

tivos de la gamificación pueden perderse completamente. En este sentido, sería adecuado realizar un estudio longitudinal con la intención de obtener una captura de los efectos a largo plazo con la relación entre la motivación y la gamificación.

En líneas generales, los estudios en cuanto a la introducción de elementos de gamificación apuntan que se necesitan más análisis longitudinales para comprobar la efectividad de la aplicación a largo plazo. Cuando contrastado con experiencias de aprendizaje no gamificadas se encuentran resultados positivos.

Motivación y participación quizá sean las dos palabras claves más encontradas en cualquier estudio que plantea el uso de gamificación en ambientes de aprendizaje.

REFERENCIAS

- Barata, G., Gama, S., Jorge, J., y Gonçalves, D. (2013). *Improving Participation and Learning with Gamification*. INESC-ID/IST/Technical, University of Lisbon, Lisbon, Portugal.
- Bonwell, C. C. y Eison, J. A. (1991). *Active Learning: Creating Excitement in the Classroom*. ASHE-ERIC Higher Education Report, Washington DC: School of Education and Human Development, George Washington University.
- Dichev, C. y Dicheva, D. (2017). *Gamifying education: what is known, what is believed and what remains uncertain: a critical review*. International Journal of Educational Technology in Higher Education.
- Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., y Angelova, G. (2015). Gamification in Education: A Systemic Mapping Study. *Educational Technology & Society* (18), 75-88.
- Domínguez, A., De Marcos, L. y Fernández, L. (2013). *Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes*. España: Computer Science Department, University of Alcalá.
- Francisco, A., González, J., Gutiérrez, F., Isla, J. (2012). *Analysis and application of gamification*. España: Conference: Proceedings of the 13th International Conference on Interacción Persona-Ordenador.
- Prensky, M. (2001). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Institución Educativa SEK.
- Glee, J.P. (2013). *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*.
- García, S., Idrissi, M., Ortega, A. y Gómez, E. (2018). RIED. Uso de la colaboración y la gamificación en MOOC: un análisis exploratorio. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. <http://dx.doi.org/10.5944/ried.21.2.20410>
- Huang, B. y Hew, K. (2016). *Measuring Learners' Motivation Level in Massive Open Online Courses*.
- Hanus, F. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *International Journal of Information and Education Technology*.
- Hamari, J., Koivisto, J., y Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. 47th Hawaii International Conference on System Science, 3025-3034.

- Kapp, K. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer.
- Ibanez, D. y Delgado, K. (2014). *Gamification for Engaging Computer Science Students in Learning Activities: A Case Study*. Estados Unidos: IEEE Transactions on Learning Technologies, 7(3), 291-301.
- Ortega, A., Er, E., Martínez, A., Bote, M.L., Asensio, J.I. y Muñoz, J.A. (2019). *Understanding student behavior and perceptions toward earning badges in a gamified MOOC*. Universal Access in the Information Society.
- Nicholson, S. (2012). *A User-Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification*. Paper Presented at Games+Learning+Society 8.0, Madison, WI.
- Raed, A. (2018). Do points, badges and leaderboard increase learning and activity: A quasi-experiment on the effects of gamification.
- Raed, A. (2017). The Effect of Gamification on Motivation and Engagement. *ResearchGate*. Recuperado de https://staff.acu.edu.au/-/media/staff-site-rte-docs-only/leo-guides/documents/icce_2015_paper_gamification.pdf?la=en&hash=96D3E5E90A17B9F6B3F71798E-5148DA2
- Liu, D., Santhanam, R., y Webster, J. (2017). *Toward Meaningful engagement: a framework for design and research of gamified information systems*. Estados Unidos: University of Minnesota. Information and Decision Sciences.
- Torres, A., Romero, L., Pérez, M. Staffan, B. (2018). Modelo Teórico Integrado de Gamificación en Ambientes E-Learning (E-MIGA). *Revista Complutense de Educación*.
- Tlili, A. y Chang, M. (2019). *Data Analytics Approaches in Educational Games and Gamification Systems*. Smart Computing and Intelligence. Singapur: Springer.
- Alsawaier, R. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 35(1), 56-79.
- Seaborn, K. y Fels, D. (2015). *Gamification in theory and action: A survey*. *International Journal of Human-Computer Studies*, (74), 14-31. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Shah, D. (2018). *By The Numbers: MOOCs in 2018. Disclosure: Class Central is learner-supported. When you buy through links on our site, we may earn an affiliate commission*. Recuperado de <https://www.classcentral.com/report/mooc-stats-2018/>

El capital social como producto de los procesos de comunicación interpersonal en las actividades cotidianas y asambleas realizadas entre los comerciantes de un mercado móvil de la alcaldía Venustiano Carranza de la Ciudad de México en el mes de abril de 2020

Social Capital as a Result of Interpersonal Communication Processes in the Daily Activities and Assemblies Held Among the Merchants of a Street Markets in the Venustiano Carranza Mayoralty in Mexico City in April 2020

Guillermo García Mayo*

Universidad Anáhuac México

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

guillermo.garcia@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1509-2588>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 25 de abril 2020

Fecha de aceptación: 9 de mayo 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.08>

RESUMEN

El capital social se presenta en las relaciones sociales, las cuales, se apoyan en la comunicación interpersonal. La presente investigación se propone averiguar cómo la categoría de comunicación interpersonal entre los comerciantes de un tianguis ayuda a alcanzar un capital social fortalecido que favorezca a todos los integrantes del tianguis a mejorar sus procesos internos. De tal manera que, se examinan objetivos, metodologías, referentes teóricos, resultados y conclusiones de investigaciones realizadas, así como teorías que se han actualizado sobre la comunicación interpersonal y capital social; de la misma forma, se aplicó una encuesta a 30 comerciantes de un tianguis. Los resultados obtenidos no son

* Licenciado en Mercadotecnia y Maestro en Comercio Exterior por la Universidad del Valle de México, Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Se ha desempeñado laboralmente en la Secretaría de la Defensa Nacional, en la Procuraduría General de la República y como Director General de Comercialización en la empresa de análisis clínicos Unidad de Diagnóstico Microbiológico (UDMSC). Cursa el doctorado en Investigación de la Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

definitivos y muestran que los comerciantes presentan una comunicación interpersonal y capital social aceptable, pero no son suficientes para solucionar los problemas que tiene el tianguis en sus procesos internos.

Palabras clave: Capital social, comunicación interpersonal, procesos, tianguis, comerciante.

ABSTRACT

Social capital is presented in social relationships, which are based on interpersonal communication. This research aims to find out how interpersonal communication category between the merchants of a street market helps to achieve a strengthened social capital that favors all members of the street market to improve their internal processes. In such a way, objectives, methodologies, theoretical references, results and conclusions of researches carried out are examined, as well as theories that have been updated on interpersonal communication and social capital; in the same way, a survey was applied to 30 merchants of a street market. The results obtained are not definitive and show that the merchants present an acceptable interpersonal communication and social capital, but they are not enough to solve the problems that the street market has in its internal processes.

Keywords: Social capital, interpersonal communication, processes, street markets, merchants.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se desarrolla con una metodología cuantitativa sobre un mercado móvil de la Ciudad de México (CDMX), el cual, por practicidad y costumbre se denomina tianguis o mercado sobre ruedas. En México, el 60% de la población económicamente activa (PEA), está en situación informal, lo que demuestra el escaso desarrollo del país (Robles y Martínez, 2018), esto, en parte es motivado por las excesivas reglas burocráticas que desincentivan a los emprendedores a establecer un negocio (Rivera, López, y Mendoza, 2016), por lo tanto, muchos migran a los mercados móviles que también realizan sus actividades fuera de las leyes regulatorias (De Soto, 1986), pero son funcionales por la demanda de la sociedad. Por consiguiente, el objetivo es saber si por medio de la comunicación personal entre los comerciantes se puede lograr un capital social consolidado que beneficie a la totalidad del tianguis y los procesos internos que se realizan como asociación civil (A.C.). Se consultaron fuentes científicas especializadas en trabajos de investigación sobre mercados

móviles; en esta búsqueda se cubrieron las variables sobre la comunicación interpersonal y el capital social, así como las peculiaridades de los comerciantes y sus negocios en un tianguis. De la misma manera, se antepuso pleno interés en los objetivos establecidos, metodologías empleadas, referentes teóricos sustentados, resultados encontrados y conclusiones puntualizadas que establecieron, encontraron y dedujeron los autores de las diferentes investigaciones examinadas. También se revisó la teoría existente contemporánea y actualizada sobre investigadores y autores expertos en comunicación y especializados en comunicación interpersonal en diversos contextos situacionales. De la misma manera, se revisó la teoría existente sobre capital social, que para la presente investigación ayuda a tener un marco teórico y contextual más formal.

Desafortunadamente, al momento de aplicar la encuesta a los comerciantes del tianguis la ciudad se encontraba en la fase dos de la contingencia contra la pandemia del coronavirus, por tal situación, solamente se pudo encuestar a 30 comerciantes, siendo principalmente de los giros de verdulería y legumbres, frutería y pollería en su mayoría, por lo tanto, los resultados obtenidos no son concluyentes y demuestran que los comerciantes tienen un nivel aceptable de comunicación interpersonal y un capital social sólido, pero lo anterior no es garantía para que se desarrolle entre ellos el interés por tratar de solucionar problemas que presenta el tianguis en sus diversos procesos internos.

INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS SOBRE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y CAPITAL SOCIAL

En este apartado se busca conocer hasta dónde han llegado las investigaciones en lo referente a la comunicación interpersonal, y cómo puede influir en el capital social de los comerciantes de los mercados móviles, siendo estos un espacio físico apropiado donde el intercambio y socialización pueden influenciar los niveles de recursos, relaciones y redes de las personas. Guzmán, Flores y Rosales (2019) y Ramírez, Arana y Guevara (2019) coinciden en las investigaciones que realizan con la intención de identificar y evidenciar mediante diagnósticos de recursos y estrategias basadas en la realidad para resolver la falta de comunicación interpersonal y deshumanización de las relaciones socioculturales de los espacios públicos, situación que Medina y Arnaiz (2017) únicamente contemplan como propósito de su investigación observar el contexto para determinar el posible escenario de los resultados del mal manejo de la comunicación entre individuos y los recursos sociales, que a juicio de Miller (2015) es analizar la descripción que ofrece una percepción de las capas sociales, sus formas de comunicarse y los lugares sociales que ayudan a dar forma a los espacios de

consumo o mercados. Como un tianguis, que es analizado con la intención de descubrir la parte intangible como la social y comunicacional, en ese contexto Arrellanes, Arrellanes y Ayala (2017) se enfocan desde el metabolismo social en una escala temporal partiendo de la época precolombina hasta la actual, de la misma forma, González y Vega (2016) efectúan una investigación con el objetivo de comparar dos mercados y sus formas de articular su comunicación y relaciones rurales y urbano-populares con la economía global, que a diferencia de Wong y Reevany (2019) no consideran, porque la intención de su estudio es explorar la responsabilidad social corporativa entre microempresas donde el capital social es el marco teórico adecuado y puede demostrar que la comunicación y cooperación social entre personas es benéfica; coincidiendo Anand y Poggi (2018) y Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018) con relación a los recursos no financieros como los sociales, para tomar decisiones y alcanzar objetivos compartidos por medio de la comunicación como medio de planificación, en cambio, la investigación de Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) tiene la intención de analizar la desigualdad de ingresos y la diversidad racial de las personas, las cuales pueden influir y moderar el nivel de comunicación, así como sus relaciones socioculturales.

Arrellanes, Arellanes y Ayala (2017), Guzmán, Flores y Rosales (2019), Ramírez, Arana y Guevara (2019), Medina y Arnaiz (2017), Wong y Reevany (2019) y Miller (2015) en sus investigaciones emplean la metodología mixta iniciando con una investigación documental, con un enfoque teórico derivado de varias fuentes, de la misma forma, recorren áreas para determinar por medio de la observación participativa los problemas sociales, de movilidad, de accesibilidad, urbano-ambiental y de comunicación, diseñando los instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas estructuradas o semiestructuradas aplicadas a personas de todos los sectores, con la finalidad de obtener datos cualitativos y cuantitativos, en cambio, Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018), Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) y Anand y Poggi (2018) aplican una metodología cuantitativa de encuesta, análisis de regresión y modelo de frontera estocástico para analizar estructuralmente la dinámica de las dimensiones de las redes sociales y la interacción de las personas en diferentes situaciones; siendo más conveniente para González y Vega (2016) la metodología cualitativa comparativa, examinando y equiparando etnográficamente dos mercados en los contextos de interacciones sociales particulares en que se sitúan, y la cualidad de comunicación entre los comerciantes.

Arrellanes, Arellanes y Ayala (2017) y Medina y Arnaiz (2017) centran sus estudios en los trabajos realizados por Rogério Haesbaert, Mario Giampietro, Marina Fischer Kowalski, Fikret Berkes, Carl Folke, Eduardo García Frapolli y Víctor Manuel Toledo Manzur; donde se relacionan e integran las perspectivas que existen entre las diferentes dimensiones de los sistemas sociales, culturales y naturales, así como su manejo, diálogo y conservación;

que en opinión de Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018), Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) y Anand y Poggi (2018), coinciden sobre todo en el capital social de James Coleman, Pierre Bourdieu y Robert Putnam, como el conjunto de recursos potenciales que se vinculan a la posesión de redes institucionalizadas culturalmente, siendo la comunicación propia la que permite actuar de manera más efectiva para perseguir objetivos compartidos, haciendo énfasis Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) en Putnam, al considerar los altos niveles de heterogeneidad racial, los cuales pueden disminuir la comunicación personal y solidaridad sociocultural, y también en Ichiro Kawachi, Kennedy Bruce, Kimberly Lochner, Deborah Prothrow, Stephen Knacky y Philip Keefer, quienes conciben que los ingresos económicos desproporcionados aumentan las diferencias socioculturales, provocando una reacción de disminución de la comunicación y confianza entre sujetos; en cambio, Medina y Arnaiz (2017) refieren a Carson Jenkins, Jean Pierre'homme y Jost Krippendorf con relación a la actividad turística, la cual viene acompañada de efectos sociales y su análisis tiene que anteceder por medio de la comunicación a cualquier otra tarea, que en opinión de Guzmán, Flores y Rosales (2019) es más importante elaborar una guía para evaluar el potencial turístico; en referencia a los trabajos de Peter Zimmer y Simone Grassmann, determinan que un modelo permite dinamizar las actividades económicas, sociales, culturales y valorizar sus particularidades por medio de la interlocución; al contrario de Ramírez, Arana y Guevara (2019) y González y Vega (2016), siendo más importante lograr una asociación, como lo señalan Mary Douglas, John Durston y Eduardo López, donde las acciones de las personas están orientadas a obtener una red de relaciones sociales que funcionen como un mecanismo de transformación del espacio, en el que la comunicación y conductas individuales tengan un impacto significativo; dándole Miller un mayor peso a los espacios (2015), quien se sustenta en Thrift y Rose, donde los lugares pueden desarrollar un sentimiento de afecto, emoción y reunión subjetivo, siendo la comunicación y las prácticas sociales las que crean espacios afectivos nuevos, que a consideración de Wong y Reevany (2019) encuentran que el capital social funciona mejor a nivel individual con el apoyo de la comunicación personal, coincidiendo con Michael Tzanakis, ya que si se eleva a niveles de comunidades, pierde parte de su utilidad heurística.

Arellanes, Arellanes y Ayala (2017), González y Vega (2016) y Miller (2015) encuentran que los tianguis, mercados y centros de consumo, a pesar del avance de la modernidad, conservan sus costumbres sociales y formas de comunicación entre el oferente y el consumidor, y entre los oferentes, al medirse las relaciones afectivas y emotivas que se forman, asimismo y continuando en este contexto, las microempresas se comportan más como individuos que como organizaciones, encontrando Wong y Reevany (2019) que la presencia de un alto nivel de capital social se refleja en la tendencia de una comunicación más individualizada y un mayor nivel de filantropía que ayuda al bienestar de las personas, que a consideración

de Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018) y Anand y Poggi (2018), la comunicación con personas y las relaciones sociales son predictores positivos de la capacidad de planificación y ayudan a tener un impacto favorable para alcanzar metas, en contraste, la falta de comunicación interpersonal afecta la sustentabilidad económica, sociocultural y ambiental, que en opinión de Medina y Arnaiz (2017) y Ramírez, Arana y Guevara (2019) la sociedad pierde interés en los procesos de mejoramiento cuando no existe comunicación y gestión participativa por la desconfianza generada, situación que puede evitarse para Guzmán, Flores y Rosales (2019) al infundir la comunicación entre las personas, ayudando a confirmar el núcleo social y territorial, esto se logra manteniendo un sistema de información que incite a la retroalimentación o replica, sin embargo, Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) descubren que, en términos de efectos directos, la diversidad racial y la desigualdad de ingresos tienen resultados negativos en los niveles de comunicación interpersonal y capital social.

Las investigaciones de Guzmán, Flores y Rosales (2019), Ramírez, Arana y Guevara (2019), Medina y Arnaiz (2017) y González y Vega (2016), indagan sobre la comunicación entre individuos y como esta ayuda a reforzar y consolidar las relaciones sociales de una colectividad, en específico la comunidad que contribuye y concurre a la existencia de un mercado, sean comerciantes, compradores o clientes, y visitantes. La metodología más empleada fue la mixta, Arellanes, Arellanes y Ayala (2017), Guzmán, Flores y Rosales (2019), Ramírez, Arana y Guevara (2019), Medina y Arnaiz (2017), Wong y Reevany (2019) y Miller (2015) la emplearon para recabar datos cuantitativos y cualitativos, existiendo una tendencia por parte de Sechi, Borri, De Lucia y Celmins (2018), Paarlberg, Hoyman y McCall (2018) y Anand y Poggi (2018), hacia la investigación cuantitativa con el objetivo de conseguir datos más medibles de las variables examinadas, pero González y Vega (2016) prefirieron emplear la metodología cualitativa de forma comparativa etnográficamente. Los hallazgos encontrados fueron que cuando se tiene un nivel elevado de comunicación interpersonal, el capital social se ve consolidado en la comunidad del mercado, pero en caso de no existir, la cohesión social se verá afectada negativamente.

EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS MÓVILES

Los mercados móviles son plazas itinerantes que se establecen en diferentes partes de las ciudades, poblaciones o rancherías; funcionan para vender productos y servicios en estos centros urbanos y conjuntos de habitantes con la finalidad de cubrir necesidades de diferente índole como: abasto de alimentos (verduras, frutas, legumbres, carnes y mariscos, latería, cereales, etcétera); ropa y calzado de diversos estilos; artículos para el hogar; herramientas

y una gran variedad de mercancías (Tello, 2018). Así como se ofertan mercancías, estos mercados móviles también se han especializado en la venta de ciertos géneros en específico; por ejemplo, están los más comunes que son los mercados sobre ruedas —término coloquial— los cuales venden productos que pertenecen a la canasta básica; existen los tianguis que anexan productos como ropa, calzado y algunos productos suntuarios; por último se tienen los bazares, que comercializan productos para el arreglo personal, del hogar y accesorios para equipos tecnológicos. Por otro lado, existen los mercados móviles más especializados como son: los de venta de muebles, de ropa usada (en paca o de paca), aparatos eléctricos (ya sean equipos de audio y video, equipos de cómputo y aparatos electrodomésticos) y de venta de vehículos automotores (Bustamante y Schwentesius, 2018).

De esta forma y haciendo una breve remembranza histórica, desde la época precolombina, en lo que ahora es el Valle de México (antes la Gran Tenochtitlán asentada en el Lago de Texcoco), existe una gran y larga tradición de los mercados ancestrales, los cuales se denominaban en lengua náhuatl *tianquiztli* que significa *mercado*, posteriormente, ya con la castellanización de muchas palabras en la época colonial, pasó a denominarse a este tipo de mercados como *tianguis* (Diccionario de la Lengua Española, 2019), haciendo referencia primero a los puestos establecidos de forma permanente, los cuales vendían diversas mercaderías y después haciendo la distinción a los mercados itinerantes, los cuales se establecían en diferentes sitios ocasionalmente.

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COMO CATEGORÍA Y PROCESO COMUNICACIONAL Y EL CAPITAL SOCIAL COMO TEORÍA

La generación de capital social en los mercados móviles por medio de la categoría de comunicación interpersonal se puede observar desde un enfoque situacional, es decir, en un espacio establecido se particularizan sus características que influyen la forma en que se cambian recíprocamente los mensajes. El número de comunicadores es muy importante y no es determinado, pero tampoco es masivo; se puede decir que una comunicación interpersonal localiza las relaciones comunicativas en una evolución de lo interpersonal a lo muy personal. El grado de la proximidad física es alta, al contar con un acercamiento entre las personas; los canales sensoriales disponibles funcionan al máximo, al captar una amplia gama de señales procedentes de los estímulos de las personas; y la inmediatez de la retroalimentación es pronta por la misma razón de la proximidad física (Fernández y Galguera, 2008). La comunicación interpersonal, siendo un proceso comunicacional se puede definir como a continuación se establece:

Una interacción que tiene lugar en forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.

Es una interacción que implica intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes en un contexto cara a cara.

Es una forma de relación interpersonal que comprende el intercambio de información sobre la realidad. Implica la organización de la interacción entre las personas, la transmisión de experiencias y la aparición y satisfacción de necesidades espirituales (Zayas, 2012, p. 60).

En este contexto de la comunicación interpersonal, las acciones humanas se realizan con otros humanos, es decir, se llevan a cabo *junto con otros*, sin considerar la intervención de qué es lo que está analizando el otro, por lo tanto, las acciones humanas adquieren el nivel de relaciones interpersonales y también el nivel de relaciones sociales, siendo la correspondencia de la acción de la persona con la otra. Las acciones son voluntarias y se analizan relacionándolas con la consecución en la persona. Los individuos cuentan con la facultad de voluntad en su carácter de autodeterminación, por medio del cual las personas muestran su definida y propia estructura, pero el considerar la voluntad de una persona en facultad puede comprenderse como una decadencia de ese contexto, siendo que esto va más allá y comprende el virtuoso acto humano seleccionado y deliberado que es engrandecer a la acción por la misma acción (Wojtyła, 2011).

Dicha acción se refuerza en los procesos permanentes y recíprocos de la comunicación interpersonal. Las personas pueden interactuar por medio de mensajes verbales y no verbales para crear y alterar sus pensamientos. Si existen experiencias en común entre las personas, la comunicación interpersonal será factible, pero en el caso contrario y sin contar con alguna mínima coincidencia, lo más seguro es que la comunicación no acontecerá. Las personas no pueden comunicarse si no entienden el mensaje de los demás y viceversa, unos y otros tienen que comprenderse. La forma más clara de comprender los mensajes que los demás emiten es por medio de la conversación, esta práctica de alternar los turnos de palabras ayuda a descifrar la intención de sonidos acompañados con movimientos, ademanes, contorsiones, muecas, guiños y señas (Fernández y Galguera, 2009).

Existe una arriesgada definición de la comunicación, la cual, es amplificada y comprensiva, si se entiende desde un enfoque antropológico adecuado e integral que contemple todas las dimensiones. Esta definición es la siguiente: “una interacción personal compuesta por diversos actos específicos e interpretativos articulada en diversos medios expresivos y orientada al entendimiento, la comprensión y la colaboración” (Abellán, 2011, p. 217). De tal manera que la comunicación, al centrarse en la comunicación interpersonal, quiere dar

cuenta que las personas son libres y creativas, capaces de promocionar o frustrar su vocación por medio de esta, y de la misma forma, se debe de cuidar el contexto situacional e histórico donde se desarrolle (Agejas, 2016).

Así como la comunicación interpersonal se encauza a la colaboración; el capital social mide la cooperación entre los grupos de individuos ante las oportunidades que se presenten. Pierre Bourdieu lo conceptualiza de la siguiente manera:

El agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo (Bourdieu, 1985, p. 248).

Entonces, el capital social existe en el ámbito de las relaciones sociales y se fundamenta en los deberes sociales que soportan esas relaciones, es decir, el capital social es el conjunto que engloba todos los recursos que se relacionan a la pertenencia de un cierto grupo específico, donde las personas que lo integran se vinculan. Este grupo ofrece los recursos, cuya función principal es servir como credenciales, fuentes de apalancamiento, de estado o valor; de tal forma que estos recursos se cambian por otros y en la medida que se van intercambiando, se van robusteciendo las relaciones existentes en el grupo. Así, las interacciones sociales que se crean y presentan, mantienen y refuerzan las relaciones sociales y la posición social a través del intercambio social (Julien, 2015). Corresponderse o pertenecer al mismo grupo, en efecto, no significa de entrada más que escucharse juntos, y en eso consiste el vínculo social y el capital social; el vivir en sociedad tiene como significado durante mucho tiempo formar o ser parte de algo, puede ser imaginario en parte o acústico. El tener al capital social como algo que nos cubre, alberga y rodea, que proporciona la oportunidad de oír y ser oídos, como lo manifiesta Peter Sloterdijk (2006) “como una madre que, murmurando junto al fuego, mantiene unida con su sugestión pacífica a la gran familia dispersa por el bosque cercano” (p. 7).

El capital social se presenta de forma sincrónica, con espacios estructurados de puestos, en donde, dependiendo de la posición o puesto en ese espacio, se puede estudiar de una forma independiente de las características de los participantes o agentes, que en cierto momento pueden tener influencias o no (Bourdieu, 1990). En este caso, para tener poder se necesita saber, de tal forma que el actor que tiene todo lo que se expuso, y cuente además con conocimientos que provienen de la teoría y la práctica (saber), y tenga la habilidad de sumarlos al poder, logrará un liderazgo, el cual es el manejo de los saberes para tener poder en otros actores (Arévalo, 2019). En este contexto, el capital social ha ayudado a industrias, oficios y artes por la misma división del trabajo, ya que no todo lo hace una persona, sino se

reparten tareas, limitándose a una actividad en específico, diferenciándose de otras por el nivel de especialización y perfeccionamiento, de esta forma, las entidades se relacionan en una red donde por la misma estructura se pueden ver beneficiadas unas más que otras (Kant, 2007). La cooperación y participación vendría siendo la trascendencia de las personas en la acción junto con otros en diferentes relaciones sociales e interpersonales. Si se corresponde en la coordinación y cooperación, entonces se está trascendiendo, ya que la integración de las personas es un aspecto complementario de la trascendencia. Así, la participación es la actuación de las personas junto con otros, por lo tanto, la persona mantiene su carácter individual de la propia acción y al mismo tiempo realiza lo que resulta de la actuación en común para el beneficio mutuo (Wojtyła, 2011).

Se dice que en la humanidad la fascinación es la regla, y el desencanto, la excepción; por lo tanto, los seres humanos experimentan el anhelo del otro. La simpatía muestra una situación, genera más simpatía, de la misma forma, el amor genera amor, el odio genera odio, la violencia genera violencia, la mentira genera mentiras, etc. En un ambiente social, se tiene que buscar aminorar que la rivalidad infecte de la misma forma a los competidores (Vásquez, 2010), pero no siempre sucede así, es importante destacar que el capital social no garantiza la creación de acciones positivas, desafortunadamente puede ser empleado y manipulado con finalidades e intereses negativos para la sociedad. De esta manera, en los mercados móviles existe una construcción social que rebasa las relaciones comerciales, y es el hecho que los comerciantes por costumbre heredan el puesto de sus familiares, reforzando la unión del tianguis, robusteciendo la divulgación y promoción para impulsar, vincular y mejorar el comercio local y justo, asociándolo a la conservación y respeto de la diversidad cultural de la esfera física (Bustamante, Carrera, y Schwentesius, 2017). En este sentido, todos los comerciantes comparten la visión de mantener vivas las tradiciones prehispánicas, como el trueque y el regateo, que hasta nuestros días se siguen practicando, independientemente del objeto u objetos a comerciar. Los tianguis no solo son reconocidos como lugares de encuentro e intercambio de mercancías, sino también de ideas, opiniones y cultura, presentándose un lugar de interacción y cohesión social (Gravante, 2019).

METODOLOGÍA

En la presente investigación se emplea el método cuantitativo, el cual ayuda a producir informes numéricos por medio de la recolección y análisis de datos cuantificables. Con base en cuestionarios y encuestas, fundamentan hipótesis de evaluación, refuerzan el diseño de cuestionarios y pueden ampliar las conclusiones. Para el caso, el pasado día lunes 20 de abril

del presente año se realizó una encuesta que se aplicó a 30 comerciantes de un tianguis que se establece en la alcaldía Venustiano Carranza, donde se exploró sobre sus identidades, experiencias, realidades, estructuras, comunicación, comportamiento, datos sobre el puesto y datos socioeconómicos; los cuales ayudaron a tener una mayor comprensión explicativa al cuantificarlos (Cadena *et al.* 2017).

De lo anterior, el cuestionario que se aplicó se construyó con base en un modelo hipotético de investigación, donde se tienen como variables independientes a la identidad (*habitus*) de los comerciantes con sus historias de vida, como relatos de sucesos que una persona ha vivido a lo largo de su existencia; su cultura y conocimientos obtenidos del aprendizaje por medio del estudio y trabajo; y su motivación y estímulo que incita a alguien a realizar o emprender algo. Asimismo, se tiene el nivel de comunicación interpersonal con la interacción, donde las personas se relacionan de forma correspondiente; el espacio o área tridimensional que la ocupan diversos cuerpos; la comunicación verbal como acción comunicativa por medio del habla; y la comunicación no verbal como acción comunicativa por medio de signos no verbales y que expresan información. Como variable dependiente se tiene al capital social con los recursos de subsistencia que ayudan a realizar ciertas actividades; las relaciones y conexiones con personas diferentes de las cuales se reconoce su posición; y las redes o conjuntos de relaciones para realizar alguna actividad en específico. Por último, como variables intervinientes, se tienen a las variables sociodemográficas de los comerciantes como el género, edad, origen, nivel socioeconómico, nivel de escolaridad e incredulidad. Y las características de los puestos como la antigüedad, el número de empleados y el giro.

RESULTADOS

De acuerdo con la información recabada por los comerciantes encuestados, la mayoría de ellos cumple un horario de actividades entre las 8 a.m. y las 6 p.m., tiempo suficiente que les permite por lo consuetudinario a reconocer a los demás comerciantes, es decir, entre ellos como comerciantes se ubican y saben quiénes son unos y otros comerciantes. De esta manera, cada uno de ellos en promedio cuenta con un rango entre 4 y 6 amistades; de las cuales, las amistades más recientes tienen entre 3 y 4 años, y las más antiguas de 31 años en adelante, desarrollándose y formándose relaciones afectivas y emotivas (Arellanes, Arellanes y Ayala, 2017; González y Vega, 2016; y Miller, 2015). Asimismo, un poco más de la mitad se entiende y comprende, estableciéndose en la generalidad una empatía y apoyo desinteresado que ayuda al bienestar de ellos mismos (Wong y Reevany, 2019).

Pero en contraste, entre las pláticas que tienen los comerciantes, prefieren los temas de política/economía y social/cultural, dejando de lado temas relacionados al tianguis. Un 90% de los encuestados no incluye en sus pláticas temas sobre los problemas que tiene el tianguis y sus posibles soluciones, demostrándose la falta de interés (Medina y Arnaiz, 2017; y Ramírez, Arana y Guevara, 2019). De lo anterior, también se han motivado malos entendidos y conflictos, el 60% de los comerciantes en un momento dado han tenido problemas y rivalidades con otros comerciantes, viéndose afectada la sustentabilidad económica, sociocultural y ambiental del tianguis (Sechi, Borri, De Lucia y Celmins, 2018; y Anand y Poggi, 2018).

El presidente o líder de la A.C. cuenta con un reconocimiento fuerte del 70%, siendo un alto predictor positivo e impacto favorable (Anand y Poggi, 2018); sin embargo, a pesar de que el 40% de los comerciantes cuentan con una antigüedad de afiliación a la A.C. mayor a 31 años, la participación en las asambleas de la misma, por parte de ellos, es relativamente moderada, el 63,3% a veces participa, no existiendo gestión representativa cuando se realizan y, por consiguiente, generándose un ambiente de desconfianza entre los comerciantes sobre los asuntos discutidos y sometidos a votación (Ramírez, Arana, y Guevara, 2019). Asimismo, los comerciantes no están del todo informados sobre la situación del tianguis, el 23,3% generalmente lo mantienen informado, el 46,7% a veces y el 30% nunca; situación que afecta negativamente el sistema de información establecido y al núcleo social de los comerciantes (Guzmán, Flores, y Rosales, 2019).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Con fundamento en los resultados encontrados a los comerciantes encuestados, se puede apreciar que dentro de la interacción que se genera entre ellos existe una relación social estrecha al contar con amistades desde que se fundó el tianguis y que, actualmente, continúan conservándose por medio de redes asociativas, siendo la comunicación interpersonal la que posibilita el sostenimiento de estas relaciones entre personas al intercambiar experiencias, necesidades e información que afecta por igual a todos. De la misma manera, aunque no todos los comerciantes se entienden entre ellos, por haber vivido experiencias de conflictos de diversa índole con otros comerciantes, la mayoría tiene desarrollada la capacidad afectiva de la empatía, esto es, por la situación homogénea que todos viven y que al observar que un comerciante presente un posible escenario de crisis, los demás asocian que ellos también pueden presentarse en una situación similar en un momento dado.

Por otra parte, aunque se presenta un nivel aceptable de comunicación interpersonal y capital social entre los comerciantes, en la mayoría de los casos el contenido de los men-

sajes no es concerniente a asuntos de interés sobre el tianguis, es decir, los comerciantes en su mayoría prefieren platicar sobre asuntos de política, economía, cultura, etc., en vez de asuntos con referencia a la gestión, mejora o cambios que beneficien a la generalidad de ellos mismos y por consiguiente al tianguis. Lo anterior se puede relacionar a la falta de interés de los comerciantes, el cual acrecienta la ausencia de afecto y la falta de reconocimiento, por lo tanto, es posible que no se esté favoreciendo la creación y sostenimiento de sentimientos de unión y armonía o estén mal encauzados al no anteponer valores dentro del tianguis.

De la misma manera, el presidente de la A.C. y líder del tianguis, al contar con un alto nivel de reconocimiento por parte de los comerciantes, significa que tiene una buena comunicación interpersonal y relación social, pero no al grado de contar con una influencia elevada sobre ellos, ya que, al no tener suficiente *quórum* en las asambleas que se realizan y tomar decisiones que a la vista de los comerciantes son acuerdos unilaterales, se crea un ambiente de desconfianza, por no coincidir los comerciantes con los protocolos empleados en las asambleas, y a la falta de información sobre los mismos acuerdos asumidos.

CONCLUSIONES

Las vivencias y experiencias que han tenido los comerciantes del tianguis a través del tiempo de antigüedad de cada uno de ellos, motivan el desarrollo de lazos de amistad, los cuales hacen factible la presencia de una comunicación interpersonal sólida, siendo una interacción donde se entienden, comprenden y colaboran, unos con otros, para apoyarse de forma voluntaria, independiente y autodeterminada. La comunicación interpersonal coadyuva a la creación, robustecimiento y consolidación de un capital social entre los comerciantes, fundamentándose en obligaciones sociales, las cuales, son las que sostienen las relaciones sociales, pero se presenta una situación diferente, los comerciantes no tienen un interés desarrollado hacia el tianguis, motivado en primer lugar por la falta de disposición de abordar temas relacionados al mismo tianguis y, en segundo lugar, por la falta de confianza hacia el líder en los procesos de toma de decisiones en las asambleas, independientemente de su nivel de aceptación favorable. Por lo tanto, el hecho de presentarse un nivel conveniente de comunicación interpersonal y un capital social sólido entre los comerciantes del tianguis, no garantiza que se alcance un nivel aceptable de interés por solucionar problemas que atañen al tianguis. En este sentido, el capital social está creando una acción inadecuada hacia el tianguis; por lo tanto, como se estableció, la construcción del capital social no siempre garantiza acciones positivas en la sociedad.

Si bien, por la presente contingencia establecida por las autoridades federales a raíz de la pandemia provocada por el coronavirus; los 30 comerciantes que se encuestaron no son suficientes como muestra representativa del tianguis y la mayoría son propietarios de puestos que pertenecen a los giros autorizados para establecerse por la autoridad local, como verdulería y legumbres, frutería y pollería; los datos que se recabaron proporcionan una primera aproximación sobre los niveles de comunicación interpersonal y cómo influye en la creación de capital social, pero no son definitivos.

La presente investigación continúa su curso y se sigue trabajando, encauzándose hacia el impacto social que pueden generar los mercados móviles en los entornos donde se establecen, siendo la actividad de los comerciantes y la comunicación, la que, en un momento dado, puede contribuir al desarrollo del capital social adecuado al mercado móvil y posiblemente contribuir al desarrollo continuo de la civilidad social del espacio. En futuras investigaciones y cuando se normalice la actual situación sanitaria, es recomendable realizar una encuesta a una muestra representativa de comerciantes de un tianguis y comparar los resultados que se obtengan.

REFERENCIAS

- Abellán, Á. (2011). Teoría dialógica de la comunicación: devolver al hombre con el hombre al centro de la investigación. *Revista Comunicación y Hombre*, (7), 213-222. <http://dx.doi.org/10.32466/eufv-cyh.2011.7.130.213-222>
- Agejas, J. (2016). Responsabilidad moral en la comunicación. Rogelio Del Prado Flores (coord.), *Ética y los derechos de las audiencias*. México: Limusa.
- Anand, P. y Poggi, A. (2018). Do social resources matter? Social capital, personality traits, and the ability to plan ahead. *Kyklos*, 71(3), 343-373. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&sid=931bbcb-e6df-41b5-b7d8-b9b171163445%40sessionmgr4008>
- Arellanes, Y., Arellanes, N. y Ayala, D. (2017). El tianguis de cambio de Pátzcuaro, Michoacán a través del metabolismo social desde Mesoamérica hasta el siglo XXI. *Revista Estudios Sociales*, 27(50), 227-247. <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.489>
- Arévalo, R. (2019). *Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor*. Salamanca, España: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Bourdieu, P. (1990). *Cuestiones de sociología*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nueva York: Greenwood.
- Bustamante, T., Carrera, B. y Schwentesius, R. (2017). Sostenibilidad de pequeños productores en Tlaxcala, Puebla y Oaxaca, México. *Estudios Regionales en Economía, Población y Desarrollo*,

- (37), 1-37. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rita_Rindermann/publication/312275016_Sostenibilidad_de_pequenosproductores_en_los_Tianguis_Organicos_en_Tlaxcala_Puebla_y_Oaxaca/links/5877f81b08aebf17d3bbcab4/Sostenibilidad-de-pequenosproductores-en-los-Tianguis-Organicos-en-Tlaxcala-Puebla-y-Oaxaca.pdf
- Bustamante, T. y Schwentesius, R. (2018). Perfil y situación de los productores que integran los tianguis y mercados orgánicos en México. *Revista Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 15(4), 507-530. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v15n4/1870-5472-asd-15-04-507.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-1617. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8n7/2007-0934-remexca-8-07-1603.pdf>
- De Soto, H. (1986). *El otro sendero*. Lima, Perú: Diana.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (3a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- González, F. y Vega, S. (2016). Mercados itinerantes. Estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista Ciencias Sociales*, (151), 127-149. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1812639775?accountid=41021>
- Gravante, T. (2019). Prácticas y redes de autonomía alimentaria en la Ciudad de México: un acercamiento etnográfico. *Revista Interdisciplina*, 7(19), 163-179. <http://dx.doi.org/10.22201/cei-ich.24485705e.2019.19.70292>
- Guzmán, A., Flores, L. y Rosales, P. (2019). Patrimonio cultural potencial turístico en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, (29), 6-29. Recuperado de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/215/212>
- Julien, C. (2015). Bourdieu, social capital and online interaction. *SAGE*, 49(2), 356-373. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038514535862>
- Kant, E. (2007). *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. San Juan, Puerto Rico: Edición Pedro M. Rosario Barbosa.
- Medina, L. y Arnaiz, S. (2017). Una aproximación a la situación turística en la región de Bahía de Banderas, México. *Revista Turismo y Sociedad*, (20), 105-130. <http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n20.06>
- Miller, J. (2015). The critical intimacies of walking in the Abasto Shopping Mall, Buenos Aires, Argentina. *Social & Cultural Geography*, 16(8), 869-887. <http://dx.doi.org/10.1080/14649365.2015.1026928>
- Paarlberg, L., Hoyman, M. y McCall, J. (2018). Heterogeneity, income inequality, and social capital: a new perspective. *Social Science Quarterly*, 99(2), 699-710. <http://dx.doi.org/10.1111/ssqu.12454>

- Ramírez, N., Arana, N. y Guevara, M. (2019). Participative management model for humanizing public spaces. Analco neighborhood, Puebla, México. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 29(1), 43-52. <http://dx.doi.org/10.15446/bitacora.v29n1.60361>
- Rivera, R., López, N. y Mendoza, A. (2016). Políticas de apoyo a la productividad de la microempresa informal ¿dónde está México? *Revista Problemas del Desarrollo*, 184(47), 87-109. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rpd.2016.01.005>
- Robles, D. y Martínez, M. (2018). Determinantes principales de la informalidad: un análisis regional para México. *Revista Región y Sociedad*, (71), 1-35. <http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a575>
- Sechi, G., Borri, D., De Lucia, C. y Celmins, V. (2018). Environmental learning in regions: a social capital based approach. The case of Latvia. *Environmental Education Research*, 24(3), 343-364. <http://dx.doi.org/10.1080/13504622.2016.1214867>
- Sloterdijk, P. (2006). *En el mismo barco*. (4a. ed.). España: Siruela.
- Tello, N. (2018). Experiencias de mujeres en tianguis y mercados populares de Oaxaca. *Revista Íconos*, (62), 105-118. <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.62.2018.3238>
- Tianguis. (2019). *Diccionario de la lengua española*. (23a. ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/tianguis>
- Vásquez, A. (2010). Sloterdijk: Modelos de comunicación oculto-arcaicos y modernos-ilustrados; para una época de ángeles vacíos. *Revista Nómadas*, 26(2), 1-21. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18118916015>
- Wojtyla, K. (2011). *Persona y acción*. España: Ediciones Palabra.
- Wong, T. y Reevany, B. (2019). Understanding corporate social responsibility (CSR) among micro businesses using social capital theory. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 675-690. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=931bb-bcb-e6df-41b5-b7d8-b9b171163445%40sessionmgr4008>
- Zayas, P. (2012). *La comunicación interpersonal*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/anahuacsp/detail.action?docID=3201432>

Ciudadanía, comunicación y jóvenes: estado del arte

Citizenship, communication and youth: state of art

María Cristina Rodríguez García*

Universidad Anáhuac México

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

macrisroga@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5740-2356>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 6 de abril de 2020

Fecha de aceptación: 9 de mayo de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.09>

RESUMEN

Desde el 2008 se identifica un aumento en la producción de artículos sobre ciudadanía y jóvenes, con el tiempo los estudios han ido incorporando además la categoría de la comunicación como factor relevante para comprender las nuevas formas ciudadanas de los jóvenes. El propósito de este estudio es aportar un panorama general de los estudios sobre ciudadanía, jóvenes y comunicación para aproximarse a un estado del arte en el estudio de estas tres categorías. El análisis permitirá explorar tendencias metodológicas y de abordaje de los objetos de estudio. Se revisaron 36 artículos científicos publicados en revistas indexadas del periodo 2011 al 2018, que se desprenden del estado del arte de la tesis doctoral: “Ciudadana y comunicación: configuración de la participación ciudadana, compromiso cívico y orientaciones ciudadanas a partir de la interacción y las mediaciones individuales y culturales en jóvenes mexicanos”. Los resultados mostraron que metodológicamente los países latinoamericanos se orientan a los enfoques cualitativos, además hay una ligera tendencia a los estudios mixtos en los últimos años y enfocados a contextos comunicativos más específicos. En cuanto al análisis de los temas abordados, se observó que los estudios comienzan siendo generales y abordan de manera difusa los aspectos comunicativos, pero con los años los estudios van siendo más claros y determinados desde el enfoque comunicativo.

Palabras clave: ciudadanía, comunicación, jóvenes, estado del arte.

* Doctorante en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México; Maestra y Licenciada en Psicología, orientada hacia la formación en incidencia ciudadana, participación y discursos de causas sociales.

ABSTRACT

Since 2008, the production of studies on citizenship and youth has increase, incorporating the category of communication as a relevant aspect to understand the citizenship in young people. The purpose of this study is to provide a general overview of the studies regarding citizenship, youth, and communication to show a state of the art in the study of these three categories. The methodology consisted in the analysis of 36 scientific articles published in indexed journals between 2011 and 2018. These articles allowed the exploration of tendencies regarding methodology and theoretical approaches to the object of study, the articles were taken form the state of art from a doctoral phd thesis in progress. The results demonstrated that Latin American countries are oriented towards qualitative methodology, additionally, in the last years, it was observed a slight increase in the tendency towards mixed studies and a focus in specific communicational contexts. Regarding the analysis of the topics covered, it was observed the studies, in the beginning, are more general and approached ambiguously the communicative aspects however in the course of the years the become more clear and specific from the communicative perspective.

Keywords: Citizenship, Communication, Youth, State of art.

INTRODUCCIÓN

El abordaje de la ciudadanía, como un estatus que se establece en una relación de pertenencia a un estado que genera deberes y derechos recíprocos (Lizcano, 2012), desde la teoría política ha sido ampliamente estudiado desde la segunda mitad del siglo pasado con el auge de las democracias en el mundo occidental. El interés por el estudio de la ciudadanía se ha incrementado aún más a partir de la presencia de fenómenos comportamentales como la baja participación política formal, es especial de poblaciones jóvenes, la baja confianza en las instituciones democráticas y el rechazo a la política (Meyer, 2001).

A partir del nuevo milenio, la necesidad de estudiar la ciudadanía en la población de los jóvenes se ha vuelto relevante, por ser el grupo poblacional con mayores cambios en comportamientos y prácticas de la ciudadanía (Padilla de la Torre, 2014). Livingston (2008) señala que los estudios sobre ciudadanía y participación comenzaron a incrementar a partir del 2008, ante la necesidad de comprender la relación de los jóvenes con nuevas formas de participación y la presencia de cambios comportamentales en cuanto a la participación formal.

El objetivo del presente trabajo es analizar las investigaciones sobre el tema de ciudadanía, jóvenes y comunicación. Se seleccionaron 36 artículos relevantes y representativos, del

periodo 2011 al 2018, que abordan la ciudadanía en los jóvenes como categoría central y que buscan integrar elementos de la comunicación.

Se presenta primero, un análisis general a modo de línea del tiempo con especial énfasis en el análisis de la tendencia metodológica. Posteriormente, se analiza por años los temas de estudio abordados en los artículos, para detectar algunos cambios y tendencias en la incorporación de la comunicación a los estudios de ciudadanía en jóvenes.

El propósito de la investigación es presentar el análisis de las tendencias en investigación y los cambios que se han presentado en el periodo de tiempo seleccionado, que permita presentar un panorama general del estado del arte en los estudios que abordan la comunicación, la ciudadanía y los jóvenes.

METODOLOGÍA

Se realizó un análisis descriptivo de los artículos seleccionados de acuerdo al periodo de tiempo establecido, 2011-2018. Se analizaron 36 artículos en el periodo que cubrieran los requisitos de abordar los tres ejes: ciudadanía, jóvenes y comunicación, que presentaran con claridad la metodología estudiada y que estuviera en revistas indexadas. Los estudios fueron seleccionados con base en que cumplieran los siguientes requisitos: que contemplaran las variables de jóvenes, ciudadanía y comunicación (aunque no fueran del área, pero si contuvieran al menos variables comunicativas); que fueran publicados en revistas indexadas; que fueran a partir del 2010 en adelante, que es una fecha promedio a partir de la cual se acrecienta la tendencia del estudio del cambio ciudadano en los jóvenes.

El análisis de los artículos se realizó en dos momentos: el primero analizar el diseño y metodologías propuestas en los artículos de acuerdo a los años, lo cual se representó en una línea del tiempo.

La segunda parte del análisis fue describir los temas que abordaban y analizar su relación con la comunicación, lo cual se presenta en una tabla que aborda una breve descripción del tema de estudio de cada artículo de acuerdo al año de publicación.

ANÁLISIS DE RESULTADOS: ESTADO DEL ARTE DE LOS ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN

Sobre el análisis de la metodología

Como se ha presentado, los estudios versan en su mayoría sobre la inquietud de comprender el cambio comportamental ciudadano y democrático, en particular en la población joven

donde se percibe un cambio de actitud. Es relevante que estos estudios buscan incorporar variables que apelan a procesos comunicativos como la actitud frente a los medios, el consumo mediático, el uso de internet, como un elemento sin el cual no se puede explicar el cambio en la percepción y práctica de las generaciones más jóvenes de ciudadanos.

Por esta razón, los estudios, sobre todo en los primeros años, muestran una tendencia tanto exploratoria como descriptiva del fenómeno. Es decir, se busca establecer las bases del comportamiento de los jóvenes y su relación con los medios, esta postura parte del planteamiento de que las prácticas y comprensión de la ciudadanía ha cambiado en los jóvenes, por lo tanto, es necesario explorar y describirla (O'Donell, 2007). Estos estudios tienen una tendencia mixta, atendiendo a estos dos propósitos, la descripción de comportamientos y la comprensión de los sentidos e incluyen la relación y de los medios digitales como factor relevantes para los jóvenes en sus prácticas ciudadanas (Horbath y Gracia, 2013; Sola-Morales y Hernández-Santaolalla, 2017; Cano-Correa, Quiroz-Velasco y Nájjar-Ortega, 2017; Lozano y Alvarado, 2011).

Se observan algunos estudios de tinte exploratorio (Cogo y Barsi, 2011; Valderrama, 2013; Avalos, 2014) quienes se centran en estudiar los sentidos y dándole un papel relevante a lo cualitativo (Ocampo, 2011). Entre sus metodologías se orientan a los análisis de contenido. Otros estudios tiene una tendencia documental y tipo ensayístico (Cavieres, 2015; Pausch, 2016).

Además México, Colombia y España han producido varios artículos sobre ciudadanía, jóvenes y comunicación a lo largo de los años, España tiende al diseño cuantitativo y con alcances descriptivos o correlacionales. Países como Colombia, México y Chile muestran una mayor producción de artículos en el tema, aunque con orientaciones metodológicas enfocadas en el trabajo cualitativo y con orientación crítica en las teorías, es decir, exploran las creaciones de sentido a partir de las relaciones estructurales de la sociedad y los espacios comunicativos.

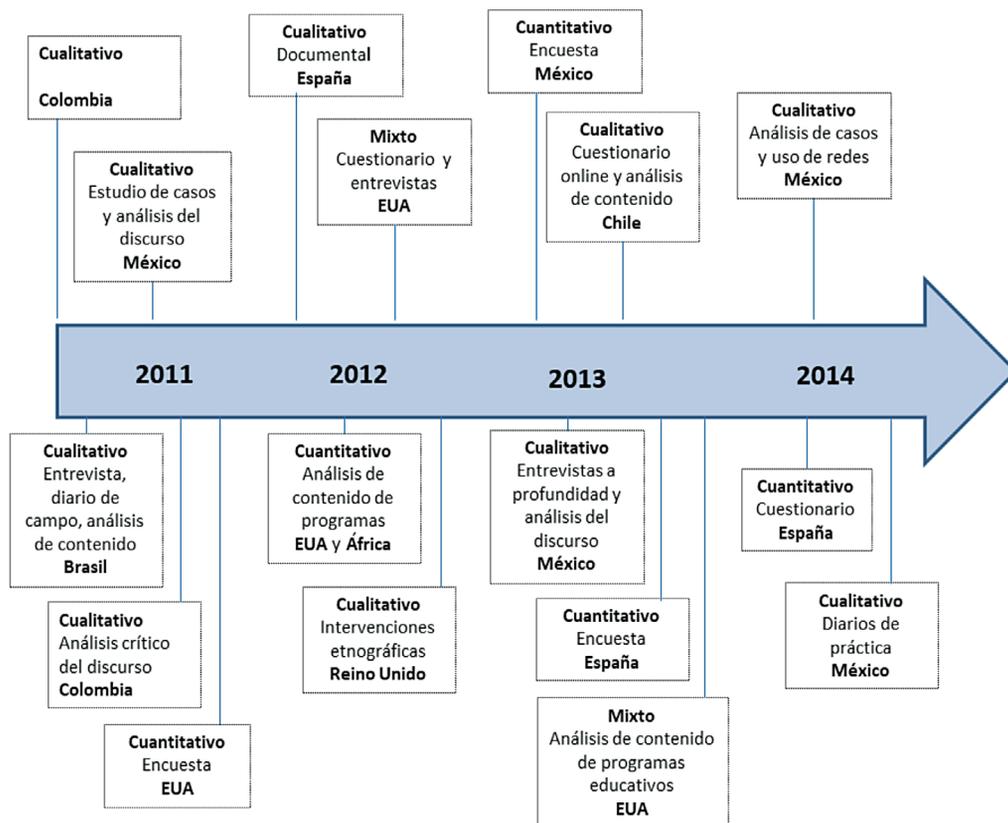
Se presenta a continuación una línea del tiempo que recoge las tendencias metodológicas por año de los artículos revisados del 2011 al 2014 (Figura 1).

En estos primeros cuatro años (Figura 1) se observa la tendencia exploratoria a través de la dominancia de estudios cualitativos. La razón que presentan los estudios para preferir la metodología de los estudios cualitativos tiene que ver con la necesidad de comprender los sentidos de la ciudadanía, que es parte de lo que se ha cuestionado en las generaciones más jóvenes.

Es cierto que durante estos años existen amplios estudios cuantitativos que tienden a basarse en encuestas nacionales o amplias bases de datos. Sin embargo, estos estudios tienen un enfoque predominantemente político y descriptivo o correlacional y no incorporan el

análisis de fenómenos o categorías del campo de la comunicación como factores relevantes, salvo los que son parte del trabajo descriptivo, como que medios consumen para informarse de política.

FIGURA 1. ANÁLISIS METODOLÓGICO DE ARTÍCULO ENTRE 2011 Y 2014



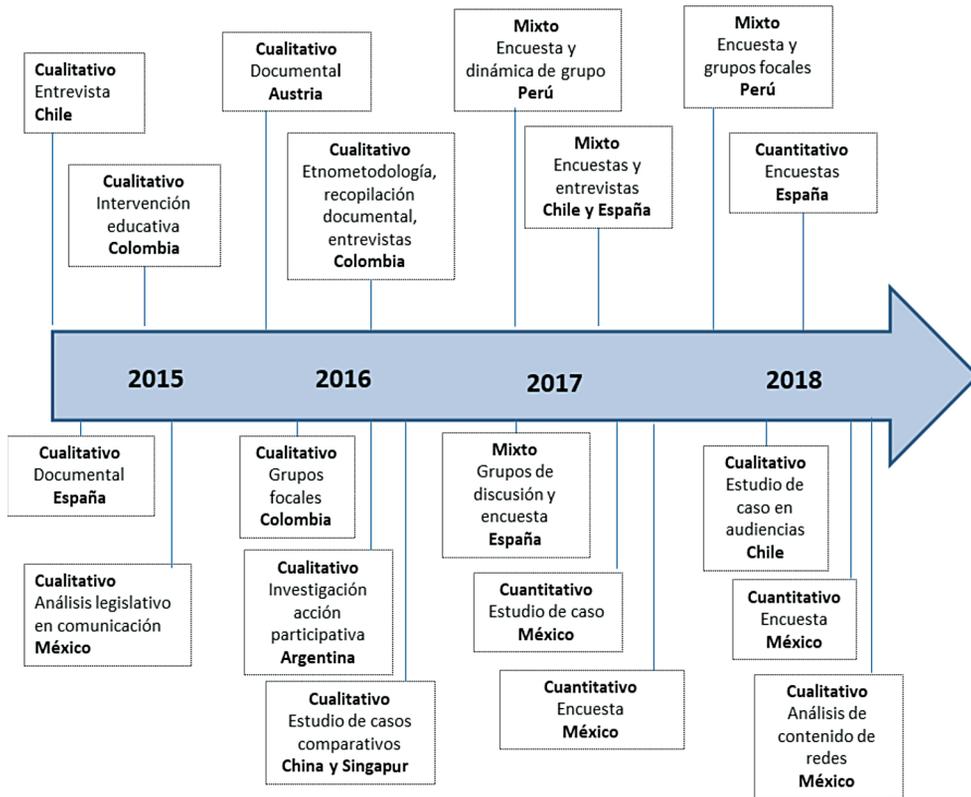
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Con respecto a los años 2015 al 2018 se presenta una segunda parte de la línea del tiempo con las tendencias metodológicas (Figura 2).

En la Figura 2 se observa cómo en el año 2015 y 2016 aún predomina la tendencia a los estudios cualitativos, mientras que a partir del 2017 aumenta la presencia de estudios mixtos. También se hace notar como en este periodo surgen otro tipo de metodologías menos frecuentes y que integran enfoques pedagógicos, como la intervención educativa, el

análisis legislativo y metodologías más especializadas del campo de la comunicación, como el análisis de contenido en redes y los estudios de audiencia.

FIGURA 2. ANÁLISIS METODOLÓGICO DE ARTÍCULO ENTRE 2015 Y 2018



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En estas figuras se observa también cómo la tendencia Latinoamérica es a los estudios cualitativos, mientras que países como Reino Unido, España o Estados Unidos de América tienden a estudios cuantitativos o mixtos (basados en encuestas para la parte cuantitativa).

Como se observa, la tendencia metodológica parece ser la especificidad en el uso de términos, técnicas y objetos de estudio cada vez más definidos dentro del campo de la comunicación. Aunque se observa la permanencia de la orientación hacia los trabajos cualitativos, es cierto que en los últimos años se incrementan los trabajos de tipo mixto.

SOBRE LA RELACIÓN CIUDADANÍA, JÓVENES Y COMUNICACIÓN

En cuanto a las categorías que se mencionan, se observa que hay una tendencia de va de realizar estudios generales que hablan de comunicación o interacción como categoría general, pero que no incluyen aspectos referenciales de las teorías o modelos de comunicación, y el uso de términos se muestra desdibujado, a una tendencia que aborda fenómenos específicos de la comunicación en contextos específicos y con categorías comunicativas.

En los primeros estudios analizados se hace mención a categorías comunicativas, pero no se desarrollan o contemplan con claridad suficiente en los estudios, y hay una carencia de marcos referenciales de las teorías de comunicación para la comprensión de los fenómenos.

Sin embargo, en los últimos años se observa que los estudios que abordan contextos específicos (como las organizaciones, ciudades o movimientos) aumentan, así como los contextos de interacción específica (relación con medios y competencias mediáticas, usos digitales para causas ciudadanas y relación de discursos gubernamentales de formación ciudadana con prácticas).

En los siguientes cuadros (1 y 2) se presentan los temas que abordan los estudios y el país al que corresponden.

En el año 2011, se observa la incorporación de conceptos como las percepciones, los usos de medios, las apropiaciones y los discursos. Aunque estos estudios, como se ha mencionado, tienen una tendencia exploratoria o descriptiva sobre la ciudadanía en los jóvenes, buscan establecer una relación con las prácticas ciudadanas actuales (Lozano y Alvarado, 2011; Salzman y Albarran, 2011; Cogo y Barsi, 2011; Morfín, 2011; Ocampo, 2011).

En el año 2012, se hace notar la presencia de los estudios de alfabetización mediática ciudadana, estos estudios tienen una visión pedagógica que es la de la formación del pensamiento crítico de la audiencia, así como la formación ciudadana en los programas educativos en los medios de comunicación. Entre las visiones que integran el enfoque pedagógico con fuerte énfasis a alfabetización mediática y relación con los medios de comunicación, son los países como EUA, España y Reino Unido. Estudios como el realizado en EUA y África que proponen una alfabetización centrado tanto en las competencias mediáticas como en el impacto en el compromiso cívico (Culver y Jacobson, 2012), o el estudio de Reino Unido que se centran en las interacciones culturales mediáticas (Kendall y McDougall, 2012). Otros estudios se centran en la alfabetización y la interacción con otros espacios como los urbanos (Carmen y Aguaded, 2012; Obar, Zube y Lampe, 2012).

En el año 2013, se presentan estudios que tienen relación con contextos específicos, por ejemplo a las protestas en los medios digitales o en organizaciones. Estos estudios dan mayor papel al estudio de las interacciones (Valderrama, 2013; Izquieta y Callejo, 2013;

Middaugh y Kahne, 2013). Algunos otros se enfocan en la influencia cultural (Horbath y Gracia, 2013; Mata-Benito, Ballesteros y Padilla, 2013).

En el año 2014, se ve con mayor claridad la tendencia de ligar la ciudadanía juvenil con el ambiente digital, además se muestra una mayor relevancia en el papel de las experiencias y habilidades del sujeto-receptor o audiencias (Padilla de la Torre, 2014; García-Ruiz, Ramírez-García y Rodríguez-Rosell, 2014).

Con respecto a los años 2015 al 2018, se presenta el Cuadro 2.

CUADRO 1. AGRUPACIÓN DE TEMAS QUE ABORDAN LOS ARTÍCULOS
Y SUS PAÍSES DE ORIGEN DEL 2011 AL 2014

2011	2012	2013	2014
Percepción de ciudadanía y detonantes para prácticas políticas Colombia	Alfabetización mediática ciudadana España	Cultura política, prácticas ciudadanas y uso de medios México	Prácticas políticas en Internet México
Uso de Internet y características de los jóvenes latinoamericanos EUA	Activismo ciudadano y uso de redes sociales EUA	Apropiación de tecnologías para acciones de protestas Chile	Experiencias juveniles de protestas y uso de redes México
Apropiación y uso de tecnologías en jóvenes en ONG Brasil	Alfabetización mediática y participación ciudadana EUA y África	Estudio del discurso ciudadano y significación México	Competencia mediática y relación con prácticas ciudadanas España
Participación política, discurso y acciones colectivas México	Alfabetización crítica de medios Reino Unido	Cambios en participación ciudadana y su relación con las ONG España	
Discurso sobre ciudadanía y relación con juventud y el Estado Colombia		Interacción con medios digitales y compromiso ciudadano EUA	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

CUADRO 2. AGRUPACIÓN DE TEMAS QUE ABORDAN LOS ARTÍCULOS
Y SUS PAÍSES DE ORIGEN DEL 2015 AL 2018

2015	2016	2017	2018
Enseñanza de la ciudadanía en el conflicto Chile	Significación y educación ciudadana Austria	Percepción ciudadana y relación con medios de comunicación Perú	Percepción y discurso ciudadano México
Formación, interacción y participación ciudadana en instituciones educativas Colombia	Concepto de ciudadanía y comunicación comunitaria Colombia	Abstención política y nuevas formas de participación Chile y España	Conductas de ciudadanía digital España
Experiencia cotidiana de la ciudad como constructora de ciudadanía España	Marcos de acción organizacional, interacción y jóvenes Colombia	Usos y prácticas ciudadanas <i>online</i> y <i>offline</i> de jóvenes España	Capacidad crítica de jóvenes frente a noticias de movimientos sociales Chile
Análisis de cambios legislativos en materia de telecomunicaciones México	Educación ciudadana, interacción y organizaciones sociales Argentina	Formación de ciudadanía en organizaciones México	Indicadores de ciudadanía digital México
	Discursos de educación cívica en ciudades, prácticas ciudadanas, contexto y significado China y Singapur	Efectos de los medios y campañas cívicas México	Participación en Twitter de movilizaciones sociales México

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

En el año 2015, continúa la línea de artículos que dan importancia al aspecto pedagógico, es decir, resaltan la necesidad de formar en ciudadanía y estudiar ese proceso a partir de las interacciones, apropiaciones y respuestas. También en este año se observa la introducción de aspectos estructurales que analizan los factores estructurales asociados al conflicto (Cavieres, 2015), el papel de las instituciones educativas (Ceballos, 2015), los aspectos urbanos

y el poder público (Benedicto, 2016), los que abordan las medidas legislativas que afectan la construcción de la imagen de los medios de comunicación (Ortega, 2015).

En el 2016, continúa la tendencia de incorporar elementos estructurales de la sociedad y la ciudadanía, así como la presencia de la conciencia de la comunicación comunitaria (Huer-tas y Arboledas, 2016; Uranga, 2017), el papel de las instituciones democráticas (Pausch, 2016), el papel de los discursos de formación ciudadana en las grandes estructuras urbanas (Alviar-Martín y Baildon, 2016) y los que estudian la cultura organizacional y los vínculos y narrativas internas (Ortiz-Ruiz, 2016).

En el 2017, los estudios incorporan la relación con los medios de comunicación, en particular las redes sociodigitales. Algunos se centran en la influencia de los medios en la percepción de la ciudadanía (Cano-Correa, Quiroz-Velasco y Nájjar-Ortega, 2017), comparación de usos *online* y *offline* (García, Fernández y Porto, 2017), vínculo de la organización y sus mensajes con perfiles ciudadanos (Hernández y Alcántara, 2017), efectos de los medios, apropiación y comportamiento (Díaz Jiménez, 2017), y nuevas formas de participación (Sola-Morales y Hernández-Santaolalla, 2017).

Para el 2018, observamos que la tendencia de los artículos es el estudio de la ciudadanía y comunicación en contextos o medios específicos, como en las universidades (Quiroz, 2018), en el ambiente digital (Lozano y Fernández-Prados, 2018), en las redes sociodigitales y la relación como audiencia ante movimientos sociales (Vernier, Montero y Schieling, 2018; Giraldo-Luque, Fernández-García y Pérez-Arce, 2018), lo digital y las universidades (Martínez y Ramírez, 2018).

DISCUSIONES

La ciudadanía es estudiada desde los abordajes políticos y de cultura democrática, de lo cual es posible encontrar una gran variedad de artículos aunque incluyen en sus conclusiones la referencia a la necesidad de estudiar las interacciones y aspectos comunicativos. Sin embargo, cuando se incluye la variable de la comunicación dentro de la investigación, la producción se reduce significativamente o se limita a campos específicos como los estudios organizacionales, estudios de los medios o de alfabetización mediática.

Los estudios de ciudadanía han pasado de estudiar la ciudadanía como un fenómeno general a estudiarlo en actos o movimientos concretos, lo cual muestra una mayor definición de la comprensión de la ciudadanía en los jóvenes como de una claridad mayor de los aspectos relevantes de la configuración ciudadana. Los movimientos sociales en particular son de gran interés para los estudios de la ciudadanía, y es en estos estudios donde se aborda la

relevancia de los medios de comunicación y en especial las redes digitales como los espacios de construcción política de las nuevas generaciones.

Existe una tendencia innegable de asociación de la ciudadanía y lo digital cuando se habla de los jóvenes, por lo que es una de las categorías o variables más usadas en los estudios. El estudio de lo digital y los jóvenes se ha convertido en un binomio inseparable para comprender la ciudadanía.

Hay algunas tendencias a incorporar análisis micro y macro de la comunicación para la construcción ciudadana, aunque los esfuerzos quedan poco claros en cuestiones metodológicas, resulta de interés el énfasis de varios artículos de analizar la ciudadanía en conjunto con la comunicación como un fenómeno que siempre debe abordar lo estructural como las significaciones propias y características del sujeto.

CONCLUSIONES

Con respecto a los estudios sobre ciudadanía en la juventud y aspectos de comunicación, pocas veces se aborda desde las teorías de la comunicación, aunque sí se incorporan categorías de análisis del campo.

Los estudios de ciudadanía que se abordan desde la comunicación van en aumento, con la tendencia al estudio de movimientos, contextos o grupos específicos así como de sus interacciones.

Se infiere que el cambio en la aproximación teórico-conceptual proviene de la influencia de las corrientes desde las cuales se aborda el tema de la ciudadanía: la influencia pedagógica y el incremento del discurso sobre educación para la ciudadanía ha influido los estudios.

Con respecto al análisis por regiones, se observa que en Latinoamérica los estudios conservan una corriente que se focaliza en el estudio de los movimientos sociales, conserva la línea tradicional de estudios de postura crítica hacia el sistema y donde los medios de comunicación se estudian con una mirada negativa como reproductores de desigualdades. Mientras que otros países como Reino Unido, Estados Unidos o Austria muestran una mirada que ha asumido la presencia de los medios como parte de la cultura y no como algo en contra de ella, de tal forma que la línea de los estudios se centra más en la alfabetización mediática, el estudio de las audiencias y su educación.

Es posible que el crecimiento tanto de la exposición como del acceso a la tecnología, y la influencia del mundo virtual en la vida de los jóvenes ha marcado una fuerte tendencia a estudiar la virtualidad, sus interacciones y medios como un espacio propio de la ciudadanía juvenil. Esto se ha reforzado por la apropiación del Internet como herramienta que fortalece

los movimientos sociales, de esta forma se infiere que la participación virtual ha unido el estudio de la comunicación con el estudio de la ciudadanía.

En cuanto a aportaciones a la metodología, se observa una tendencia marcada a los estudios cualitativos sobre todo en Latinoamérica, aunque en los últimos años hay un incremento de estudios mixtos. En cuanto a técnicas de investigación, se observan ciertas aportaciones como las orientadas a intervenciones educativas e investigación-acción, además de la presencia cada vez mayor de metodologías propias del estudio de la comunicación como el análisis de consumo mediático, de recepción y audiencias.

Con respecto a este cambio de rumbo metodológico, la tendencia creciente de incorporar estudios mixtos se supone como una respuesta ante la insuficiencia de los estudios cuantitativos para explicar el porqué del cambio en las prácticas y sentidos ciudadanos en los jóvenes, y que buscaban describir el comportamiento ciudadano a partir de variables sociodemográficas. Esta necesidad de explicar un cambio tan fundamental para la democracia, como es la participación en una nueva generación de ciudadanos, se deduce como un factor que ha generado apertura para incorporar elementos comunicativos como la interacción, la creación de sentidos, la mediación y la apropiación, y que amplían la posibilidad de explicar los fenómenos sociales.

El estudio de la ciudadanía de ser abordado como un estatus jurídico, ahora se estudia cada vez más como una interacción comunicativa capaz de crear sentidos, no solo de reproducirlos. De ahí la creciente necesidad de una mirada multidisciplinaria que incorpore teorías comunicativas y psicológicas para su comprensión.

Sin embargo, tampoco se observa que dentro de los estudios de comunicación haya una línea marcada del estudio de la ciudadanía, ni dentro de los estudios de ciudadanía se observa una incorporación conceptual y estructural de teorías de la comunicación. Esto puede deberse a que las teorías de la comunicación y la comunicación como ciencia son un esquema en desarrollo que no tiene aún un espacio claro dentro del estudio de las ciencias sociales, y que por tanto existe un desconocimiento de las posibilidades de la comunicación para brindar marcos referenciales y no solo orientaciones técnicas.

REFERENCIAS

- Alviar-Martin, T. y Baidon, M.C. (2016). Context and curriculum in two global cities: a study of discourses of citizenship in Hong kong and Singapore. *Education policy analysis archives*, 24(58). <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.24.2140>
- Avalos, J.M. (2014). Disidencias juveniles y medios digitales en México: ¿una coyuntura con elementos de futuro para la participación política? *Argumentos*, 27(75), 47-170.
- Benedicto, J. (2016). La ciudadanía juvenil: un enfoque basado en las experiencias vitales de los jóvenes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 925-938.
- Cano-Correa, A., Quiroz-Velasco, M. y Najar-Ortega, R. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: política, medios y participación. *Revista Científica de Educomunicación*, 53(25), 71-79.
- Carmen, M. y Aguaded, J.I. (2012). La ciudad, espacio de educomunicación y participación de la ciudadanía alfabetizada. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 9(16), 54-63.
- Cavieres, E. (2015). Enseñando ciudadanía en medio del conflicto. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(67), 1311-1334.
- Ceballos, J. (2015). *Medios de comunicación escolar, educación y ciudadanía. Una mirada desde las mediaciones* (Tesis doctoral). Argentina, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47712>
- Cogo, D. y Barsi, D. (2011). Movimientos juveniles, medios digitales y prácticas de ciudadanía en Fortaleza (Brasil). *Observatorio Journal OBS*, 5(1), 035-057.
- Culver, S.H. y Jacobson, T. (2012). Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica. *Comunicar*, (39) (XX), 73-80.
- Díaz, O. (2017). Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. *Comunicación y Sociedad*, (29), 139-164.
- García, M., Fernández, C. y Porto, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*, 30(3), 129-140.
- García-Ruiz, R., Ramírez-García, A. y Rodríguez-Rosell, M. (2014). Media literacy education for a new prosumer citizenship. *Comunicar*, (43) (XXII), 15-23.
- Giraldo-Luque, S. y Fernandez, N. y Pérez-Arce, J. (2018). La centralidad temática de la movilización #NiUnaMenos en Twitter. *El Profesional de la Información*, (27), 96.
- Hernández, M.C. y Alcántara, N. (2017). Construcción de ciudadanía en organizaciones sociales: propuesta de un marco analítico. *Sociológica*, (92), 99-139.
- Horbath, J. E., y Gracia, M. A. (2013). La participación ciudadana de los jóvenes mexicanos en la construcción social y democrática del país al inicio del siglo XXI. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 8(1), 137-160. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=927/92729194007>
- Huertas, O. y Arboledas, A. (2016). Educación ciudadana en el marco del pensamiento complejo. *Revista lasallista de investigación*, 13(2), 128-135.

- Kendall, A. y McDougall, J. (2012). Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. *Comunicar*, (38) (XIX), 21-29.
- Izquieta, J.L. y Callejo, J.J. (2013). Asociacionismo y participación voluntaria de los jóvenes españoles. Cambios y tendencias actuales. *Cuadernos de trabajo social*, 26(1), 159-170.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.
- Lizcano, F. (2012). Conceptos de ciudadano, ciudadano y civismo. *Polis*, (32). Recuperado de <http://journals.openedition.org/polis/6581>
- Lozano, M. C. y Alvarado, S. V. (2011). Juicios, discursos y acción política en grupos de jóvenes estudiantes universitarios de Bogotá. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1(9), 101-113.
- Lozano-Díaz A. y Fernández-Prados, J. (2018). Ciudadanía digital y su medida: propiedades psicométricas de una escala y retos para la educación superior. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 19(3), 83-101. Recuperado de <https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/18335>
- Martínez, K. y Ramírez, A. (2018). Ciudadanía digital para practicar un gobierno abierto: análisis del uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación en un ambiente universitario. *Revista Especializada en Investigación Jurídica*.
- Mata-Benito, P., Ballesteros, B. y Padilla-Carmona, M. (2013). Ciudadanía participativa y transformadora: análisis de discursos y propuestas de aprendizaje. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, (25), 49-68.
- Meyer, D. (2001). Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries, edited by Susan Pharr and Robert Putnam, Princeton, NJ: Princeton University Press (2000). Reviewed by David S. Meyer. *Journal of Political Ecology*, (8), 84.
- Middaugh, E. y Kahne, J. (2013). Nuevos medios como herramienta para el aprendizaje cívico. *Comunicar*, (40) (XX), 99-108.
- Morfín, C. (2011). Jóvenes en acciones colectivas y movimientos sociales para redefinir los espacios públicos y las prácticas ciudadanas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1(9), 61-79.
- Obar, J.A., Zube, P. y Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: an analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. Penn State University Press. *Journal of information policy*, 2, 1-25.
- Ocampo, A. M. (2011). Ciudadanía juvenil y estado: discursos de gobierno sobre sus significados. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 1(9), 287-303.
- O'Donnell, G. (2007). Las crisis perpetuas de la democracia. *Revista Polis*, 3(1), 11-20.
- Ortega, P. (2015). Participación ciudadana y medios públicos. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(23), 193-203.
- Ortiz-Ruiz, N. (2016). ¿Qué mueve a las organizaciones juveniles? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(1), 531- 543.

- Padilla de la Torre, M. R. (2014). Ciudadanía política en la red. Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y Sociedad*, (21), 71-100. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=346/34631113004>
- Pausch, M. (2016). Citizenship education in time of crisis. *Foro de Educacion*, 1(20), 3-9.
- Quiroz, T. (2018). Universitarios, ciudadanía y competencias mediáticas. *Revista Lumina*, 12(1), 6-16.
- Salzman, R. y Albarran, A. (2011). Internet use in Latin America. *Palabra Clave*, 14(2). 297-313.
- Sola-Morales, S. y Hernández-Santaolalla, V. (2017). Abstención política y nuevas formas de participación política de los jóvenes: análisis comparativo entre Chile y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 629-648.
- Uranga, W. (2017). Comunicar para la incidencia política. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 13(25).
- Valderrama, L.B. (2013). Jóvenes, ciudadanía y tecnologías de información y comunicación. El movimiento estudiantil chileno. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 11(1), 123-235.
- Vernier, M., Cárcamo, L. y Scheiling, E. (2018). Pensamiento crítico de los jóvenes ciudadanos frente a las noticias en Chile. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (54), 101-110. <https://doi.org/10.3916/c54-2018-10>