



·SintAxis **REVISTA DEL** **CENTRO DE** **INVESTIGACIÓN** **PARA LA** **COMUNICACIÓN** **APLICADA**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Año I, número 3, julio-diciembre 2019

LOS DESAFÍOS DE LA INSTITUCIONALIZACIÓN
DE LA COMUNICACIÓN.

GOBIERNO, SOCIEDAD CIVIL, EDUCACIÓN E INDUSTRIA

Sintaxis, Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Año I, Núm. 3, julio-diciembre 2019, es una publicación semestral editada por Investigaciones y Estudios Superiores S.C. (conocida como Universidad Anáhuac México), a través del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786. Tel.: (55) 56 27 02 10, <http://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 2019.

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)

DR. JOSÉ MANUEL DE PABLOS

(Universidad de La Laguna - España)

DRA. MARGARITA KHROLING KUNSCH

(Universidad de Sao 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. 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	5
--	---

Carta de los Editores	7
------------------------------	---

Artículos

La formación de ciudadanía en México a través de las radios comunitarias. Caso: Radio Teocelo, Veracruz

Mónica Mendoza Madrigal 13

La familia, la comunicación y la lectura: un enfoque desde la intersubjetividad, la comunicación y educación, y los estudios de recepción

Luz Zareth Moreno Basurto 33

Del espacio público al privado. Un análisis del problema de urbanización desde la comunicación ambiental

Analí Sánchez Paredes
Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán 49

La evolución de gobierno electrónico mexicano para institucionalizar la comunicación electrónica gubernamental

Selene Portillo Barraza 80

Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia

Jorge William Tenjo Beltrán 96

Fenómenos publicitarios y sociales de cambio en la dieta tradicional de México: comparativa con España y Estados Unidos

Ricardo Ignacio Prado Hurtado 113

Estado del arte desde la comunicación sobre la violencia de género contra las mujeres migrantes jornaleras agrícolas abordada por otras ciencias

Juan Ricardo Padilla Barrios 129

Reseñas de libros

Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor

De Rebeca Illiana Arévalo Martínez 145

Ética de la comunicación

De Rogelio del Prado Flores 149

Humanizar la tecnología. Implicaciones culturales y formativas de la comunicación

De Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán y Rogelio del Prado Flores (Coords.) 152

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

La complejidad con que se vive en la sociedad actual, sin duda, nos lleva a revisar el papel que tienen las estructuras que dan orden y sentido a nuestra convivencia dentro de las distintas esferas en que nos desenvolvemos en el día a día, es decir, las instituciones. Éstas se convierten en el entramado que influye en la forma en que las personas dan sentido a su mundo y también en la que moldean su comportamiento (Campbell, 2009). No importa si visualizamos el ámbito institucional desde la elección racional (economía y ciencia política), desde el institucionalismo organizacional (sociología), o desde el institucionalismo histórico (economía política comparada); en todos los casos pensar en los desafíos de la institucionalización de la comunicación nos lleva a replantear el sentido mismo de nuestra disciplina.

No es casual entonces que desde los grandes organismos que agrupan a investigadores en comunicación a nivel internacional se están planteando como temas prioritarios para 2020 la comunicación y diversidad (AE-IC); la noción de verdad en la era digital, oportunidades y desafíos para la comunicación en democracia (FELAFACS); la construcción de inclusión, respeto y reciprocidad (IAMCR); las ciudadanías y el poder (ALAIC); y la comunicación y la transparencia (ICA).

En este contexto, *Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, en su tercer número se hizo a la tarea de recopilar algunos textos que abordan el estado del arte de la investigación en comunicación, a fin de contribuir a la propuesta de una mirada crítica y propositiva desde la frontera del conocimiento, lo cual permita dar un paso firme a la construcción de conocimiento en la disciplina en 2020.

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada
Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación
rebeca.arevalo@anahuac.mx

Las palabras y las cosas, los comunicados y los mensajes, las formas y los rituales para hablar, han sido objeto de análisis, de sondeo y de control desde la antigüedad, como señala Michel Foucault. Como se sabe, la comunicación es un elemento primordial para el desarrollo humano: por la palabra el hombre se realiza, la palabra transporta la espiritualidad de las personas, por la palabra se le otorga sentido al quehacer humano. Con ella el pasado sigue presente, el futuro se hace predecible, las palabras restauran las heridas; sin embargo, las palabras también lastiman, ofenden, denigran. También existe una tipología extensa de la violencia simbólica del discurso, de los gestos, el simple quedarse callado frente al otro constituye la primera violencia, la indiferencia hacia el prójimo. Así, la comunicación no es un elemento inofensivo, tiene consecuencias en diferentes niveles. La comunicación modela la forma de ser de las personas, coarta posibilidades y potencia el crecimiento. De igual forma, una comunidad abierta al diálogo se fortalece; si hay equidad en el uso de la palabra, la comunidad se humaniza. La libertad de expresión es un derecho humano porque la coacción inhibe el crecimiento de las personas. Por eso mismo, dado su potencial inherente, la comunicación es objeto de una administración. Las instituciones de gobierno, las organizaciones civiles y la industria establecen procedimientos para la comunicación, según sus fines. Los cambios sociales de un mundo hiperconectado son muchos, por lo tanto, es necesario dar cuenta de los fines y de los medios, es decir, en una vertiente democrática y en la importancia de pensar las consecuencias de los usos de las nuevas tecnologías de la información.

1) Para la vertiente democrática, algunas problemáticas a estudiar son: Hay una exigencia cada vez mayor por democratizar los procesos de la comunicación, lo que implica una de-

manda mayor de transparencia, de imparcialidad, de equidad y de tolerancia en el discurso. ¿Cómo están cambiando los procesos de comunicación en el gobierno, en los organismos de la sociedad civil, en las instituciones dedicadas a la educación, y la industria? ¿Es posible ser tolerante con el intolerante? ¿Qué cambios se pueden comprobar en la democratización de los procesos de comunicación? 2) Para la vertiente del uso de las nuevas tecnologías de la información, algunas cuestiones son: ¿Cómo han cambiado los procesos de comunicación en las instituciones a partir de las nuevas tecnologías de la información? ¿Qué efectos trae para la convivencia entre personas que colaboran en una institución el uso de las nuevas tecnologías de la información? ¿Qué efectos han traído las nuevas tecnologías de la información al desarrollo de las personas que colaboran en una institución? ¿Realmente se han creado nuevos escenarios de participación con otros grupos sociales?

En este tercer número de *Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, hemos puesto especial énfasis en mostrar el estado del arte de las cuestiones anteriormente señaladas, con el propósito de analizar los enfoques, encuadres y abordajes desde las ciencias de la comunicación, para vislumbrar el escenario académico y sus aportes a *Los desafíos de la institucionalización de la comunicación. Gobierno, sociedad civil, educación e industria*. De esta forma, en el primer artículo titulado *La formación de ciudadanía en México a través de las radios comunitarias. Caso: Radio Teocelo, Veracruz*, se analizan las modificaciones de las audiencias a partir del consumo de medios, como respuesta a la necesidad de un proceso democrático que requiere de ciudadanos participativos que accedan al espacio público a través de los medios de comunicación. En el segundo artículo, *La familia, la comunicación y la lectura: un enfoque desde la intersubjetividad, la comunicación y educación, y los estudios de recepción*, se abordan las principales aportaciones desde el ámbito de la producción científica en temas relacionados con la familia, la comunicación y la lectura desde 2009 hasta 2016 a partir de examinar las categorías de intersubjetividad, comunicación y educación. En el tercer artículo titulado *Del espacio público al privado. Un análisis del problema de urbanización desde la comunicación ambiental*, se pondera la información que comparten algunas páginas gubernamentales y asociaciones civiles relacionadas con el medio ambiente, la educación ambiental y la sustentabilidad en la red sociodigital Facebook. En el cuarto artículo, denominado, *La evolución de gobierno electrónico mexicano para institucionalizar la comunicación electrónica gubernamental* se hace una revisión de la evolución de los portales del gobierno electrónico federal de los Estados Unidos Mexicanos, desde el sexenio de Vicente Fox hasta el actual gobierno de Andrés Manuel López Obrador, considerando los parámetros entregados por la ONU en diferentes ocasiones en sus mediciones globales para los estudios de gobierno electrónico en diferentes países. El quinto artículo titulado *Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia*, se estudia la situación

de las tiendas de abarrotes en tanto microorganizaciones, considerando los indicadores de innovación, gestión de la identidad, estilos de comunicación organizacional y el apalancamiento en acciones de mejora. El sexto artículo, *Fenómenos publicitarios y sociales de cambio en la dieta tradicional de México: comparativa con España y Estados Unidos*, tiene como objetivo establecer las coincidencias entre los puntos de vista que dan base a las campañas locales sobre la publicidad de alimentos; se plantea la posibilidad de señalar un camino viable para detener la epidemia del sobrepeso, la obesidad, y la diabetes. En el séptimo artículo, *Estado del arte desde la comunicación sobre la violencia de género contra las mujeres migrantes jornaleras agrícolas abordada por otras ciencias*, se indaga la producción científica sobre la violencia de género contra las mujeres jornaleras, para evaluar las causas de estos inadmisibles hechos. Este número de *Sintaxis* cierra con la reseña de tres libros: *Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor*; *Ética de la comunicación* y *Humanizar la tecnología*.

COORDINACIÓN EDITORIAL

Artículos

La formación de ciudadanía en México a través de las radios comunitarias. Caso: Radio Teocelo, Veracruz

The formation of citizenship in Mexico through community radios. Case: Radio Teocelo, Veracruz

Mónica Mendoza Madrigal*

Universidad de Xalapa

Km 2. Carretera Xalapa-Veracruz, núm. 34, Col. Acueducto Ánimas,

C.P. 91190, Xalapa, Veracruz, México

mmendozam@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8857-3764>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.01>

RESUMEN

Esta investigación plantea cómo las audiencias han modificado su consumo de medios, transformando tal dinámica en un proceso que requiere de ciudadanos participativos, que acceden al espacio público a través de los medios de comunicación para formar parte de la toma de decisiones colectivas para coparticipar del ejercicio del poder. En tal sentido, por medio de este trabajo se plantea que otras formas posibles de comunicar permiten reconstruir el tejido social fracturado en los modelos de comunicación comercial y público, haciendo posible el fortalecimiento de la democracia de manera auténtica, a través de medios cuyos contenidos fortalezcan la identidad, los valores y la cultura de sus regiones, al tiempo que aportan información específica de interés para sus audiencias, atendiendo a un reclamo social en zonas o regiones en donde los públicos no forman parte de la segmentación que interesa a otros modelos de medios. Así es como las radios comunitarias surgen y tienen

* Doctora en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México; Maestra en Comunicación Política por el Centro Avanzado de la Comunicación; Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Cristóbal Colón. Complementa su formación con diplomados en Derecho parlamentario, Derechos Humanos e Igualdad de Género por el Congreso del Estado de Veracruz; Comunicación Política por la UNAM; Gobernanza y participación ciudadana por el Instituto Mora; y Género, por El Colegio de México. Tiene 20 años diseñando y aplicando estrategias de comunicación política en campañas políticas y en instituciones públicas. Catedrática en la Universidad Anáhuac de Xalapa y la Universidad de Xalapa. Ponente nacional e internacional en Argentina, Uruguay, Cuba y Ecuador.

valor para sus comunidades, en un trabajo que debe estar garantizado por el Estado, pues es a él al que le corresponde garantizar su funcionamiento en forma democrática, brindando la pluralidad y el equilibrio necesarios para facilitar el acceso de las audiencias al espacio público a fin de intervenir en la discusión y toma de decisiones de competencia colectiva, mediante el ejercicio efectivo de ciudadanía.

Palabras clave: Estado, comunicación ciudadana, representaciones sociales, radios comunitarias, ciudadanía.

ABSTRACT

This research raises how audiences have modified their media consumption, transforming such dynamics into a process that requires participatory citizens, who access the public space through the media to be part of collective decision-making to participate in the exercise power. In this sense, through this work it is proposed that other possible ways of communicating allow the reconstruction of the fractured social fabric in commercial and public communication models, making it possible to strengthen democracy in an authentic way, through media whose contents strengthen the identity, values and culture of their regions, while providing specific information of interest to their audiences, attending to a social claim in areas or regions where audiences are not part of the segmentation that interests other media models. This is how community radio stations arise and have value for their communities, in a job that must be guaranteed by the State, since it is this one that is responsible for guaranteeing its functioning in a democratic way, providing the plurality and balance necessary to facilitate the audience access to public space in order to intervene in the discussion and decision making of collective competence, through the effective exercise of citizenship.

Keywords: State, citizen communication, social representations, community radios, citizenship.

INTRODUCCIÓN

Para arribar al problema de estudio en que se funda esta la investigación, se partió de analizar la realidad actual y las problemáticas sociales, políticas, económicas y culturales que ocurren en el marco de la comunicación, lo que permite observar la existencia de una ruptura entre

el sujeto y el Estado que deriva en una pérdida de legitimidad y de confianza presente en todos los ámbitos de interacción humana.

Esta situación tiene síntomas específicos, como lo es el hecho de que al no confiar las personas en el Estado para ser éste el conductor de los procesos de vida, entonces deja de reconocer como válidos los principios de autoridad que rigen la vida cotidiana, rompiendo los vínculos que unen a las personas con ese ente al que se alude, pues ya no representa un factor de unión; dejando de sentirse representados por quienes deberían tener el legítimo derecho a la toma de decisiones públicas, y más aún, sintiéndose excluidos de ese proyecto conjunto llamado comunidad.

Todos estos aspectos confluyen en un solo punto: el ser humano no se asume como ciudadano y, por tanto, vive en un mundo del que es ajeno, con el que no interactúa, con el que no se involucra, del que no participa.

El proceso, en efecto, pareciera contradictorio, pues tiene lugar en la época donde los límites territoriales se han diluido en el gran mapamundi de la globalización y donde no hay distancias que nos separen, pues es posible mantener contacto gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. Pero ¿acaso es posible que a pesar de estos avances logrados tanto por el desarrollo de la tecnología como por los acuerdos internacionales, los seres humanos no estén ejerciendo una plena ciudadanía?

Los datos así lo indican. Para conocer la calidad de la ciudadanía en México, el Instituto Nacional Electoral y El Colegio de México efectuaron en 2016 un estudio denominado “Informe País”, cuyas conclusiones son reveladoras: “México se encuentra inmerso en un complejo proceso de construcción de ciudadanía” (2016, p. 69), mismo que a decir de los indicadores evaluados por el estudio se caracteriza por la desconfianza generalizada que se tiene tanto hacia el otro como hacia la autoridad.

Dado que la ciudadanía es la base de la democracia (Olvera, 2016), el que un estudio como el antes referido revele los bajos índices de la calidad de la ciudadanía pone de manifiesto el desencanto que existe hacia la democracia y da cuenta del porqué ésta no ha terminado de afianzarse en los más de cien años en que en México se ha tratado de alcanzarla.

En tal sentido, vale la pena preguntarse ¿de quién es tarea la ciudadanía? Sin duda alguna, la respuesta es: de todos. Los tres actores que participan del Estado —gobierno, empresas y ciudadanos—, cada uno tiene responsabilidades que les competen para hacer que la parte social de su conjunto esté fortalecida, pues en la medida en la que esto ocurra, el gran grupo que entre los tres constituyen se desempeñará en la escena pública en condiciones de mayor equilibrio, favoreciendo su desarrollo.

Entonces, ¿la ciudadanía se construye o se forma? Esta investigación sostiene que ambos procesos tienen lugar cuando se habla de ciudadanía. Por lo que respecta a la cons-

trucción, ello corresponde a las instituciones socializadoras del sujeto y a los grupos con los que éste se relaciona en su etapa temprana: la familia y la escuela, que son a quienes les corresponde sentar las primeras enseñanzas sobre lo que implica ser ciudadano y que son implícitas, pues se aprenden mediante el ejemplo, y explícitas, a través de su reiteración doctrinaria.

Sin embargo, estas instituciones y grupos sociales a los que el sujeto pertenece y se incorpora de manera formal, no son las únicas que le proporcionan aprendizajes respecto del mundo social. Están, desde luego, los grupos informales como son: los vecinos, los amigos, los compañeros de trabajo, los otros seres humanos y los medios de comunicación.

Estos últimos son los agentes socializadores por excelencia, con los que el ser humano convive de muy diversas maneras, haciendo imprecisa la cantidad de tiempo que pasa en contacto con ellos, dado el sistema de multiplataformas que existe en la actualidad.

De las distintas funciones que desempeñan, los medios de comunicación ejercen una que para efectos de esta investigación es fundamental: construyen representaciones y lo hacen mediante sus contenidos, trabajo de conductores y locutores y su programación que van dando cuenta de valores, actitudes, comportamientos, aspiraciones y deseos. Todo ello gracias a una serie de símbolos conscientes e inconscientes que construyen y de-construyen significados que son atribuidos al mundo de vida.

Es por el cumplimiento de esta función que se atribuye a los medios de comunicación la posibilidad de formar ciudadanía, tema en el que se centra esta investigación. Sin embargo, no todos los medios tienen esta posibilidad.

De entre todas las formas posibles de comunicar, son los medios comunitarios y en específico, la radio, la que puede formar ciudadanía entre sus audiencias, ya que establecen con ellas una relación directa, cercana, de amplio conocimiento de sus intereses y necesidades informativas, pero también, con la apertura necesaria para que sean directamente ellas las que accedan a los micrófonos para apropiarse del medio y hacer comunidad a través de su voz.

Para comprobar si los medios comunitarios son formadores de ciudadanía, se eligió a un medio comunitario en concreto: Radio Teocelo, también llamada la abuela de las radios comunitarias. Tiene más de 50 años de vida en el cuadrante y fue la primera en el país en contar con un permiso oficial para sus transmisiones, y que habiendo surgido en forma casi experimental, ha sido radio cultural, radio popular y hoy radio comunitaria, logrando sobrevivir a procesos internos y externos que refrendan su compromiso con la comunidad a la que sirven y ante la que hoy enfrentan quizá el mayor de sus retos: migrar de frecuencia y transitar hacia la digitalización de su señal.

ESTADO DEL ARTE

Luego de problematizar el tema elegido, es necesario fundamentarlo teóricamente, para lo cual uno de los logros más significativos de esta investigación ha sido encontrar la propuesta teórica que más se adecúa al tema.

Las llamadas corrientes teóricas clásicas de la comunicación han explicado desde inicios del siglo pasado los procesos que tienen lugar en los denominados medios tradicionales, a saber: prensa, radio, cine y televisión, tratando de comprender la compleja relación guardada entre estos, siendo la forma más conocida de desarrollarse la que corresponde al modelo comercial; sin embargo, ni esa forma de uso atribuido a los medios es la única existente —están también los medios públicos y los medios comunitarios— ni los medios en cuestión persisten en su forma originaria, pues han convergido hacia otros modelos vigentes en la actualidad, como es el caso de los medios digitales.

Es así como ha habido un proceso de cambio en los enfoques teóricos mediante los cuales se estudian los fenómenos mediáticos.

Es la académica de origen colombiano integrante del cuerpo de investigadores de la Universidad de Ohio, Clemencia Rodríguez, quien propone en 2001 el término de “comunicación ciudadana” en su libro *Fissures in the Mediascape*, planteándolo como heredero de una larga tradición de estudios surgidos en América Latina desde varias décadas atrás, tiempo en el cual se han asignado a este tipo de comunicación nombres como: alternativa, radical, ciudadana, marginal, participativa, de contra-información, paralela, comunitaria, *underground*, popular, libre, disidente, de resistencia, pirata, clandestina, autónoma y otros, todos ellos atribuidos a un proceso comunicativo, cultural y mediático totalmente distinto del que corresponde a la comunicación masiva.

Teniendo como antecedente de este abordaje primero a la llamada “Comunicación Participativa para el Desarrollo”, cuyo trabajo se sitúa a finales de los años cuarenta del siglo pasado y se centra en la participación ciudadana dirigida al cambio social gestionado desde los propios medios; seguida por la Comunicación Alternativa que ejerció un tipo de monopolio sobre el ámbito de lo local que fue desplazado desde mediados de la década de los ochenta también de la pasada centuria, por un nuevo enfoque denominado “Comunicación Participativa” que se asocia con la democracia y que reubica el poder e influye en el proceso de toma de decisiones de los grupos sociales de acuerdo con sus propias capacidades autogestivas y sus dinámicas culturales, y que fue replanteado a través de la Comunicación para el Cambio Social, paradigma que se basa no en el uso de un tipo de medios en particular, sino en el diseño de una estrategia tendiente a generar procesos sociales de cambio a partir de la propia experiencia de las comunidades.

Con esta tradición en abordaje de una forma de hacer comunicación y ante la llegada del nuevo siglo, se convoca a recuperar los aprendizajes que aportaron cada uno de los modelos de comunicación desarrollados a lo largo de más de seis décadas y de los cuales deriva la apuesta teórica planteada por Clemencia Rodríguez, misma que propone denominar comunicación ciudadana a “los procesos mediáticos a partir de su potencial para desencadenar procesos de cambio social” (2009, p. 17), alejándolo de cualquier comparación directa respecto de los medios masivos y concentrándose en el proceso cultural y social que se desencadena cuando las comunidades se apropian de ciertos recursos comunicativos, lo que significa una clara distinción de conceptos como comunicación comunitaria porque en su perspectiva esa forma de denominación alude solo a quienes producen la comunicación, o bien, de comunicación alternativa, misma de la que opina se define a partir de lo que no es, aceptando un estatus menor al que poseen los medios considerados dominantes, por lo que en lo sucesivo será claro que la comunicación que realizan los medios comunitarios no puede ser llamada comunicación alternativa.

Por tanto, “los medios ciudadanos son aquellos que facilitan la transformación de individuos y comunidades... abriendo espacios de comunicación... y adquiriendo poder para nombrar el mudo en sus propios términos... activando un proceso a través del cual los individuos y las comunidades re-codifican tanto sus contextos como su propia identidad” (Rodríguez, 2009, p. 19), lo cual facilita que se constituyan los medios que utilizan los ciudadanos para activar los procesos de comunicación que son propios en sus comunidades.

De acuerdo con el término propuesto por Rodríguez (2009), no todos los medios comunitarios son ciudadanos pues ello depende del proceso que lleva a cabo el medio para construir su comunicación, pero en el caso del trabajo específico que realiza Radio Teocelo, la definición encuentra plena correspondencia con la labor que ahí se lleva a cabo.

En tal sentido, es indispensable construir nuevos marcos teóricos en los cuales sea posible dar fundamento y solidez a esta propuesta, buscando con ello un discurso más amplio para comprender los procesos comunicativos que ocurren al interior de las comunidades y que influyen en la recepción de los mensajes, pues en esta óptica los medios se convierten en narradores dentro de un marco de completa pluralidad, haciendo de la comunicación un ejercicio de permanente interacción que influye en las relaciones sociales de las comunidades, lo que sucede debido a que el sujeto es re-significado a través de ese proceso del que forma parte, permitiendo entender a los medios ciudadanos “como aquellos facilitadores de procesos donde los individuos o sujetos pasivos se transforman en ciudadanos o sujetos activos de lo político y lo público” (Navarro, 2010, p. 36), lo que de facto ocurre con la forma de entender al sujeto social receptor–audiencia–ciudadano que se aborda en esta investigación.

Es importante reconocer que dado que la comunicación ciudadana no está definida por ningún tipo de medio en particular, su receptor se re-define y se transforma en ciudadano, mismo que es entendido como “la persona que cada día genera poder en medio de sus relaciones cotidianas y usa este poder para ir transformando su comunidad poco a poco” (Navarro, 2010, p. 39).

MARCO TEÓRICO. NUEVA CONCEPTUALIZACIÓN

Los medios ciudadanos facilitan la apropiación simbólica, ya que re-decodifican el entorno desde el uso de sus propios códigos y también al sujeto social a través de la reafirmación de las identidades ligadas a lo local, convirtiéndose en relator de su propia historia para lo cual se exploran todas las posibilidades comunicativas disponibles.

Esta función es sustantiva, ya que se reconoce a la ciudadanía como una construcción social lograda a partir de referentes obtenidos del contexto, lo que da lugar a recurrir a la teoría de las representaciones sociales a partir de los planteamientos realizados por Serge Moscovici, siendo los medios de comunicación actores indispensables de dicho proceso.

En tal sentido es necesario realizar dos precisiones. La primera es que esta investigación se centra en la formación de ciudadanía y no en el funcionamiento de los medios y la segunda es que se identifica a las radios comunitarias como medios de comunicación colectiva y no como medios masivos, aspecto que es central en la teoría de las representaciones sociales pues la visión de lo colectivo tiene un peso central dada la interacción de un sujeto con otro, lo que claramente ocurre al estudiar a la audiencia de las radios comunitarias desde su condición de ciudadanos y no solo en su papel de receptores del mensaje de un medio, permitiendo que a partir de los contenidos emitidos se desarrolle una identidad personal y social, y tenga lugar la búsqueda de sentido y de construcción del conocimiento que define a la comunidad.

De tal manera que resulta indispensable identificar los valores, creencias y actitudes “en que la ciudadanía es vivida por los ciudadanos” (Gutiérrez Vidrio, 2011, p. 2), entendiendo que se trata de una construcción social que surge de las relaciones e interacciones del individuo con los ámbitos de convivencia, buscando con ello construir una representación más amplia: la de la democracia, que es el ideal hacia el cual se conduce la existencia de una ciudadanía participativa e informada.

Para analizar el objeto de estudio en que se funda la investigación realizada, se tomó como eje la relación Estado-medios de comunicación-ciudadanía que da lugar al sistema de medios existente y que constituye la base de las formas democráticas existentes.

El estudio de la relación de estos tres actores pone de manifiesto el agotamiento del modelo tradicional de Estado-nación que propicia la erosión de la política como forma de organizar la vida de las sociedades, deviniendo en una inequitativa distribución del poder que impide a la ciudadanía acceder al espacio público, lugar simbólico en donde se dirimen los asuntos de competencia colectiva, lo cual ha traído como resultante una creciente apatía, falta de cohesión social, identidad y participación ciudadana.

Ante ello, surgen alternativas de inclusión que plantean algunos caminos para hacer frente al problema que da origen a la investigación.

El primer camino surgido es la gobernanza, que se constituye como una posibilidad para reestablecer los equilibrios sociopolíticos, ya que incorpora al proceso de toma de decisiones a otros actores, sumándolos activamente al Estado para entonces sí dirimir los asuntos de competencia colectiva.

Este enfoque involucra necesariamente a los medios de comunicación en una variante específica denominada gobernanza comunicacional, en la cual se incluye a todas las voces en la suma de los participantes del proceso de discutir los asuntos públicos, abarcando no solo a los medios como industria —lo que ha sido una práctica común—, sino a la totalidad de sus formas de organización, es decir, además de los medios comerciales, también se incluye a los medios públicos y a los medios social-comunitarios.

Tal inclusión de formas y de voces tiene sentido, gracias al segundo camino propuesto para complementar el enfoque que engloba a esta investigación: el derecho humano a comunicar, gracias al cual los medios de comunicación se asumen como garantes auténticos de la libertad de expresión en un sentido de ida y vuelta, lo que involucra a audiencias que ahora sí son tomadas en cuenta y respetadas desde una óptica basada en los derechos humanos y no en el consumismo.

Si bien el derecho a comunicar no ha logrado traducirse en un marco legal válido, lo cierto es que sin esa perspectiva, modificaciones legales como las reformas que dan lugar a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión aprobada en 2013 seguirán estando limitadas de abarcar por completo la magnitud del fenómeno que abordan, porque legislarán sobre asuntos específicos —los más urgentes— siendo permanentemente rebasadas por un fenómeno que avanza a pasos agigantados.

Este planteamiento viene de la mano del tercer camino que se abre a partir de este enfoque: el reconocimiento al papel que desempeñan las audiencias como productoras y receptoras del mensaje que los medios de comunicación les dirigen, asumiendo como válida la afirmación de que las denominadas audiencias activas serán entonces ciudadanías participativas, identidad fundamental para alcanzar el objetivo de investigación trazado.

Con este enfoque se subraya la premisa de que es con la participación ciudadana que se logrará transitar hacia la democracia, aludiendo no solo a la democracia política sino sobre todo a la democratización de los medios, por lo que al acudir a conceptos como gobernanza, derecho a la comunicación y audiencias se consolida un enfoque participativo, inclusivo y de respeto a los derechos humanos, congruentes con el fin de lograr una “distribución más justa de la palabra” (Bruzzone, 2015, p. 13), tarea que involucra el reconocimiento de otros medios de comunicación, otros públicos y, desde luego, otros contenidos, en un proceso de profundo cambio que no solo ocurre a nivel de acceso de los medios o de su uso y consumo, sino que implica una re-construcción de sí mismos.

ENCUADRE TEMÁTICO

El análisis sistémico de la relación Estado-medios de comunicación-ciudadanía, así como la reflexión en torno a procesos intervinientes y resultantes de cada uno de ellos como son el espacio público, la democracia, el exceso de concentración mediática y la falta de pluralismo en medios, forman parte del andamiaje en que se funda una nueva manera de relacionarse socialmente, entendiendo que no hay democracia sin Estado, no hay Estado sin medios de comunicación y no hay ni Estado ni medios de comunicación sin una ciudadanía fortalecida.

Para este proceso de elevar los asuntos privados al ámbito público es necesario fortalecer la relación que existe entre comunicación y ciudadanía fundada en “la construcción de lo público, la constitución de los medios y las imágenes en un espacio de reconocimiento social y el de las nuevas formas de existencia y ejercicio de la ciudadanía” (Barbero, 2011, p. 46), obedeciendo a una nueva narrativa en la que es posible observar un retorno de lo público para lo que es necesario construir una “nueva mediación de la política” (Barbero, 2011, p. 39) donde claramente hay también una nueva ciudadanía que inaugura sus propios modos de representación y de participación.

Es así como la condición ciudadana está dada a partir de su participación en el espacio público, lo que le faculta con el “poder de acceder como emisor, a la comunicación pública” (Barbero, 2011, p. 5), transformando la tradicional relación Estado–medios–ciudadanía para dar lugar a nuevas formas de ser, estar y pensar.

Este proceso, por sencillo que parezca, se dificulta debido a que el sistema de medios se ha regido por procesos nada democráticos, que han impedido una participación plural de sus audiencias.

Y es que los medios de comunicación han sido acompañantes del ser humano en cada una de sus distintas etapas de vida y han evolucionado paulatinamente en función del con-

texto que los cobija. Así es como de los medios primitivos se transitó a formas de expresión propias del medievo y de la época colonial, hasta llegar a los de la era industrial, derivando en los electrónicos, que dieron voz e imagen en movimiento a la realidad.

A partir de ese momento, la comunicación mediática se destinó a las masas, constituyéndose en un fenómeno con severas implicaciones para todos los ámbitos del quehacer social.

Tan solo en México, en el momento de definir el modelo de comunicación a implementar se consideró la existencia de medios comerciales y públicos, confiriéndole el Estado al primero de ellos todas las facilidades necesarias para que las incipientes empresas de este giro florecieran, mientras que desde sus etapas tempranas los medios públicos fueron mal encaminados y mal dirigidos, confinándolos a la obsolescencia o a la competencia limitada de contenidos y programación para las audiencias.

Esta situación sentó las bases de lo que en breve ocurrió: el exceso de concentración mediática en manos privadas, que impusieron un criterio comercial en la creación de una industria cultural que, durante décadas, no tuvo competencia y que cuando la tuvo, no representó la posibilidad de mejorar el nivel de los contenidos para ofertarlos a una audiencia con capacidad de elegir entre dos opciones distintas, sino que tendieron a dividirse el mercado con productos estandarizados que en poco o nada representaron variedad en términos de formatos y contenidos.

El fenómeno de la concentración mediática ha engendrado distintos vicios que no solo atañen a quienes se encuentran involucrados en la industria de medios, pues al ser los responsables de la falta de pluralismo mediático, han inhibido la libertad de expresión y el derecho de información de todas sus audiencias y a partir de los efectos sociales que los medios de comunicación generan, han impactado a toda la población.

Y como en todos los totalitarismos, la ruptura ha procedido del punto más sensible: las audiencias, que han retirado su credibilidad hacia los contenidos ofertados por los medios comerciales y han virado en su preferencia hacia la oferta que le brindan otras opciones mediáticas que hoy se presentan con suficiente variedad.

No se trata únicamente de las múltiples opciones que brinda el acceso a dispositivos con internet, sino que en el menú de ofertas mediáticas disponibles, en realidad lo que hoy se potencia es la convivencia con formas de comunicación que tienen décadas de existir y que siguen vigentes, como lo es el caso de los medios públicos y los medios social-comunitarios.

Estos últimos vienen de recorrer un largo camino, con décadas de lucha por parte de las comunidades en donde se originan para tener un medio de comunicación propio, que se ocupe de difundir los temas que les interesan de manera concreta. Y es que esas comunidades de la sierra o del campo, que incluso hablan en su lengua natal, lo que quieren saber es cómo poder arar mejor sus tierras o cómo protegerse en caso de que el volcán haga erupción.

Para ellos, la forma más económica para mantenerse comunicados fue improvisando transmisores de radio, con antenas hechas y con potencias limitadas en alcance, pero suficientes en voluntad y en contenidos para hacer lo que esos grandes consorcios mediáticos olvidaron: comunicar.

La historia de los medios comunitarios proviene de mediados del siglo pasado en América Latina y surge a partir de proyectos auspiciados por grupos religiosos, que logran hacer germinar su semilla porque se asocian con las causas sociales de grupos y comunidades en donde la suya era el arma que hacía falta. La voz del cuadrante es un soldado más en la batalla que las comunidades emprendían para hacerse escuchar.

Es, por tanto, fácil comprender por qué el suyo ha sido un camino tan plagado de tempestades. Primero, por la falta de recursos económicos de las comunidades para hacer funcionar a sus medios, y luego, porque en la medida en que por medio de estas radios se cuestionaba al poder y a los poderosos, ellos mismos se encargaban de obstaculizarlas.

A nivel nacional estos medios fueron condenados a la ilegalidad durante décadas, haciendo de la búsqueda para la obtención de un permiso de transmisión su principal proclama. En ese camino, su voz tuvo eco más allá de sus propias comunidades, porque se hizo bandera de colectivos y organizaciones de la sociedad civil y de la academia, tanto en el país como fuera de éste, vinculando su lucha con un derecho que ahora es reconocido: el derecho humano a comunicar.

No se trata solamente de reconocer que a todos los asiste el derecho de ser informados o que todos tienen derecho a la libre expresión de las ideas, sino de ir más allá. En donde como ciudadanos es posible exigir contenidos mediáticos que respeten los derechos. Que no utilicen a sus audiencias como meros consumidores de productos que vender, sino como seres conscientes, que exigen veracidad en la información que se recibe.

Este argumento, que ha sido abrazado desde otros países de América Latina y por organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas y la Comisión Interamericana de los Derechos Humanos, es la aspiración para la armonización legislativa en este país, pues no existe aún como tal.

En los últimos años ha habido un notable avance legislativo que ha permitido que las radios comunitarias pasen de la ilegalidad a un marco legal que las reconoce y las protege. La reforma constitucional de 2012, que derivó en Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión hoy vigente, otorga certidumbre jurídica a estos medios a través de la figura de concesiones para radios de uso social-comunitarias, lo cual de entrada significa un avance importante en la lucha de estos medios de comunicación que siguen enfrentando serias limitaciones para acceder a recursos económicos, lo que tiene fuertes repercusiones técnicas que afectan la calidad de sus transmisiones. De tal manera que la batalla de las radios comunitarias no tiene reposo.

En esta época de esplendor de los medios digitales, la lucha de los comunitarios podría parecer fuera de lugar, pero de acuerdo con la investigación realizada, lo que se reivindica es el derecho de todos los ciudadanos a acceder a cuantos medios de comunicación tenga a su alcance sin menoscabo del tipo de medios de que se trate. Así lo dice Clemencia Rodríguez (2014) señalando que lo que importa es el uso que se dé a los medios y no el tipo de medios que sea.

Si las radios comunitarias son los medios que dan voz a los sin voz, otorgan visibilidad a comunidades que no se encuentran representadas entre las audiencias de otro tipo de medios —llámese comerciales, públicos o digitales— y permiten reestablecer el tejido social al interior, entonces ellas pueden ser formadores potenciales de ciudadanía.

Esta posibilidad la brinda Radio Teocelo, radiodifusora que de acuerdo con la clasificación contenida en la ley vigente en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión se considera como de uso social-comunitario y es la más antigua emisora en su tipo en contar con permiso oficial para sus transmisiones, lo que la convierte en una estación pionera en el país en esta forma de comunicación.

Ubicada en el municipio de Teocelo en el estado de Veracruz a 28 kilómetros de la ciudad de Xalapa, tiene 52 años de vida, habiendo iniciado transmisiones el 1 de septiembre de 1965 con la frecuencia de XEYT Radio Cultural Campesina de Teocelo en el 1490 kilohertz (Khz) de amplitud modulada (AM), con una potencia inicial de 250 watts (Ramos, 2007).

Esta particular forma de hacer comunicación contribuye al rescate de la memoria colectiva de la comunidad y desempeña un papel fundamental, ya que recoge las narrativas de su quehacer cotidiano, permitiendo además que con sus transmisiones se haga conciencia social, fomentando relaciones de cooperación, de solidaridad y de reciprocidad, constituyéndose en un vehículo de gran utilidad para la comunidad pues “ayuda a comprender la intersubjetividad” (Rizo, 2009, p. 68).

Radio Teocelo y su trabajo constante demuestran claramente que los medios en sí mismos no comunican, sino construyen una relación estrecha no tan solo con su audiencia, sino con la comunidad a la que pertenecen ya que quienes *hacen* la comunicación son las personas, pues como se construyó a lo largo de toda la investigación, “trabajar desde la lógica de la comunicación comunitaria implica trabajar desde la lógica de la inclusión social” (Rizo, 2009, p. 70).

Esa es la labor que este pequeño gran medio realiza en su comunidad y por eso es imprescindible respaldar su existencia y su funcionamiento.

METODOLOGÍA

Al constituir Radio Teocelo el estudio de caso en que se aplicó la investigación, se utilizó para ello una técnica mixta combinando lo cuantitativo y lo cualitativo, mediante un estudio de tipo exploratorio, descriptivo y co-relacional.

Por lo que respecta a lo cuantitativo, se utilizó una encuesta aplicada a una muestra de 500 integrantes de la audiencia del medio mayores de edad, entre quienes se buscó conocer si identifican que en el contenido, la programación y el trabajo de los conductores del medio se promueve la formación de ciudadanía.

En la investigación cualitativa se emplearon diversas herramientas entre las que se encuentra, principalmente, la entrevista a profundidad para conocer si en Radio Teocelo existe la intencionalidad explícita de contribuir a la formación de ciudadanía, complementando la información obtenida con lo revelado mediante la aplicación de redes semánticas naturales, que es un instrumento de aproximación al objeto de estudio utilizado para conocer lo que los habitantes de Teocelo piensan respecto a lo que significa ser ciudadano, y se recurrió además a la observación participante a través de la cual se realizó un registro visual de las representaciones de ciudadanía presentes entre la población de la comunidad. En ambos casos —cualitativa y cuantitativa— se buscó operacionalizar los constructos y variables aportadas en la revisión documental y teórica realizada en la primera parte de la investigación.

RESULTADOS

Por lo que respecta a la investigación cuantitativa, la encuesta reveló que el principal rango de edad entre quienes conforman la audiencia del medio está entre los 25 a 39 años, los cuales constituyen 32% de la audiencia, segmento que no corresponde con el dato arrojado en el análisis de la programación efectuado en la fase documental en donde fue posible identificar que 88% de la oferta programática está dirigida a adultos.

La encuesta también mostró que la audiencia está constituida por 53.8% de mujeres y que el 66% radica en la cabecera municipal de Teocelo.

Respecto a la información relativa al consumo de medios de la audiencia, el estudio señala que entre quienes gustan leer periódicos 48% prefiere al *Diario de Xalapa*, mientras quienes gustan ver televisión la mayoría prefieren a Televisa y TV Azteca (39.2% al primero y 33.6% al segundo canal), siendo los noticieros sus programas favoritos.

Fue interesante notar que la mayoría de los encuestados dijeron no tener internet, pero entre quienes sí tienen, señalaron que lo usan para consultar Facebook por encima de páginas de noticias.

Como se observa, el consumo de medios que se efectúa en la comunidad está muy permeado por la influencia de los medios masivos no locales, por lo que la respuesta a la pregunta de cuál estación de radio prefieren, 61.8% indicaron que Radio Teocelo resulta de relevancia, pues da cuenta de la acogida que el medio tiene entre la población, señalando además que 23.2% dicen que su programa favorito es “Rancheritas”.

En este mismo tenor se encuentra la respuesta a la pregunta: ¿Por qué escucha Radio Teocelo?, a lo que 44.2% respondió que por la música. Esa respuesta coincide con el análisis realizado a la programación del medio el cual reveló que 57% es musical, ello no necesariamente es positivo para un medio que se cataloga a sí mismo como comunitario, lo que implicaría que a través de la programación y contenidos se reafirme el sentido local, lo que al menos en la barra no está presente, añadiendo el dato de que ni siquiera en la programación musical se privilegia la producción de artistas locales.

Precisamente en torno al sentido local de Radio Teocelo fue indispensable consultar a la audiencia respecto de las formas en que interactúa con el medio, considerando que su condición comunitaria estriba precisamente en la posibilidad de que exista una relación de doble vía con retroalimentación directa, por lo que el medio tiene ya establecidas algunas formas de participación como son los talleres de locutores, las rifas y los sorteos, además de la presencia en sus programas, revelando la encuesta que 50.6% dicen haber participado en las rifas y 46.8% en los sorteos del medio, dato importante porque muestra que la audiencia hace suyo al medio a través de su participación personal y económica.

En el mismo sentido se indagó sobre si la audiencia ha contactado en forma directa a los conductores, respondiendo 55% que no lo ha hecho, mientras que quienes sí, la razón ha sido para solicitar alguna complacencia musical.

En ese aspecto hay un gran trabajo por mejorar de parte de la radio, pues aun cuando cuentan con la preferencia y la confianza de la audiencia, no están aportando contenidos que fortalezcan el comunitarismo ni la ciudadanía de entre quienes la escuchan.

Es importante señalar que si bien Radio Teocelo cuenta con un programa pionero en su estilo y reconocido a nivel nacional por fomentar la participación activa en los temas de interés colectivo de la comunidad como es “Cabildo Abierto”, este se transmite en forma semanal en cada municipio a donde llega la señal del medio y tiene una hora de duración, por lo que a pesar de que es el programa más importante de la estación, ocupa una posición disminuida dentro de la barra programática, por lo que resulta muy necesario hacer una revisión de la oferta que se brinda a la audiencia para tener un mejor equilibrio entre los contenidos brindados, considerando los perfiles de la audiencia meta que sí están escuchando al medio.

Y es que además de la larga tradición que como radio comunitaria tiene Radio Teocelo, conserva un gran potencial, como quedó de manifiesto con las respuestas que arrojó el instrumento aplicado, revelando que 51% de la audiencia confía mucho en el medio.

Adicional a ello y pese a que la investigación no tuvo la intención de comparar entre Radio Teocelo y las radiodifusoras comerciales y la radio estatal cuyas señales son recibidas en el municipio, es interesante conocer la respuesta dada a la pregunta de si como audiencia se sienten tomados en cuenta por el medio, a lo que 87.2% dijo que sí, dato que es importante ya que entre las audiencias de los medios comerciales tradicionales no existe este alto nivel de involucramiento entre los radioescuchas con sus medios.

Ello se ve reforzado cuando 61% de la audiencia señaló que Radio Teocelo sí contribuye a la formación de ciudadanía, indicando 31.9% de ellos que lo hace porque fortalece la identidad de la comunidad, identificando además en el contenido, la programación y el trabajo de los locutores del medio la presencia de valores que son considerados por la Unesco (2015) como constitutivos de la ciudadanía, como son la sostenibilidad ambiental, igualdad, diversidad, justicia social y defensa de los derechos humanos.

Ahí estriba la riqueza de esta radio, en que tiene una audiencia cautiva que considera al medio como suyo y que le confiere valor y confianza, lo que fortalece su existencia en el cuadrante y da sentido a su presencia como medio.

Como parte del análisis de los resultados aportados por la encuesta se realizaron una serie de pruebas que en primer lugar describieron las variables, lo que se corresponde con los hallazgos antes señalados; posteriormente, se analizaron sus correlaciones, determinando que los aspectos que son estadísticamente significativos para la audiencia son: que el valor de Radio Teocelo más apreciado por su audiencia es el de la sostenibilidad ambiental, reconociendo que el ser tomados en cuenta es un factor que influye para que la audiencia sí considere que la radio contribuye a la formación de la ciudadanía; que la participación de la audiencia con el medio guarda relación con la pertinencia de la programación, lo que indica que a medida que mejore la programación habrá una mayor participación. Esta situación es semejante a la que ocurre cuando la evaluación de la confianza al medio es positiva, lo que incrementa las posibilidades de participar en los programas; así como también sucede cuando el conocimiento que la audiencia tiene de los programas es mayor, lo que hace posible que incremente la participación en los mismos; haciendo indispensable que la programación tenga diversidad, pertinencia y contenidos relevantes y oportunos para incrementar la participación directa de la audiencia.

Debido a que el análisis de los modelos anteriores mostró 64% de contribución a la predicción de la hipótesis, se hizo necesario someter los resultados a una segunda prueba en la cual se recodificaron las variables, siendo las nuevas: involucramiento percibido con la

comunidad, actitud hacia los contenidos y percepción sobre los contenidos formativos de ciudadanía y expectativas sobre los medios.

El resultado final de las variables recodificadas permite afirmar que entre mejor sea la actitud de la audiencia hacia los contenidos de Radio Teocelo, mejor será la evaluación que contribuye a la formación ciudadana; y entre mejor sea el grado de involucramiento entre Radio Teocelo y la ciudadanía, mejor será la evaluación de que contribuye a la formación ciudadana.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Del total de las variables de la investigación, en el diseño metodológico efectuado previamente se determinó cuáles de ellas serían abordadas con la encuesta y cuáles serían atendidas a través de las distintas herramientas de la investigación cualitativa, siendo la principal la entrevista a profundidad que fue aplicada excepcionalmente solo a un sujeto, debido a que resultó un informante estratégico dado que se incorporó a Radio Teocelo en la segunda de las cuatro etapas de vida que el medio ha tenido en estos más de 50 años de existencia y pertenece a él desde entonces, además de que está al frente de la asociación civil que opera a la radio (AVERCOP) y ha dirigido a la estación durante los últimos años, siendo uno de los 10 integrantes fijos con que el medio cuenta.

Así es como la información aportada por Elfego Riveros resultó sustantiva para saber que no conocen con claridad el perfil de su audiencia, ni han construido su programación acorde con ello; mantienen una limitada red de convenios con instituciones, siendo que los existentes son para la producción de programas a los que les otorgan espacio a cambio de su producción respectiva en la que el medio no interviene; concentran el trabajo de formación de ciudadanía en el esfuerzo realizado a través del programa “Cabildo Abierto” y a lo que denominan “empoderar a la ciudadanía” para la “intervención municipal”; aunque reconocen que el trabajo de empoderamiento ciudadano tiene limitaciones, como el anonimato y la queja, por lo que quieren seguir formando a su audiencia para salir de ello y ser más propositivos.

En tal sentido, reconocen que su trabajo incide en la participación social comunitaria, tanto como colectivo como medio de comunicación; e identifican la influencia del medio en cuanto a la participación política a través del trabajo que realizan para acercar a las autoridades municipales a la audiencia.

Por lo que respecta a la reglamentación oficial y a la intervención por parte del Estado para atender la realidad específica que como radio comunitaria enfrentan, señala que todavía

existen inconsistencias respecto al otorgamiento de frecuencias, reconociendo las limitaciones del sector social para ocupar el espectro asignado. Identifican desconocimiento de parte del órgano regulador sobre el trabajo específico que realizan este tipo de medios y consideran que el Estado sigue limitándoles para favorecer a los medios comerciales, señalando que 1% del otorgamiento de la publicidad oficial para financiar este tipo de medios es más una medida burocrática que un beneficio o aportación a la operación de las comunitarias, reconociendo la imposibilidad financiera que como medio tienen para obtener el recurso que les permita digitalizar al medio y dejando entrever la esperanza por obtener apoyo para no desaparecer.

Señaló que hay una ausencia de políticas públicas para brindar un auténtico equilibrio comunicacional, destacando que la misión de los medios comunitarios es empoderar al ciudadano, para lo cual identifican la función que las representaciones sociales desempeñan tanto en la formación de ciudadanía, como en el proceso de fortalecimiento y apropiación del medio entre la comunidad.

Finalmente, resultó relevante que refiriera que para ellos la inclusión del defensor de las audiencias es una esperanza frente al desánimo existente, pues su audiencia es su fortaleza.

De manera complementaria se aplicó el instrumento llamado Redes Semánticas Naturales que aportó hallazgos sustantivos para conocer de manera específica el significado que la población de Teocelo le atribuye a ser ciudadano, encontrando sesenta y tres distintas respuestas (el instrumento permite que una misma persona aporte más de un significado a cada reactivo), lo cual revela que en términos generales no existe claridad en lo que representa ser ciudadano.

Este instrumento también permitió conocer que la población sí manifiesta participar en actividades de tipo comunitario, pero esa participación está asociada principalmente con una actividad de corte religioso popular.

Estas respuestas directas obtenidas de parte de la población abierta del municipio fueron combinadas con el registro de la Observación Participante, misma que se efectuó en el parque municipal a una hora y un día exprefeso elegido, permitiendo identificar comportamientos que corresponden con la representación social de ciudadanía, como es la solidaridad entre vecinos de la comunidad, el compromiso con la misma a través de las responsabilidades cívicas, el interés por el otro y la identidad con la comunidad, así como la tolerancia e intolerancia social.

La resultante de este ejercicio de observación permitió concluir que en el contexto de la comunidad están presentes algunos comportamientos que contribuyen a construir la representación social de ciudadanía.

CONCLUSIONES

La investigación realizada puso de manifiesto una serie de aprendizajes que sucedieron a cada pregunta formulada desde el inicio y que se constituyeron como lámparas que iluminaron el camino del investigador. Desde desnudar el complejo entramado de la relación Estado–medios–ciudadanía en la que se inserta la problemática analizada, hasta comprender que la comunicación es una disciplina tan viva, que brinda enfoques teóricos propios y se apoya de otros aportados por distintas disciplinas para ayudar a entender mucho más que solo fenómenos comunicativos, sino procesos sociales que están en constante transformación.

En ese sentido, el mayor aprendizaje surge de los hallazgos logrados a partir de la aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos para el desmenuzamiento del objeto de estudio, comprendiendo que es solo a partir del conocimiento profundo y cercano de una problemática, que es posible aportar propuestas que coadyuven a su atención.

A partir de ello se arriba a conclusiones significativas, siendo la primera de ellas la aportada por el diseño de la investigación que implicó ir más allá de las formas personales de abordaje de la realidad social mediante la aproximación al nodo de estudio con rigor científico, para fundamentar cada uno de los hallazgos y sustentar y revisar las premisas planteadas. Esta forma de construir el conocimiento ha sido reveladora por completo, pues requirió la despersonalización de los saberes y el redescubrimiento de nuevos horizontes de pensamiento.

Una segunda conclusión ocurre en el ámbito disciplinar y yace en el universo develado a partir de las potencialidades que la comunicación ciudadana brinda, pues en ella se trasciende al medio de comunicación utilizado para realizar la práctica comunicativa y se concentra la atención en la finalidad a alcanzar. Por tanto, la comunicación ciudadana es mucho más que un paradigma teórico. Ha sido un descubrimiento en el sentido de que existen otras formas posibles de hacerlo, lo que en la era de las comunicaciones digitales resulta fundamental, ya que hace evidente que ni todas las personas tienen una manera única de ponerse en contacto con el otro, ni los medios de comunicación son instrumentos infalibles; por lo cual la preminencia no radica en el objeto con el que se comunica, sino en el fin al que esa comunicación sirve, devolviendo a la comunicación su sentido original de poner en común unión, saberes y circunstancias a partir de las cuales es posible hacer comunidad.

Esta óptica reivindica a la comunicación misma, pues le brinda la facultad de reconocer al otro reconociéndose uno mismo, de reaprender del otro aprendiendo de sí mismo, y de comunicar al otro comunicándose a sí mismo.

La comunicación ciudadana es la posibilidad de humanizar las comunicaciones.

Con la comunicación ciudadana es posible hacer comunidad y es posible ser ciudadanos. Empodera a la audiencia contribuyendo a una comunicación mediática legitimada, pues no sólo recibe los contenidos, sino que coparticipa de ellos, fortaleciendo el derecho a la comunicación como un derecho de “doble vía”. Gracias a ello es posible garantizar plenamente la libre expresión del medio, defendiendo y validando el acceso a la información de la audiencia para construir una comunicación más democrática en la que exista un auténtico pluralismo que combata la concentración y facilite que los ciudadanos accedan en forma más directa al espacio público desde donde contribuyan a la construcción del capital social que sustenta la participación activa que da lugar a la formación de ciudadanía.

La tercera gran conclusión resultante de esta investigación estriba en la dificultad de explicar qué es la ciudadanía. Existen multiplicidad de significados: los legales, los políticos, los sociales. En todos ellos hay distinciones que evidencian que no todos somos ciudadanos, pero lo más relevante es que no siempre somos ciudadanos. Es ahí en donde yace la tercera conclusión de esta investigación: lo que nos define como ciudadanos no es ni la edad, ni la posesión de una credencial de elector, sino los actos de ciudadanía que llevamos a cabo. El más evidente de los actos de ciudadanía que solemos realizar es la participación en cualquiera de sus manifestaciones. Estos actos suelen ser ocasionales y están motivados por causas externas. De lo que se trata la ciudadanía es de hacer consistentes esos actos, para que sean menos esporádicos y menos proclives a ser motivados por factores externos, haciéndolos más frecuentes y mayormente propiciados por la voluntad individual de involucrarse en los asuntos colectivos. Un deseo de ejercer una ciudadanía endógena.

En ese sentido, la formación que los medios social-comunitarios proporcionan es invaluable.

REFERENCIAS

- Barbero, J. M. (2011). Comunicación, espacio público y ciudadanía. *Revista Folios*, núm. 23b. Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/11800/10726>
- Bruzzone, D. (2015). Introducción. *Voces abiertas Comunicación, política y ciudadanía en América Latina*. Argentina: CLACSO.
- Gumucio-Dagon, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2011). *Representaciones sociales y construcción de la ciudadanía en jóvenes universitarios*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99815920002>

- INE y COLMEX. (2015) *Informe País sobre la calidad de la ciudadanía en México*. Recuperado de http://www.ine.mx/archivos2/s/DECEYEC/EducacionCivica/Documento_Principal_23Nov.pdf
- Mari Sáez, V. M. (2010). *El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf <https://doi.org/10.2307/j.ctvn96f5x.8>
- Navarro Díaz, L. R. (2010). *Una reflexión sobre los medios ciudadanos: esferas públicas, movilizadores de identidades y contraidentidades de los sujetos políticos en Colombia*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277264428_Una_reflexion_sobre_los_medios_ciudadanos_esferas_publicas_movilizadores_de_identidades_y_contraidentidades_de_los_sujetos_politicos_en_Colombia <https://doi.org/10.35537/10915/66125>
- Olvera, A. J. (2014). *Ciudadanía y participación ciudadana en México. Hacia una nación de ciudadanos*. México: Conaculta-FCE.
- Ramos, V. M. (2007). *La radio comunitaria frente a los grupos de poder*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2597270>
- Rizo, M. (2009). Participación en *Memorias del Tercer Seminario de Comunicación Indígena. Radio Teocelo*. Ojo de Agua Comunicación. 13-15. Oaxaca, México. Recuperado de http://ojodeagua-comunicacion.org/joomla2014/images/archivos_pdfs/memoria_seminario_3.pdf
- Rodríguez, C. (2009). *De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000135&pid=S0120-4807201600010001100021&lng=es <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.10.12.2014.76-87>
- Rodríguez, C. y Quijano, M. (2014). *Por una comunicación pensada desde las necesidades de las comunidades*. Recuperado de <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/article/view/541>
- Unesco. (2015). *Educación para la ciudadanía mundial*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002338/233876s.pdf>

La familia, la comunicación y la lectura: un enfoque desde la intersubjetividad, la comunicación y educación, y los estudios de recepción

Family, communication and reading: an approach from intersubjectivity, communication and education, and reception studies

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

luz.morenoba@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0003-4469-9135>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.02>

RESUMEN

Se analizan las principales aportaciones desde el ámbito de la comunicación en temas relacionados con la familia, la comunicación y la lectura desde 2009 hasta 2016 a partir de la intersubjetividad, la comunicación y educación, y los estudios de recepción. El trabajo se hizo a partir del estudio cualitativo de 15 artículos divulgados por publicaciones de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Los resultados indican que el interés de los investigadores sobre las relaciones interpersonales hace frente a la visión reduccionista de entender a la comunicación sólo a partir de los medios de comunicación masiva y de los avances tecnológicos.

Palabras clave: intersubjetividad, comunicación educativa, mediaciones, lectura, familia.

ABSTRACT

The main contributions are analyzed that from the field of communication have been made around the issues related to family, communication and reading since 2009 until 2016

* Doctorante del Doctorado en Investigación de la Comunicación de la Universidad Anáhuac México (PNPC-CONACYT). Maestra en Educación con Especialidad en Comunicación y Maestra en Ética Aplicada. Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

from intersubjectivity, communication and education, and reception studies. The work was done based on the qualitative study of 15 articles published by publications of the Mexican Association of Communication Researchers (AMIC), the Latin American Association of Communication Researchers (ALAIC) and the Latin American Federation of Social Communication Faculties (FELAFACS). The results indicate that researchers' interest in interpersonal relationships faces the reductionist vision of understanding communication only from mass media and technological advances.

Keywords: intersubjectivity, educational communication, mediations, literacy, family.

INTRODUCCIÓN

El objetivo es analizar las investigaciones que en un lapso de siete años se han desarrollado en el campo de la comunicación respecto a la intersubjetividad, la comunicación y educación y los estudios de recepción relacionados con la familia, sus interacciones comunicativas y la lectura. En términos metodológicos se tomó como referencia el año 2009 y a partir de ahí se hizo el recuento de los trabajos que desde entonces y hasta 2016 se han realizado en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

Se presenta un análisis sobre el estado del arte de las investigaciones llevadas a cabo en el campo de la comunicación respecto a la intersubjetividad, la comunicación y educación y los estudios de recepción en Latinoamérica. Para fines metodológicos se tomaron como referencia las investigaciones divulgadas en un lapso de siete años (2009 a 2016) por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

Los ejes temáticos que se revisaron fueron elegidos en función de aquellas áreas que se relacionan con la familia, la comunicación y la lectura. El primer eje que se revisó fue el de la intersubjetividad, la razón de ello es que la comunicación cara a cara tiene un papel importante en la lectura compartida en el hogar. La otra perspectiva que se analizó fue la que conjunta a la comunicación y educación, el interés radica en que, a nivel contextual, la familia continúa siendo el primer lugar de aprendizaje para los niños. Por último, la mirada desde los estudios de recepción se incorporó porque en el núcleo familiar existen múltiples mediaciones que contribuyen a la apropiación o no, de ciertos patrones culturales; en este

caso el hecho de leer o escribir tiene un valor simbólico para los integrantes de la familia, pero también para los diferentes ecosistemas en que se desenvuelven.

ESTADO DEL ARTE: APORTACIONES DE LA INTERSUBJETIVIDAD A LOS ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN EN LA FAMILIA

En Latinoamérica son varias las investigaciones que abordan el fenómeno comunicativo desde la intersubjetividad: Alejandro Gutiérrez (2011) elabora un ensayo de investigación sobre las formas en las que los individuos se relacionan entre sí. Joel Pedraza (2011) analiza los medios, el uso, los contenidos y los significados de la comunicación interpersonal al interior de las familias en una comunidad transnacional. José Cisneros (2011) vincula la violencia, la comunicación y la vida cotidiana, desde una perspectiva conceptual, con las políticas de estado y su repercusión en determinados problemas de comunicación en el ámbito familiar. Alejandra Gómez (2015), con base en la aproximación teórico-metodológica de las representaciones sociales y del interaccionismo simbólico, identifica los aspectos constitutivos que le dan sentido y significado a las prácticas y experiencias de acoso escolar. Marco Millán (2015) plantea la construcción de la paz, desde praxis de vida en torno al fenómeno de la realidad y la reformulación del *a priori* trascendental (Apel) de carácter intersubjetivo. Gerardo León (2014, 2015) elabora una propuesta de análisis y de intervención para generar cambios significativos en la escala micro y meso a partir de un esquema interpretativo sobre la familia desde un punto de vista comunicológico, lo cual resulta en una tipología de cinco modelos de familia de la zona de Playas de Tijuana desde una comunicología de la familia, para llegar al desarrollo de una Ingeniería en Comunicación Social.

Los autores muestran una preocupación por elaborar modelos, esquemas, teorías o conceptos que sirvan para entender la complejidad y dinamismo de los vínculos y comunicación intersubjetiva en contextos cotidianos a través de los cuales se conforman significados culturales (León, 2015; Cisneros, 2011; León, 2014; Gutiérrez, 2011). En este sentido, se reconoce que la comunicación interpersonal ha sido relegada de la esfera de la investigación de la comunicación para darle un mayor peso a los análisis relacionados con los alcances y efectos que tienen los Medios de Comunicación de Masas (MMC) en las audiencias o sociedades (Gutiérrez, 2011). Asimismo, se afirma que el concepto de comunicación como práctica unidireccional de persuasión nacida de la propaganda bélica no sólo resulta inoperante sino lesivo (Cisneros, 2011) y que la comunicación es mucho más que el mero intercambio de información, puesto que las condiciones contextuales socio-culturales de las coordinaciones de acciones consensuales de las conversaciones cotidianas, nunca vierten

solamente información a manera de datos, sino que intercambian emociones diversas desde donde se asumen diversas realidades (Millán, 2015).

En cuanto al concepto de comunicación ésta se concibe como un proceso complejo, ya que a través de la construcción de significados compartidos es que se llega a la construcción de un sentido o una identidad cultural (Gutiérrez, 2011). Por lo tanto, la comunicación interpersonal es entendida como aquella en la que prevalece la interacción cara a cara, para la cual es necesaria una copresencia física, pero también como la comunicación interpersonal mediada, misma que necesita de un medio de comunicación para resolver el distanciamiento geográfico, así dicha comunicación se integra por medios, contenidos y significados (Pedraza, 2011).

Respecto al término de intersubjetividad, en general no se precisa una definición, aunque uno de los autores alude a Martha Rizo (2008, citada por Pedraza, 2011) y señala que es un acervo de conocimientos y experiencias compartidos por los sujetos en un mundo de vida específico. De manera más precisa en otro trabajo se reconoce como acento de la comunicación intersubjetiva la identidad, las emociones y la interacción (Gómez, 2015). Por último, se menciona también que el siguiente nivel de la comunicación interpersonal es la comunicación intersubjetiva (Gutiérrez, 2011).

Desde el punto de vista de la familia como objeto de estudio, se encontraron cuatro investigaciones (Pedraza, 2011; Cisneros, 2011; León, 2015; León, 2014) que se ciñen al análisis de esta institución social. Se observa que aún se concede gran trascendencia a la familia, dado que es el lugar donde el sujeto puede ser sujeto social —en un primer orden— en la interacción a partir de los vínculos consanguíneos, también es el centro a partir del cual se construyen los diferentes tipos de asociación y organización, además de que en ella se siguen configurando grandes aspectos que los individuos ponen en la escena de la vida social a nivel macro (León, 2014; León, 2015). Pedraza destaca en su investigación que comunicarse con los miembros de la familia no sólo tiene razones utilitarias, en términos de ayuda o arreglos específicos, sino también una función emocional sumamente importante, esto debido a que la dinámica familiar está cimentada en lazos afectivos fuertes (2011).

En lo concerniente a los marcos teóricos, se tiene una gran variedad de éstos, baste ilustrar con las definiciones de comunicación en general y comunicación interpersonal de Cisneros (2007, citado por Gutiérrez, 2011) y Fernández (2001, citado por Gutiérrez, 2011) o la idea de comunicación de Pasquali (1990, citado por Cisneros, 2011), así como el interaccionismo simbólico (Gutiérrez, 2011), la acción comunicativa de Habermas (1990, citado por Cisneros, 2011; Gutiérrez, 2011) y la teoría de la estructuración de Giddens (1998, citado por Gutiérrez, 2011). Es importante añadir la teoría de la vida cotidiana y el transnacionalismo desde una perspectiva sociocultural (Pedraza, 2011). También la pers-

pectiva de la comunicología de Galindo (2005, citado por León, 2014) como plataforma epistemológica y teórica y la ingeniería social en comunicación como apuesta de desarrollo social (León, 2014). Bertalanffy (1976, citado por León, 2014) es retomado a partir de su teoría de los sistemas en donde los significados se dan por las relaciones y por los procesos y funciones que definen a estas relaciones (León, 2014).

De igual modo se encuentra en Cibercultura desarrollada y aplicada por Jesús Galindo Cáceres (2006, citado por León, 2014), la necesidad de redefinir las necesidades sociales de Herbert Marcuse (1968, citado por Cisneros, 2011), los planos narrativos como articulaciones del hacer cotidianos de George Mead y el modelo semiótico actancial de Greimas (León, 2015). Finalmente, de Maturana utiliza las conversaciones de coordinaciones de acciones presentes y futuras, las conversaciones de quejas y disculpas por acuerdos no tomados, las conversaciones de deseos y expectativas, las conversaciones de mandos y obediencias, las conversaciones de caracterizaciones, atribuciones y evaluaciones, y las conversaciones de quejas por expectativas no cumplidas (Millán, 2015).

Metodológicamente se emplean los Programas Narrativos (PN), tanto los PN Dominantes como los PN Pragmáticos, tales como técnica de observación y análisis, para lo cual se realizan entrevistas a profundidad, historias de vida e historias de familia (León, 2014; León, 2015). Se suman la observación, las entrevistas, el diario de campo y fotografías (Pedraza, 2011). En tanto, para el análisis de representaciones sociales se conforman indicadores semánticos obtenidos de la aplicación individual de un ejercicio de asociación libre de palabras, las cuales se agrupan en categorías (Gómez, 2015). Adicionalmente hay casos en los que se configuran descriptores, en este caso en un estudio se establecieron como tales las etapas de construcción de vida familiar, los actores y situaciones de relación, y momentos angulares (León, 2015).

Algunas de las conclusiones a las que llegaron los investigadores son: la relación impersonal comunicativa debe aspirar a transformarse en comunicación interpersonal de desarrollo, a fin de que ésta facilite el proceso de entendimiento en una sociedad multiségnica y multicultural (Gutiérrez, 2011). En otro sentido, la comunicación interpersonal tiene una función de reunificación familiar después de una ruptura impuesta por la migración, así como ejercer el control social sobre la subjetividad afectiva mediante normas que se encuentran presentes en la interacción cara a cara por medio de actitudes, consejos u órdenes explícitas, los miembros de la familia regulan sus propios comportamientos sociales (Pedraza, 2011). En sentido negativo, y en cuanto a la familia de clase media, ésta se configura con base en la sociedad de consumo, escenario único donde construyen formas de comunicación, por lo que sus vínculos y espacios de creación social son poco eficaces si no están asociados al consumo; la vida cotidiana es pobre en cuanto a creatividad social para estimular el forta-

lecimiento del tejido de la vida social familiar; la vida doméstica está altamente prescrita y tiende a la individualización, al aislamiento y al consumo. El espacio familiar clasemediero, por lo tanto, tiene poca libertad de creación-comunicación (León, 2015). Pese a esto, las temáticas familiares ocupan el lugar privilegiado dentro de los contenidos de la comunicación, las cuales a su vez están integradas por diferentes dimensiones: la economía, la salud, el trabajo, el desarrollo y crecimiento de los miembros de la familia (Pedraza, 2011).

En términos de las recomendaciones, se precisa recuperar el peso de lo comunicacional en la construcción intersubjetiva de la familia, tanto en su dinamismo como en su tenacidad de organización social (León, 2015). Al mismo tiempo se necesitan procesos de diálogo que generen acuerdos reales, voluntarios, multilaterales, amorosos, que estimulen la participación personal consciente, consistente, optimista y creativa, para lo cual se precisa de otra idea de comunicación (Cisneros, 2011).

MARCO TEÓRICO: APORTACIONES DE LA COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN A LOS ESTUDIOS DE FAMILIA Y LA LECTOESCRITURA

En cuanto a las investigaciones con el binomio comunicación y educación, Humberto Franco (2011) analiza el proceso de enseñanza-aprendizaje que se construye al interior del hogar y la familia con relación al uso y consumo que sus miembros tienen y sostienen alrededor de las pantallas. Gabriel Medina y Miriam Herrera (2011) abordan el problema del rezago educativo en la instrucción básica y el analfabetismo en lectoescritura en zonas rurales e indígenas a partir del proyecto de alfabetización “Sí podemos” de la Universidad Autónoma de Querétaro, con lo cual analizan los procesos de comunicación que se generan durante este quehacer educativo, tomando en cuenta la diferencia entre información y comunicación, entre relaciones unidireccionales y diálogo. Guadalupe Trejo (2011) presenta los aspectos teóricos relativos a los entornos vitales, las características biopsico-sociales y las motivaciones y conductas de los adultos en relación con el aprendizaje en zonas rurales de origen indígena en el estado de Michoacán. Lidieth Garro y Yanet Martínez (2012) desarrollan un proceso de investigación-capacitación con docentes de escuelas primarias de la provincia de San José en Costa Rica a la luz de los conceptos de lectura crítica, alfabetización mediática y oralidad. Teresa Sanseáú (2015) se enfoca en el estudio de los jóvenes que ingresan a licenciatura que no han desarrollado las competencias comunicativas básicas (hablar y escuchar, leer y escribir) en la Facultad de Ciencias Sociales, de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Rossana Viñas (2012) se cuestiona sobre las representaciones que tienen los jóvenes acerca de lo que es leer y escri-

bir en la universidad en la ciudad de La Plata, Argentina. Teresa Quiroz (2012), quien no especifica el lugar de procedencia o sitio en el que realizó su investigación, indaga sobre las nuevas formas de leer y escribir en las diversas pantallas, las cuales tienen efectos sobre el proceso de aprendizaje.

La relación entre comunicación y educación se presenta como un proceso dialógico, no lineal e interactivo (Medina y Herrera, 2011; Franco, 2011; Trejo, 2011; Viñas, 2012; Quiroz, 2012). En este sentido, la enseñanza y el aprendizaje son vistos como procesos de comunicación (Medina y Herrera, 2011), es decir, como prácticas educomunicativas (Franco, 2011) a través de las cuales se pueden construir narrativas individuales y colectivas (Garro y Martínez, 2012).

La lectoescritura es el eje medular de la mayoría de los trabajos (Medina y Herrera, 2011; Garro y Martínez, 2012; Sanseáu, 2015; Viñas, 2012; Quiroz, 2012). No obstante, algunos autores enfatizan el aspecto de la representación de la lectura y escritura, tanto en los jóvenes (Viñas, 2012) como en los profesores (Garro y Martínez, 2012); otros más se orientan a los cambios que la tecnología ha conllevado en los procesos de enseñanza-aprendizaje de manera general (Franco, 2011) y en la adquisición de la lectura y escritura específicamente (Quiroz, 2012); los últimos se vinculan estrechamente con el desarrollo de dichas habilidades, ya sea como competencias comunicativas (Sanseáu, 2015) o desde la alfabetización (Medina y Herrera, 2011).

Particularmente la lectura y la escritura se conciben como formadoras del pensamiento, en la medida que éstas despliegan habilidades de interpretación, de construcción de significados y sentidos, de interpelación para el conocimiento y de la transformación de la realidad (Quiroz, 2012; Garro y Martínez, 2012; Viñas, 2012). Sin embargo, la capacidad tanto de leer como de escribir está relacionada con las formas de acceso a la cultura y a la circulación de ésta mediante diversos soportes tradicionales y de las tecnologías de la comunicación (Viñas, 2012).

Entonces, la lectura y la escritura son procesos interrelacionados de construcción de sentido, que de ser concebidas como un modelo en serie han pasado a ser consideradas un proceso interactivo, dada la relación entre sujeto y texto que se produce en el marco de interacciones sociales (Viñas, 2012). Por lo tanto, y debido al carácter restrictivo de los términos lectoescritura y alfabetización, se sustituyen por el de literacidad (Quiroz, 2012).

Pese a la idea de que la literacidad abonaría más al campo de estudio —puesto que está vinculada a las prácticas de una colectividad e incide en la representación que los niños tienen de su comunidad, en los valores, sentimientos, creencias y el manejo del tiempo y del espacio (Quiroz, 2012)—, los autores continúan usando el término de alfabetización

(Franco, 2011; Medina y Herrera, 2011; Sanseáu, 2015; Garró y Martínez, 2012) y en torno a él reconocen que no se limita únicamente a la lectura o escritura tradicionales, que no es un proceso mecánico y que abarca nuevos alfabetismos (Franco, 2011; Medina y Herrera, 2011; Sanseáu, 2015; Garro y Martínez, 2012). Los autores mencionan las nuevas formas de leer y escribir que han desarrollado las interacciones con las pantallas y contenidos mediáticos (Franco, 2011; Garro y Martínez, 2012), como también la lectura crítica y la capacidad de generar nuevos contenidos (Garro y Martínez, 2012). Además de tomar en cuenta la cultura de los participantes y, en ella, observar el universo del vocabulario relacionado con el contexto en que se desarrollan como individuos y como grupo (Medina y Herrera, 2011), y la comprensión y la comunicación que permiten a los estudiantes acercarse a cualquier área del conocimiento humano (Sanseáu, 2015).

Ahora bien, dada la implicación de las tecnologías en los procesos de aprendizaje y educativos, se concede especial atención a éstas como mediadoras (Franco, 2011; Quiroz, 2012). No obstante, convergen dos perspectivas diferentes entre sí. La primera, por ejemplo, reconoce a las pantallas como un objeto social y simbólico que está inserto en una serie de prácticas comunicativas y educativas de tal suerte que la alfabetización familiar mediática es una clave para reconocer los principales cambios educativos ocasionados por la convergencia tecnológico-digital, al modificar los espacios de poder y negociación en la familia, así como los roles históricos que los padres tienen de enseñantes y los hijos de aprendices (Franco, 2011). La otra visión, por su parte, insiste en que los problemas de fondo de la escuela y de la enseñanza no se resuelven con computadoras, puesto que el uso de tecnologías no transforma automáticamente los procesos de aprendizaje (Quiroz, 2012).

En definitiva, se concibe a la comunicación en procesos educativos desde un enfoque de participación activa por parte de los involucrados (Quiroz, 2012; Medina y Herrera, 2011; Trejo, 2011), ya que así se incentiva y promueve la creatividad y la reflexión de manera compartida para dar paso a comunidades de aprendizaje (Quiroz, 2012). Desde esta óptica la comunicación es una estructura de base, transversal al entramado de las relaciones y que fomenta la comunión humana, por lo que significa poner en común pensamientos, emociones, sentimientos, hacer del otro un interlocutor válido y experimentar la corresponsabilidad en la construcción de un mundo más humano (Trejo, 2011). De esta forma el énfasis está en las relaciones entre los hombres y las sociedades a través de sus dimensiones cultural y social, en sus interacciones, mismas que se encuentran condicionadas por el sistema macro social y micro social (Medina y Herrera, 2011).

En lo que respecta a la familia, ésta es una comunidad primaria de aprendizaje, una comunidad de apropiación, un espacio simbólico, un espacio no formal de educación y la institución formadora más importante para el niño (Franco, 2011; Trejo, 2011). De ahí que esta

instancia sea el lugar donde los menores conforman sus primeras experiencias mediáticas y donde se les dota con los primeros esquemas pedagógicos a partir de los cuales desarrollan sus conocimientos (Franco, 2011), en particular, en las madres recae la educación de los hijos (Trejo, 2011). Indirectamente, se reconoce la adquisición de saberes espontáneos por cuenta propia y a través de la interacción con otros (Quiroz, 2012).

Los referentes teóricos que enmarcan las investigaciones son Bernard Py y Michèle Grossen para abordar el concepto de interacción como mediación (Medina y Herrera, 2011); Bronfenbrenner con los entornos vitales y el proceso de acomodación entre la persona y su ambiente (Trejo, 2011); Moscovici y la noción de representaciones sociales (Viñas, 2012); Virginia Zavala para señalar los vínculos entre lo oral y escrito desde el campo de la literacidad, así como Simone con la llamada Tercera Fase y Scolari en cuanto a la complejidad de las narrativas audiovisuales (Quiroz, 2012).

En cuanto a la metodología empleada, sólo una investigación combina lo cuantitativo —a través de la aplicación de encuestas a papás y niños— y lo cualitativo mediante grupos focales y talleres formativos (Franco, 2011), el resto se orienta a lo cualitativo (Medina y Herrera, 2011; Garro y Martínez, 2012; Viñas, 2012). En el caso de Medina y Herrera (2011) se estudia un caso en la comunidad de Santa María de Álamos con dos grupos, uno de mujeres adultas y otro de seis hermanos, mediante un proceso etnográfico, observación participante y no participante, el cuestionario, la entrevista y el diario de campo. Garro y Martínez (2012) realizan una investigación-capacitación (taller) con docentes de enseñanza general de escuelas primarias de San José, Costa Rica. Por último, Viñas (2012) trabaja con el caso del Taller de Prácticas de Lectura y Comprensión de Textos Académicos del Programa de Apoyo y Orientación para la permanencia de alumnos de la Universidad Nacional de la Plata (UNLP) en Argentina, taller que cursan jóvenes del último año de la escuela secundaria y con la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, con los jóvenes ingresantes a la Licenciatura en Comunicación Social y a la Tecnicatura Superior Universitaria en Periodismo Deportivo (Viñas, 2012).

De las conclusiones de los estudios presentados en este subtema es importante enfatizar que la familia y las dinámicas que ésta genera al interior del hogar son fundamentales para entender nuestra actual condición comunicacional (Franco, 2011), también se añade la centralidad de la persona en los procesos y relaciones de comunicación humana, por encima de la comunicación tecnológica (Trejo, 2011). Se insiste en que la observación de la interacción oral es insuficiente para analizar las lógicas y modelos de comunicación, por lo tanto, resulta importante la comunicación no verbal, ya que es parte de las interacciones y no es posible mantenerla al margen si se pretende estudiar la participación de educandos (Medina y Herrera, 2011).

En lo que respecta a la lectoescritura, se observa que a menudo los jóvenes restan importancia a la comunicación oral y escrita, porque consideran que se pueden comunicar más fácilmente a través de otros medios (Sanseáu, 2015). En otro sentido, si el joven estudiante queda fuera del acceso a la cultura escrita, en consecuencia, también lo hace de los procesos de inclusión social, esto significa que la participación de la lectura y de la escritura permite el recorrido de los distintos laberintos que la cultura en general presenta día a día (Viñas, 2012). Incluso se hace patente que leer es mucho más amplio, ya que la lectura de cosas escritas en el sentido usual del término no es ni el único ni el principal canal que se utiliza para adquirir conocimiento e información, pues incluso hay conocimientos que circulan sin formulaciones verbales y hay formas de leer que suponen inteligencias diferenciadas (Quiroz, 2012). Finalmente, es posible asentar que los factores emocionales facilitan la superación de modelos lineales y que, por lo tanto, son auxiliares en el transcurso hacia una alfabetización dialógica (Medina y Herrera, 2011).

METODOLOGÍA

Como se mencionó en el principio, esta investigación analiza las principales aportaciones que desde el ámbito de la comunicación se han realizado en torno a los temas relacionados con la familia, la comunicación y la lectura desde 2009 hasta 2016 a partir de la intersubjetividad, la comunicación y educación, y los estudios de recepción. El trabajo se hizo a partir del estudio cualitativo de 15 artículos divulgados por publicaciones de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC) y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Los resultados indican que el interés de los investigadores sobre las relaciones interpersonales hace frente a la visión reduccionista de entender a la comunicación sólo a partir de los medios de comunicación masiva y de los avances tecnológicos.

RESULTADOS

Acerca de los estudios de recepción, Juan Huerta-Wong (2011) investiga cuál es el rol de la comunicación familiar y la recepción televisiva de noticias en la formación de conciencia cívica y participación política de los niños de sexto año de primaria en el norte de México. Rosa Sánchez (2011) analiza cómo se construye la negociación de significados sobre la

participación política en hijos de padres con diferente grado de participación en Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) de la ciudad de Querétaro. Adriana Rodríguez (2015) estudia los rasgos de la modalidad intensiva de la constitución de audiencias de la temprana infancia, en la que es posible apreciar la confluencia entre distintos agentes, instituciones y prácticas que hacen parte de este proceso, y el lugar protagónico de los discursos provenientes de las neurociencias sobre la plasticidad y el desarrollo del cerebro en los primeros años de vida del ser humano. Beatriz Inzunza (2015) se interesa en el uso de mediaciones no sólo para el estudio de recepción de medios de comunicación masiva, sino también para tomar en consideración los factores que rodean al individuo al interpretar un mensaje de los medios y construir representaciones sociales. Manuel Pastrán (2015) revisa el imaginario social que generan los adolescentes acerca de la violencia, en especial, a partir de su recepción televisiva. Fabiana Martínez (2012) reflexiona sobre las prácticas de lectura y las modalidades, soportes y sentidos con los que se articulan en la actualidad estos consumos culturales en la ciudad de Villa María (Córdoba, Argentina).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Desde la perspectiva de la recepción, el entorno familiar en general y los padres en particular continúan siendo referentes importantes dentro de las investigaciones (Huerta-Wong, 2011; Sánchez, 2011). También el interés en las audiencias infantiles o en el estudio de la recepción en niños sigue vigente (Huerta-Wong, 2011; Sánchez, 2011; Rodríguez, 2015; Inzunza, 2015). En menor medida, resultan los estudios que tienen como objeto a los adolescentes y a los jóvenes (Pastrán, 2015; Martínez, 2012).

Particularmente, la mirada hacia la familia se conserva en la medida en que se reconoce su papel central al influir en la formación de los niños (Sánchez, 2011; Huerta-Wong, 2011; Inzunza, 2015), debido a que es donde primeramente aprenden los conocimientos, las habilidades y las actitudes que les ayudarán a desenvolverse en la sociedad (Sánchez, 2011), también porque el punto de vista de los padres influye en las actitudes de los niños hacia la participación política y los asuntos públicos a través de discusiones de esta índole (Huerta-Wong, 2011). Pese a esto, en el proceso de constitución de audiencias participan no sólo la familia, sino también los amigos, y la escuela (Inzunza, 2015), entre otros agentes, instituciones y prácticas ligados con el reconocimiento social de la primera infancia, las condiciones materiales de los contextos de interacción mediática domésticos, la lógica del cuidado infantil, la difusión y apropiación de saberes expertos (provenientes de la iglesia, los sistemas de salud, organizaciones estatales, empleadores y los medios), el nivel de desarrollo

de los niños, la segmentación y globalización del mercado audiovisual y las regulaciones estatales sobre el contenido televisivo infantil (Rodríguez, 2015).

En lo concerniente a las perspectivas teóricas, predominan los estudios culturales (Sánchez, 2011; Martínez, 2012) y su concepto de negociación, de igual manera el modelo de las multimediasiones y recepción televisiva de Guillermo Orozco (Sánchez, 2011; Inzunza, 2015; Pastrán 2015), y las mediaciones de Martin Barbero, cuyo concepto pareciera que no se ha exportado a otros idiomas, pues es difícil encontrar referencias provenientes de Estados Unidos y Europa (Inzunza, 2015). Además, de la teoría de la estructuración social de Giddens, desde la que se considera que las prácticas sociales se producen y reproducen gracias a la dualidad estructural (Rodríguez, 2015), y las representaciones sociales de Moscovici (Inzunza, 2015).

En términos metodológicos se implementaron herramientas cuantitativas a través de encuestas (Huerta-Wong, 2011; Rodríguez, 2015; Pastrán, 2015; Martínez, 2012) y cualitativas (Sánchez, 2011; Inzunza, 2015; Pastrán, 2015; Martínez, 2012). De estas últimas vale señalar el estudio de caso de dos grupos de niños (uno de hijos de padres que participan o son afines a las actividades de las OSC y un grupo control), de edades entre 10 y 11 años, en donde se realizaron grupos de discusión y entrevistas a profundidad (Sánchez, 2011). También, el análisis de la dimensión discursiva de un grupo etario —niños menores de tres años— y sus familias que incorporaban en su vida cotidiana interacciones con los medios de comunicación, ello mediante entrevistas y relatos de padres o cuidadores (seleccionados a partir de los resultados de una encuesta aplicada previamente), la dimensión de la relación entre las prácticas institucionalizadas fue examinada a través del análisis de programas y canales de televisión temáticos infantiles dirigidos a niños menores de tres años o aquellos mencionados por los padres o cuidadores, las regulaciones estatales sobre programación infantil y artículos de prensa nacional, local y revistas especializadas dirigidas a padres o cuidadores de niños menores (Rodríguez, 2015). Por otro lado, se suman las entrevistas focalizadas (Inzunza, 2015; Pastrán, 2015) y grupos focales (Martínez, 2012).

Algunos de los hallazgos resaltan la mediación familiar como trascendente en la recepción mediática y en las negociaciones de significados (Huerta-Wong, 2011; Sánchez, 2011; Rodríguez, 2015). Por ejemplo: los niños que acompañan a sus padres y que son involucrados en las actividades de las OSC —mediante la realización de sencillas tareas como pintar mantas o repartir el periódico de la organización, y que además reciben explicaciones de los padres de las razones y fines de dichas actividades— demostraron interés e incluso defendieron las actividades de sus padres en las OSC (Sánchez, 2011).

Siguiendo con los resultados, en un sentido diferente, Martínez (2012) encuentra que las prácticas de lectura de textos impresos tienen una presencia significativa entre otros

consumos culturales, también aparece como importante con relación al ocio y se vincula con el entretenimiento y la elección voluntaria, aunque reconoce que esto no excluye la presencia dominante de otros dispositivos mediáticos. También menciona que el porcentaje de quienes eligen leer, es decir, que vinculan esta práctica con un momento lúdico y el placer, crece notablemente con la edad. No obstante, la vinculación entre lectura y gusto es considerada como una tarea práctica, incluso una obligación, para cumplir con el trabajo o con la escuela (Martínez, 2012).

Entre las conclusiones a las que llegan los autores destaca la influencia que tienen las interacciones sociales en los consumos mediáticos (Sánchez, 2011; Inzunza, 2015) en la conformación de opiniones para el caso de los niños de OSC. Particularmente un punto de interés es que la familia se presenta como la mediación más importante, seguida por el maestro, a quien los niños no OSC perciben como un guía o segundo padre (Sánchez, 2011). Al respecto, las fuentes masivas necesitan de las interpersonales e individuales como sus audiencias y las interpersonales e individuales requieren de las masivas para informarse, compartir experiencias y dar sentido a su realidad, por lo tanto, los tres tipos de fuentes son codependientes porque todas funcionan como fuentes de información, y toman el papel de emisor y receptor en alguna de las interacciones (Izunza, 2015).

En lo referente a la constitución de las audiencias, Rodríguez (2015) explica que la popularización de los discursos sobre el cerebro, y los mitos asociados a los mismos, se han convertido en un producto que se instala con el beneplácito de padres y cuidadores.

Por último, en relación con la lectura esta ocupa un lugar importante a pesar de la amplia expansión e incorporación de las pantallas, por lo que se puede afirmar que entre estos soportes se producen complementariedades y convivencias complejas antes que un proceso liso y llano de desplazamiento (Martínez, 2012). La pantalla y el libro convocan a rituales totalmente diferentes. El libro se vincula desde la modernidad a la soledad, el silencio, el trabajo intelectual, la reflexión asociada con la percepción de una totalidad implica otra relación con el tiempo. En relación con la pantalla, la escritura se vincula con una gramática de recepción compleja y heterogénea, en la que junto a lo lingüístico convergen reglas vinculadas a la modalidad del hipertexto, la instantaneidad y lo efímero (Martínez, 2012).

CONCLUSIÓN

Después de la revisión de las diferentes investigaciones divulgadas por la AMIC, la FELAFACS y la ALAIC (15 en total) se observa que se desarrollaron preponderantemente durante 2011 y 2015 (12), en 2012, 2013 y 2014, se publicaron tres estudios. Es importante men-

cionar que no se encontraron trabajos relacionados con el tema en los años 2009, 2010, 2013 y 2016. Ante ello, se debe precisar que el *Anuario de la AMIC 2010* no estaba en línea cuando se realizó este trabajo y que las últimas *Memorias de ALAIC 2016* tampoco se encontraban publicadas.

Con base en lo anterior se infiere que, dada la evidencia con que se cuenta, los estudios de comunicación con énfasis en la familia se van posicionando poco a poco a diferencia de los estudios que desde la pedagogía y la educación se han realizado en asociación con el rendimiento académico, donde hay mayores experiencias. Pese a esto, se contaron al menos 11 trabajos que hablan de la familia. Un factor asociado podría ser la relevancia que hoy en día ha ganado la perspectiva de la intersubjetividad, así como las mediaciones y la comunicación educativa.

Un hallazgo que llama la atención es el interés de los investigadores sobre las relaciones interpersonales, las cuales desafían la visión reduccionista de entender a la comunicación sólo a partir de los medios de comunicación masiva y de los avances tecnológicos. Esto sin lugar a duda es trascendente, pues en el mundo globalizado en el que se vive y ante la visión individualista de consumo que impera, se requieren más análisis de los vínculos intersubjetivos cotidianos y la conformación de significados culturales que se gestan en la convivencia diaria. Al respecto, los autores, tanto de la comunicación como de la psicología y educación, conceden especial impacto a la emoción (Millán, 2015; González, 2015; Pedraza, 2011; Trejo, 2011; Medina y Herrera, 2011).

En cuanto a la metodología, se aprecia mayor orden y un mejor nivel descriptivo en los procesos por parte de los investigadores que realizan estudios sobre el rendimiento académico desde la pedagogía, educación o psicología, situación que no es muy clara en muchos de los trabajos que se realizan desde la comunicación, incluso varios de ellos se quedan en el nivel de ensayos o revisiones bibliográficas. Esto representa un área de oportunidad para los comunicólogos, pues en la medida que se logre mayor precisión en las descripciones metodológicas será más factible organizar el conocimiento y así generar nuevo.

En las revisiones bibliográficas que se hicieron predomina el enfoque cualitativo (once trabajos), mientras que lo cuantitativo es menor (cuatro). Específicamente dentro de los artículos de recepción hay mayor equilibrio, dado que cuatro utilizaron elementos cualitativos y cuatro cuantitativos.

Algunas de las herramientas metodológicas cualitativas empleadas con mayor frecuencia fueron las entrevistas a profundidad, historias de vida, observación participante como no participante, diario de campo y, en menor medida, los grupos focales.

Ahora bien, nueve de las investigaciones aquí descritas se asociaron directamente con el tema de la lectura, al respecto, se valora que a través de ésta se forma el pensamiento y se

construyen significados y sentidos en las personas; de ahí su vínculo con la comunicación y con la educación, ya que la relación interactiva entre ambas sirve para conformar narrativas individuales y colectivas, por lo que todo proceso educativo implica relaciones comunicativas y viceversa.

Finalmente, se concede importancia a la mediación familiar, pero se reconoce también a otras instancias tales como los amigos, la escuela e incluso los medios de comunicación. A ello se añaden los factores que desde la misma persona influyen en la apropiación de ciertos contenidos, por ejemplo los procesos cognitivos particulares de cada uno, la personalidad, el bienestar socioemocional, etc. También se adicionan los factores socioeconómicos, los culturales, el clima del hogar, el vecindario, los deberes escolares y demás.

REFERENCIAS

- Cisneros, J. (2011). La violencia de estado en la incomunicación familiar. Notas para un marco contextual. En A.-U. A. Hidalgo, *Memorias XXIII Encuentro Nacional AMIC* (pp. 82-101). México: AMIC-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.21041/conpat2019/v3rec232>
- Franco, H. (2011). Educar en tiempos de pantallas: Alfabetización familiar mediática sobre el uso y consumo de los medios de comunicación al interior del hogar. En A.-U. A. Hidalgo, *XXIII Anuario de Investigación AMIC* (pp. 68-92). México: AMIC-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.21041/conpat2019/v3rec232>
- Gómez, A. (2015). Aspectos representacionales del acoso escolar como expresión de la violencia simbólica. En A.-U. A. Querétaro, *Memorias XXVII Encuentro Nacional de la AMIC* (pp. 4359-4383). México: AMIC-Universidad Autónoma de Querétaro. <https://doi.org/10.24850/j-tyca-2018-01-04>
- Gutiérrez, A. (2011). Reflexiones de la intersubjetividad: La comunicación interpersonal como elemento para el desarrollo de la colectividad. En A.-U. A. Hidalgo, *Memorias XXIII Encuentro Nacional AMIC* (pp. 15-31). México: AMIC-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.21041/conpat2019/v3rec232>
- Huerta-Wong, J. (2011). Like Parents, Like Citizens: Mexican Children's Political Socialization. En A.-U. A. Hidalgo, *Memorias XXIII Encuentro Nacional AMIC* (pp. 83-100). México: AMIC-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.21041/conpat2019/v3rec232>
- Inzunza, B. (2015). Las mediaciones como marco interpretativo de los estudios de recepción. En M. F. (Ed.), *Memorias XV Encuentro FELAFACS* (pp. 589-601). Medellín, Colombia: FELAFACS-Universidad de Antioquia. <https://doi.org/10.18273/revsal.v50n3-2018006>
- Martínez, F. (2012). ¿Qué significa leer? En A.-U. d. República, *Memorias XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación* (pp. 319-340). Uruguay: ALAIC-Universidad de la República. <https://doi.org/10.5327/z1982-1247201500020006>

- Millán, M. (2015). La construcción de la paz desde la praxis de vida y el diálogo cortés e intersubjetivo. En A.-U. A. Querétaro, *Memorias XXVII Encuentro Nacional AMIC* (pp. 4453-4461). México: AMIC-Universidad Autónoma de Querétaro. <https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2012.13n3.027>
- Pedraza, J. (2011). La comunicación interpersonal en un contexto migratorio, un análisis intergeneracional. En A.-U. A. Hidalgo, *Memorias XXIII Encuentro Nacional AMIC* (pp. 62-82). México: AMIC-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.21041/conpat2019/v3rec232>
- Quiroz, T. (2012). Lectura, aprendizajes y tecnologías. En A.-U. d. República, *Memorias XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación* (pp. 370-386). Uruguay: ALAIC-Universidad de la República. <https://doi.org/10.5327/z1982-1247201500020006>
- Rodríguez, A. (2015). Perspectivas neurocéntricas y la constitución de audiencias de la temprana infancia. En M. F. (Ed.), *Memorias XV Encuentro FELAFACS* (pp. 545-559). Medellín, Colombia: FELAFACS-Universidad de Antioquia. <https://doi.org/10.18273/revsal.v50n3-2018006>
- Sánchez, R. (2011). Negociación de significados sobre la participación política en niños. Mediación familiar y fuentes informativas noticiosas en dos grupos de niños de la ciudad de Querétaro de padres con diferente grado de participación política en organizaciones de la soc. En A.-U. A. Hidalgo, *Memorias XXIII Encuentro Nacional AMIC* (pp. 161-172). México: AMIC-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.2307/j.ctvktrwjp.19>
- Sanseáu, T. (2015). La escritura: de la exposición a la argumentación. El proceso de lectura y escritura en los ingresantes universitarios. En M. U. (Ed.), *Memorias XV Encuentro FELAFACS* (pp. 518-530). Medellín: FELAFACS-Universidad de Antioquia. <https://doi.org/10.15645/alabe.2015.11.6>
- Trejo, G. (2011). Curso-taller de educación para la comunicación con madres de familia de sectores rurales. Elementos teóricos y contextuales. En A.-U. A. Hidalgo, *Memorias XXIII Encuentro Nacional AMIC* (pp. 150-170). México: AMIC-Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://doi.org/10.21041/conpat2019/v3rec232>
- Viñas, R. (2012). Ser joven, leer y escribir para contar. En A.-U. d. República, *Memorias XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación* (pp. 353-369). Montevideo, Uruguay: ALAIC-Universidad de la República. <https://doi.org/10.35537/10915/44649>

Del espacio público al privado. Un análisis del problema de urbanización desde la comunicación ambiental

From public to private space. An analysis of the urbanization problem from environmental communication

Analí Sánchez Paredes*

Universidad Anáhuac México

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

ilana404@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5583-0760>

Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán**

Universidad Anáhuac México

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

rramirez@nahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1968-9755>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.03>

RESUMEN

El propósito del trabajo es identificar la información que comparten algunas páginas gubernamentales y asociaciones civiles relacionadas con el medio ambiente, la educación ambiental y la sustentabilidad en la red sociodigital Facebook; asimismo, observar el tipo de publicaciones realizadas durante un lapso de cinco días del mes de octubre de 2019 para categorizarlas; de esta manera inferir el desenvolvimiento de las interacciones entre las instituciones u organizaciones y los usuarios a través del medio digital para revelar tendencias, relevancias y sesgos en la comunicación ambiental que difunden. Los resultados que se obtuvieron demuestran que las páginas de instituciones oficiales son quienes publican con mayor frecuencia, por lo que los usuarios responden con alguna reacción o *like* y comparten el contenido.

* Doctorante. Doctorado en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México. Maestra en Educación Ambiental (UPN-095).

** Doctor en Administración Pública. Profesor de la Facultad de Comunicación e Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México.

Palabras clave: espacio público, espacio privado, urbanización, crisis ambiental, comunicación ambiental, Facebook.

ABSTRACT

The purpose of the work is to identify information shared by some government pages and civil associations related to the environment, environmental education and sustainability on the social-digital Facebook network; also observe the type of publications made over a five-day period of October 2019 to categorize them; in this way infer how interactions between institutions or organizations and users are developed through the digital medium to reveal trends, relevances and biases in the environmental communication they disseminate. The results that were obtained show that the pages of official institutions are the ones who publish most often, so users respond with some reaction or like and share the content.

Keywords: public space, private space, urbanization, environmental crisis, environmental communication, Facebook.

INTRODUCCIÓN

La aceleración social que se ha dado desde la Revolución industrial en el siglo XVIII ha propiciado que los habitantes del planeta vivan una serie de acontecimientos que perjudican su salud y dañan el entorno donde viven. A lo que antes se le llamaba progreso, Adorno y Horkheimer le llaman *desencantamiento del mundo*, al referirse al proceso de Ilustración como un proceso de progresiva racionalización, abstracción y reducción de la entera realidad al sujeto bajo el signo del dominio del poder (Horkheimer y Adorno, 1998, p. 13). Esto quiere decir que el deseo de dominación del ser humano hacia la naturaleza ha incitado actos de sobreexplotación y degradación de los recursos naturales pero, además, injusticias sociales, por los procesos de acumulación de riqueza que afectan a los sectores de la población más vulnerables.

Este artículo parte del tema de la construcción de los espacios públicos y privados en las ciudades y cómo las urbanización devela problemáticas que han originado una serie de síntomas ambientales que evidencian una crisis ambiental, que pone en riesgo las formas de vida en nuestro planeta; se retoma el concepto de espacio público y espacio privado para encontrar las causas por las que las personas han utilizado internet y redes sociodigitales

como espacio de participación y entretenimiento; se considera que la educación ambiental y la sustentabilidad son una opción para el cambio de actitudes y combatir la masiva destrucción, natural y social, del planeta; finalmente, se aborda el tema de comunicación ambiental, donde la educación ambiental, como interdisciplina, se ha incorporado al uso del ciberespacio como medio de comunicación.

ESTADO DEL ARTE: LA URBANIZACIÓN Y LA CRISIS AMBIENTAL

La civilización, ahora en crisis, tiene una base de desarrollo en las ciudades. Los otros elementos fundamentales del modelo son la industria, la concentración de la población, la forma de producción y consumo, la concentración de la riqueza y un modelo de saber ligado a la ciencia y la tecnología.

Sin embargo, es en occidente, en la modernidad, el espacio en el que se desarrolla la vida social. La evolución de la urbe es, con frecuencia, imperceptible en sus dimensiones: crece todos los días. Observar enormes ciudades con majestuosa arquitectura, enormes rascacielos, parques, centros de diversión, centros comerciales lujosos, casas y departamentos y transportes veloces; pero ¿qué hay detrás de la construcción de dichas ciudades?, ¿quién absorbe los gastos?, ¿qué problemas originan?, ¿la población satisface sus necesidades y es feliz?

Se crean ciudades para las personas, no obstante, de los recursos naturales que existen, el suelo es uno de los más significativos debido a que se constituye como un factor indispensable del patrimonio natural, sin embargo, históricamente ha sido subestimado socialmente (Soto Cortés, 2015, p. 128); al crear o transformar las ciudades, los capitalistas también piensan en la construcción de nuevas formas de vida y nuevos tipos de habitantes para las nuevas ciudades: viviendas, almacenes, centros culturales, hospitales, aeropuertos, autopistas, lo cual genere consumo; no todos los ciudadanos tienen los recursos económicos para ese tipo de vida, y comienzan a involucrarse en créditos y préstamos interminables de pagar. El malestar es consecuencia del efecto devastador que el modelo dominante de globalización tiene en los países en desarrollo, especialmente sobre los pobres en esos países, el proceso de urbanización en las principales ciudades del mundo está experimentando una gran transformación espacial, que en los países en vías de desarrollo corresponde con un crecimiento demográfico y en los países desarrollados tiene que ver con transformaciones en el consumo del espacio (Vergara, 2009, p. 36).

Ello explica Mireia Bonilla cuando afirma que la riqueza está cada vez más concentrada en menos manos y cómo la brecha entre personas ricas y pobres está creciendo y poniendo

en peligro la lucha contra la pobreza, debido a que son 26 las personas que poseen la misma riqueza que los 3 800 millones de personas que componen la mitad más pobre de la humanidad (Bonilla, 2019, párr. 1). Los pobres son los menos privilegiados, son marginados e incluso, exiliados a vivir en la periferia de las ciudades, donde las viviendas son viejas, e incluso peligrosas, con problemas de servicios públicos, de transporte, de seguridad, entre otros. David Harvey menciona que “la calidad de la vida urbana se ha convertido en una mercancía para los que tienen dinero” (2013, p. 34); se vive en una sociedad de consumo donde la población se vuelve narcisista, hedonista, hiperconsumista, vive con ligereza y busca una felicidad paradójica, como diría Lipovetsky (2007).

Todos los requerimientos del proceso de urbanización (vivienda, transporte, servicios públicos) requieren de un consumo excesivo de recursos naturales que da pauta a la aparición de síntomas ambientales como la desaparición de los ecosistemas, la pérdida de la biodiversidad, el agotamiento del agua dulce y de los combustibles fósiles, los incendios forestales, la erosión, la lluvia ácida, la contaminación (del suelo, el aire, el agua, auditiva y visual), el adelgazamiento de la capa de ozono, el cambio climático, la concentración de la población, son sólo algunos ejemplos que se observan en varios lugares del planeta y que evidencian una crisis ambiental. Para Enrique Leff, la crisis ambiental es una crisis del conocimiento que ha construido un mundo insustentable (Leff, 2011, p. 6); no obstante, menciona que surgen nuevos conflictos y se agudizan viejos problemas sociales como el choque entre culturas, el fundamentalismo ideológico-político, la violencia social y el terrorismo; la inseguridad alimentaria, la desigualdad social y la pobreza; la corrupción de la sociedad y la narcotización de la economía y la política; la equidad de género, los nuevos derechos humanos, el pensamiento ecológico y complejo (p. 10).

El Manifiesto por la vida. Por una ética para la sustentabilidad, menciona que:

La crisis ambiental es una crisis de civilización. Es la crisis de un modelo económico, tecnológico y cultural que ha depredado a la naturaleza y negado a las culturas alternas. El modelo civilizatorio dominante degrada el ambiente, subvalora la diversidad cultural y desconoce al Otro (al indígena, al pobre, a la mujer, al negro, al Sur) mientras privilegia un modo de producción y un estilo de vida insustentables (Manifiesto por la vida. Por una ética para la sustentabilidad, 2002, p. 1).

Por otro lado, Roger Martínez encuentra como causas a la crisis socio-ambiental, el papel destructivo de los seres humanos en la naturaleza; la idea aristotélica de lo humano como centro, separado de lo natural; el concepto antropocéntrico en la relación especie humana-naturaleza; la relación humana con la biosfera; y, la visión mercado-céntrica en la relación sociedad-naturaleza (Martínez Castillo, 2012, p. 71); Harvey asegura que “el

proceso urbano es ahora planetario y está atravesando por todo tipo de fisuras, inseguridades y desarrollos geográficos desiguales” (2013, p. 45); hace referencia a una crisis urbana; asimismo, Edgar Morin llama policrisis a muchas crisis interramificadas y enredadas, la crisis del desarrollo, la crisis de la modernidad, la crisis de todas las sociedades; es por eso que no se puede seleccionar un problema número uno, al que todos los demás quedarán sudordinados, hay muchos problemas vitales (Morin y Kern, 2006, p. 108).

La urbanización no sólo genera una crisis ambiental y social, sino que también ha originado fuertes crisis financieras, depresiones, inflación, burbujas inmobiliarias, despojos y especulación; menciona Harvey que la ciudad ha muerto víctima de su crecimiento urbano sin importar le cuáles sean las posibles consecuencias sociales, medioambientales o políticas (2013, pp. 13-14); por lo que defiende el derecho a la ciudad, el cual es un derecho a cambiar y reinventar la ciudad de acuerdo con nuestros deseos, es un derecho colectivo (p. 20).

El derecho a la ciudad fue uno de los temas más importantes de Henri Lefebvre, pues consideró que la ciudad expresaba y simbolizaba el ser y conciencia de una persona (2000, pp. 7-8), al mismo tiempo, observó la crisis de la ciudad y la extensión de lo urbano en el que la ciudad y el país habían sido abolidos (p. 14); sobre la misma cuestión, Gordon apuntó que la sociedad ha establecido reglas tradicionales de conducta y un conjunto de saber artesano o de ciencias prácticas, las cuales han sido aplicadas al ambiente; las tradiciones sociales formadas por la historia de la comunidad son las que determinan la conducta general de los miembros de la sociedad (Gordon Childe, 1996, p. 288).

MARCO TEÓRICO: EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SUSTENTABILIDAD

Otra historia corre paralela. En la Conferencia Intergubernamental de Estocolmo de 1972, sobre Medio Ambiente Humano, se reconoció la existencia de una crisis ambiental a nivel planetario y se creó el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). En este momento se empezó a difundir la importancia de la educación ambiental como herramienta necesaria para generar conciencia sobre el uso de los recursos naturales (Vélez y Londoño, 2016, p. 176); el mundo está en crisis y la búsqueda de alternativas se ha vuelto una tarea obsesiva entre los sectores más conscientes (Toledo, 2015, p. 36), la educación y la comunicación, entre estos.

En una investigación documental, Sauvé, Brunelle y Berryman, concluyen que uno de los problemas identificados es la tendencia hegemónica de cierto marco de referencia: el de una visión mundial centrada en el crecimiento económico (Sauvé, Brunelle, y Berryman, 2006, p. 87); Cortés y Peña proponen un modelo para entender el desarrollo sustentable,

como aquel que va del no-desarrollo al desarrollo con crecimiento económico material, y luego, al desarrollo sin crecimiento económico material. Implica el manejo de recursos naturales, humanos, sociales, económicos y tecnológicos, con el fin de alcanzar una mejor calidad de vida para la población (Cortés y Peña, 2015, pp. 50-51).

La educación ambiental está orientada a enseñar cómo los ambientes naturales funcionan y en particular cómo los seres humanos pueden controlar los ecosistemas para vivir de modo sostenible, minimizando la degradación, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales; sus objetivos son: considerar el ambiente de manera integral, asumir un enfoque interdisciplinario, tratar la temática de lo particular a lo general, promover el conocimiento y las habilidades para solucionar los problemas (Frers, 2007). La educación ha tenido tradicionalmente una visión demasiado antropocéntrica, por ello, es necesario un cambio que permita crear otras conciencias para la nueva concepción de interacción ser humano-medio ambiente, el desarrollo de un nuevo sistema de valores (Yebra, Guerrero y Jiménez, 2015, p. 7); en este sentido, la educación ambiental es un proceso que le permite al individuo comprender las relaciones de interdependencia con el entorno en el que se desarrolla y está orientada a la formación de personas críticas y reflexivas con capacidad de comprender la problemática ambiental desde el contexto local, regional y nacional (Morales, 2016, p. 118).

En una investigación documental de Medina y Páramo se encontró que los principales estudios sobre educación ambiental son los relacionados con actitudes, representaciones sociales, constructivismo y aprendizaje significativo, los cuales son centrales en las teorías pedagógicas y psicológicas (Medina y Páramo, 2014, p. 68); por consiguiente, desde el ámbito educativo se llevan a cabo estrategias transversales para incorporar la educación ambiental en el currículum oficial, por ejemplo, el diseño de estrategias didácticas que permitan el conocimiento de las afectaciones ambientales en una localidad (Becerra y Torres, 2014, p. 2); el uso de juegos modificados para entablar una relación directa entre el alumno, su entorno próximo y los problemas ambientales (Sánchez, 2011); la enseñanza interdisciplinaria de la educación ambiental sobre los conocimientos, valores y actitudes ambientales (Torres, Mesina, Salamanca, y Sepúlveda, 2015, p. 1141); en el nivel superior, varias universidades han incorporado diversas materias de manera obligatoria con sellos y características particulares (Ávila, 2014, p. 38).

Sobre el concepto de sustentabilidad, el Manifiesto por la vida menciona que se funda en el reconocimiento de los límites y potenciales de la naturaleza, así como la complejidad ambiental, inspirando una nueva comprensión del mundo para enfrentar los desafíos de la humanidad en el tercer milenio (2002, p. 2). Grupos ecologistas han buscado promover un modo de vida urbano ecológicamente más sensible como una visión alternativa para la

ciudad (Harvey, 2013, p. 5); el “derecho de los desposeídos a su ciudad, su derecho a cambiar el mundo, a cambiar la vida y a reinventar la ciudad de acuerdo a sus propios deseos” (p. 49). Rafael Tonatiuh Ramírez aborda el tema de sustentabilidad y encuentra 22 ejemplos diferenciados de entender y practicar la sustentabilidad, que van desde su base etimológica hasta como responsabilidad y proyecto comunitario (Ramírez Beltrán, *Concepciones de la sustentabilidad: Resultados en la operación de Políticas Públicas ambientales y sus implicaciones en la educación ambiental*, 2018).

Los temas de educación ambiental y sustentabilidad, poco a poco se han ido insertando en las actividades laborales y cotidianas de la población, por ejemplo: la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha reconocido una sensibilización del turista por aspectos ambientales, por lo que cualquier actividad turística tiene que considerar su aspecto ambiental (Ramos y Fernández, 2013, p. 300).

DEL ESPACIO PÚBLICO AL ESPACIO PRIVADO; DE LO URBANO A LO DIGITAL

Los ciudadanos requieren de un espacio público ordenado, seguro, limpio, con fuentes de energía renovables, un consumo suficiente a sus necesidades, oportunidades de esparcimiento deportivo y artístico, con escuelas y centros médicos de calidad, solidarios y empáticos con los otros seres humanos y con la naturaleza. Lefebvre (2000), como filósofo utopista, previó una ciudad lúdica, en la cual la vida cotidiana se transformaría, y la gente estaría a cargo de sus vidas, insiste en considerar lo posible imposible, a llevar al extremo las ideas para así aclarar los objetivos y las consecuencias de las elecciones, a que la ciudadanía apunte por una democracia más directa e insiste en pensar la ciudad como una totalidad, como un todo que articula la relación entre elementos. La tarea fundamental es conseguir la pequeñez dentro de una gran organización, a través de la prudencia, que significa saber cuando lo suficiente es suficiente, la prudencia implica una transformación del conocimiento de la verdad en decisiones que corresponden a la realidad (Schumacher, 2001).

Para Lefebvre, la forma de vida es una cualidad de la persona y se vincula con acciones de construcción, pensamiento y discurso, como la moda, la alimentación, el juego (p. 17); la globalización económica está llevando a la privatización de los espacios públicos, el destino de las naciones y de la gente está cada vez más conducido por procesos económicos y políticos que se deciden fuera de sus esferas de autonomía y responsabilidades, el Manifiesto por la vida. Por una ética para la sustentabilidad, expone en el punto 24 lo siguiente:

El sistema parlamentario de las democracias modernas se encuentra en crisis porque la esfera pública, entendida como el espacio de interrelación dialógica de aspiraciones, voluntades e intereses, ha sido desplazada por la negociación y el cálculo de interés de los partidos que, convertidos en grupos de presión, negocian sus respectivas oportunidades de ocupar el poder (2002, p. 7).

Los efectos negativos de la urbanización han fomentado revoluciones protagonizadas por los más desfavorecidos, por los desempleados que están en contra de la codicia capitalista y la desigualdad; las ciudades se ven cada vez más divididas, fragmentadas y proclives al conflicto con levantamientos y disturbios; por ello, es que surgen los movimientos sociales como un grito de socorro de gente oprimida diciendo ¡Ya basta! (Harvey, 2013); en América Latina se pueden observar problemas con la megaminería a cielo abierto, el agronegocio (cultivos transgénicos, uso de agrotóxicos, producción de biocombustibles), megaemprendimientos energéticos (hidroeléctricas, industria petrolera) y de infraestructura, entre otros (Berger, 2014, p. 194); el caso de los mineros guatemaltecos, donde se generó un alza en los conflictos ambientales entre las comunidades campesinas y empresas transnacionales (Dougherty, 2013, p. 1).

Manuel Castells hace referencia al espacio público como un espacio de deliberación que está ocupado por los intereses de las élites dominantes, por lo que los movimientos sociales han tenido que labrar un nuevo espacio público, no sólo internet y las redes sociodigitales, sino que se haga visible en los lugares donde se desarrolla la vida social; menciona que el espacio de los movimientos sociales se contruye como un espacio híbrido entre las redes sociales de internet y el espacio urbano para rebelarse contra una o varias dimensiones de la dominación social como la explotación económica, la pobreza, la desigualdad, la represión, entre otras, incluida la negligencia hacia el planeta azul (Castells, 2012).

Por otro lado, el poder social surge como una fuerza emancipadora con capacidad de superar la crisis de civilización mediante la acción organizada, consciente y dirigida hacia la regeneración del entramado social; sin embargo, la construcción del poder social comienza en la escala doméstica, en la familia, en la edificación de un hogar autosuficiente, seguro y sano, que comparte con muchos otros hogares una misma micropolítica doméstica (Toledo, 2015, p. 51); el uso de las redes sociodigitales se vuelve un espacio privado para continuar con la comunicación pública (Papacharissi, 2012), el uso de las redes sociodigitales no reemplaza la interacción cara a cara, pero es una oportunidad que han tomado los movimientos sociales para organizarse y comunicarse con la sociedad desde su hogar hasta cualquier parte del mundo, ha servido de medio de información para conocer el estado en que se encuentran las manifestaciones en otros países y que, desafortunadamente, no se observa en las noticias.

Del mismo modo, el uso de redes sociodigitales es un espacio para que las instituciones, organizaciones civiles y comunidades interactúen con la sociedad, para que los conozcan e identifiquen, informen sobre los nuevos acontecimientos, recuerden fechas, expongan peligros, inviten a eventos masivos, realicen denuncias, entre otras posibilidades que tienen estos medios.

COMUNICACIÓN AMBIENTAL Y REDES SOCIODIGITALES

El ritmo de las comunicaciones se ha acelerado hasta el punto de volverse instantáneo, no obstante, también aumenta la segregación social (Lefebvre, 2000, p. 19); la inadecuada respuesta de la tecnología a las necesidades sociales ha producido una brecha digital que surge de la dificultad de acceso de gran parte de la población a las nuevas tecnologías, su causa inicial está en la elevada exigencia de educación y especialización que estas llevan asociadas, vinculadas a una sociedad orientada por el conocimiento y la capacidad de innovación (Vergara, 2009, p. 38), a pesar de que el acceso a internet aumenta día con día, esto no garantiza que las personas lo utilicen con fines académicos, profesionales o creativos.

Las teorías de comunicación ponen de manifiesto que los medios tecnológicos son hoy una fuente de difusión difícil de ignorar, tanto como los mensajes que fluyen entre los diferentes actores del proceso comunicativo (Vallejos y Oñate Ñ., 2013, p. 62); por ello, la comunicación como eje de las dinámicas humanas no es ajena a la crisis mundial; por ejemplo, la labor del periodismo ambiental se registra desde la década de los años sesenta, cuando ya los medios informaban sobre los evidentes impactos de la crisis ambiental de la posguerra (Román y Cuesta, 2016, p. 17).

La comunicación ambiental es la transmisión de información sobre el medio ambiente a personas que desconocen esas materias, con la comunicación y la educación ambiental se forma personas con sentido crítico, participativas e involucradas en lo que sucede en su entorno, facilitan la toma de decisiones y el paso a la acción, imprescindible para detener el deterioro del planeta (Verdes Digitales, 2018). La comunicación ambiental ha pasado del olvido en la agenda pública en los medios de común (Carabazá y Lozano, 2007), a tener un papel activo con específicos en programas de radio, televisión, series en *streaming* y en las redes sociales (Ramírez, Meixueiro y Escobar, 2015).

Por otro lado, la comunicación del riesgo requiere de un proceso iterativo, de retroalimentación, donde los expertos y no expertos compartan discursos sobre la amenaza para reconocer y construir el concepto sobre el cual operarían las acciones para dar cuenta de la

incertidumbre (Román y Cuesta, 2016, p. 61); ante los desastres naturales, la comunicación de riesgos sería una variable a incluir en el modelo para el estudio del estrés y la resiliencia, ya que un aumento de los eventos de riesgo supone un mayor estrés (Cruz, Juárez, Sandoval, y Bustos, 2017, p. 93); se recomienda el estudio del impacto de la difusión de los medios en la sociedad civil y la construcción de una agenda pública orientada a la prevención de desastres naturales y la reducción de su afectación a la salud comunitaria (García, Carreón, Bustos, Hernández, y Salinas, 2015, p. 78).

Ramírez y Rebeil afirman que la población del planeta, en su generalidad, no tiene comunicación, información confiable, suficiente, disponible y pertinente sobre la crisis ambiental y el papel de la sustentabilidad como alternativa a la misma; además, que la comunicación, como el acto de compartir sentido y significado a través de mensajes, y la educación, con su clara vocación transformadora, tienen todavía una larga agenda pendiente en el caso de lo ambiental (Ramírez y Rebeil, 2012, p. 38); por ejemplo, en una investigación de Fernández, Teso y Piñuel concluyen que el compromiso actual de los medios de comunicación social con la crisis del cambio climático se ha revelado poco eficaz atendiendo a la falta de información y formación precisas que tiene la población en general sobre la verdadera naturaleza del cambio climático (2013, p. 44); igualmente, Rodríguez afirma que la falta de comunicación que existe acerca del problema en todos los niveles es palpable y necesaria para que la población se entere del problema que representa el ruido para la salud y el bienestar y, por otro lado, se pueda crear una conciencia permanente en la población (Rodríguez, 2015, p. 2).

Asimismo, la comunicación ambiental permite adquirir conocimientos básicos y aprender a buscar las informaciones pertinentes para mejorar la comprensión de los fenómenos y de las problemáticas ambientales con el fin de emitir diagnósticos y tomar decisiones acertadas, formando a los individuos para propiciar el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos respecto del manejo de los ecosistemas (Aparicio, 2016, p. 228). Del mismo modo, Martínez y Sosa hacen referencia a la comunicación para el desarrollo dentro de una comunidad o espacio determinado, pues es indiscutible cambiar el modelo vigente hegemónico para que no se profundice la crisis ambiental que nos afecta a todos (Martínez y Sosa, 2016, p. 73).

La ética de la sustentabilidad nos confronta con el vínculo de la sociedad con la naturaleza, con la condición humana y el sentido de la vida (Manifiesto por la vida. Por una ética para la sustentabilidad, 2002, p. 7); por ello, la comunicación ambiental debe tener como principio un nuevo pacto social que busque reconstruir las relaciones del ser humano con la naturaleza mediante la solidaridad, el reconocimiento del otro y la diferencia que promuevan el pluralismo (p. 9).

Los problemas de urbanización en la Ciudad de México comienzan desde la construcción de México Tenochtitlan pero, desde la comunicación, son muchas las opciones que se pueden realizar para tener un modo de vida amigable con el entorno; por ejemplo, el proyecto de ecoalfabetización de Carlos Montoya y Ricardo O. Russo, donde pretenden sembrar una semilla de ética ambiental y social mediante la comprensión y cuidado de los recursos naturales por medio de la comunicación y el manejo integrado de cuencas (2007, p. 84); en Colombia, se propone un ejercicio de deconstrucción discursiva desde la teorías críticas y poscoloniales, con el cual es posible visibilizar y cuestionar las estructuras eurocéntricas y antropocéntricas desde las cuales la naturaleza ha sido cooptada (Pérez, 2016, p. 153).

Para lograr el cambio de actitud y comportamiento es necesario entender la compleja relación ser humano-naturaleza que implica una cadena de valores, creencias y actitudes que son necesarias de analizar y estudiar en contextos específicos, para construir comportamientos adecuados con el ambiente, pero vinculados a la cultura y el territorio, lo que es resultado de un proceso de educación y comunicación ambiental (Román y Cuesta, 2016, p. 33).

Desde 2010 se comenzó el estudio de la influencia y el impacto de las redes sociodigitales en el sector ambiental y son varios los cambios que han ido ocurriendo; la anticipada pérdida de frescura inicial de unas redes clave para el activismo, hasta el punto de jugar un papel importante en las denominadas *Twitter Revolutions*, es un ejemplo de la creciente profesionalización y uso corporativo de herramientas que originalmente, en el caso de los *blogs*, tenían un claro componente de expresión personal (Ruiz, 2016, p. 5).

METODOLOGÍA

La investigación tiene carácter de exploratoria, siguiendo una metodología mixta, en la parte cuantitativa se evalúa la información que proporcionan las páginas en Facebook y en la parte cualitativa se buscan datos subjetivos, personales y hasta íntimos (creencias, formas de pensar y de reflexionar, emociones, sentimientos, costumbres, hábitos, rituales, hechos cotidianos referidos, etc.) en los comentarios de algunas publicaciones realizadas. Se basa en el análisis de imágenes, representación, discursos y frases; en particular, se recurre a la ciberetnografía, como técnica de investigación, para documentar lo que pasa en los dispositivos ligados con internet, acotando las relaciones a grupos específicos vinculados a una relación, interés o tema.

Domínguez, et al. (2007) señalan que los enfoques cualitativos para indagar en internet son muy recientes y están enfrentando los debates tradicionales del campo y también otro de prácticas éticas e identitarias:

la etnografía virtual no es un método exclusivo de la antropología. La sociología, la educación, la filosofía, la psicología, la economía o el arte también estudian los fenómenos culturales que guardan relación con estas áreas de interés. Internet es un espacio de interacción que acoge formas de práctica social que pueden derivar en usos diversos y con finalidades igualmente variadas. Son muchas las especialidades que recurren al método etnográfico para aproximarse a sus objetos de estudio. El uso multidisciplinar no solo contribuye a enriquecer la etnografía, sino que puede apoyar en la búsqueda de respuestas a las cuestiones metodológicas planteadas anteriormente. Esta diversidad de enfoques, junto con la recuperación de algunos debates etnográficos clásicos —como las relaciones del investigador con el campo, las cuestiones éticas, el método observacional o la “construcción” del discurso etnográfico (Domínguez, et al., 2007, párr. 4).

En la investigación de la comunicación los estudios etnográficos en internet tienen su origen en los Estudios culturales, particularmente de seguimiento a jóvenes (García, 2012). Desde la comunicación educativa y ambiental este método es usado para:

la transformación de la cultura del texto, la producción de narrativas, la sistematización, análisis y producción de conocimiento en general por parte de los diferentes actores educativos de las universidades. Lévy (1999) denominó a este fenómeno “virtualización del texto”, tratando con ello de contextualizar un objeto —el texto impreso— en una matriz mucho más amplia, que arrancó con la oralidad y en la actualidad salta a la hipertextualidad y la hipermedialidad.

Desde la comunicación educativa y ambiental este método puede ser usado por la explosión de las tecnologías y la evolución del pensamiento y acciones ambientales en este ámbito. El procedimiento utilizado en la investigación fue el siguiente:

1. Se realizó una selección de sitios en Facebook que, explícitamente, se relacionaran con medio ambiente, sustentabilidad y educación y comunicación ambiental.
2. Se registró en una tabla diseñada *ad hoc* la información expuesta en las páginas seleccionadas.
3. Se construyeron categorías de análisis para identificar el tipo de publicaciones en cada perfil, en un lapso de cinco días, del 21 al 25 de octubre de 2019, la información se registró en la misma tabla de concentración de datos diseñada anteriormente.
4. Se realizó el análisis de los resultados para identificar qué tipo de publicaciones predominan en los perfiles.

Las seis categorías que se utilizaron para ubicar las publicaciones se obtienen de Ramírez, Meixueiro y Escobar (2015):

- a) Naturaleza, descripción de algún ecosistema o especie.
- b) Ser humano-naturaleza, presencia del ser humano y su contexto; el ser humano en convivencia/desafío/sobrevivencia/subsistencia vinculado con la naturaleza.
- c) Relación sociedad-naturaleza, la sociedad en su conjunto y su integración/desintegración, con la naturaleza.
- d) Sustentabilidad: alternativas sociales, culturales y tecnológicas a la crisis ambiental; visiones y prácticas distintas; integración de los elementos: la ecología, economía y sociedad.
- e) Sobre la crisis ambiental: evidenciar los síntomas de la crisis planetaria ambiental, como: la pérdida de biodiversidad, cambio climático, dominio de la racionalidad económico-industrial, etcétera.
- f) Mundo catastrófico o apocalíptico. Prospectivas casi siempre con carga negativa. Aborda las probables consecuencias de la no atención a los llamados síntomas de la crisis ambiental.

RESULTADOS

Fueron 20 páginas de Facebook identificadas con el medio ambiente, educación ambiental y sustentabilidad; la información general, las aplicaciones que utilizan, su comunidad y las imágenes que se identificaron fue lo expuesto hasta el día 6 de noviembre de 2019. En la tabla 1 se presentan los datos obtenidos.

De acuerdo con el orden de la información de la tabla 1, de izquierda a derecha, se describen a continuación los resultados obtenidos. En la sección de Información se presenta el tipo de organización, el país de origen, las opiniones de los usuarios que se representa con una calificación, la fecha de creación de la página, la dirección, el teléfono, el horario de servicio, el enlace para su página web y otras redes sociodigitales y descripción. El gris claro representa que ese indicador está presente en la página y el gris fuerte su ausencia.

Según el tipo de organización, se trata de páginas gubernamentales, organizaciones sobre el medio ambiente, escuelas públicas y universidades, servicios de ingeniería, organizaciones no gubernamentales, servicio comunitario, organización sin fin de lucro o medios de comunicación; las páginas muestran uno o varios tipos de organización. Hay variantes según como se presenta la institución u organización, según el tipo de descriptores.

TABLA 1. REGISTRO DE DATOS EXPUESTOS EN PÁGINAS DE FACEBOOK

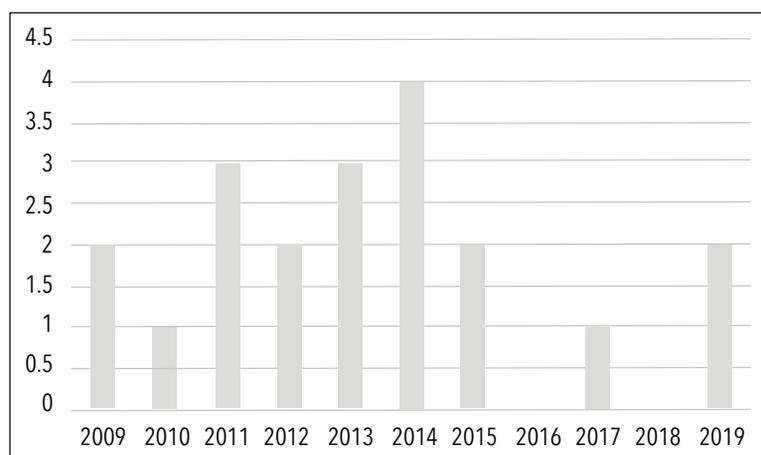
N.P.	Indicadores		Información										Aplicaciones				Comunidad						Imágenes													
	Nombre de usuario	Tipo de organización	País	Opciones (de 5)	Fecha de creación de la página	Dirección	Teléfono	Horario	Página web	Enlace Tw	Enlace Instagram	Enlace Youtube	Enlace Flickr	Enlace Pinterest	Descripción	Eventos	Notas	Poll	Fans destacados	Personas que les gusta	Número de seguidores	Número de vistas	Foto de Perfil	Comentarios	Likes	Foto de portada	Likes	Comentarios	Foto de portada	Likes	Foto de portada	Fotos de la biografía	Fotos de portada	Fotos del perfil	Total	Otros álbumes
1	SEMARHAT	Org. Gubernam	México		24-sep-09										Nombre					981,677	949,730	7,860	Logo Ofic	2,9 mil	380	Logo Ofic	205	18	746	14,260	465	84	15,555		12 Videos	
2	Programa Otu Medio Ambiente	Organización	Pyramá		27-ago-14										Breve					322,057	331,119		Nombre	600	16	Dislike	110	2	4	1,994	32	5	2,035	12		
3	Secretaría del Medio Ambiente	Org. Cons. MA	México		30-ene-09										General					246,090	248,461	2,076	Logo Ofic	16	2	Video	10	1	1,191	8,475	240	50	9,956			
4	PROEPA	Org. Gubernam	México		14-ene-14										Breve					142,666	144,404	922	Logo Ofic	404	42	Logo Ofic	168	55	891	12,181	94	18	13,184			
5	Educación Ambiental@educam93	Educación	México		24-feb-10	M									Intereses					111,754	112,946	4	Frases	96	0	Palabra	15	1	612	906	30	16	1,564	22		
6	Educación Ambiental CDMX	Org. Gubernam	México		17-dic-13										Intereses					44,096	44,729	42	Logo Ofic	17	0	SobreMes	12	0	277	5,379	163	21	5,840	19		
7	Instituto de Ecología UNAM	Escuela Pública	México		04-oct-11										Misión					39,137	39,818	605	Logo	194	0	Foto Instituto	15	0	94	1,277	54	10	1,375			
8	Academia Nacional de Educación Ambiental, A.C.	Org sin fin de luc	México		22-mar-14										Breve					10,057	10,180		Nombre	4	0	Evento	186	34	12	93	5	2	112			
9	Responsabilidad Social Y Sostenibilidad	Med Com	México		5-de-12										Breve					9,609	9,727		Iniciales	0	0	Palabras	2	0	47	155	2	1	205	2		
10	Educación Ambiental para la Sostenibilidad	Col Universitario	México		18-jun-12										Definición					8,312	8,656		Imagen	2	0	Paisaje	4	0	11	78	3	2	94	1	2	
11	SUMA. Sostenibilidad para México	Org sin fin de luc	México		06-oct-11										Definición					6,895	7,121		Nombre	3	0	Frases	8	0	1,001	1,726	21	3	2,751	17		
12	Dirección Administrativa de Curriculos de la Sostenibilidad	Universidad	México		20-ago-14										Compromiso					5,069	6,169	346	Logo+Nombre	65	0	Nomb+Logo	47	0	2,353	726	13	3	3,095			
13	Medio Ambiente y Sostenibilidad	Serv. Ingeni	México		4-de-11										Breve					2,836	2,881		Planta	3	0	Imágenes	1	0	48	105	20	16	189	2		
14	Jimbal Acobhat Xochimilco A.C.	Organización	México		24-ene-15										Breve					2,360	2,429	165	Logo+Nombre	6	0	Imagen	0	0	121	154	6	2	283			
15	Sostenibilidad	Educación	México		09-jun-11										Breve					1,581	1,631		Frases	2	0	Frases	11	0	12	35	1	1	49	2		
16	Organización de Educación Ambiental A.C.	ONG	México		25-ene-13										Breve					1,400	1,456		Imagen+Nombre	3	0	Fotog	7	0	8	737	2	4	751	1		
17	Fondos Cuauhtli	ONG	México		29-jul-17										Misión					901	922	385	Nombre+Mes	1	0	Nomb+D	3	1	6,741	1,375	7	9	8,132			
18	Educación Ambiental ATIL Xochimilco	Educación	México		5-de-1										Breve					878	899	2	Logo	2	0	Foto	6	0	70	43	11	1	125	6		
19	Medio Ambiente y Sostenibilidad MH	Org. Gubernam	México		28-feb-19										Nombre					858	911		Logo+Nombre	7	0	Info Gubern	9	0	206	125	4	3	338			
20	Coordinadora de Luchas contra la Crisis Ambiental	Serv. Comunitario	México		06-sep-19										Protesta					168	171		Protesta	1	0	Huelga	15	2	30	8	2	2	42	1		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Según el país, 15 son de México, una de Panamá (Programa ONU Medio Ambiente) y cuatro no lo dicen. Sobre las opiniones de los usuarios sobre la página, sólo 12 muestran esta información, la cual va desde 2.7 a 5 de 5, y gira en torno al número de opiniones que tienen, que también varía, pues en algunas sólo es un usuario el que ha presentado su opinión mientras que en la más alta son 718 usuarios los que opinaron (página de la Secretaría del Medio Ambiente).

Por su fecha de creación, la Gráfica 1 indica que en 2014 fueron cuatro páginas que se crearon: Programa ONU Medio Ambiente (PNUMA), Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA), Academia Nacional de Educación Ambiental, A. C. (ANEA) y División Académica de Ciencias de la Sustentabilidad.

GRÁFICA 1. FRECUENCIA POR AÑO DE CREACIÓN DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Sobre información de su institución u organización físicamente como dirección, teléfono y horarios, se encuentra que: 12 páginas sí exponen su dirección, 12 proporcionan su número telefónico, sólo ocho dan su horario de atención; esto puede relacionarse con que algunas páginas son de instituciones de gobierno, escuelas o algún centro de atención.

Sobre los enlaces a su página web y otras redes sociodigitales, se observa que 15 sí tienen página web; y sólo la PROFEPA mantiene sus publicaciones enlazadas a Twitter, Instagram, YouTube y Flickr; mientras que la página de Sustentabilidad tiene enlace con Pinterest; por lo que se puede deducir que páginas como la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), el Programa ONU Medio Ambiente y la Secretaría del Medio Am-

biente, principales por el número de seguidores que tienen, no han encontrado en Facebook todas sus posibilidades de interacción con los usuarios, esto no significa que no tengan otras redes sociodigitales, sino que no las han enlazado para fortalecer vínculos y comunicación.

Otro elemento importante de la página de Facebook es el de la descripción, pues esta es una oportunidad para decirle a los usuarios sus objetivos, misión, visión, quiénes son, qué hacen y más, es la presentación que se hace de la institución u organización; son 18 páginas de las 20 revisadas que muestran por lo menos el nombre completo de la página, en otros casos, la información es amplia para conocer de qué se trata; Educación Ambiental para la Sustentabilidad y Coordinación de Lucha Contra la Crisis Ambiental no tienen descripción.

Sobre las aplicaciones que manejan como Eventos, Notas y *Poll*, se encuentra que 13 sí utilizan esta red sociodigital para calendarizar sus eventos y hacer invitaciones; sólo cuatro páginas utilizan las notas para presentar información a los usuarios; y, sólo dos páginas —Programa ONU Medio Ambiente y Secretaría del Medio Ambiente— utilizan *Poll* para realizar encuestas a los usuarios sobre determinados temas.

En la parte de Comunidad se expone el número de personas que les gusta la página, el número de seguidores, el número de visitas que tienen y el nombre de sus *fans* destacados, usuarios que siguen más de cerca las publicaciones e interactúan con la página dando un *like* o escribiendo algún comentario, un premio a esto, es la insignia a la que se hacen acreedores y se puede mostrar a los demás, haciéndolos sentir parte de la comunidad o que su presencia es tomada en cuenta. La tabla 2 muestra los números obtenidos.

TABLA 2. LA COMUNIDAD DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK EXPRESADA EN NÚMEROS

N.P.	NOMBRE DE LA PÁGINA	COMUNIDAD			
		FANS DESTACADOS	PERSONAS QUE LES GUSTA ESTO	NÚM. DE SEGUIDORES	NÚM. DE VISITAS
1	SEMARNAT		981,677	994,730	7,860
2	Programa ONU Medio Ambiente		322,057	331,119	
3	Secretaría del Medio Ambiente		246,090	248,461	2,076
4	PROFEPA		142,666	144,404	922
5	Educación Ambiental @educamb93		111,754	112,966	4
6	Educación Ambiental CDMX		44,096	44,729	42

N. P.	NOMBRE DE LA PÁGINA	COMUNIDAD			
		FANS DESTACADOS	PERSONAS QUE LES GUSTA ESTO	NÚM. DE SEGUIDORES	NÚM. DE VISITAS
7	Instituto de Ecología, UNAM		39,137	39,818	605
8	Academia Nacional de Educación Ambiental, A. C.		10,057	10,180	
9	Responsabilidad Social y Sustentabilidad		9,609	9,727	
10	Educación Ambiental para la Sustentabilidad	0	8,312	8,636	
11	sume, Sustentabilidad para México		6,895	7,121	
12	División Académica de Ciencias de la Sustentabilidad		5,069	6,169	346
13	Medio Ambiente y Sustentabilidad		2,836	2,881	
14	Umbral Axochiatl Xochimilco A. C.	0	2,360	2,429	165
15	Sustentabilidad		1,581	1,631	
16	Organización de Educación Ambiental A. C.	0	1,400	1,456	
17	Fundación Quetzalli		901	922	385
18	Educación Ambiental "Atl"-Xochimilco		878	899	2
19	Medio Ambiente y Sustentabilidad MH		858	911	
20	Coordinadora de Lucha Contra la Crisis Ambiental		168	171	
		NOTA	SÍ SE PRESENTA NO SE EXPONE		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Las páginas que muestran más “Me gusta” y seguidores son: SEMARNAT, Programa ONU Medio Ambiente, Secretaría del Medio Ambiente, la PROFEPA y Educación Ambiental, esto puede ser porque son instituciones gubernamentales y en el caso de la ONU es una organización internacional.

Finalmente, se registró el número de imágenes publicadas en cuatro álbumes: fotos de portada, fotos de perfil, fotos subidas con el celular y fotos de la biografía, además, si tenían más álbumes y videos; esto se registra en la tabla 3.

TABLA 3. IMÁGENES PUBLICADAS EN LA PÁGINA DE FACEBOOK

N.P.	NOMBRE DE LA PÁGINA	SUBIDAS CON EL CELULAR	FOTOS DE LA BIOGRAFÍA	FOTOS DE PORTADA	FOTOS DEL PERFIL	TOTAL	OTROS ÁLBUMES	VIDEOS
1	SEMARNAT	746	14,260	465	84	15,555		12 listas
2	Programa ONU Medio Ambiente	4	1,994	32	5	2,035	12	
3	Secretaría del Medio Ambiente	1,191	8,475	240	50	9,956		
4	PROFEPA	891	12,181	94	18	13,184		
5	Educación Ambiental @ educamb93	612	906	30	16	1,564	22	
6	Educación Ambiental CDMX	277	5,379	163	21	5,840	19	
7	Instituto de Ecología, UNAM	94	1,217	54	10	1,375		
8	Academia Nacional de Educación Ambiental, A. C.	12	93	5	2	112		
9	Responsabilidad Social y Sustentabilidad	47	155	2	1	205		2
10	Educación Ambiental para la Sustentabilidad	11	78	3	2	94	1	2
11	SUMe, Sustentabilidad para México	1,001	1,726	21	3	2,751	17	
12	División Académica de Ciencias de la Sustentabilidad	2,353	726	13	3	3,095		

N.P.	NOMBRE DE LA PÁGINA	SUBIDAS CON EL CELULAR	FOTOS DE LA BIOGRAFÍA	FOTOS DE PORTADA	FOTOS DEL PERFIL	TOTAL	OTROS ÁLBUMES	VIDEOS
13	Medio Ambiente y Sustentabilidad	48	105	20	16	189		2
14	Umbral Axochiatl Xochimilco A. C.	121	154	6	2	283		
15	Sustentabilidad	12	35	1	1	49		2
16	Organización de Educación Ambiental A. C.	8	737	2	4	751	1	
17	Fundación Quetzalli	6,741	1,375	7	9	8,132		
18	Educación Ambiental "ATL"-Xochimilco	70	43	11	1	125		6
19	Medio Ambiente y Sustentabilidad MH	206	125	4	3	338		
20	Coordinadora de Lucha Contra la Crisis Ambiental	30	8	2	2	42		1
Nota								SÍ SE PRESENTA
								NO SE EXPONE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Son la SEMARNAT, la PROFEPA, la Secretaría del Medio Ambiente, la Fundación Quetzalli y Educación Ambiental CDMX quienes tienen más de 5 mil fotos publicadas, además de tener mayor número de álbumes y videos; en el caso de la SEMARNAT tienen 12 listas de videos en los que constantemente están subiendo videos sobre temáticas específicas. Las imágenes publicadas, ya sean fotografías, información, memes, son de suma importancia pues posibilita tener un acercamiento con los usuarios.

TABLA 4. PUBLICACIONES DE ACUERDO CON LAS CATEGORÍAS AMBIENTALES

N.P.	PÁGINA	USOS Y FRECUENCIA					
		NATURALEZA		SER HUMANO-NATURALEZA		SOCIEDAD-NATURALEZA	
		NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES
1	SEMARNAT	16	3448	1	141	3	105
2	Programa ONU Medio Ambiente	2	359	0	0	2	817
3	Secretaría del Medio Ambiente	2	248	0	0	8	173
4	PROFEPA	5	296	0	0	0	0
5	Educación Ambiental @ educamb93	1	7	0	0	0	0
6	Educación Ambiental CDMX	1	19	0	0	0	0
7	Instituto de Ecología, UNAM	6	260	0	0	6	44
8	Academia Nacional de Educación Ambiental, A. C.	0	0	0	0	0	0
9	Responsabilidad Social y Sustentabilidad	0	0	0	0	2	5

SUSTENTABILIDAD		CRISIS AMBIENTAL		MUNDO DESPUÉS DEL COLAPSO						
NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	TOTAL DE PUBLICACIONES	TOTAL DE LIKES	TOTAL DE COMENTARIOS	TOTAL DE PUBLICACIONES COMPARTIDAS	
1	32	5	223	0	0	26	3949	128	5	
3	412	5	1300	0	0	12	2888	115	1	
9	230	10	100	0	0	29	751	65	1	
0	0	2	97	0	0	7	393	25	0	
0	0	1	56	0	0	2	63	1	1	
3	84	0	0	0	0	4	103	12	0	
3	40	2	18	0	0	17	362	17	7	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	0	1	6	0	0	3	11	1	3	

N. P.	PÁGINA	USOS Y FRECUENCIA					
		NATURALEZA		SER HUMANO-NATURALEZA		SOCIEDAD-NATURALEZA	
		NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES
10	Educación Ambiental para la Sustentabilidad	0	0	0	0	0	0
11	SUMe, Sustentabilidad para México	0	0	0	0	1	1
12	División Académica de Ciencias de la Sustentabilidad	0	0	0	0	3	8
13	Medio Ambiente y Sustentabilidad	5	116	2	31	10	112
14	Umbral Axochiatl Xochimilco A. C.	0	0	0	0	1	3
15	Sustentabilidad	0	0	0	0	0	0
16	Organización de Educación Ambiental A. C.	0	0	0	0	0	0
17	Fundación Quetzalli	2	1	0	0	16	29

SUSTENTABILIDAD		CRISIS AMBIENTAL		MUNDO DESPUÉS DEL COLAPSO						
NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	TOTAL DE PUBLICACIONES	TOTAL DE LIKES	TOTAL DE COMENTARIOS	TOTAL DE PUBLICACIONES COMPARTIDAS	
0	0	1	3	0	0	1	3	1	0	
9	148	2	26	0	0	12	175	16	0	
0	0	0	0	0	0	3	8	1	3	
2	4	0	0	0	0	19	263	11	19	
0	0	0	0	0	0	1	3	1	0	
0	0	1	24	0	0	1	24	2	1	
0	0	1	386	0	0	1	386	8	1	
3	4	1	1	0	0	22	35	0	5	

N.P.	PÁGINA	USOS Y FRECUENCIA					
		NATURALEZA		SER HUMANO-NATURALEZA		SOCIEDAD-NATURALEZA	
		NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES
18	Educación Ambiental "ATL"-Xochimilco	1	23	0	0	1	0
19	Medio Ambiente y Sustentabilidad MH	0	0	0	0	11	110
20	Coordinadora de Lucha Contra la Crisis Ambiental	0	0	0	0	0	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Las páginas que presentan mayor número de publicaciones son: Secretaría del Medio Ambiente, SEMARNAT, Fundación Quetzalli, Medio Ambiente y Sustentabilidad y el Instituto de Ecología, UNAM; al contrario, Academia Nacional de Educación Ambiental, A. C. y Coordinadora de Lucha Contra la Crisis Ambiental, no tienen ninguna publicación durante los cinco días de observación.

Las publicaciones de la SEMARNAT, el Programa ONU Medio Ambiente, Secretaría del Medio Ambiente, la PROFEPA y el Instituto de Ecología, UNAM obtuvieron mayor número de reacciones o *likes*, debido a que estas páginas son más constantes en la publicación de infografías, invitaciones y acciones que realizaron.

SUSTENTABILIDAD		CRISIS AMBIENTAL		MUNDO DESPUÉS DEL COLAPSO						
NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	NÚM. DE PUBLICACIONES	NÚM. DE LIKES	TOTAL DE PUBLICACIONES	TOTAL DE LIKES	TOTAL DE COMENTARIOS	TOTAL DE PUBLICACIONES COMPARTIDAS	
0	0	0	0	0	0	2	23	0	1	
0	0	0	0	0	0	11	110	8	0	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
				No se presenta						

Las páginas de la SEMARNAT y Programa ONU Medio Ambiente son quienes tienen mayor número de publicaciones que los usuarios comparten en otras páginas o perfiles, lo que puede expresar que el contenido resulta ser interesante.

Sobre las categorías ambientales, se encontró que la SEMARNAT, la PROFEPA, el Instituto de Ecología, UNAM y Medio Ambiente y Sustentabilidad tienen mayor número de publicaciones sobre la naturaleza, donde se observan infografías sobre especies animales y vegetales, así como fotografías de especies en peligro de extinción.

La Fundación Quetzalli y Medio Ambiente y Sustentabilidad tienen publicaciones sobre la relación Sociedad-Naturaleza, donde se hacen invitaciones a recorrer lugares naturales o se exponen fotografías de encuentros entre las personas y la naturaleza.

Las publicaciones de SUMe, Sustentabilidad para México tienen que ver con la categoría de Sustentabilidad, pues sus publicaciones son referentes al aprovechamiento de los residuos sólidos, a la vivienda sustentable, a la energía, a ciudades y acciones sustentables.

Por otro lado, la Secretaría del Medio Ambiente tiene mayor número de publicaciones sobre la categoría Crisis ambiental, algunas sobre el programa Hoy No Circula y otras sobre el manejo de los residuos sólidos, fugas de gas, cambio climático y jornadas de limpieza.

Sobre la categoría Ser humano-Naturaleza hay sólo tres publicaciones en total, giran en torno a actividades individuales o logros científicos. Finalmente, de la categoría Mundo después del colapso, no se hizo publicación alguna.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

La revisión ciberetnográfica de las páginas seleccionadas permitió identificar como forma de comunicación dominante el uso de infografías, cuadros, fotografías, ilustraciones, videos e invitaciones a eventos; se apuesta por brindar información a los usuarios con diferentes tipos de información, la cual es accesible para diferentes tipos de públicos y didáctica en la presentación de contenidos.

Cabe señalar que es notable el tipo de contenido que algunas páginas publican en mayor cantidad contra la ausencia de actualización de la página en sitios de organizaciones o redes; por ejemplo, la página de la Academia Nacional de Educación Ambiental, A. C. (ANEA), que por su importancia en la sociedad civil en el campo de la educación ambiental debería estar más actualizada, se notó con nulo tránsito informativo en el lapso de la investigación.

Destaca la página de la SEMARNAT, pues siendo una página oficial de una secretaría de Estado, tiene una fuerte actividad en el periodo estudiado, observando así que sus publicaciones más frecuentes son las relacionadas con la categoría Naturaleza, en cambio, son pocas sobre la categoría de Sustentabilidad. En contraste, la organización social SUMe, Sustentabilidad para México, lo que postea es básicamente sobre la categoría de Sustentabilidad, haciendo referencia a invitaciones a talleres, infografías y eventos de sustentabilidad.

En el tema de la crisis ambiental se identifica como informantes activos una organización internacional y secretarías abocadas a la contención del daño ambiental como la Secretaría del Medio Ambiente, la SEMARNAT y el PNUMA.

Se detectó que, en términos de reacciones, las audiencias activas de la red sociodigital permanecen más activas o prefieren abiertamente el tema de la Naturaleza, pues es donde se observa mayor participación en *likes*, comentarios y publicaciones compartidas; sin embargo, no todas las páginas tienen publicaciones sobre esta categoría.

En la categoría catastrofistas o apocalíptica del futuro, a pesar del serio problema del cambio climático, no hay información en ninguna de las páginas revisadas.

CONCLUSIONES

Los discursos sobre la comunicación y la educación ambiental, así como la sustentabilidad, dada su relevancia en la crisis de civilización, han ido encontrando vías de salida y de divulgación. El internet posibilitó una visibilidad importante que se potenció con las redes sociodigitales. La apuesta de organismos internacionales como el PNUMA, instituciones federales, organizaciones de la sociedad civil y grupos organizados en materia ambiental es tener visibilidad e intercambio en la red sociodigital con más usuarios en el mundo. Sin embargo, es evidente que le da un peso distinto al uso y participación en la red.

Los datos muestran que hay una diferencia en el tipo de información ambiental, la calidad de intercambios, actualización y usuarios. La página de la SEMARNAT domina en seguidores y gustos, así como en visitas, puede ser por la calidad de la información que está presentando o por el peso que está teniendo el secretario de dicha institución dentro del ramo pues cuenta con un reconocimiento de experto a nivel internacional.

Todavía el tema de la sustentabilidad está lejos de ser el dominante en las páginas revisadas. La SEMARNAT, el PNUMA y la Secretaría del Medio Ambiente (CDMX) tímidamente dan cuenta de él, a pesar de que el punto de llegada, desde hace por lo menos tres décadas, sea el desarrollo sustentable como acuerdo internacional.

Por otro lado, la sociedad civil se dedica a otros temas, las organizaciones promueven cursos, talleres y eventos; además de compartir fotografías de las actividades que realizan, algo que se puede rescatar es que sus publicaciones, que en algunos casos son constantes, obtienen poca o nula participación de los usuarios ya que no consiguen ni un *like*, un comentario o no es compartido; por lo que es necesario aprovechar que ya están dentro del ciberespacio para dar a conocerse a la mayor cantidad de usuarios posible y de esta manera lograr exponer sus objetivos y sus metas, las cuales son dignas de seguir.

De manera general, también se identificó que aun páginas como la SEMARNAT, el Programa ONU Medio Ambiente y la Secretaría del Medio Ambiente con mayor número de seguidores y de publicaciones, no están aprovechando al máximo todas las posibilidades de Facebook, pues no están enlazadas con otras aplicaciones, no todas utilizan las notas, *Poll* y reconocen a sus *fans* destacados, lo cual permitiría tener una mejor interacción con el usuario.

Finalmente, hay páginas que no generan contenido, sus publicaciones son compartidas de otras páginas, lo que parecería un copiar y pegar; y, considerando el número de segui-

dores que tienen las páginas revisadas en esta investigación, todas tienen las posibilidades de crear contenidos informativos sobre los temas del medio ambiente, sustentabilidad y educación ambiental, dando así a sus usuarios información de calidad, oportuna, relevante y significativa que permita mejorar la relación entre el ser humano y los otros y entre el ser humano y el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Aparicio Cid, R. (enero-junio de 2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y Sociedad*(25), 209-235. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4427>
- Ávila Romero, L. (febrero de 2014). Los programas ambientales universitarios en México. Entre el discurso ambiental y los negocios verdes. *Sociedad y Ambiente*, 1(3), 26-51. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=455745077002>
- Becerra Barón, J., y Torres Merchán, N. (julio-diciembre de 2014). El diseño de material didáctico como aporte al abordaje de los problemas ambientales en entornos educativos y comunitarios. *Educación*, 38(2), 1-18. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44031370001> <https://doi.org/10.15517/revedu.v38i2.15258>
- Berger, M. (septiembre-diciembre de 2014). Redes de luchas ambientales en América Latina. Problemas, aprendizajes y conceptos. *Argumentos*(76), 193-215.
- Bonilla, M. (21 de enero de 2019). *Las 26 personas más ricas del mundo poseen la misma riqueza que media humanidad*. Recuperado de <https://www.vaticannews.va/es/mundo/news/2019-01/informe-oxfam-ong-pobreza-ricos-milmillonarios-26-desigualdad.html>
- Carabazá, J. y Lozano, J. (2009). Comunicación y Medio Ambiente. Reflexiones, análisis y propuesta. *Centro de Investigación en Comunicación e Información. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey*, pp. 2-18. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.02>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. España: Alianza Editorial.
- Cortés Mura, H., y Peña Reyes, J. (enero-junio de 2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(78), 40-54. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430004> <https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1189>
- Cruz García, L., Juárez Nájera, M., Sandoval Vázquez, F., y Bustos Aguayo, J. (julio de 2017). Una aproximación psicológica a la complejidad ambiental: Especificación de un modelo de estrés y resiliencia comunitaria. *Comunitania*, 75-95. <https://doi.org/10.5944/comunitania.14.5>
- Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B., y Read, R. (septiembre de 2007). Etnografía virtual. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 8(3). Recuperado de <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703E19>

- Dougherty, M. (septiembre de 2013). Complejizando los conflictos ambientales en el altiplano guatemalteco. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales*(14), 160-183. <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.14.2013.1019>
- Fernández Reyes, R., Teso Alonso, G., y Piñuel Raigada, J. (2013). Propuestas de Soluciones en La Comunicación del Cambio Climático. *Razón y Palabra*, 22-47. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2017-1213>
- Frers, C. (17 de noviembre de 2007). *Ecoportal*. Recuperado de https://www.ecoportal.net/temas-especiales/educacion-ambiental/el_desarrollo_de_una_educacion_ambiental/
- García Canclini, N., Cruces, F., y Urteaga, M. (2012). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. España: Ariel.
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Bustos Aguayo, J., Hernández Valdés, J., y Salinas Torres, R. (abril de 2015). Especificación de un modelo de comunicación de riesgos ambientales ante el cambio climático. *Entreciencias: diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 3(6), 71-89. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457644944006> <https://doi.org/10.21933/j.edsc.2015.06.083>
- Gordon Childe, V. (1996). *Los orígenes de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones Akal. <https://doi.org/10.35428/cds.v0i1.11>
- Horkheimer, M., y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Valladolid: Trotta.
- Lefebvre, H. (2000). *Writings on Cities*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.
- Leff, E. (enero-marzo de 2011). Sustentabilidad y racionalidad ambiental. *Revista Mexicana de Sociología*, 73(1), 5-46.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- Manifiesto por la vida. Por una ética para la sustentabilidad. (2002). *Ambiente y Sociedad*, 1-14. <https://doi.org/10.1590/s1414-753x2002000100012>
- Martínez Beleño, C., y Sosa Gómez, M. (2016). Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social. *Revista de Comunicación y Salud*, 6, 69-80. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/311800619> <https://doi.org/10.15665/esc.v11i2.117>
- Martínez Castillo, R. (2012). Ensayo crítico sobre educación ambiental. *Diálogos Educativos*, 70-104.
- Medina Arboleda, I., y Páramo, P. (enero-junio de 2014). La investigación en educación ambiental en América Latina: un análisis bibliométrico. *Revista Colombiana de Educación*(66), 55-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413635257003> <https://doi.org/10.17227/01203916.66rce55.72>
- Montoya, C., y Russo, R. (agosto-diciembre de 2007). Eco-alfabetización: una herramienta de Educación Ambiental. *Revista omunicación*, 16, 83-85. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/236650836>

- Morin, E., y Kern, A. (2006). *Tierra Patria*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Papacharissi, Z. (2012). *A Private Sphere. Democracy in a Digital Age*. USA: Polity Press.
- Pérez Marín, M. (abril-julio de 2016). El discurso ambiental en Colombia: una mirada desde el Análisis Crítico del Discurso. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(131), 139-158. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2634> <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i124.21>
- Pita Morales, L. (enero-diciembre de 2016). Línea de tiempo: Educación ambiental en Colombia. *Revista Praxis*, 12, 118-125. <https://doi.org/10.21676/23897856.1853>
- Ramírez Beltrán, R. (2018). Concepciones de la sustentabilidad: Resultados en la operación de Políticas Públicas ambientales y sus implicaciones en la educación ambiental. En O. Vázquez Guzmán, y M. Carrillo Huerta, *Desarrollo sostenible: Educación ambiental, experiencias prácticas y evaluación de las políticas públicas* (pp. 29-41). Puebla: Montiel y Soriano. <https://doi.org/10.2307/j.ctvn96f8c.5>
- Ramírez Beltrán, R., y Rebeil Corella, M. (2012). Comunicación ambiental estratégica. Bases teóricas para la incorporación a las organizaciones y a las políticas públicas. En J. Ramos Rodríguez, y E. Molina Carmona, *Comunicación ambiental en México* (pp. 37-50). Puebla: Montiel y Soriano. <https://doi.org/10.4185/cac94>
- Ramírez, R., Meixueiro, A., y Escobar, O. (2015). *Cine y Educación Ambiental*. México: La Zonábula/Universidad Pedagógica Nacional 095.
- Ramos Guzmán, A., y Fernández, G. (2013). La educación ambiental: un instrumento para el turismo sustentable. *Revista Hospitalidade*, x(2), 296-312.
- Rodríguez Manzo, F. (septiembre-noviembre de 2015). Ruido ambiental, comunicación y normatividad en la Ciudad de México. *Razón y Palabra*(91), 1-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199541387021>
- Rojas, Julio, y Salazar J. (2012). Cibercultura: una forma contemporánea de comunicación multimedia. Análisis. *Revista Colombiana de Humanidades*, núm. 81, julio-diciembre, 2012, pp. 167-190. Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia.
- Román Núñez, Y., y Cuesta Moreno, O. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 15-39. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1082>
- Ruiz Robles, R. (2016). Documento final del grupo de trabajo Comunicación Ambiental 2.0. *Congreso Nacional del Medio Ambiente*, (p. 59). Madrid.
- Sánchez Paredes, A. (octubre de 2011). La Educación Ambiental con enfoque transversal y lúdico para cuarto grado de la escuela primaria: un Proyecto de Intervención. *Claroscuros en la Educación. Revista electrónica de Educación*. Recuperado de <http://palido.deluz.mx/articulos/437> <https://doi.org/10.12795/ie.2018.i89.05>
- Sauvé, L., Brunelle, R., y Berryman, T. (enero-agosto de 2006). Educar para el debate. Políticas nacionales y educación ambiental. *Trayectorias*, VIII(20-21), 74-88. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60715248008>
- Schumacher, E. (2001). *Lo pequeño es hermoso*. Madrid: Tursen/Hermann Blume.

- Soto Cortés, J. (enero-junio de 2015). El crecimiento urbano de las ciudades: enfoques desarrollista, autoritario, neoliberal y sustentable. *Paradigma económico*, 7(1), 127-149. Recuperado de <https://paradigmaeconomico.uaemex.mx/article/view/4840>
- Toledo, V. (2015). ¿De qué hablamos cuando hablamos de sustentabilidad? Una propuesta ecológico político. *Interdisciplina*, 3(7), 35-55. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2015.7.52383>
- Torres Rivera, L., Mesina Calderon, N., Salamanca Salazar, B., y Sepúlveda Sepúlveda, C. (2015). Efectos de la enseñanza interdisciplinaria en la educación ambiental sobre los conocimientos, valores y actitudes ambientales de estudiantes de segundo ciclo básico (Los Ángeles, Región del Biobío, Chile). *Revista Complutense de Educación*, 27(3), 1139-1155. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2016.v27.n3.47551
- Vallejos Romero, A., y Onate, M. (2013). Comunicación de riesgos ecológicos: el caso de la contaminación atmosférica en dos ciudades intermedias del sur de Chile. *Revista internacional de contaminación ambiental*, 29(1), 59-75.
- Vélez Rojas, Ó., y Londoño Pineda, A. (2016). De la educación ambiental hacia la configuración de redes de sostenibilidad en Colombia. *PERFILES EDUCATIVOS*, XXXVIII(151), 175-187. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13243471011> <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2016.151.54923>
- Verdes Digitales*. (19 de septiembre de 2018). Comunicación ambiental para transformar la sociedad. Recuperado de <https://verdesdigitales.com/2018/09/19/comunicacion-ambiental-transformar-sociedad/> <https://doi.org/10.18566/comunica.n38.a01>
- Vergara, A. (2009). Territorios inteligentes. *Ambienta*, 34-58.
- Yebra Rodríguez, A., Guerrero, F., y Jiménez Tello, M. (1 de julio de 2015). Las bases de la educación ambiental. *Iniciación a la Investigación. Revista electrónica de la Universidad de Jaén*, 1-12. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/281407528> <https://doi.org/10.18172/redu.4007>

La evolución de gobierno electrónico mexicano para institucionalizar la comunicación electrónica gubernamental

The evolution of Mexican electronic government to institutionalize government electronic communication

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

seleneportillobarraza@outlook.com
<https://orcid.org/0000-0002-2021-7528>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.04>

RESUMEN

En este texto se hace una revisión de la evolución de los portales del gobierno electrónico federal de los Estados Unidos Mexicanos, desde la mención del sexenio de Vicente Fox hasta el actual, el de Andrés Manuel López Obrador, uniendo los parámetros entregados por la ONU en diferentes ocasiones en sus mediciones globales para los estudios de gobierno electrónico en diferentes países con el fin de evaluar la importancia de los programas gubernamentales y de la necesidad de que se le informe al ciudadano de las acciones de gobierno de forma expedita.

Palabras clave: gobierno electrónico, gov.mx, municipio, rendición de cuentas, comunicación electrónica.

ABSTRACT

In this text a review of the evolution of the portals of the federal electronic government of the United Mexican States is made, from the mention of the Vicente Fox administration to

* Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Maestra en Ciencias de la Información y Administración del Conocimiento por el ITESM, Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Es profesora y consultora en temas de comunicación y mercadotecnia por más de doce años. Cuenta con publicaciones sobre comunicación electrónica, la última es sobre la interactividad en el gobierno electrónico municipal.

the current one, that of Andrés Manuel López Obrador, joining the parameters delivered by the UN in different occasions in their global measurements for e-government studies in different countries in order to assess the importance of government programs and the need for citizens to be informed of government actions expeditiously.

Keywords: e-government studies, e-citizens, accountability, Mexico electronic government.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se contemplan los avances del gobierno electrónico en la historia reciente de México desde la perspectiva ejecutiva y se hace un recorrido en la construcción de los diferentes portales, tanto del ejecutivo federal y los diferentes programas que han integrado los diversos sexenios para llevar a la ciudadanía el uso y la apropiación de las tecnologías de la información y comunicación, para generar la institucionalización en la comunicación electrónica gubernamental. Este análisis responde a la pregunta: ¿Cómo ha evolucionado el gobierno electrónico en México desde su arista ejecutiva como canal comunicativo? Dentro de los principales hallazgos, es que los gobiernos de Fox y Calderón siguieron con las máximas del desarrollo del gobierno electrónico de acuerdo con planteamientos internacionales. En el sexenio de Peña Nieto sufre una gran transformación, ya que las dependencias gubernamentales se concentran en una sola liga, la cual es gob.mx; y se deja a un lado el Sistema Nacional e-gobierno, adecuándolo a este sistema. En cuanto al primer año del sexenio de López Obrador, dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2019 a 2024, su preocupación principal es la construcción de infraestructura, sin mencionar algún cambio en las políticas públicas sobre gobierno electrónico o realizar otras formas comunicativas, a pesar de que tiene las emisiones de las mañaneras a través de redes sociales, como su canal principal de comunicación.

ESTADO DEL ARTE

La conexión de las primeras interfaces de internet se logra a través del ITESM a finales de la década de los años ochenta. Cuando el gobierno mexicano logró su alternancia partidaria marcó un hito en la entrada de las TIC al mundo gubernamental. Lo declarado por *e-México* (2012) inició el 12 de marzo de 2000 durante la administración del presidente Vicente Fox Quesada. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes convocó a los académicos,

investigadores, instituciones públicas y privadas, cámaras, asociaciones, trabajadores del sector de comunicaciones y transportes, así como al público en general, a participar en el Foro de Consulta Ciudadana para el desarrollo del Sistema Nacional e-México. Se estableció una comunicación directa con la sociedad representada por más de 900 personas y 140 propuestas en las diferentes mesas de trabajo, enfocadas en grupos de interés para la discusión de los siguientes temas: Infraestructura de Comunicación, Infraestructura Informática; e-Gobierno: Tramitología, servicios y otros apoyos a la comunidad; e-Salud; e-Educación; e-Comercio (pequeñas y medianas empresas) y Marco Jurídico, Regulatorio y Tarifario (*e-México*, 2012). En este sentido, el Sistema Nacional e-México es resultado de la aportación de ideas recibidas en este Foro de Consulta Ciudadana y que permitió que se definieran tres estrategias básicas: Conectividad, contenidos y sistemas, que serían entendidas como los ejes sobre los cuales se desarrollarían los servicios del Sistema Nacional e-México. El gobierno federal liberó recientemente el Sistema Nacional e-México, cuyo propósito consiste en “... eliminar las barreras que actualmente existen para obtener información y servicios públicos [...] reducir las brechas tecnológicas al interior del país y entre la población mexicana con el resto del mundo. Con el proyecto e-México, el gobierno mexicano espera transformar el país a través de la aplicación de tecnología moderna [...] iniciando una reforma de educación para crear un México digital e inaugurar una nueva era”, comenta Garduño Vera (2004).

MARCO TEÓRICO/CONTEXTUAL:

ORIGEN DEL SISTEMA NACIONAL E-MÉXICO

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2010) estableció que a partir de un ejercicio democrático y de la iniciativa de las instituciones que conforman cada sector, se instrumentarían mecanismos para aumentar, mediante procesos de innovación y modernización, la eficacia, eficiencia y cobertura de los servicios, por lo cual nace el Sistema Nacional e-México. Asimismo, se llevaron los servicios digitales con la misma calidad a las regiones más apartadas al alcance de toda la población, independientemente de su lugar de residencia o su condición social, económica o etnocultural. Para constituir el Sistema Nacional e-México se definieron tres ejes rectores o estrategias principales: Conectividad, Contenidos y Sistemas. También se contemplaron cuatro pilares básicos para el desarrollo de contenidos y servicios digitales, en temas de e-Aprendizaje, e-Salud, e-Economía y e-Gobierno.

PLANEACIÓN

En el sexenio del presidente Fox, Gil-García, Mariscal y Ramírez (2008) comentan que:

El objetivo general de la estrategia de e-gobierno, según el PND 2000-2006 y la Agenda Presidencial de Buen Gobierno, es construir un gobierno inteligente, capaz de utilizar los más avanzados sistemas administrativos y tecnológicos para evitar el dispendio de recursos y promover la eficacia de su función en todos los órdenes, un gobierno ágil y flexible capaz de captar las oportunidades, atender los problemas y adecuarse a las circunstancias rápida y eficazmente, un gobierno abierto y transparente, un gobierno descentralizado en sus relaciones con los estados y municipios, un gobierno global, que se inserte en el contexto mundial (p. 18).

Para el Instituto de las Américas (2006), “México debe aprovechar los beneficios que aporta el gobierno electrónico”, bajo los siguientes requerimientos que son necesarios:

- Crear la posición de Secretario de Informática (CIO). La persona con ese cargo se responsabilizará en apoyar e implementar las iniciativas gubernamentales de gobierno electrónico en todas y cada una de las dependencias gubernamentales. Deberá tener la autoridad política necesaria y capacidad de liderazgo para operar de manera transversal.
- Proveer de servicios electrónicos efectivos y seguros a los ciudadanos, salvaguardando los intereses de estos y la confidencialidad de sus datos personales.
- Reforzar el papel del sector privado en la implementación de políticas de e-Gobierno mediante asociaciones público-privadas y otras estrategias que conlleven a lograr los objetivos de la Agenda Digital.
- Promover una cultura informática (TI) por medio de programas educativos que ayuden a disminuir la brecha digital. La alfabetización digital debe ser elemento fundamental de la agenda de Buen Gobierno.
- Mejorar el marco jurídico y normativo existente de modo que se allane el camino para la consolidación y desarrollo del gobierno electrónico a todo lo largo del sistema gubernamental.
- Crear un sistema presupuestario moderno que se haga cargo de las particularidades de las inversiones en TIC.
- Establecer ventanillas únicas, físicas y virtuales, para que cualquier ciudadano tenga acceso por una variedad de canales.

- Promover la colaboración interinstitucional mediante estándares de interoperabilidad, transferencia de tecnología, e intercambio de experiencias y conocimientos.
- Potenciar el desarrollo de alianzas público-privadas que generen valor agregado y mejores servicios a los ciudadanos.

Entre los cambios reales, que han resultado de medidas gubernamentales en la Administración Pública Federal de Vicente Fox (2000-2006), según una encuesta realizada a mitad de la gestión (2003) a directores generales de diversas dependencias (Castro Valdez, 2008), destacan los siguientes:

- La reducción de personal y la austeridad, el cuidado del presupuesto.
- La reducción de espacios elimina la dispersión del personal. Antes la “Secretaría ocupaba muchos edificios, actualmente están solamente dos”.
- “Los directivos están visibles en oficinas con espacios modulares, divididos por paneles”.
- “Se han eliminado canonjías y hay pérdida de estatus accesorio de los Directivos. Por ejemplo, los Directores Generales, ya no tienen secretarios particular o privado, hay servicios compartidos y autoservicio, como el *pool* de choferes. La comunicación es vía electrónica” (Castro, 2008, p. 25).

Al ver este tipo de respuestas y hacia donde se dirigieron las acciones de innovación, es muy claro que no se ha hecho nada en materia de procesos, servicios más sencillos y cercanos al ciudadano, una reforma integral de la parte administrativa y jurídica de la gestión pública, nuevas formas y métodos de trabajo; esto permitiría verdaderamente avanzar en materia de innovación y no acciones *maquillaje* que no profundizan en lo que verdaderamente demanda el ciudadano (Castro, 2008).

Es claro que también existen una serie de obstáculos para la innovación gubernamental en México, que para Castro (2008) destacan: el temor a lo desconocido; la resistencia de la alta gerencia al cambio; la excesiva normatividad no permite avanzar en la innovación; falta de rendición de cuentas; la gente no está acostumbrada a objetivos, compromisos o metas; falta de asumir una cultura de la evaluación; el personal administrativo cree poco en nuevos procesos de reforma administrativa (Castro, 2008).

Los sindicatos muchas veces creen (en algunos casos por la deficiencia en la parte de comunicación) que las acciones de innovación van en paralelo con acciones de recorte de personal y de prestaciones ya ganadas; esto dificulta el proceso de implantación (Castro,

2008). Asimismo, el futuro de la innovación como política pública está ligado a la aplicación y uso de las TIC. “El uso de los adelantos tecnológicos es irreversible y en donde la participación y comunicación juegan un papel fundamental” (Castro, 2008, p. 35).

EJECUCIÓN

En el contexto de este proyecto, la misión del e-aprendizaje es fomentar:

nuevas opciones de acceso a la educación y capacitación, que estimulen el aprendizaje como un medio para el desarrollo integral de los mexicanos. Un sistema de aprendizaje en línea que integre los esfuerzos hechos por las instituciones en materia educativa, para el desarrollo equitativo de nuestro país (e-México, 2006).

Según cuenta Garduño (2004), “el Gobierno de México se ha comprometido a impulsar el desarrollo de la industria mexicana de software a través de la Fundación México Digital, su objetivo es promover acciones que reduzcan la brecha digital y el rezago tecnológico en México” (p. 30). La Fundación es “un proyecto que buscará impulsar la adopción de tecnologías en las empresas mexicanas para estimular su desarrollo mediante soluciones digitales, con el fin de ayudarlas a alcanzar niveles óptimos de competitividad en el mercado global a través de tecnología informática” (p. 40). Tales propósitos pueden incidir en la educación de la sociedad.

METODOLOGÍA

Esta investigación se traduce en un trabajo cualitativo utilizando el método de caso, bajo el análisis histórico de varias fuentes, dando paso al recuento del gobierno electrónico en cuatro sexenios y trabajando las agendas de las TIC en el marco del gobierno, sobre todo desde el punto de vista de la ONU. La pregunta que denota este trabajo es: ¿Cómo ha evolucionado el gobierno electrónico en México desde su arista ejecutiva como canal comunicativo? Por lo tanto, se busca dar respuesta a esta pregunta desde el punto de vista de la comunicación y la construcción de canales comunicativos como representan los portales de gobierno electrónico desde el federal hasta el municipal.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Portales a nivel federal

Entre los portales que fueron importantes dentro del gobierno federal, en su modalidad ejecutivo, se encuentran:

- <http://www.encuentra.gob.mx/> - Buscador de los trámites que se pueden realizar a través de gobierno electrónico. Sin embargo, a partir del sexenio de Enrique Peña Nieto ya no está activo este concentrador de trámites.
- <http://www.e-mexico.gob.mx/> - Es un sistema integrado en donde se conjunta la tecnología con la creación de contenidos de acuerdo con los ejes propuestos para su creación y en donde participa la sociedad en general para su construcción. Estas dos ligas se siguieron fomentando en el gobierno de Felipe Calderón (Vazquez, 2013). Igual que la liga anterior, dejó de funcionar en el sexenio de Enrique Peña Nieto.
- Velázquez (2013) menciona que en el Portal Ciudadano (www.gob.mx), el sistema de Compras Gubernamentales (Compranet), el Registro Único de Personas Acreditadas (RUPA), se dio seguimiento por la administración del presidente Felipe Calderón, sin dar alguna aportación extra o algún nuevo formato en gobierno electrónico.

Islas (2006) también menciona que 60% de las personas que respondieron el sondeo por internet afirmaron haber utilizado algún servicio de gobierno electrónico. En el citado estudio también se señala que en junio de 2005 funcionaron un total de 7,500 centros comunitarios digitales con 40,836 equipos instalados. Además, atendieron en promedio a 5.8 millones de personas mensuales, los que se encuentran ubicados en centros educativos, bibliotecas, centros de salud, plazas comunitarias, centros de desarrollo social y presidencias municipales. En diferentes estados se crearon centros comunitarios digitales como: Oaxaca, es el estado que concentra el mayor número de centros comunitarios digitales (619), seguido por Sonora (577), Tabasco (518), Puebla (501), Veracruz (428) y Jalisco (423). En el contexto internacional, según el Reporte Global sobre aptitud de e-Gobierno 2004, dado a conocer por la Organización de Naciones Unidas y citado en el estudio de la AMIPCI, Islas (2006) comenta que México se ubica en el sitio 30 de 191 países evaluados; además fue calificado en el décimo lugar en materia de sofisticación y madurez de servicios gubernamentales en línea; sexto lugar en e-Participación y, además fue reconocido como una de las 10 naciones que ha progresado de manera más rápida y efectiva en sus estrategias de e-Gobierno.

Para el reporte de la ONU del 2012, México (0.6240) era el líder con ofrendas de gobierno electrónico con 27% más que en otros países de la subregión, en donde la mejora de los servicios electrónicos también se demuestra por la expansión de la infraestructura móvil que les ha permitido complementar el acceso tradicional para reducir la brecha digital. México ha mejorado su oferta en 2011 para incluir un servicio de búsqueda global en los índices federales, estatales y municipales de portales web diariamente. Con más de 400 millones de registros en su índice, el portal nacional ha ampliado en gran medida los servicios en línea a los ciudadanos, entre ellos un gobierno abierto, las ofertas especiales para los grupos vulnerables, y una instalación para la denuncia anónima de los problemas que afectan a las autoridades. Permite una mayor inclusión de los ciudadanos a través de medios sociales como Twitter y Facebook, y se encuentra entre el selecto 19% de los países del mundo que proporciona un único inicio de sesión en el servicio.

Alcance de la prestación de servicios de alto desempeño. México se encuentra en esta estadística:

- Etapa I: Presencia emergente, 69
- Etapa II: Presencia interactiva, 62%
- Etapa III: Presencia transaccional, 57%
- Etapa IV: *Networked*, 64%

Alcance de la e-Participación por parte de México

- E-información, 51%
- E-consulta, 33%
- E-decisión, 47% (ONU, 2012)

En México, las características de consulta pública en línea permiten a los usuarios participar en el proceso de formulación de políticas con el gobierno. Según el informe de Evaluación de e-Gobierno de las Naciones Unidas 2012 de la ONU, entre los principales logros de México está que adopta un enfoque alternativo a los servicios electrónicos, ya que considera que el portal es un motor de búsqueda con la integración de servicios que responde a los criterios de búsqueda de los usuarios específicos. Contiene información que clasifica características, las cuales permiten a los usuarios filtrar los contenidos a fin de reducir la búsqueda de información específica. Asimismo, apunta que el portal tiene la capacidad de filtrar la informa-

ción por imágenes, videos o noticias —siguiendo el estilo del buscador Google— o a través de temas como las leyes a nivel estatal y federal. Por otra parte, los centros comunitarios digitales implementados desde el Sistema e-México tienen como objetivo reducir la brecha digital entre los adultos, mientras que también ofrecen herramientas avanzadas, formación y apoyo empresarial a las nuevas generaciones que ya están “conectadas”. En este sentido, el próximo gobierno tiene el gran reto de reorganizar la estructura de gobierno electrónico para llegar de manera efectiva a los ciudadanos que buscan estar más en contacto con las instituciones; realizar trámites administrativos vía Internet de manera fija o móvil; y llegar a zonas rurales con programas integrales para su inclusión. Además, es necesario llevar a cabo una evaluación de qué tan efectivos están resultando los recursos desarrollados y qué otros recursos se pueden mejorar o desarrollar para la población. Asimismo, en la Evaluación de e-Gobierno de las Naciones Unidas 2012 se encontró —entre otra información interesante del mundo de las aplicaciones sociales— “que Twitter y Facebook están siendo muy utilizados por los gobiernos como vehículos para la consulta”. El alcance de estas herramientas proporciona un mecanismo efectivo para las alertas ciudadanas, así como la opinión sobre lo que el gobierno está haciendo. De tal forma que lo que se conoce como medios sociales, ya es parte del gobierno electrónico. En el caso de México, el gobierno federal así como sus instituciones y personas con un cargo estratégico, tienen algún perfil en estos recursos digitales donde se da una importante interacción con los usuarios. Incluso, antes de las declaraciones en medios de comunicación tradicionales se publica información a través de los medios sociales (ONU, 2012).

Para el informe de Evaluación de e-Gobierno de las Naciones Unidas 2016, la ONU (2016) menciona que en los últimos años ha habido un creciente interés en los parlamentos abiertos, lo cual quedó de manifiesto en la sesión de la Cumbre Global de Open Government Partnership, organizada por México en octubre de 2015, centrado en planes de acción de parlamento abierto, cuyo objetivo es fortalecer la transparencia del proceso legislativo y aumentar la participación pública. En el mismo informe, el Reino Unido está clasificado como líder mundial en el índice de participación electrónica, mientras que Japón y Australia comparten el segundo lugar. Marruecos, Estonia, Singapur y Estados Unidos han mantenido altas posiciones entre el grupo de *top 25* países, que según las encuestas de 2014 y 2016 incluyen casi exclusivamente países de altos ingresos, aunque también se encuentra México, obteniendo la posición 14 debido, principalmente, a la introducción de algunos canales interactivos como foros web en línea y formas de comentarios, con el objetivo de alentar la participación pública. En sí, la ONU (2016), a través del mencionado estudio, comenta que Chile, Colombia, México y Uruguay han adoptado el gobierno electrónico a través de sistemas para la prestación de servicios mejorados. La presencia en línea de estos

países presenta una estrategia en diseño, aspectos de gobierno abierto, así como esfuerzos para mejorar la coordinación institucional, la transparencia y facilidad de acceso por parte del gobierno hacia sus ciudadanos.

Gob.mx

Para el sexenio de Enrique Peña Nieto, hubo una clara tendencia a seguir implementando el gobierno electrónico, pero centrando los esfuerzos de las anteriores plataformas y reformulando la interfaz del usuario a través de unir a todas las secretarías del gobierno federal a través de una única plataforma: **gob.mx**. A pesar que México se encuentra en otro gobierno, es decir, en el sexenio correspondiente al mandato de Andrés Manuel López Obrador, aún el sistema sigue intacto. El gobierno de México (2019) declara que la plataforma **gob.mx** promueve la innovación en el gobierno, impulsa la eficiencia, y transforma los procesos para proveer de información, trámites y una plataforma de participación a la población. Es el replanteamiento de la relación ciudadano-gobierno. El gobierno de México (2019) menciona que para que este cambio gubernamental no sea sólo intencional, han sido necesarias modificaciones a las reglas de operación, publicación de decretos, políticas y normas que conforman ya un marco legal adecuado para promover esta transformación, asegurar su permanencia, y la mejora continua como un derecho de todos los ciudadanos. Entonces esta plataforma en constante evolución proporciona diferentes ligas para cada necesidad ciudadana (Gobierno de México, 2019).

- **gob.mx** pone a disposición un buscador de contenido que permite localizar la información, los trámites del gobierno federal y los mecanismos de participación ciudadana de manera sencilla.
- **gob.mx/gobierno** permite el acceso a todos los sitios de internet de la Administración Pública Federal. Actualmente, la información del sitio de la Presidencia de la República, así como el de las 17 secretarías de Estado, la Procuraduría General de la República, la Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal y cinco entidades de la Administración Pública Federal se encuentra en **gob.mx**, con un diseño exclusivo y bajo una estrategia de comunicación única e integral.
- **gob.mx/tramites** ofrece la información de los trámites más solicitados, en un mismo lenguaje y bajo el estándar de servicios digitales de **gob.mx**, organizados en categorías y subcategorías que permiten ubicarlos fácilmente. Se continúa mejorando el servicio a través de un programa de simplificación continua, coordinado con la COFEMER con el fin de lograr la calidad y excelencia en los trámites del

gobierno a través de su mejora y digitalización hasta obtener el sello de Excelencia en Servicios Gubernamentales. Actualmente, se trabaja en la implementación de más de mil acciones de simplificación de trámites.

- **gob.mx/participa** se convierte en la herramienta que permite monitorear los avances y el estado de distintos ejercicios de participación ciudadana del Gobierno de la República.
- **gob.mx/atencion**, en donde es posible hacer efectivo el derecho octavo constitucional de manera digital; además, se encuentran los últimos documentos y foros en gob.mx/consulta; se encuentran las bases de datos más descargadas desde datos.gob.mx, los resultados del Plan de Acción del Gobierno de la República en la Alianza para el Gobierno Abierto; y un listado exhaustivo de los mecanismos de participación ciudadana permanentes que existen en la Administración Pública Federal.

En este apartado de las figuras electrónicas para el acceso a la información, otorgado por la Administración Pública Federal, se ha cambiado en cada sexenio para resolver las demandas de trámites y soluciones electrónicas para el ciudadano, y termina por diluirse la plataforma e-México. Sin embargo, se necesitan estudios de alfabetización digital y usabilidad para conocer si los ciudadanos pueden interactuar con efectividad al navegar en este sistema informático de gob.mx y si es suficiente para cada dependencia de gobierno federal.

LA METODOLOGÍA DE LA ONU Y LOS DATOS ENCONTRADOS EN MÉXICO

La ONU se ha preocupado de las integraciones de las TIC en los gobiernos desde 2003, aunque ya había trabajos preliminares. En las siguientes líneas se describe la metodología de la ONU (2012). Para ello, la ONU (2012) creó el índice de desarrollo del gobierno electrónico de las Naciones Unidas (EGDI, por sus siglas en inglés), el cual es:

un indicador compuesto que mide la predisposición y la capacidad de las administraciones nacionales para utilizar las tecnologías de la información y de las comunicaciones en la prestación de los servicios públicos. Se basa en un estudio integral de la presencia en línea de los 193 Estados Miembros que evalúa las características técnicas de los sitios web nacionales, así como las políticas de gobierno electrónico y las estrategias que en general aplican los sectores específicos

en la prestación de los servicios esenciales. El EGDI es el promedio ponderado de tres puntuaciones normalizadas de las dimensiones más importantes del gobierno electrónico, a saber: el alcance y calidad de los servicios en línea, el estado de desarrollo de la infraestructura en telecomunicaciones y el capital humano inherente. Cada uno de estos conjuntos de índices constituye en sí una unidad de medida compuesta que puede extraerse y analizarse de forma independiente. $EGDI = (- * \text{índice de servicios en línea}) + (- * \text{índice de infraestructura en telecomunicaciones}) + (- * \text{índice de capital humano})$.

De estos conceptos se desprende, en primer lugar, el Índice de servicios en línea, donde los investigadores evaluaron el sitio web nacional de cada país, según la ONU (2012) incluido el portal central nacional, el portal de servicios electrónicos y el portal de participación electrónica, así como los sitios web de los ministerios relacionados con la educación, el trabajo, los servicios sociales, la salud, las finanzas y el medio ambiente, según correspondía. Asimismo, la ONU (2012) menciona que además de evaluar los sitios nacionales por el contenido y las funciones, se les puso a prueba para evaluar el nivel mínimo de accesibilidad del contenido web, utilizando las Pautas de Accesibilidad al Contenido en la Web del Consorcio World Wide Web.

También la ONU (2012) manifiesta que tuvo desafíos en el análisis de la presencia en línea de un país al identificar el sitio o los sitios a revisar, como el sitio del gobierno nacional de cada país. Independientemente de la complejidad del gobierno electrónico de un determinado país, la prioridad del usuario es encontrar una identificación clara de cuál de los numerosos sitios gubernamentales potencialmente disponibles podría considerarse como el sitio “oficial” del gobierno nacional, en lo que se refiere al enlace de acceso o al punto de inicio para los usuarios del país. Por ello realizó una evaluación de los efectos de la población y de la superficie territorial en los países con una población de al menos 100 millones de habitantes en diferentes etapas. Entonces la ONU (2012) trabaja las etapas que se muestran en el Cuadro 1.

CUADRO 1. ETAPAS SEGÚN LA ONU

ETAPA 1: EMERGENTE	Servicios de información emergente: las páginas web gubernamentales proporcionan información sobre política pública, gobernanza, legislación, reglamentación, documentación pertinente y tipos de los servicios gubernamentales proporcionados.
--------------------	---

ETAPA 2: MEJORADA	Servicios de información mejorada: los sitios web gubernamentales facilitan la comunicación unidireccional mejorada o la comunicación bidireccional simple entre el gobierno y el ciudadano, tales como la descarga de formularios de los servicios y aplicaciones gubernamentales. Los sitios presentan funciones de audio y video y son multilingües, entre otras características.
ETAPA 3: TRANSACCIONALES	Servicios transaccionales: los sitios web gubernamentales participan con los ciudadanos en una comunicación bidireccional, incluidas la solicitud y recepción de sugerencias sobre las políticas, los programas, la reglamentación gubernamental, etc. Para realizar la interacción, se exige cierta forma de autenticación de la identidad del ciudadano.
ETAPA 4: INTEGRADOS	Servicios integrados: los sitios web gubernamentales han cambiado la forma en que los gobiernos se comunican con los ciudadanos. Ellos solicitan de manera activa información y opiniones de los ciudadanos que utilizan la Web 2.0 y otras herramientas interactivas. Los servicios electrónicos y las soluciones electrónicas traspasan los departamentos y ministerios de manera uniforme. La información, los datos y el conocimiento se transfieren de los organismos gubernamentales mediante aplicaciones integradas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ONU (2012).

Asimismo, la ONU (2012, p. 148) menciona cómo trabaja el Índice de infraestructura en telecomunicaciones, el cual es un promedio aritmético compuesto de cinco indicadores: número estimado de usuarios de Internet por cada 100 habitantes, número de línea telefónica fija y principal por cada 100 habitantes, número de suscriptores de telefonía móvil por cada 100 habitantes, y número de instalaciones de banda ancha fija por cada 100 habitantes. En cada caso, la fuente de información principal es la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Debido a la mejora de la calidad de los datos y de la cobertura de la UIT, se eliminaron las lagunas de datos que figuraban en los estudios anteriores, y el Estudio se cercioró de que todos los países tuviesen un índice de infraestructura en telecomunicaciones. Para el último índice es, según reporta la ONU (2012), el índice de capital humano es un promedio ponderado compuesto de dos indicadores: la tasa de alfabetización de adultos y el coeficiente bruto de inscripción en la instrucción primaria, secundaria y terciaria combinado; la tasa de alfabetización de adultos compone dos tercios el índice y el coeficiente

bruto de inscripción combinado compone un tercio. La fuente principal de los datos de estos indicadores es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. En el Cuadro 2 se muestran los datos a lo largo de varios años que México ha obtenido en este estudio.

CUADRO 2. RANKING DE MÉXICO POR AÑOS SOBRE SU ÍNDICE DE GOBIERNO ELECTRÓNICO SEGÚN LA ONU

AÑO	PUESTO DEL RANKING GLOBAL	PUNTUACIÓN DE EGDI
2003	30	0.5933
2004	30	0.5957
2005	31	0.6061
2008	37	0.5893
2010	56	0.5150
2012	55	0.6240
2014	63	0.5733
2016	59	0.6195
2018	64	0.6818

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA ONU (2019) SOBRE GOBIERNO ELECTRÓNICO.

Como se aprecia en este cuadro, durante más de una década el comportamiento de los trabajos de gobierno electrónico en México en varios de los sexenios presidenciales representa una toma de decisiones, ya sea para bien o para mal, en cuestiones de políticas públicas con gobierno electrónico. Se refleja en el inicio del periodo gubernamental de Vicente Fox, México estaba en el *ranking* 30 al 31, siendo de los países más avanzados, considerados emergentes en ese tiempo. En cuanto entra el sexenio de Felipe Calderón, el país sufre descensos en el *ranking*, pasando del lugar 37 al 55. Después llega el periodo de Enrique Peña Nieto, generando un cambio radical y sumando todas las secretarías en una sola plataforma, muy sencilla, aquí se denota aún más el descenso hasta el lugar 64 del *ranking* de la ONU.

CONCLUSIÓN

Se puede discernir que existe más apoyo para aclarar a la ciudadanía una rendición de cuentas, antes que ver al gobierno electrónico como una fuente de comunicación bidireccional con el ciudadano. Si se toma en cuenta la pregunta prevista en un principio: ¿Cómo ha evolucionado el gobierno electrónico en México desde su arista ejecutiva como canal comunicativo? De acuerdo con los datos mostrados y las fuentes analizadas anteriormente, el gobierno electrónico mexicano se ha estancado, ya que sus índices en cuanto al *ranking* global han ido descendiendo, y eso se debe precisamente a la falta de políticas públicas que se acerquen al ciudadano. Se puede inferir que uno de los malestares sociales es el encubrimiento de información o datos vitales para los ciudadanos en cuanto al manejo financiero de las finanzas públicas y por eso tanto asociaciones no gubernamentales como el propio gobierno, con exhaustividad y apego a las leyes de transparencia y acceso a la información, buscan que la información sea proporcionada a través de este gobierno electrónico, quizás olvidando la parte virtual del contexto de gobierno como un ente en la red.

Entonces en la institucionalización de la comunicación electrónica gubernamental en México se han dado avances en cuestión de transparencia, en niveles de interactividad primarios, pero aún se necesitan programas para que el receptor, el caso del ciudadano, esté consciente de estas plataformas para su plena utilización.

REFERENCIAS

- Castro Valdez, R. (2008). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el marco de la Innovación Gubernamental en México*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. <https://doi.org/10.18537/est.v007.n014.a07>
- CIAPEM. (2019). 41 aniversario del CIAPEM A. C. Recuperado de <https://mailchi.mp/dea-74ffe884e/boletn-016-innovacion-gubernamental>
- e-México. (2012). ¿Qué es el Sistema e-México? Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67638/CAP-07.pdf>
- Gobierno de México. (2019). ¿Qué es Gob.mx? Recuperado de <https://www.gob.mx/que-es-gob-mx/como-se-construye#definicion>
- Instituto de las Américas. (2006). *Informe final 2006. México. Consideraciones para la creación de una Nueva Agenda Mexicana de Gobierno Electrónico para el próximo Sexenio*. México: Instituto de las Américas. <https://doi.org/10.18356/cdb966a8-es>
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. (2006). ¿Qué es la agenda desde lo local? Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal. Recuperado de <http://>

www.inafed.gob.mx/es/inafed/inafed_Agenda_Desde_lo_Local <https://doi.org/10.24275/uami.2801pg33n>

- Islas, O. (2006). Desarrollo del ciberespacio en México. *Revista Mexicana de Comunicación*. Febrero-marzo.
- ONU. (2012). Report of e-government survey 2012. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan048065.pdf>
- ONU. (2016). Report of e-government survey 2016. Recuperado de <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/UNPAN96407.pdf>
- ONU. (2019). Data de los Reportes de E-goverment. Recuperado de <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data-Center>
- Pérez Salazar, G. y Carabaza, J. (2011). “El Sistema Nacional e-México a diez años de distancia: un nuevo discurso con bajos niveles de interacción”. En *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 27, UAM-Xochimilco.
- Velázquez Ríos, K. (2013). *Origen y retos del gobierno electrónico en México*. En IX Conferencia Internacional de Derecho e Informática de La Habana, p. 115.

Innovación y gestión de la identidad en tiendas de abarrotes en México y Colombia

Innovation and Identity Management in Grocery Stores in Mexico and Colombia

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

williamtenjo@outlook.com
<https://orcid.org/0000-0001-5282-0615>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.05>

RESUMEN

El objeto de este trabajo es mostrar la situación de las tiendas de abarrotes como microorganizaciones por medio de la innovación y analizar la presencia de dicha capacidad desarrollada entre las mipymes junto a la importancia de la gestión de la identidad en la comunicación organizacional para apalancar acciones de mejoramiento. El trabajo se dimensiona y desarrolla a través de un comparativo en las diferentes comunidades de dos países como México y Colombia representadas en un territorio local en este tipo de negocios. Permitiendo promover nuevas perspectivas de la comunicación organizacional para las microorganizaciones.

Palabras clave: comunicación organizacional, innovación, identidad, mipymes, microorganizaciones.

ABSTRACT

The purpose of this work is to show the situation of grocery stores as microorganisms through innovation and analyze the presence of such capacity developed among MSMEs together with the importance of identity management in organizational communication to leverage

* Maestro en Mercadotecnia y Publicidad por la Universidad Anáhuac México; estudiante de tiempo completo del Doctorado de Investigación de la Comunicación (PNPC) en la Universidad Anáhuac México.

actions of improvement. The work is sized and developed through a comparison in the different communities of two countries such as Mexico and Colombia represented in a local territory in this type of business. Allowing to promote new perspectives of organizational communication for microorganisms.

Keywords: organizational communication, innovation, identity, MSMEs, microorganizations.

INTRODUCCIÓN: LAS MIPYMES EN MÉXICO Y COLOMBIA

Han sido recurrentes las comparaciones entre México y Colombia en varios aspectos, como la indudable similitud producto de la herencia hispanoamericana y del desarrollo histórico como países independientes en la consolidación de Estados soberanos. Sin embargo, el más relevante para este trabajo son las estrategias semejantes de vinculación con la economía internacional a través de la liberación de sus economías y una extensa apertura comercial.

México, un país formado por una cifra aproximada de 119 millones 530 mil 753 habitantes según la encuesta Intercensal 2015, realizada por el INEGI, cuenta con 7,236,821 micro negocios, 6,178,906 pequeños establecimientos, 4,293,422 medianos establecimientos, 3,610,825 grandes establecimientos, 2,193,087 establecimientos relacionados con el gobierno, 2,145,805 otro tipo de establecimientos y 864,606 no especificados. Hay que entender que además que, las pymes surgieron como fuente para suministrar el consumo de los habitantes en las pequeñas poblaciones, este tipo de establecimientos en México ayudan a la economía dando empleo a casi 72% de la población y contribuyendo aproximadamente con 52% del Producto Interno Bruto (PIB). A esto se añade que, en México, la clasificación empresarial se encuentra reglamentada en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del año 2000, que tiene por objeto promover el desarrollo económico nacional a través del fomento de las creaciones de este tipo de empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad.

Por otro lado, en Colombia, un país formado por una cifra aproximada de 48 millones 574 mil 840 habitantes, cuenta con una estructura empresarial, conformada principalmente por micros y pequeñas empresas, con capital familiar; de esta forma, las pymes según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio están delimitadas en razón del número de empleados que, en este caso, se toman entre 11 y 199 personas y un valor de activos entre 45 mil a 1 millón de dólares (FUNDES, 2008). El 95% del parque empresarial corresponde

a pymes, de las cuales, por tamaño 74% son micro, 12% pequeñas y 14% medianas. Por sector, 83% corresponden a servicios y comercio. A esto se añade, en el cual la forma de empleo, que las pymes llegan a concentrar 48% de todo lo que genera el sector privado, donde las agrícolas llegan a aportar 20%. Además, por sector, 39% de puestos generados corresponden a servicios, 32% al comercio, 22% a la industria y 7% a las TIC. De acuerdo con lo enunciado anteriormente podemos conjeturar que, las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia llegan a tener un peso de 30% en el Producto Interno Bruto (PIB) siendo fundamental para la generación de empleo. También se han convertido en la gran apuesta para alcanzar la internacionalización de la economía y las tasas de crecimiento que requiere el país para reducir la pobreza.

LA IMPORTANCIA DE LAS MIPYMES DE ABARROTES EN LA ECONOMÍA DE MÉXICO Y COLOMBIA

En los últimos años se puede constatar que en los dos países hay muy pocas investigaciones en el campo académico donde traten el tema de las *tiendas de abarrotes o de barrio* con respecto a todas sus características. De acuerdo con el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI 2015, en México hay 975,760 negocios de comercialización de abarrotes al menudeo, sobresalieron con respecto al total del personal ocupado, 90.0% (la mayoría dueños y familiares). Según Nielsen en Colombia, el número de establecimientos del sector comercial corresponde a 307,000 a tiendas de barrio (Dinero, 2014).

Las dificultades que enfrentan las tiendas de abarrotes en México es la competencia a escala ampliada de las tiendas de autoservicio, tipo Walmart o Soriana, y de las tiendas de conveniencia, tipo Oxxo y Seven Eleven con una expansión acelerada, creando una disputa monopólica convirtiéndose en un riesgo para muchas tiendas. A pesar de los obstáculos en estos establecimientos, la tendencia devolvió al canal tradicional el liderazgo en el mercado, al aumentar en 37.9% en el 2014. Así como el crecimiento del sector comercio en la venta específica de abarrotes representó 74.8% y en el lapso de referencia el incremento fue de 4.3 por ciento (El Economista, 2016). Por otra parte, la disminución en el ingreso disponible de los mexicanos, como consecuencia de mayores impuestos, ocasionó que los consumidores comprarán más en las —*tienditas de la esquina*— como son conocidas coloquialmente, que en las grandes empresas que acaparan el mercado del comercio de alimentos. Hay que entender que el comercio de abarrotes cumple un papel fundamental para la distribución y venta (es decir, realización financiera) de varias de las grandes empresas de este país: Bimbo, Gamesa, refresqueras, cerveceras, chicleras, dulceras, Sabritas, Procter y Gamble, etcétera.

Ninguna de esas grandes empresas existiría sin la enorme red de distribución económica que suponen las tienditas de la esquina. La existencia de estas tiendas es un canal de distribución insustituible para estos negocios que en su mayoría corresponde a transnacionales (Martín, 2017).

De otro lado, el panorama en Colombia del comercio de abarrotes y la compra en la tienda de abarrotes sigue reinando, pese a que los grandes supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia y grandes empresas como Almacenes Éxito mantuvieron un cómodo liderazgo, mientras que Supertiendas Olímpica ascendió al segundo puesto al superar a Cencosud Colombia (Jumbo). Posteriormente se posicionaron Alkosto, Almacenes La 14, Super Inter Supermercados, Makro Super Mayorista, y Tiendas D1, donde algunas han incursionado con fuerza en los barrios del país con formatos de proximidad, como Justo y Bueno, Éxito Express, Ara, Metro (Jumbo), junto a las tiendas de conveniencia Oxxo que ingresaron al país a partir del 2007, su penetración está lejos de naciones desarrolladas y otras en Latinoamérica.

Esta situación puede modificarse en el futuro en la medida en que se incremente la presencia de cadenas transnacionales en el país y vayan ganando cuota de mercado. El boletín de ventas al por menor que presentó el DANE para el 2015 recientemente es coherente con lo que ha venido pasando en el país desde los últimos años. Las ventas reales del comercio minorista presentaron un incremento de 4.5% respecto al mismo periodo de 2014. Además, el personal ocupado promedio superó 5.3% al del año anterior (Heraldo, 2015). Por otro lado, es importante especificar que los tenderos manejan un promedio de 15 proveedores, con un rango que oscila entre un mínimo de 4 y un máximo de 50 referencias en productos, siendo Bavaria (8.90%), Coca-Cola (8.26%), Alquería (6.47%), Alpina (4.82%), Protabaco (4.82%) y Nutresa (4.60%) los mayores influenciadores en las ventas de este tipo de negocio (El Tiempo, 2016). Hay otro aspecto por resaltar que es común ver en la actualidad: cómo las estanterías de estos establecimientos, que tradicionalmente estaban llenos de productos populares, ahora abren paso a marcas de valor y que antes eran exclusivos en las reconocidas cadenas.

En esta revisión de literatura acerca de la situación, existe un parentesco entre el estado de las mipymes de abarrotes en la economía de México y de Colombia. Es por esto que es pertinente para la investigación analizar a este tipo de organización, puesto que los aportes en este campo han demostrado que se trata de un integrante que se ha fortalecido en el curso de los años debido a factores culturales, económicos y comerciales. A causa de eso, la importancia del comercio abarrotero tanto a México y como a Colombia, aunque en términos netamente económicos y en su mayoría están ligados a la forma de comercialización y no al de la comunicación organizacional. Algunas investigaciones refieren las principales causas

del impulso de este tipo de establecimientos de comercialización (no solo perteneciente a su creación sino también a su desarrollo y consolidación) y otros las fuentes primordiales de sus ventajas y es necesario preocuparse más y en forma efectiva por su desempeño en la economía de los dos países (Páramo, 2005; D'Andrea, Stengel y Goebel-Krstelj, 2003; D'Andrea, Lopez-Aleman y Stengel, 2006; Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007).

ESTADO DEL ARTE: INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LAS MIPYMES

La literatura revisada señala que la situación respecto a la innovación es un factor vital para el desarrollo de las microempresas donde el acceso a la tecnología y su implementación depende de las necesidades que tenga la empresa de acuerdo a su categoría. La tecnología es un componente fundamental que permite incrementar la eficiencia en toda clase de procesos como empresariales o de gestión (Ynzunza-Cortés, Izar-Landeta, y Ávila, 2013). Otra circunstancia, es que la mayoría de las mipymes latinoamericanas dependen de tecnología anticuada (Singh y Garg, 2008; Mejía, A., 2017) y, en ciertos casos específicamente tanto en México como en Colombia, no se otorga un papel explícito a la innovación, lo cual reduce su productividad (Pizzi y Brunet, 2013; Rodeiro-Pazos y López-Penabad, 2007).

La mayoría de las publicaciones en torno a que son más productivas y rentables las empresas que realizan I+D y la implementación de procesos tecnológicos e innovaciones son factores clave para el desarrollo de una microempresa, ya que este aspecto limita la competitividad de la misma (Mata y Woerter, 2013; Peña, 2018). También, hablan de la existencia de un escenario competitivo, turbulento y con cambiantes condiciones económicas y sociales, la empresa, mediante un proceso continuo de innovación de todas sus actividades, debe buscar ventajas competitivas sostenibles; enfocar la competitividad desde la cultura de la innovación muestra los valores y prácticas organizacionales, es decir, aquellas que estimulan la cohesión, el trabajo en equipo, el compromiso, la adaptabilidad, la flexibilidad, la aceptación del riesgo y la incertidumbre, generan importantes mejoras en el desempeño en términos de la calidad de los productos y servicios, en la eficiencia de los procesos internos, en las relaciones humanas internas, y en la relación de la empresa con su entorno inmediato (Gálvez y García, 2011; Crespi y Zuniga, 2012). Es así como el Manual de Oslo señala que innovar es introducir un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio) al mercado, o un nuevo proceso, método de comercialización o de organización, en el sistema de gestión mediante las prácticas internas de la empresa o en sus relaciones externas (Piening y Salge, 2015).

A pesar que los microempresarios reconocen tanto en México como en Colombia como una ventaja la incorporación de la innovación y mejora de la calidad de sus productos, lo que les permitiría competir y permanecer en el mercado (Reyes, Parrales, Pionce y Soledisma, 2019). Para las mipymes frecuentemente es complicado y costoso financiar proyectos de innovación a través de fuentes bancarias debido a factores como la complejidad de la información y la posible pérdida de autonomía administrativa (Solís, 2013; Monge y Rodríguez, 2012), por ello, generalmente deben limitarse a fuentes propias.

Otra dirección en la que se enfoca la innovación para este tipo de organizaciones como son las tiendas de abarrotes, distinta a la administración o al *management* en las que se encontraron publicaciones desde una perspectiva más sociológica en la que realiza una crítica a la ideología gestonaria donde poco abona a la comprensión de las especificidades de las mipymes, obligadas a asumir modelos, y sugerencias que por un lado invisibilizan muchas de las características más importantes de este tipo de empresas, y por otro lado, establecen un deber ser que se traduce en formas de exclusión social (Saldaña, 2014; Molina, López, y Contreras, 2014).

Por último, es interesante observar la dirección de las publicaciones que están enfocadas sobre la innovación en su producto o gestión, pero muy pocas lo dirigen a la comunicación en microorganizaciones, por lo tanto, la ideología gestonaria donde poco abona a la comprensión de las especificidades de las mipymes, obligadas a asumir modelos y sugerencias que por un lado invisibilizan muchas de las características más importantes de este tipo de empresas (Saldaña, 2014; Molina, López, y Contreras, 2014). Sin embargo, gran parte del éxito tiene mucho que ver con la cultura organizacional y su predisposición a innovar en las mipymes. Además, la importancia de la comunicación organizacional, como la plataforma de la generación, divulgación y apropiación del conocimiento para innovar, a través de nuevas plataformas y nuevos métodos para establecer relaciones más claras, transparentes y directas, ayudando a mejorar en todos los aspectos a este tipo de organizaciones.

MARCO TEÓRICO: GESTIÓN DE LA IDENTIDAD EN MICROORGANIZACIONES COMO LAS TIENDAS DE ABARROTES

En relación con el desarrollo de investigaciones empíricas acerca de la gestión de la identidad en el sector de las tiendas de abarrotes, siendo entendida como la forma de desarrollar y controlar la identidad a través de las actividades que la organización desarrolla deliberadamente para sus *stakeholders*, a través de una comunicación coherente que exprese la identidad de la empresa con hechos comprobables (Takaki, Bravo y Martínez, 2014). No obstante, las tiendas

muestran el trasfondo cultural que devela su carácter auténticamente social, y en tanto que tal son inseparables de su comunidad, de su vecindario, refuerzan su identidad (Páramo, 2009).

En muchos de los trabajos empíricos se suele optar por simplificar las dimensiones de análisis, debido que, dependiendo de la perspectiva de estudio, puede resultar poco adecuado investigar la percepción de ciertas dimensiones (Takaki et al., 2014). Sin embargo, se señalan diversos aspectos como la cultura, el comportamiento, la comunicación, la identidad visual, la estrategia, la estructura, las condiciones de mercado, la personalidad de marca, la orientación del empleado al cliente o las iniciativas de recursos humanos (Coleman, de Chernatony y Christodoulides, 2011). Entre otros se exponen dentro de las dimensiones de la identidad como la actual, la comunicada, la concebida, la convenida, la cultural, la ideal y la deseada (Balmer, 2012). Pero este tipo de dimensiones no se han aclarado en su totalidad, lleguen a corresponder a las características propias de microorganizaciones como las tiendas de abarrotes en países como México y Colombia.

De manera general, en las pocas investigaciones identificadas en la literatura se pudo observar la existencia de propuestas de estudio sobre la gestión de la identidad en microorganizaciones que permitan aplacar acciones de mejoramiento, siendo dentro de la comunicación organizacional, la identidad de la empresa entendida como una parte estratégica y, además de estar alineada con el resto de actividades que desarrolla la empresa, debe servir como fuente de diferenciación. Asimismo, las dimensiones de los atributos que componen la identidad de una empresa parten de tres ejes estructurales que la definen así: el primer eje es el de la historia de la organización, la trayectoria recorrida desde la fundación de la empresa hasta su presente; el segundo eje es el proyecto optado por la empresa en su presente para satisfacer sus metas; el tercer eje es la cultura de la organización que no está anclado temporalmente ni al presente ni al pasado, sino de forma simultánea (Villafañe, 1999, p. 18).

En este sentido, la versión más reciente es el AC4ID *test* de Balmer y Soenen (2005), donde proponen siete tipos de identidad dentro de la constelación de la marca corporativa: la identidad actual o real representa lo que es la compañía; la identidad comunicada es la marca corporativa que la empresa comunica; la identidad concebida es la percepción de la marca por parte de los grupos de interés; la identidad convenida es lo que la marca corporativa promete ser; la identidad cultural son los valores internos de la marca; la identidad ideal, lo que la marca debería ser; la identidad deseada es la marca corporativa deseada para la empresa.

Por lo tanto, de acuerdo con estas ideas, para comprender la identidad de una microorganización es necesario profundizar en otras investigaciones el carácter complejo y multidisciplinar de la identidad, con la finalidad de gestionar cada uno de estos elementos que sean propios de este tipo de organización, por medio de modelos de innovación en comunicación de la manera más adecuada. En otras palabras, la gestión de la identidad a través de sus dife-

rentes dimensiones es el antecedente principal dentro de los procesos comunicacionales al ser el epicentro que permite al interior de una organización acelerar o detener los procesos de innovación.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

De acuerdo con la información presentada con anterioridad, se realizó un análisis correlacional para conocer el nivel de significancia entre las variables. A efectos de explicar la asociación entre las variables *innovación* y las variables que conforman el constructo de *identidad* se utilizó la prueba de chi-cuadrado. De esta forma fue posible plantear las siguientes hipótesis de investigación.

- H₁. En las tiendas de abarrotes ubicadas en la Ciudad de México y Bogotá, a medida que éstas son capaces de destacar su innovación en productos, ello tiene una influencia positiva en la gestión de la identidad de estas tiendas.
- H₂. En las tiendas de abarrotes ubicadas en la Ciudad de México y Bogotá, a medida que éstas son capaces de destacar su innovación en procesos, ello tiene una influencia positiva en la gestión de la identidad de estas tiendas.
- H₃. En las tiendas de abarrotes ubicadas en la Ciudad de México y Bogotá, a medida que éstas son capaces de destacar su innovación en gestión, ello tiene una influencia positiva en la gestión de la identidad de estas tiendas.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se explican aspectos metodológicos sobre la configuración de la muestra y el proceso de recogida de información y la justificación de las variables.

Muestra

La muestra utilizada es de 200 tiendas de abarrotes ubicadas en los países de México, en la Ciudad de México con 99 negocios, y Colombia, en la ciudad de Bogotá con 101 negocios. La información se recogió aplicando un cuestionario estructurado dirigido al propietario de la tienda. El trabajo de campo se realizó entre los meses de julio y septiembre de 2018. La preci-

sión de la muestra final del total de países se caracteriza por un error máximo de cinco puntos porcentuales con un nivel de confianza de 95%. Todas las tiendas estaban en barrios con características similares en sus países, lo cual denota el papel del entorno y otros factores para hallar a las diferencias que pueden llegar a ser el foco de la examinación al descubrir por qué los casos son diferentes al revelar la estructura subyacente que genera o permite tal variación.

Medición de variables

A efectos de explicar las variables utilizadas en este apartado se exponen las medidas de innovación, de identidad y las variables de control.

Innovación

Para la investigación se utilizaron como indicadores para medir la *innovación*, se determinó seguir los trabajos previos de Piening y Salge (2015); Astudillo y Briozzo (2016) y García-Pérez (2016), quienes adoptaron la clasificación propuesta proveniente de la tercera edición del Manual de Oslo de la OCDE (2005), en las dimensiones de producto, proceso y gestión; asimismo, se utilizó para su medición una escala Likert de 5 puntos adaptada para las mipymes, donde (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Las dimensiones de la innovación en productos se conforman con la media de dos factores: los cambios o mejoras en productos o servicios existentes y la comercialización de nuevos productos/servicios. La dimensión innovación en procesos se conforma con la media de dos factores: los cambios o mejoras en los procesos productivos y la adquisición de nuevos equipos. Por último, la variable innovación en gestión se conforma con la media aritmética de tres factores: el sistema de gestión y dirección, el sistema de compras y aprovisionamientos y el sistema comercial y ventas. Para comprobar la validez de estas medidas se determinó el estadístico *alpha de Cronbach*, donde los valores superiores a 0,711 señalan la validez de las escalas utilizadas.

Identidad

En este estudio se utilizaron como indicadores para medir la *identidad* de microempresas como las tiendas de abarrotes para medir las dimensiones, se preguntó al dueño de la tienda sobre personalidad corporativa a partir de trabajos previos de Villafañe (1999), Christensen y Askegaard (2001) y el *mix* cultural de identidad corporativa utilizada en los trabajos de Zarebska (2010) y Balmer (2012), entre otros. Para esto se usó una escala Likert de 1 a 5, donde 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo. Asimismo, para com-

probar la validez de estas medidas se determinó el estadístico *alpha de Cronbach*, donde los valores superiores a 0,721 señalan la validez de las escalas utilizadas.

Variables de control

Como variables de control se han considerado el género, la edad del tendero y la antigüedad por el número de años transcurridos desde el inicio de actividad de la mipyme.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

El análisis y la discusión de los resultados se estructura en dos partes. En primer lugar se analizan los resultados descriptivos y en segundo lugar los análisis inferenciales a partir de los modelos de investigación planteados.

Resultados descriptivos

De los 201 encuestados, como puede observarse en el Cuadro 1, en la muestra total de las dos ciudades no existe una diferencia significativa, los hombres representan 51%, seguidos por las mujeres con 49%. Sin embargo, en la Ciudad de México hay un predominio de mujeres (52,5%) y de hombres (47,5%); en contraste con la ciudad de Bogotá, donde existe un predominio de hombres (54,5%) y de mujeres (45,5%) que manejan las tiendas. Asimismo, en la muestra se aprecia que el rango de edad del tendero más común es el que va de los cuarenta a los cuarenta y nueve años (25,5%). No obstante, observamos una diferencia significativa en el rango de edad que oscila entre los veinte y veintinueve años, siendo menor el número de tenderos con este rango en la Ciudad de México (8,1%) y predomina más las personas jóvenes en esta labor en la ciudad de Bogotá (20,8%).

La antigüedad de la tienda en la muestra consolidada se observa en su tipo de operación, la cual está entre los 6 a 15 años (44%). Destaca, de manera visible, que casi una quinta parte de las tiendas oscilan entre 16 a 25 años (13,0%), y negocios con más de 25 años (4,5%). Al contrastar estos resultados entre las ciudades, encontramos que en la Ciudad de México es destacable que tres cuartas partes de las tiendas están en los dos primeros grupos (1 a 5 y 6 a 15 años). La diferencia está en que más de una cuarta parte de los establecimientos en la Ciudad de México (26,3%) tienen un sostenimiento en el tiempo de este tipo de empresas mayores a 16 años de antigüedad, comparado con la ciudad de Bogotá (8,9%).

Resultados inferenciales

Las estimaciones que se presentan en el Cuadro 1 se realizaron a partir de correlaciones de chi-cuadrado. A continuación, se describen los resultados de cada una de las relaciones analizadas.

CUADRO 1. RESULTADOS DE LA CHI-CUADRADO ENTRE LAS VARIABLES DE INNOVACIÓN E IDENTIDAD

RESULTADOS DE MÉXICO	
CORRELACIÓN DE VARIABLES	CHI-CUADRADO DE PEARSON
Innovación en productos - Cambios y mejoras e Identidad deseada corporativa	($\chi^2=30,525$; $gl=1$; $\alpha=0,000$)
Innovación en productos - Cambios y mejoras e Identidad convenida	($\chi^2= 21,536$; $gl=1$; $\alpha=0,000$)
Innovación en productos - Adquisición de nuevos equipos e Identidad convenida	($\chi^2=19,613$; $gl=1$; $\alpha=0,000$)
Innovación en productos - Cambios y mejoras e Identidad promocional comunicada	($\chi^2= 17,839$; $gl=1$; $\alpha=0,000$)
Innovación en productos - Cambios y mejoras e Identidad sectorial	($\chi^2= 17,600$; $gl=1$; $\alpha=0,000$)
RESULTADOS CONSOLIDADOS DE COLOMBIA	
CORRELACIÓN DE VARIABLES	CHI-CUADRADO DE PEARSON
Innovación en productos - Cambios y mejoras e Identidad ideal corporativa	($\chi^2= 9,942$; $gl=1$; $\alpha=0,002$)
Innovación en gestión - Sistemas de gestión y Dirección e Identidad visual comunicada	($\chi^2= 8,436$; $gl=1$; $\alpha=0,004$)
Innovación en productos - Nuevos productos y Servicios e Identidad deseada corporativa	($\chi^2= 8,204$; $gl=1$; $\alpha=0,004$)
Innovación en productos - Cambios y mejoras e Identidad cultural	($\chi^2= 7,430$; $gl=1$; $\alpha=0,006$)
Innovación en productos - Cambios y mejoras e Identidad deseada corporativa	($\chi^2= 6,773$; $gl=1$; $\alpha=0,009$)

CUADRO 2. RESULTADOS CONSOLIDADOS DE MÉXICO Y COLOMBIA

CORRELACIÓN DE VARIABLES	CHI-CUADRADO DE PEARSON
Innovación en productos - Cambios y mejoras e Identidad deseada corporativa	($\chi^2 = 44,917$; $gl=4$; $\alpha = 0,000$)
Innovación en gestión - Sistemas de gestión y Dirección e Identidad promocional comunicada	($\chi^2 = 23,112$; $gl=4$; $\alpha = 0,000$)
Innovación en gestión - Sistemas de compras y Aprovechamiento e Identidad promocional comunicada	($\chi^2 = 21,409$; $gl=4$; $\alpha = 0,000$)
Innovación en productos - Nuevos productos y Servicios e Identidad deseada corporativa	($\chi^2 = 22,181$; $gl=4$; $\alpha = 0,000$)
Innovación en productos - Adquisición de nuevos equipos e Identidad deseada corporativa	($\chi^2 = 22,049$; $gl=4$; $\alpha = 0,000$)

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Efecto de la innovación sobre identidad en las tiendas de abarrotes

En el Cuadro 2 se recogen los resultados de las relaciones más significativas entre los dos constructos. Se evidencia que en el resultado consolidado de México y Colombia tiene una relación significativa entre innovación en productos mediante el factor de cambios y mejoras en el establecimiento y la identidad deseada corporativa ($\chi^2 = 44,917$; $gl=4$; $\alpha = 0,000$), lo cual indica que cuanto mayor es la actividad innovadora en productos/servicios, mayor es el valor en la visión del negocio, lo que también se aprecia particularmente en el caso de México ($\chi^2 = 30,525$; $gl=1$; $\alpha = 0,000$); sin embargo, en Bogotá es mucho menor su significancia ($\chi^2 = 6,773$; $gl=1$; $\alpha = 0,009$). En cuanto a la innovación en la gestión, en los datos consolidados también se observa a nivel de la tienda con una influencia positiva y significativa con la identidad promocional corporativa ($\chi^2 = 23,112$; $gl=4$; $\alpha = 0,000$), lo que implica que cuanto más innovación en los sistemas de gestión y dirección desarrollen este tipo de mipymes mediante nuevos procedimientos para sistematizar ciertas operaciones (compras, control de calidad, compras, etc.), mayor será el valor para promover el negocio a sus públicos; esto se verifica igualmente en Colombia ($\chi^2 = 8,436$; $gl=1$; $\alpha = 0,004$) y en México no resultó significativa. Finalmente, respecto a la innovación en productos, se aprecia también su efecto positivo y significativo en el consolidado con factores como el

de nuevos productos y servicios ($\chi^2= 22,181$; $gl=4$; $\alpha =0,000$) y la adquisición de nuevos equipos ($\chi^2= 22,049$; $gl=4$; $\alpha =0,000$); esto señala que la innovación en productos tiene un impacto favorable en la identidad deseada de la tienda de abarrotes, al tener una imagen sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Este tipo de innovación en México, la adquisición de nuevos equipos de la tienda ($\chi^2=19,613$; $gl= 1$; $\alpha =0,000$) tiene mayor significancia al comparar con Colombia ($\chi^2= 6,773$; $gl= 1$; $\alpha =0,009$); de manera que la relación de la innovación en productos en Colombia mediante el factor de cambios y mejoras es mayor con la identidad cultural, influyendo en el pensamiento, valores y creencias de la tienda de abarrotes ($\chi^2=7,430$; $gl= 1$; $\alpha =0,006$).

Los resultados presentados permiten comprobar las hipótesis planteadas para este trabajo con sus respectivas diferencias en cada uno de los países. En cuanto a las variables de control, los resultados muestran que para el género, la edad del tendero y la antigüedad no resultó significativa; para esta relación, de manera individual, estos resultados son verificables para México y Colombia.

CONCLUSIONES

La problemática de las tiendas de abarrotes como una microorganización empresarial y la innovación se perciben como temas estratégicos para el éxito del negocio, dadas las tendencias competitivas presentadas en el mercado; de ahí la importancia de estudiar las relaciones entre los diferentes tipos de innovación y la identidad en este tipo de mipymes. Los resultados de esta investigación han demostrado que la actividad innovadora de la tienda de abarrotes ejerce una influencia positiva y significativa sobre los factores que constituyen la identidad, con la excepción de la innovación en procesos donde no se obtuvieron datos significativos sobre alguno de los factores de la identidad. En relación con el impacto positivo de la actividad innovadora en productos y sistemas de gestión se verifican las hipótesis 1 y 3, y estos resultados aportan a las investigaciones previamente realizadas como los de Pizzi y Brunet (2013); Mata y Woerter (2013). En cuanto a la innovación en procesos, los resultados confirman solo en México un efecto positivo en la identidad comunicada, la identidad sectorial y la identidad deseada, pero no se halló mayor significancia en Colombia como en el consolidado, por lo que solo se confirma parcialmente la hipótesis 2 del trabajo de investigación.

Esta investigación sugiere líneas de investigación futuras dadas sus limitaciones. En primer lugar, la muestra utilizada por país es pequeña, por lo que a dicho nivel los resultados se deben reservar su interpretación; una muestra más amplia permitirá profundizar en

cada nación sobre sus particularidades específicas con el fin de promover programas más ajustados a ellas. En segundo lugar, es necesario profundizar en el hallazgo del impacto de la innovación en la identidad corporativa en las tiendas de abarrotes, pues es un tema muy relevante para estudiar, y en la literatura no existen muchos estudios entre estos dos constructos en microorganizaciones; en este sentido resultará muy útil realizar más estudios específicos más detallados sobre la cuestión.

REFERENCIAS

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: Lid Editorial.
- Astudillo, S. y Briozzo, A. (2016). Innovación en las mipymes manufactureras de Ecuador y Argentina. *Semestre Económico*, 19(40), pp. 117-144. <https://doi.org/10.22395/seec.v19n40a5>
- Balmer, J.M.T. (2012). Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility and Calibration. *California Management Review*, Vol. 54, núm. 3, pp. 6-33. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.6>
- Bedoya, C. y Jaramillo López, A. (2014). Las tiendas de conveniencia, una nueva opción para los consumidores en la ciudad de Medellín. Descripción del formato de conveniencia y los factores que lo representan en el contexto de la ciudad de Medellín. *Publicidad: revista latinoamericana de publicidad*, Vol. 2, núm. 1, pp. 106-123. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/publicidad/article/view/2806/2449> <https://doi.org/10.24275/uami.hq37vn60x>
- Bolívar, C. (2012). *La comunicación integral en las Pymes*. Recuperado de www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/65/cb/cipymes.pdf.
- Coleman, D., De Chernatony, L. y Christodoulides, G. (2011). B2B service brand identity: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1063-1071. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.010>
- Crespi, G. y Zuniga, P. (2012). Innovation and productivity: evidence from six Latin American countries. *World development*, 40(2), pp. 273-290. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.07.010>
- Christensen, L.T. y Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp. 292-315. <https://doi.org/10.1108/03090560110381814>
- D'Andrea, G., López-Alemán, B. y Stengel, A. (2006). Why small retailers endure in Latin America. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (9), pp. 661-673. <https://doi.org/10.1108/09590550610683184>
- D'Andrea, G., Stengel, E.A. y Goebel-Krstelj, A. (2003). Crear valor para los consumidores emergentes. *Harvard Business Review América Latina*, pp. 105-112.
- Díaz, A., Lacayo, J. y Salcedo, L. (2007) Cómo vender a las tiendas de barrio en América Latina. *The McKinsey Quarterly*, edición especial, pp. 81-93.

- El Economista. (2016). *Sector abarrotero crece 4.3% en el primer semestre*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/08/19/sector-abarrotero-crece-43-primer-semestre>
- El Heraldo Colombia. (2015). *Tiendas de barrio, modelo exitoso que compite contra 'gigantes'*. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/economia/tiendas-de-barrio-modelo-exitoso-que-compite-contra-gigantes-196520> <https://doi.org/10.22209/mensi.n7a18>
- FUNDES. (2008). *Dinámica de la empresa familiar Pyme. Estudio exploratorio en Colombia*. Colombia.
- Gálvez Albarracín, E. J. y García Pérez de Lema, D. (2011). Cultura organizacional y rendimiento de las MiPymes de mediana y alta tecnología: un estudio empírico en Cali, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 24(42), pp. 125-145. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922011000100006&lng=en&nylng=es <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.44>
- García-Pérez, D.L. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las mipymes de la alianza del pacífico. un estudio empírico. *Estudios Gerenciales*, 32(141), pp. 326-335. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003>
- Giraldo, J. (2002). *El comercio en la Economía de Colombia*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/el-comercio-en-la-economia-de-colombia> <https://doi.org/10.31819/9783954879304-001>
- López Juárez, P.; López Hernández, I. y Martínez Hernández, M. (2015). Ventaja competitiva de las tiendas de proximidad. *Raxión*, Año 2, Núm. 2, Enero-Abril, 2015. Universidad Tecnológica de León, pp.1-7. Recuperado de http://reaxion.utleon.edu.mx/Art_Ventaja_Competitiva_Tiendas_de_Proximidad.html <https://doi.org/10.14483/2248762x.8647>
- Lopez Salazar, A. y Contreras, Soto. (2010). Estrategias empresariales en la economía basada en el conocimiento, SINNCO 2010, La responsabilidad social empresarial del sector alimenticio. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259758721_Lopez_y_Contreras_Estrategias_Empresariales_en_la_Economia_Basada_en_el_Conocimiento_SINNCO_2010_La_Responsabilidad_Social_Empresarial_del_sector_alimenticio/citation/download <https://doi.org/10.32468/dtseru.72>
- Martín, R. (2017). Tienditas en riesgo. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/antipolitica/2014/01/03/tienditas-riesgo>
- Mata, J. y Woerter, M. (2013). Risky innovation: The impact of internal and external RyD strategies upon the distribution of returns. *Research Policy*, 42(2), pp. 495-501. <https://doi.org/10.10164respol.2012.08.004>
- Molina, R.; López, A. y Contreras, R. (2014). El emprendimiento y crecimiento de las Pymes. *Acta Universitaria*, vol. 24, núm. 1, pp. 59-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41648308006>
- Monge, R. y Rodríguez, J. A. (2012). *El impacto de los servicios financieros y de capacitación en las Mi-PyME de Costa Rica*. Banco Interamericano de Desarrollo, División de Mercados de Capital e Instituciones Financieras (IFD/CMF). Washington. Banco Interamericano de Desarrollo, BID. <https://doi.org/10.18235/0001907>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. París: OCDE. <https://doi.org/10.1787/9789264065659-es>

- Páramo, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs [Thèse doctorale n. ° 705]. Faculté de Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève (Suisse).
- Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento y Gestión*, (32), pp. 1-5. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100001&lng=en&lng=es
- Páramo, D. (2005). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla. Encuentro Nacional de Investigación en Administración, pp. 83-110.
- Pizzi, A. y Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. *Cuadernos del CENDES* (83), pp. 53-74.
- Portafolio. (2016). La fortuna en las tiendas de barrio. Portafolio.co. Recuperado de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/fortuna-tiendas-barrio-496805> <https://doi.org/10.22209/mensi.n7a18>
- Reyes, J. E. P.; Pinales, D. A. N.; Ponce, D. K. P.; Pionce, M. S. P. y Soledispa, M. L. F. (2019). Innovación tecnológica para el desarrollo socio económico de MIPYMES de la zona sur de Manabí. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, pp. 221-233. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2258687256?accountid=41021>
- Rodeiro-Pazos, D. y López-Penabad, M. (2007). La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: un estudio empírico en pymes. *Revista Galega de Economía*, 16(2), pp. 1-18.
- Saldaña Rosas, A. (2014). Integración regional y sistemas locales de innovación: desafíos para las MIPYMES. Una perspectiva desde México. *Espacio Abierto*, 23, pp. 629-642. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12232821004>
- Solís, K. (2013). Financiamiento de la banca comercial a micro, pequeñas y medianas empresas en México. Problemas del Desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 44 (172), pp. 160-162. <https://doi.org/10.18356/2f365699-es>
- Soria Romo, R. (2008). Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a la microempresa. *TEACS*, año 1, núm. 1.
- Suvatjis, J. Y., De Chernatony, L. y Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: A polymorphic model. *Journal of Product and Brand Management*, 21 (3), pp. 153-166. <https://doi.org/10.1108/10610421211228775>
- Takaki, M.; Bravo, R. y Martínez, E. (2014). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza, España. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- Tiempo, C. (2016). Las tiendas siguen ‘mandando’ en el comercio. portafolio.co. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326>
- Villagra, N. y López, B. (2013). Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability. *Communication y Society / Comunicación y Sociedad*, 26(1), pp. 201-226.

- Dinero.com. (2014). *La tienda, el aliado de la casa*. Dinero.com. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/tiendas-barrio-colombia/201683> <https://doi.org/10.29057/icshu.v3i5.944>
- INEGI. (2015). *Censos Económicos 2014*. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_12_38.pdf
- Ynzunza-Cortés; Izar-Landeta y Ávila Acosta. (2013). Recursos y Capacidades de Tecnología y Desempeño. *Conciencia Tecnológica*, núm. 46, pp. 36-42. Instituto Tecnológico de Aguascalientes, México.
- Zarebska, A. (2010). Practical problems of managing corporate identity of capital structures in Poland. *The International Business y Economics Research Journal*, 9(1), pp. 9-15. <https://doi.org/10.19030/iber.v9i1.504>

Fenómenos publicitarios y sociales de cambio en la dieta tradicional de México: comparativa con España y Estados Unidos

Advertising and social phenomena of change in the traditional diet of Mexico: comparison with Spain and the United States

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

rprado@mostrotown.com.mx
<https://orcid.org/0000-0002-4502-428X>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.06>

RESUMEN

En la actualidad existe un problema de salud pública en México declarado como epidemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS): el sobrepeso, la obesidad y la diabetes. No obstante, a la luz de numerosas investigaciones se establece que parte de la resolución del problema a largo plazo será la comunicación desde la sociedad civil organizada. En este trabajo se presenta parte de una investigación en este sentido, así como avances del marco teórico y estado del arte de la misma. La metodología de este trabajo consiste en una revisión documental de la fenomenología en torno de la comunicación de dos países en comparación con México influida por los cambios de dieta producidos por fenómenos sociales y políticos. El objetivo de este trabajo de investigación es establecer coincidencias entre los puntos de vista que dan base a las campañas localmente y plantear la posibilidad de señalar un camino viable para detener la epidemia.

* Director General de Servicios Creativos en Mostrotown Publicidad, agencia especializada en contramarketing, creatividad y mercadotecnia sociales. Con más de 20 años trabajando en el medio publicitario, ha formado parte de agencias de publicidad nacionales e internacionales trabajando para cuentas en una extensa variedad de categorías de productos y servicios; ha colaborado como docente y conferencista en universidades nacionales. Desde enero de 2018, es alumno del Doctorado en Investigación de la Comunicación, Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México y becario del CONACYT.

Palabras clave: publicidad con causa, alimentos ultraprocesados, campañas desde la sociedad civil, organizaciones de protección de consumidor, obesidad y diabetes.

ABSTRACT

Currently there is a public health problem in Mexico declared as an epidemic by the World Health Organization (WHO): overweight, obesity and diabetes. However, in the light of frequent research it is established that part of the long-term problem resolution will be food literacy. This paper presents part of an investigation in this regard, as well as advances in the theoretical framework and state of the art of it. The methodology of this work consists of a documentary review of the food literacy strategies of the countries compared to Mexico influenced by dietary changes produced by social and political phenomena. The objective of this research work is to establish coincidences between the views that give rise to the campaigns locally and to propose the possibility of pointing out a viable way to stop the epidemic.

Keywords: advertising with cause, ultra-processed foods, campaigns from civil society, consumer protection organizations, obesity and diabetes.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contrasta a partir de una aproximación documental la evolución en cuestión de publicidad de alimentos ultraprocesados, especialmente cereales, y los cambios de dieta de tres países: España, Estados Unidos de Norteamérica y México, con una especial atención en el último, con la finalidad, desde la revisión de la literatura que explica los cambios de estilos de vida, los cambios políticos y en el caso de México de colonización, de evaluar si las campañas y estrategias de la comunicación desde las Organizaciones Protectoras del Consumidor (OPC) pueden ser un camino viable para prevenir y detener la actual epidemia de sobrepeso, obesidad y diabetes en México en el largo plazo. En el presente trabajo se expondrán puntos de vista teóricos que permitirán contrastar aspectos relacionados con la ética de la práctica publicitaria de comunicación y sus objetivos, así como la propuesta de inclusión de una nueva variedad de *stakeholders* que no se tomaban en cuenta en las estrategias tradicionales de la publicidad. Se expondrán también los puntos de vista históricos y contemporáneos sobre la comunicación alrededor de las

dietas, española, estadounidense y mexicana que podrían jugar un papel fundamental en la implementación, desde la comunicación, acerca de las ventajas o desventajas de seguir un determinado tipo de dieta a través de diferentes estrategias de comunicación a lo largo del tiempo.

ESTADO DEL ARTE

Las estrategias de mercadotecnia y publicidad de las empresas productoras de Alimentos Ultraprocesados (AUP) en medios son cada vez más sofisticadas y tienen como uno de sus objetivos alcanzar consumidores en momentos cada vez más vulnerables. La influencia que ejercen sobre el estado, la academia y la ciencia, es enorme, y los consumidores se encuentran vulnerables, desprotegidos y presuntamente mal informados.

El conjunto de esfuerzos de mercadotecnia y comunicación de las multinacionales productoras de AUP tiene como principal finalidad presentar al consumidor las marcas de sus productos, los supuestos beneficios de los mismos y los estilos de vida relacionados con su consumo creando un ambiente obesogénico. El consumo regular de estos alimentos puede generar graves problemas a la salud a mediano y largo plazos, y en ocasiones pueden llegar a acortar prematuramente la vida de las personas. Es por esto que la sociedad civil ha tenido que suplir esta función, propia del Estado, a través de Organizaciones No Gubernamentales y Organizaciones de la Sociedad Civil (ONG y OSC) Protectoras de los Derechos de los Consumidores (OPC). Estas también han desarrollado estrategias de contramercadotecnia para sensibilizar, señalar y contraargumentar frente al consumidor el discurso de venta de enormes dimensiones de estas corporaciones comerciales de presencia y actividad mundial.

El presente estado del arte se encuentra dividido en dos secciones principales y tiene como objetivos revisar: en primer lugar el panorama de la publicidad de AUP en un contexto internacional. En una segunda sección se revisarán los mensajes intervinientes y estrategias de las productoras de AUP para impactar a los consumidores y cómo es que las empresas productoras de AUP logran enganchar a los consumidores con su publicidad para persuadir con múltiples estrategias al consumo de sus productos en medios, aprovechando su penetración.

Se establecieron seis categorías de análisis sobre la literatura con la finalidad de generar el contraste para detectar diferencias y similitudes entre el marco histórico de España, Estados Unidos y México con el discurso actual de las OPC que se pueden observar en la Tabla 1 que compara lateralmente las categorías por país.

Las categorías de análisis son:

- **Estudios y estrategias de las OPC:** Se refiere a las acciones en diferentes niveles que lleva a cabo la sociedad civil organizada para contraargumentar y señalar las prácticas negativas de las empresas multinacionales productoras de AUP.
- **Contexto histórico publicitario y social definidos por país:** Análisis documental de los ejemplos y tendencias más destacadas de la publicidad de AUP en los tres países analizados.
- **Fenómenos sociales de cada uno de los tres países:** Revisión de las coyunturas a nivel social que podrían haber influido en los cambios de dieta de los países analizados.
- **Variaciones en la dieta de cada país:** Revisión de las tendencias citadas en la literatura que llevaron a cada uno de los tres países analizados a modificar sus dietas tradicionales.
- **Acciones del Estado y la sociedad para el cambio de dieta:** Breve revisión del papel del Estado en los cambios de dieta de cada país, ya sea por acción o por omisión.
- **Acciones de las OPC para señalar los problemas y posibles soluciones:** Análisis de casos citados por los diferentes estudiosos de las acciones implementadas por las OPC y ONG para llevar a cabo su labor en pro del despertar de la conciencia social.

En el Cuadro 1 se muestran las categorías de análisis por país (México, España y Estados Unidos).

CUADRO 1. COMPARATIVO DE CATEGORÍAS DE ANÁLISIS POR PAÍS

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS POR PAÍS	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO
Estudios y estrategias de las OPC	Organizaciones como FACUA realizan estudios, campañas, investigación y estrategias jurídicas de presión a gobiernos.	Organizaciones como CSPI son líderes en investigación; realizan estudios, campañas, activismo y estrategias jurídicas.	Organizaciones como ASA realizan estudios, campañas, investigación, activismo y estrategias jurídicas.

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS POR PAÍS	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	MÉXICO
Contexto histórico, publicitario y social definidos por país	La publicidad cambia de acuerdo con las tendencias sociales y mercadológicas; la sociedad sigue las tendencias.	Las multinacionales invierten fuertes sumas en publicidad y crean las tendencias mercadológicas a nivel mundial.	Fuerte influencia de Estados Unidos en cuestión mercadológica. La tendencia a lo moderno y lo práctico han rezagado la dieta tradicional.
Fenómenos sociales de cada uno de los tres países	Guerra civil española, posguerra mundial, sociedad altamente restrictiva.	Posguerra mundial, desarrollo de grandes empresas productoras.	Degradación de la dieta tradicional indígena, políticas públicas hacia la alimentación occidentalizada.
Variaciones en la dieta de cada país	De lo natural a lo manufacturado, de lo manufacturado a los <i>claims</i> naturales y adaptaciones tecnológicas.	Tendencia a la hiperalimentación, posguerra y posterior tendencia a la alimentación saludable.	De los cereales y proteína vegetal al consumo de proteína animal.
Acciones del Estado y la sociedad para el cambio de dieta	Promoción gubernamental al consumo de productos industrializados.	Promoción de la abundancia, concientización hacia ingredientes como el azúcar, promoción de la proteína animal.	Políticas públicas de promoción hacia la alimentación basada en proteínas. Abandono de los cereales endémicos.
Acciones de las OPC para señalar los problemas y posibles soluciones	Promoción de la protección al consumidor, orientación científica al problema, apoyo social a las ONG. Promoción gubernamental a políticas de salud.	Desarrollo de ONG de gran calado, especialización de la protección al consumidor. Figuras gubernamentales como embajadores de soluciones.	Campañas desde la sociedad civil, acciones legales, impuestos a los AUP.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

PUBLICIDAD DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS EN EL MUNDO

La comunicación publicitaria ha sido instrumento de difusión de todas estas ideas en diferentes tiempos, campos y lugares, especialmente en los países más desprotegidos (Taylor y Jacobson, 2016; Alianza por la Salud Alimentaria, 2018a; Alianza por la Salud Alimentaria, 2018b; Calvillo A., 2018), los de ingreso medio y bajo donde ha sido más rentable y sencillo diseminar y validar conceptos que no necesitan ser, ni siquiera, comprobados científicamente, sino meros instrumentos de persuasión de grandes multinacionales (Aguilar, 2008; Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Arragán, Guerra, y Villalpando, 2017) con características de megalomanía que utilizan estratégicamente sus medios para modelar las pasiones humanas en lugar de cultivar en intelecto a las personas (Del Prado, 2016) y eso es exactamente lo que parecieran hacer las diez empresas multinacionales que controlan el mercado mundial de alimentos (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Calvillo, 2018).

MENSAJES INTERVINIENTES DE OPC

En esta sección se lleva a cabo una revisión de autores que analizan los mensajes intervinientes desde las ONG en contra de la publicidad de alimentos chatarra y ambiente obesogénico (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Espinosa, 2017), así como los efectos de sensibilización que se alcanzan en la sociedad. Las metodologías usadas en las fuentes son muy diversas, en el caso de la OPS (Organización Panamericana de la Salud, 2015) se usó información de la base de datos Passport sobre los mercados mundiales, publicada en Internet por Euromonitor International y el sistema NOVA de clasificación de alimentos (Organización Panamericana de la Salud, 2015). Aquí se ofrece un panorama muy amplio y divide los alimentos ultraprocesados en: bebidas gaseosas, cereales para el desayuno, *snacks* dulces y salados, golosinas (caramelos y chocolates), helados, galletas, jugos de frutas y verduras, bebidas deportivas y energizantes, productos para untar, salsas y comidas preparadas. Además de productos de venta en establecimientos de comida rápida (Organización Panamericana de la Salud, 2015; Popkin, 2012; Robinson, 2007). También utilizan análisis correlacionales con la finalidad de clasificar las ventas de AUP de acuerdo con tres factores sociales y económicos que son: la urbanización, el crecimiento y la desregulación de los mercados (Taylor y Jacobson, 2016; Organización Panamericana de la Salud, 2015). En este estudio se analizaron 80 países.

En el caso del informe *El ambiente escolar obesogénico en México: La necesidad de mejorar la regulación de la venta de alimentos y bebidas en escuelas*, que se realizó entre junio y julio de

2017 en nueve escuelas públicas primarias en la Ciudad de México, Cuernavaca y San Luis Potosí se dirigieron a actores clave: autoridades de salud y educativas; personal directivo, docente y de venta; miembros de comités y estudiantes (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018). Establece, entre otros datos, que uno de cada tres niños en México vive con obesidad y que uno de cada dos niños nacidos a partir del 2010 desarrollará diabetes a lo largo de su vida, convirtiéndose en una situación de gran urgencia (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018). Sin embargo, esta información no ha bastado para que el gobierno legisle a favor del bien mayor del individuo (Turk y Ernest, 2015; Sorscher, 2018; Schwalb, Sanborn, Galarza, Garcia, y Kogan, 2014). Las campañas de sensibilización tienen diferentes niveles de impacto en jóvenes a nivel mundial, de acuerdo con los avances en diferentes áreas por país. En Estados Unidos los jóvenes tienen una mayor conciencia sobre temas de obesidad y consumo de cereales, mientras que en Colombia y México por otro lado (Calvillo, 2018) los cereales en el desayuno siguen siendo una opción considerada como saludable en comparación con muchas otras opciones alimenticias (Organización Panamericana de la Salud, 2015; World Health Organization, WHO, 2014). Chile es un país donde se tiene identificado que el cereal es básicamente comida “chatarra” además de que un elemento sumamente eficiente para la venta de estos productos es el uso de personajes dirigidos a niños y adolescentes como son las mascotas, por lo que después de una batalla legal de varios años, se han prohibido en los empaques de cereal de caja (Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Taylor y Jacobson, 2016; Barragán, Guerra, y Villalpando, 2017; Brown, 2014). La respuesta de la industria de Cereales Ultraprocesados (CUP) ha sido una lucha feroz para proteger su mercado ya que en este país los intereses corporativos han logrado retrasar la aprobación de las leyes a este respecto por casi diez años, siendo indispensables los cabilderos en las cámaras para darse a la tarea de sabotear las audiencias (Jacobs, 2018).

Las estrategias de mercadotecnia y publicidad de las empresas productoras de Cereales Ultraprocesados (CUP) en medios electrónicos son cada vez más sofisticadas (Taylor y Jacobson, 2016; Calvillo, 2018; El Poder del Consumidor, 2018), con el objetivo de atrapar a los consumidores en momentos cada vez más vulnerables, como pueden ser la vía pública, las escuelas, los eventos deportivos y recreativos, entre otros. La influencia que ejercen sobre el Estado, la academia y la ciencia, es enorme, y los consumidores se encuentran vulnerables, desprotegidos y en ocasiones mal informados; también se mandan a hacer investigaciones a modo de las multinacionales para permear en la opinión pública información favorable para sus productos de forma falaz (Calvillo, 2018). El conjunto de esfuerzos de las empresas de CUP, cuyo objeto es rodear al consumidor de comunicación comercial en todas las plataformas posibles, se denomina ambiente obesogénico (Espinosa, 2017). Es por esto que la

sociedad civil ha tenido que suplir esta función propia del Estado a través de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y Organizaciones Protectoras de los Derechos de los Consumidores (OPC) (Taylor, 2016). Éstas también han desarrollado estrategias para sensibilizar, señalar y contraargumentar, frente al consumidor, el discurso de enormes dimensiones de las corporaciones comerciales.

Los autores coinciden en prácticamente todos los estudios en el peligro relacionado con el consumo de alimentos y bebidas ultraprocesadas, ya que según señalan éstas pueden causar diferentes enfermedades entre ellas diabetes, obesidad, síndrome metabólico y algunos tipos de cáncer (Taylor y Jacobson, 2016; Aguilar, 2008; Alianza por la Salud Alimentaria, 2018; Baraybar, Baños, Barquero, Goya, y De la Morena, 2017; Canal Diabetes, 2018). También se encuentran coincidencias en el hecho de que la publicidad y la mercadotecnia generan compra condicionada con herramientas como el uso de personajes, regalos, promociones, etc. (Taylor y Jacobson, 2016; Calvillo, 2018; Macari, 2018; Nestlé, 2002). Y en cómo genera un tipo de manipulación sobre los grupos desprotegidos como los niños, mientras que en grupos jóvenes pueden generar rechazo (Calvillo, 2018). En varios de los artículos y reportes se menciona la necesidad de crear más y mejores leyes para la protección del consumidor y la urgencia de que el Estado reconozca que nos encontramos frente a una epidemia de salud muy grave especialmente en México y demás países de medio y bajo ingreso, mercados donde estas empresas obtienen sus mayores dividendos (Nestlé, 2002; Olivares, 2018; Organización Panamericana de la Salud, 2015; Taylor y Jacobson, 2016; The Public Health Advocacy Institute, 2017).

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Cambio de dieta y de estilos de vida

El fenómeno ha tenido lugar históricamente en varios países para dar paso a la comunicación de una supuesta nueva dieta, al parecer más moderna, práctica y adecuada a los estilos de vida modernos. Es así como las dietas tradicionales ha sufrido cambios radicales de acuerdo con los procesos históricos que han sucedido en España, Estados Unidos de Norteamérica y México de acuerdo con diferentes fenómenos históricos, sociales, comerciales y políticos, como puede ser el cambio de tradiciones probablemente relacionadas con la guerra civil española, la cultura del racionamiento posterior a la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos y el caso de los prejuicios de los colonizadores españoles acerca de un supuesto rezago en los habitantes de Mesoamérica debido a su dieta.

Caso España

En España el fenómeno se ubica desde la década de los años sesenta ya que Arribas Macho describe con sus estudios los periodos previos a la industrialización utilizando la publicidad como unidad de análisis (Arribas, 1996). Pero son los trabajos de Mabel Gracia los pioneros en analizar la publicidad alimentaria relacionada con discursos sobre alimentación en sus estudios de la misma de 1960 a 1990 (Gracia, 1996).

En la publicidad de este país se observan modelos que se relacionan con la salud, el bienestar y la comida en cada momento histórico (Días y González, 2013). Se observa también que los valores han cambiado y que al consumidor se le ha sesgado históricamente respecto al estilo de vida que cada comida demanda ya que la respuesta a la publicidad por parte del consumidor no es mecánica (Días y González, 2013). En las décadas de los años sesenta y setenta es cuando la publicidad empieza a presentar una orientación hacia la industrialización, aun cuando el 40% de la población trabajaba en el sector agrario.

La comunicación publicitaria busca adiestrar a los consumidores en la compra de productos manufacturados. Se utilizan palabras como: sano, puro o natural para que no fueran rechazados los productos industrializados. Se les da la connotación de “extranjeros” a varios alimentos para generar la imagen de modernidad en la mente de los consumidores. Las marcas se convierten en una garantía de calidad. Ya en la década de los años ochenta la audiencia está compuesta por la primera generación “adiestrada” y es cuando en España los productos industrializados se expanden a las masas. La saturación de marcas se hace evidente y empiezan a llevar con publicidad a la diferenciación por medio de nuevas presentaciones para la diversidad de consumidores (Rodríguez y Sanz, 1992 citados en Días y González, 2013). Se aprueba la Ley General de Publicidad.

Rapidez y facilidad se convierten en dos de los atractivos más usados por la comunicación comercial. Fenómenos como el comúnmente conocido de “las vacas locas” hacen que en la década de los años noventa las marcas empiecen a responder al consumidor de forma más sensible, dar entrada a las asociaciones de consumidores. “El discurso busca recuperar la confianza del consumidor. Las grandes empresas toman la iniciativa de crear institutos de alimentación que respalden sus estrategias publicitarias y la posición de sus productos en el mercado nacional” (Días y González, 2013). En la primera década del 2000 las marcas españolas dan prioridad a la salud como tema publicitario; por ejemplo, si los expertos recomiendan comer frutas y verduras diariamente, las empresas buscan ofrecerlas en un práctico envase, o si la ciencia opina que el colesterol malo puede bajar gracias a los componentes de los peces de agua fría, la industria ofrece alimentos que concentran en una sola ración todos los beneficios o añaden omega 3 a la leche o antioxidantes a la fruta (Días y González, 2013). Hacia finales del 2010 la publicidad de alimentos se especializaba y buscaba con sus textos

matizar las propuestas científicas en conjunto con textos sobre naturaleza y practicidad. Actualmente, las marcas de alimentos orientan su comunicación a las causas sociales ya que esta se presenta como una megatendencia en Europa, Estados Unidos y Australia a la que las personas reaccionan muy positivamente y dando preferencia a estas (Días y González, 2013).

El *marketing* social se ha convertido en estos países en un estandarte muy útil para la publicidad de las marcas de alimentos, sin embargo, estos temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no necesariamente están vinculados a las necesidades reales de sus consumidores. Así es como, de acuerdo con estudios globales de OPC o de ONG las marcas se cubren con un manto de responsabilidad social sin atender a los efectos que pueden causar sus fórmulas alimenticias en la salud de la población (Taylor, 2016).

La mayoría de los autores reconocen que, históricamente, el marketing social inició con las campañas de Wiebe en 1952 apoyado en su célebre cuestionamiento sobre “¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”, solo respondido en 1971 por Kotler y Zaltman (1971, pp. 3-12) y más recientemente por Andrea-sen (1996, pp. 108-114) que afirma que el *marketing* social es la aplicación de la tecnología para planear, analizar, ejecutar y evaluar estrategias diseñadas para modificar el comportamiento de las personas para mejorar el bienestar social y personal (citados en Días y González, 2013).

Caso Estados Unidos

En Estados Unidos desde principios del siglo XX, la ingesta inadecuada de calorías y nutrientes de los estadounidenses llevó a la publicidad a invitar a la gente a comer más y en una mayor variedad lo que llevaría a la sociedad de Estados Unidos a la *sobrenutrición* y, por consiguiente, a la publicidad a dirigir sus esfuerzos a promover el mensaje de comer menos. La comunicación comercial desde el gobierno empezó a sugerir en la década de los ochenta que el exceso de azúcar era dañino, únicamente en personas con caries. Las multinacionales de alimentos y bebidas en Estados Unidos llevaron a una sociedad de consumo donde pasaron de las pequeñas granjas a los gigantes corporativos, de cocinar en casa a consumir más de la mitad de sus alimentos fuera de casa y de consumir comida “entera” producida cerca de casa a consumir una gran cantidad de productos procesados fuera del país y transportados grandes distancias (Nestle, 2002). La publicidad de alimentos ha seguido estas tendencias influenciada poderosamente por la economía del país que ha forzado a las empresas a crecer de forma gigantesca.

En Estados Unidos la gente ha sufrido una “transición nutricional” de acuerdo con su bienestar y empiezan a abandonar una dieta con base en plantas y cereales y migran a una

donde comen más carne, grasa y alimentos procesados. Esto ha llevado a las industrias a comercializar marcas donde el presupuesto de mercadotecnia es mucho mayor al presupuesto de producción, lo que ha tenido como principal consecuencia que los estadounidenses inviertan en promedio menos de 10% de su sueldo en alimentos. La práctica de comer fuera de casa en Estados Unidos tuvo un incremento de casi el doble histórico en las décadas de los años ochenta y noventa con el desarrollo de alimentos *hiperconvenientes* con presupuestos en publicidad extraordinarios que se mantienen hasta nuestros días. Desde las empresas pequeñas hasta las enormes multinacionales estadounidenses invierten fuertes sumas en crear la imagen y promover el consumo, por ejemplo.

McDonald's invirtió 627.2 mdd, Burger King 403.6 mdd, Taco Bell 206.5 mdd y Coca y Coca de dieta 174.4 mdd en medios directos de publicidad hablando de multinacionales, pero también pequeños productores tuvieron presupuestos de publicidad impresionantes y para muestra un botón, 117 mdd para la goma de mascar Wrigley's, y cerca de 80 mdd en dulces M&M's (Nestle, 2002).

Caso México

En el caso de México, las causas son mucho más complejas que en otros países, especialmente los desarrollados. Desde la conquista española en México se crea un prejuicio desde la comunicación contra la dieta tradicional de los pueblos mesoamericanos.

Globalmente se dio una transformación de los sistemas nacionales de alimentación en la posguerra que ha llevado a cambios de dieta por todo el mundo. La distribución globalizada de tecnología para producir, transportar o comercializar alimentos, así como el flujo de capital y servicios, han provocado que los precios de las grasas vegetales, azúcares y alimentos de origen animal se hayan reducido, proceso acompañado por la difusión de mensajes en medios masivos (Popkin, Adair y Ng, 2012). Aunque el impacto de los cambios ambientales en el ámbito alimentario ha sido global, se reconocen algunas particularidades de los países menos industrializados (entre los que se cuenta México) que no permiten derivar las implicaciones de dichos cambios a partir de la experiencia de los países más ricos (Espinoza, 2017).

Los gobiernos coloniales en México rechazaron sistemáticamente la dieta de los habitantes, prácticamente desde que llegaron, ya que notaron diferencias importantes entre ellos y los conquistados, que atribuyeron a la alimentación. El alimento más satanizado fue el maíz, ya que constituía la base de la dieta de los pueblos originarios. Se generó entonces el prejuicio de que la aparente falta de desarrollo físico, tecnológico y cultural era producto de una alimentación pobre basada en cereales de *baja calidad* como el maíz, en lugar del trigo,

que fue la piedra angular de la dieta de las culturas europeas y que además no incluía carnes de origen bovino o caprino, huevo y leche (Espinosa, 2017; Rivera, Enciso, Estrada, y Fonseca, 2017; Schwalb et al., 2014; Soariano, 2008). En México, la presencia del trigo como un nuevo alimento posicionó al maíz como un elemento de identidad indígena frente a los españoles, según el historiador Jeffrey Pilcher (2001), si un indígena quería dejar de serlo, se iba a vivir a las ciudades, vestía como mestizo y comía pan, lo que era suficiente para dejar de ser reconocido como indígena (Pilcher, 2001 citado en Beltrán, 2019).

Durante el siglo XIX, era común atribuir superioridad a ciertas sociedades a partir del alimento básico consumido, en el caso de España y Estados Unidos: el trigo. Después de la Revolución mexicana personajes tan ilustres como Manuel Gamio, considerado el padre de la antropología en México y funcionario público de alto nivel, denominó a este fenómeno como *la esclavitud del maíz* ya que limitaba de forma considerable el desarrollo del país porque la población no se acostumbraba a sembrar ni consumir otros cereales (Beltrán, 2019).

El connotado médico posrevolucionario Alfredo Ramos, por ejemplo, argumentaba que la historia enseña cómo los pueblos mejor alimentados, con alimentación variada y completa, eran generalmente los conquistadores de los que se alimentaban de maíz y yerbas (citado en Pío, 2013).

El mismo Francisco Miranda (fundador del Instituto Nacional de Nutriología, INN, que llegaría a ser el actual Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, INCMNSZ), expresaba de forma prejuiciosa en 1946 que un sujeto mal alimentado se volvía flojo e incapaz de realizar trabajo de calidad o intenso, que más bien vivía indiferente de su entorno limitado físicamente, mentalmente y socialmente (citado en Aguilar, 2008).

Entre las décadas de los años cuarenta y cincuenta en México las autoridades de salud creían todavía que la alimentación del mexicano era fuente de pobreza y atraso. Un consumo bajo en proteínas y calorías hacía que los trabajadores faltaran con frecuencia a trabajar o enfermaran constantemente. Por esta razón consideraron que la proteína animal en la dieta de los obreros haría que estos fueran mucho más productivos (Aguilar, 2008).

Estos prejuicios que, posteriormente, se convirtieron en políticas vigentes, en algunos casos hasta nuestros días fueron comunicados por la propaganda y la publicidad a los mexicanos de todos los niveles repetitivamente a lo largo de nuestra historia, convirtiéndose en parte del *statu quo* que prevalece en la mente de muchas personas todavía en la actualidad.

Como puede observarse, la alimentación y sus connotaciones constituyen un hábitus que apresa a una parte de la población en un *sitio social* del que busca escapar continuamente

a través de la adopción de elementos que además de ajenos le resultan dañinos, construyendo un campo en donde lo que está en juego es la pertenencia a uno u otro grupo social a través de la adopción de las costumbres, especialmente del estilo de vida que la publicidad genera sobre cierto tipo de alimentación (Soariano, 2008; Schwalb et al., 2014; Rivera et al., 2017; Rebeil, Flores, y Del Prado, 2018).

METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una revisión de autores y sus diversos planteamientos que contrastan la historia paralela de la publicidad de los alimentos ultraprocesados y establecen una relación de los cambios de dieta con los fenómenos sociales, comerciales y políticos en España, Estados Unidos y México (De Deus et al., 2016; Popkin, 2012; Nestlé, 2002). Se llevó a cabo una aproximación documental del punto de vista de varios autores y desde la perspectiva de las Organizaciones Protectoras del Consumidor y Organizaciones Globales, con la finalidad de contrastar los escenarios planteados por estas respecto a las posibles causas de la epidemia de sobrepeso, obesidad y diabetes en diferentes países de bajo y medio ingresos, con especial énfasis en México con la finalidad de encontrar coincidencias y diferencias (Calvillo, 2018; Karageorgiadis, 2018; Macari, 2018).

RESULTADOS

Los resultados encontrados a la luz de los datos revisados son que si bien existe una relación importante entre los cambios sociales, políticos y comerciales entre los países, las campañas de comunicación desde la sociedad civil organizada señalan una cantidad mucho mayor de factores causales en la epidemia de sobrepeso, obesidad y diabetes que no son necesariamente los factores históricos exclusivamente, se mencionan: el ambiente obesogénico, las estrategias publicitarias de las multinacionales, los conflictos de intereses en cada país, los intereses económicos de los accionistas de las multinacionales por encima de la salud de las personas y la normalización de estilos de vida asociados a lo rápido, lo práctico, la dominación de clases, las connotaciones presuntamente positivas de ser moderno, práctico y tener tiempo para ser uno mismo.

CONCLUSIONES

Aunque la publicidad de las grandes multinacionales posee un músculo político y económico sin paralelo en el mundo, las campañas de comunicación de las Organizaciones Protectoras del Consumidor parecen ir permeando poco a poco en la sociedad por medio de señalar los problemas que generan las multinacionales en su afán de construir mayor capital económico y político. Los fenómenos propios de cada país analizado han sido la base de la popularización de los productos ultraprocesados por encima de las dietas tradicionales, especialmente en el caso de México. A la luz de los datos, las campañas y estrategias de comunicación desde la sociedad civil organizada podrían ser un camino para la prevención y eventual solución de la epidemia de sobrepeso, obesidad y diabetes, pero el avance parece lento, ya que se requiere de un cambio desde la sociedad y no solamente desde las grandes empresas multinacionales o los tomadores de decisiones. Es una posibilidad empezar a tomar conciencia de que el problema de salud pública, que de acuerdo con las OPC causan las multinacionales y sus políticas, podría generar cambios en todos los diferentes *stakeholders* involucrados en el problema y la solución.

REFERENCIAS

- Alianza por la Salud Alimentaria. (2018). *El ambiente escolar obesogénico en México*. México: Alianza por la Salud Alimentaria. <https://doi.org/10.21149/spm.v58i4.8022>
- Alianza por la Salud Alimentaria. (2018). *Publicidad dirigida a niños: Una infancia enganchada a la obesidad*. México: Alianza por la Salud Alimentaria.
- Aguilar, S. (2008). Alimentando a la nación: género y nutrición en México (1940-1960). *Revista de Estudios Sociales*, 28-40. <https://doi.org/10.7440/res29.2008.02>
- Arribas, J. (1996). Nestlé: paradigma de la comunicación publicitaria, en *Nestlé en España. 1905-2005. Reflexiones sobre su contribución al desarrollo económico y social*. Barcelona: Nestlé.
- Baraybar-Fernández, A.; Baños-González, M.; Barquero-Pérez, Ó.; Goya-Esteban, R., y De la Morena, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar*, 19-28. <https://doi.org/10.3916/c52-2017-02>
- Barragán, Guerra, y Villalpando. (2017). La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias contemporáneas de comercialización. *International Journal of Good Conscience*, 159-170.
- Brown, S. (2014). Animal house: Brand mascots, mascot brands and more besides. *Journal of Customer Behaviour*, 77-92. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779483519>
- Calvillo, A. (4 de julio de 2018). Publicidad engañosa: Retos para las ONG protectoras del consumidor (Del Prado, R., entrevistador).

- Canal Diabetes. (29 de agosto de 2018). *Diabetes Infantil*. Recuperado de <https://www.canaldiabetes.com/mexico-mexico-desarrollara-diabetes-tipo-2/>
- De Deus, R.; Marçal, A.; Gea, A.; de la Fuente-Arriaga, C.; Martínez-González, M. Á.; Sousa, A. C.; y Bes-Rastrollo, M. (12 de octubre de 2016). *Ultraprocessed food consumption and risk of overweight and obesity: the University of Navarra Follow-Up (SUN) cohort study*. Recuperado de <https://academic.oup.com/ajcn/article/104/5/1433/4564389> <https://doi.org/10.3945/ajcn.116.135004>
- Días-Méndez, y González-Álvarez. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 121-146. <https://doi.org/10.5944/empiria.25.2013.3800>
- El Poder del Consumidor. (2018). *Explorando el ambiente escolar alimentario*. Ciudad de México: El Poder del Consumidor.
- Espinosa, A. M. (2017). La consolidación del ambiente obesogénico en México, 120-127.
- Gracia, M. (1996). *Paradojas de la Alimentación Contemporánea*. Barcelona: Icaria.
- Ibarra, L. (13 de julio de 2018). Publicidad engañosa: Retos para las ONG protectoras del consumidor (Del Prado, R., entrevistador).
- Karageorgiadis, E. (17 de julio de 2018). Publicidad engañosa: Retos para las ONG protectoras del consumidor (Del Prado, R., entrevistador).
- Macari, M. (19 de julio de 2018). Publicidad engañosa: Retos para las ONG protectoras del consumidor (Del Prado, R., entrevistador).
- Nestle, M. (2002). *Food Politics: How The Food Industry Influences Nutrition and Health*. Los Angeles: University of California Press.
- Olivares, A. M. (2018). Percepción de escolares chilenos de distinto nivel socioeconómico sobre la regulación de la publicidad de alimentos. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 88-96. <https://doi.org/10.20960/nh.499>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington, D.C.: Organización Panamericana de la Salud. <https://doi.org/10.21149/spm.v58i5.8182>
- Pilgeram, R., y R. M. (2014). Good Food, Good Intentions: Where Pro-sustainability Arguments Get Stale in US Food Documentaries. Estados Unidos de América. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.967706>
- Popkin, B. A. (2012). Global nutrition transition and the pandemic of obesity in developing countries. *Nutrition reviews*, 3-21.
- Rebeil, Flores, y Del Prado. (2018). Videos engañosos de cereales ultraprocesados industrialmente: Métodos visuales para la conciencia social. *Revista Latina*. Tenerife.
- Rivera, E.; Enciso, R.; Estrada, A. L.; y Fonseca, M. E. (2017). *Publicidad televisiva y su influencia en el consumo de comida chatarra*. Tepic, Nayarit, México.
- Robinson, B. M. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Journal of Archives of Pediatrics y adolescent medicine*, 792-797. <https://doi.org/10.1001/archpedi.161.8.792>

- Schwalb, Sanborn, Galarza, Garcia, y Kogan (2014). *Comida chatarra, Estado y mercado*. Lima, Perú.
- Soariano, S. (2008). Trastornos de la conducta alimentaria: ¿Síndromes culturales? *Bioética y Debat*, 9-12.
- Sorscher, S. (17 de julio de 2018). Publicidad engañosa: Retos para las ONG protectoras del consumidor (Del Prado, R., entrevistador).
- Taylor, A. L., y Jacobson, M. F. (2016). *Carbonating the World: The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low- and Middle-income Countries*. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest.
- The Public Health Advocacy Institute. (25 de septiembre de 2017). *State Law Approaches to Address Digital Food Marketing to Youth*. Recuperado de http://www.digitalads.org/sites/default/files/publications/phai_digital_food_mktg_full_report.pdf
- Turk, M. A., y E. F. (2015). *What Is False, Deceptive or Misleading Advertising?* Memphis, Tennessee, Estados Unidos de América.
- World Health Organization (WHO). (2014). *Global status report on noncommunicable diseases*. Ginebra: WHO.

Estado del arte desde la comunicación sobre la violencia de género contra las mujeres migrantes jornaleras agrícolas abordada por otras ciencias

State of the art from the communication on gender violence against women migrant farmworkers studied by other sciences

Juan Ricardo Padilla Barrios*
Universidad Autónoma de Baja California
Avenida Álvaro Obregón s/n, Col. Nueva Mexicali,
C.P. 21100, Baja California, México

rpadilla@uabc.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0002-9009-1262>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.07>

RESUMEN

La violencia de género es una problemática mundial, social y vigente. Por lo que esta investigación se propone explorar la información de investigaciones empíricas internacionales sobre la violencia de género contra las mujeres. Presenta investigaciones empíricas centradas en artículos de bases de datos científicas de los últimos cinco años. En consecuencia, se contrastan objetivos generales, metodologías, resultados y referentes teóricos. Por consiguiente, se reconoce que las mujeres representan un grupo vulnerable, si se le agregan variantes como la migración y el desempeño del trabajo agrícola, se incrementa su condición, ya que viven en precariedad y desventaja social, al igual que sus pares varones, pero solo a ellas se agregan la violación, el hostigamiento y abuso sexual. Entonces, se requiere mayor explicación de las problemáticas de las mujeres para generar intervenciones desde la comunicación, con mayores competencias interpretativas y enfocados en la prevención que contribuyan a su erradicación.

* Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Maestro en Administración por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Cursa el Doctorado en Investigación de la comunicación por la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Profesor universitario de la UABC en las áreas de comunicación, ciencias administrativas y sociales. Certificado en Impartición de cursos de formación del capital humano de manera presencial grupal por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (2017). Vicepresidente del Colegio de Comunicólogos de Ensenada (2017-2019). Presidente de la Academia de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UABC (2018-2019).

Palabras clave: violencia de género, violencia contra la mujer, jornaleras agrícolas, violencia sexual, violencia laboral.

ABSTRACT

Gender violence is a global, social and current issue. So, this research is based on the review of state of the art regarding gender violence against women. Presents empirical research focused on articles in scientific journals of the last five years. Consequently, general objectives, methodologies, results and theoretical references are contrasted. However, women represent a vulnerable group, if variants such as migration and the performance of agricultural work are added, their condition is increased, since they live in precariousness and social disadvantage, just like their male partners, but only women are raped, abused and sexually harassed. Therefore, a greater explanation of the problems of women is required to generate interventions from communication, with greater interpretative skills and focused on prevention, that contribute to their eradication.

Keywords: gender violence, violence against women, female farmworkers, sexual violence, workplace violence.

INTRODUCCIÓN

El siguiente estudio se concentra en explorar la información de investigaciones empíricas internacionales sobre la violencia de género contra las mujeres, producto de la revisión teórica centrada en artículos de los últimos años de bases datos científicas. Por lo que se analiza la violencia de género, en específico la sexual, laboral, institucional y comunitaria. Por otro lado, se examina la influencia del contexto sociocultural permeable a las féminas y la relación del apoyo social al afrontar estas problemáticas, y aunado a las repercusiones que enfrentan al ser violentadas. En paralelo, se exploran estudios sobre la migración y las formas de violencia que rodean a la mujer, los roles de género que experimentan modificaciones frente a la reconstrucción de su vida. También, se contrasta la violencia de género contra las mujeres en los ámbitos familiar, sexual e institucional, y cómo ellas perciben a las instituciones públicas encargadas de brindar seguridad y procuración de justicia. Por lo que los resultados demuestran que las mujeres reconocen la violencia contra ellas, pero en ocasiones lo dejan pasar para no generarse otros problemas. Por otro lado, la violencia persigue

a las mujeres migrantes, en ocasiones ese es el motivo para salir de su lugar de origen, en el transcurso y hasta su asentamiento son blancos de violencia. Por otra parte, los roles sexuales de las mujeres tienden a modificarse a causa de la migración, ya que sus circunstancias varían alterando su realidad.

ESTADO DEL ARTE

Violencia de género, contexto sociocultural y apoyo social

Los textos empleados como punto de partida para esta investigación comparten un interés en investigar el entorno violento en el que se desenvuelven las mujeres jornaleras del noroeste de México. En los estudios de Aranda (2015), Aranda y Castro (2016) y Arellano (2015) se analizan las formas de violencia laboral contra mujeres jornaleras agrícolas, desde la perspectiva de jornaleras, en tres comunidades de Sinaloa, Sonora y Baja California. Sin embargo, Aranda (2015) tipificó la violencia desde la perspectiva de las mujeres, mientras que Aranda y Castro (2016) analizaron la vulnerabilidad de las jornaleras en su acceso a los servicios de salud y a la atención médica. A diferencia de Arellano (2015), quien buscó la relación entre la organización y la dinámica de las relaciones. Por su cuenta, Zúñiga (2018) analizó las condiciones sociales de precariedad y desventaja que viven las mujeres jornaleras en los ámbitos del trabajo, relaciones familiares y sentimentales para reflexionar sobre las formas en las que enfrentan la violencia.

Por el contrario, Acevedo (2015) estudió la percepción de la violencia laboral externa de las trabajadoras y las repercusiones en su salud para generar estrategias para enfrentarlas. Asimismo, Andrade-Rubio (2016) indagó en las condiciones en las que trabajan las mujeres migrantes en México para determinar la existencia de trata laboral y acoso sexual. No obstante, Flamtermesky (2014) analizó los principales protocolos y políticas de atención a mujeres víctimas de trata de personas, incluyendo la laboral y sexual, en Filipinas, Estados Unidos, Colombia y España para elaborar propuestas alternativas a las existentes, mientras García y Décosse (2014) se interesaron por el trabajo agrícola de migrantes en México y Francia por lo que analizan la Forma Migratoria de Trabajador Fronterizo (FMTF) y el contrato temporal *Office des Migrations Internationales* (OMI), con el fin de demostrar la lógica y la tendencia de las políticas migratorias en el ejercicio de la división internacional del trabajo. En cambio, Rivas, Panadero, Bonilla, Vásquez, y Vázquez (2018) analizaron el factor del apoyo social percibido, en cuanto a redes sociales, y la familia en mujeres víctimas de violencia de género en contextos de pobreza para identificar qué combinación de variables relacionadas con el apoyo social percibido permiten predecir el mantenimiento de la

convivencia con el agresor. En cierta medida, Roca y Riccardi (2014) indagaron en la relevancia del apoyo social, en especial desde la funcionalidad familiar, en la evolución de daños.

Ahora bien, Aranda (2015), Aranda y Castro (2016), Arellano (2015), y Zúñiga (2018) aplicaron una metodología cualitativa a través de entrevistas grupales a 61 jornaleras y 18 entrevistas con expertos en el tema, tanto de la academia como del ámbito laboral, de Baja California, Sinaloa y Sonora. Del mismo modo, Andrade-Rubio (2016) aplicó la entrevista a profundidad a 20 jornaleras migrantes. Análogamente, García y Décosse (2014) efectuaron técnicas antropológicas para el trabajo de campo, así como la realización de encuestas a trabajadores agrícolas locales y foráneos (migrantes nacionales e internacionales), productores, técnicos y planeadores de los ingenios, además del registro audiovisual. A diferencia de Acevedo (2015), quien empleó una metodología cuantitativa mediante la aplicación de un cuestionario en entrevista personal a una muestra de 112 personas, paralelamente Rivas et al. (2018) aplicaron una entrevista estructurada a 136 mujeres víctimas de violencia de género en contextos de pobreza. Sin embargo, Roca y Riccardi (2014) emplearon un diseño de investigación mixto principalmente cuantitativo mediante entrevistas semiestructuradas. Si bien, Flamtermesky (2014) implementó una metodología de investigación-acción participativa feminista (IAPF) centrada en la inclusión de las mujeres estudiadas.

Por otra parte, los referentes teóricos del estudio de Aranda (2015) son Castro, 2012; Riquer y Castro, 2012; Velazco, 2007; Zúñiga, Bejarano, Scarone, Aranda y Arellano, 2012. Mientras que Aranda y Castro (2016) y Arellano (2015) se basaron en Bordieu, 2000; Bordieu, 2005; Wacquant, 2005. En cambio, Zúñiga (2018) y Arellano (2015) revisaron a De Grammont y Lara, 2005 y Lara, 2007, mientras que Zúñiga (2018) y Flamtermesky (2014) revisaron a Butler (2006). Por tanto, García y Décosse (2014) y Andrade-Rubio (2016) revisaron a Izcara (2010) e Izcara (2014). No obstante, García y Décosse (2014) revisaron a Castillo y Toussaint, 2010; García, 2013; Palacio, 2012. En cambio, Andrade-Rubio (2016) indagó en Cintas, 2011; Cueva y Terrón, 2014; Flamtermesky, 2014; García, 2014; Lara-Palacios, 2014; Mujica, 2014; Nejamkis y Castiglione, 2014. Por lo cual Rivas et al. (2018) leyeron a Bosch, Ferrer, Ferreiro, y Navarro, 2013; Cala, 2012; Cubells, Casamiglia, y Albertín, 2010; Vázquez, Panadero, y Rivas, 2015. A diferencia, Roca y Riccardi (2014) revisaron los trabajos de Ingram, 2011; Richards, 2011; Roy, 2011. Por la misma línea, Acevedo (2015) examinó a Martínez, 2011; Morales, 2009; Requena, 2008.

Por lo tanto, los trabajos de Aranda (2015), Aranda y Castro (2016), Arellano (2015) y Zúñiga (2018) reportan las desigualdades de poder entre hombres y mujeres manifiestas en las zonas agrícolas, lo que posibilita que se ejerza violencia contra las mujeres. Aranda (2015) clasificó la violencia contra las mujeres en tres entornos: la ejercida en los caminos

o trayectos, en los hogares y la vinculada al crimen organizado. Asimismo, Zúñiga (2018) encontró que la totalidad de jornaleras entrevistadas perciben la violencia sexual, extrema y generalizada, dentro de su contexto laboral, siendo el acoso sexual el común denominador, igualmente Andrade-Rubio (2016) reportó que las mujeres solteras más jóvenes son las que lo padecen con mayor frecuencia. De igual forma, Arellano (2015) examinó las violaciones reconocidas por las mujeres (despido por embarazo, acoso sexual, frases denigrantes de contenido sexual, peticiones y exigencias de favores sexuales), minimizadas por las mismas mujeres para mantener un trabajo a pesar de las repercusiones en su entorno, también Aranda y Castro (2016) confirmaron la falta de servicios de salud y la precariedad en la que habitan las jornaleras.

De modo similar, Acevedo (2015) encontró que el tipo de agresión más frecuente es la verbal (gritos, insultos, groserías), seguido de la agresión física (empujones, golpes, armas de fuego) menos frecuente pero menos admisible y con mayores consecuencias físicas y psicológicas. Paralelamente, Rivas et al. (2018) demostraron que el apoyo social percibido representa un factor de auxilio frente a entornos desfavorables, entretanto las relaciones sociales no permitan la normalización y tolerancia de la violencia. En cambio, Roca y Riccardi (2014) afirman que el apoyo social percibido no predice la evolución clínica del paciente deprimido hospitalizado, en este caso un mujer violentada. Sino todo lo contrario, la funcionalidad familiar sí predice dicha evolución, ya que las personas con familias funcionales evolucionaban mejor, aunque no fueran percibidas como redes de apoyo socialmente efectivas.

En síntesis, existen diversos estudios que buscan mejorar las condiciones de vida de las mujeres a través del estudio de la violencia ejercida contra las mujeres según Aranda (2015), Aranda y Castro (2016), Arellano (2015), y Zúñiga (2018). Debido a la desigualdad entre los sexos, la generalidad de esta violencia resulta del producto de la práctica del abuso de poder de un hombre sobre los derechos humanos de las mujeres. La violencia contra las mujeres puede aparecer en cualquier estrato social, privilegiado o no, sin embargo, los contextos de pobreza, con presencia de adicciones y organizaciones delictivas, aumentan las posibilidades de que una mujer sea víctima de violencia de género (Aranda, 2015), donde el apoyo social se vuelve relevante (Rivas et al., 2018).

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

Roles de género, migración y violencia contra las mujeres

El factor de la migración, aunado a la pobreza, dentro del perfil de las mujeres y los roles de género, extendidos en la familia, que conforman la identidad de la mujer son relevantes

dentro de la violencia contra las mujeres. Al respecto, Ciurlo (2015) centró su interés investigativo en la migración femenina y los cambios en las relaciones de género en las familias, para ello identificó las disparidades de género y otras disparidades presentes antes de partir, así como también otras, el efecto mismo de la migración, en especial dentro de la familia. Del mismo modo, Willers (2016) estudió el vínculo relacionado entre la violencia y la migración de mujeres centroamericanas hacia Estados Unidos, desde la estrecha relación que guardan la pobreza y las formas de violencia. Igualmente, Posada, Mendoza, Orozco, Restrepo y Cano (2017) analizaron la determinación que implican los roles de género de las mujeres desplazadas, forzadas a abandonar su lugar de residencia, en relación con su salud.

Análogamente, Cárdenas, Terrón, y Monreal (2018) abordaron las afectaciones de los estereotipos a las mujeres migrantes mediante el análisis del proceso migratorio para demostrar si traía un cambio de roles en lo social y comunitario, e indagaron la exposición a los peligros durante su trayecto y sus formas de minimizarlos. De modo similar, Morad, Hamodi, Salazar, Rodríguez, y Jiménez (2019) estudiaron las construcciones socioculturales que reproducen la violencia dentro de las familias para identificar los significados sobre la masculinidad y feminidad, roles de género, asociadas a la violencia familiar por parte de agresoras y agresores.

Por tanto, Cárdenas et al. (2018), Morad et al. (2019), Posada et al. (2017) y Willers (2016) aplicaron una metodología cualitativa. Willers (2016) concretó entrevistas a 31 mujeres y tres hombres migrantes en diferentes etapas del proceso migratorio en Tijuana, Baja California, y Tapachula, Chiapas; asimismo, Posada et al. (2017) efectuaron 15 entrevistas semiestructuradas, seis entrevistas a profundidad y seis grupos focales con la participación de 49 mujeres en Medellín, Colombia; mientras que Cárdenas et al. (2018) aplicaron 26 entrevistas en profundidad a mujeres migrantes indocumentadas localizadas en los albergues de Tamaulipas, además de 12 entrevistas abiertas a informadores claves-profesionales de distintas dependencias gubernamentales y miembros de la sociedad civil; de modo similar, Morad et al. (2019) realizaron 19 entrevistas semiestructuradas a víctimas y agresores, analizadas de modo intra e intertextual. Por su parte, Ciurlo (2015) aplicó una investigación cuantitativa mediante un cuestionario estructurado, con una estrategia comparativa entre hombres y mujeres, aplicado a una muestra de 150 personas en los consulados de Roma y Milán con una proporción de mujeres del 64,7% del total.

Por consiguiente, Ciurlo (2015) revisó a Anthias, 2000; Hondagneu-Sotelo, 1994; Morokvasic, 1984; Parella, 2005; Phizacklea, 1983; Scott, 1986. De la misma forma, Willers (2016) partió de los estudios de Bourgois, 2001; Menjívar, 2008; Scheper-Hughes y Bourgois, 2004. De modo similar, Posada et al. (2017) recuperaron la teoría de Gómez,

Astaiza, y Minayo, 2008; Hernández y Gutiérrez, 2010; Strauss y Corbin, 2002. Igualmente, Cárdenas et al. (2018) examinaron a Ciurlo, 2015; García-Moreno, 2015; Martín, Martínez y Martínez, 2014. También, Morad et al. (2019) leyeron a Asturias, 2010; Bourdieu, 2000; Meler, 2013; Pineda y Otero, 2004; Serrano, 2015; Valcárcel, 2008.

De acuerdo con lo anterior, Willers (2016) encontró que la migración en ocasiones es una respuesta a la violencia social generalizada, en combinación con las desigualdades y la violencia de género, por lo que sus razones de migración son: la extorsión y amenaza de muerte por parte de los grupos delincuenciales, la necesidad de mantener a los hijos por ser madres solteras y la amenaza y violencia sufridas por parte de sus parejas masculinas. De igual forma, Ciurlo (2015) refirió que las causas para emigrar son múltiples, aunque la mayoría (46.2%) están ligadas a factores de expulsión, ya que se trata, directa o indirectamente, de causas de tipo económico. De modo similar, Posada et al. (2017) demostraron que las mujeres se ven forzadas a cambiar su rol de cuidadora por el de trabajadoras, eso las lleva a trabajar largas jornadas de trabajo en condiciones inadecuadas que afectan su salud física y mental. Al mismo tiempo, Cárdenas et al. (2018) manifestaron que algunas mujeres inmigrantes que alcanzan un mayor poder adquisitivo contribuyen a un cambio de roles en la estructura familiar siendo las proveedoras primordiales de las familias. Paralelamente, Morad et al. (2019) descubrieron que las personas que viven en entornos violentos en la infancia tienden a normalizar estas conductas en la vida adulta, por lo tanto, al ser víctimas de violencia en la adultez les cuesta detectar la vulneración a sus derechos.

Para simplificar, no existe una única razón por la cual las mujeres salen de su casa y migran a otros lugares, pero al menos se reconocen tres principales: violencia por parte del crimen organizado, carencias económicas y violencia en el hogar (Ciurlo, 2015; Willers, 2016), es decir, mantienen el propósito de mejorar sus condiciones de vida. Las mujeres suelen cambiar de roles de género debido a las adversidades a las que se enfrentan (Posada et al., 2017), en algunos casos cambian de su rol de cuidadoras a uno de proveedoras (Cárdenas et al., 2018). En el transcurso de la migración pueden sufrir violencia, ya que su condición de vulnerabilidad la exponen constantemente, sin embargo, no en todos los casos pueden reconocerla, debido a que algunas mujeres que viven rodeadas de violencia tienden a normalizarla (Morad et al., 2019).

MUJERES: VIOLENCIA SEXUAL Y GRADO DE APOYO INSTITUCIONAL

La violencia sexual representa una de las problemáticas que vive la mujer como producto de la violencia de género, pero se agrava cuando una mujer violentada no recibe el apoyo

esperado de las instituciones de seguridad pública, sino que se exponen a una violencia institucional. Por lo anterior, en España, Abril (2015) centró su investigación en analizar la complejidad de la comunicación en contextos de violencia de género, motivo por el que las instituciones requieren personal con competencias interpretativas para abonar a la minimización de una posible revictimización a causa de su condición de origen, raza, religión, etc. A la par, González y Garrido (2015) dedicaron su investigación a conocer la satisfacción de las mujeres víctimas de violencia de género con respecto a las medidas policiales de protección que reciben para establecer su eficiencia. Por su lado, en Argentina Carrington et al. (2019) indagaron cómo las Comisarías de la Mujer y la Familia (en adelante CFM) responden y trabajan con las comunidades locales y las juntas locales para prevenir la violencia de género, y qué aspectos podrían informar el desarrollo de nuevos enfoques para responder y prevenir la violencia de género en otras partes del mundo. A su vez, en México los estudios de Paredes, Llanes, Torres, y España (2016) buscaron demostrar la situación actual de la violencia de género ejercida en contra de las mujeres; a través de tres tipos, familiar o doméstica, institucional y feminicida para ofrecer un panorama más amplio de la problemática, mientras Espinoza y García (2018) exploraron los significados sexogenéricos de mujeres que sufren violencia de pareja, de varones que maltratan a sus parejas y de policías municipales que atienden dicha violencia.

De manera que, Espinoza y García (2018) y Paredes et al. (2016) se guiaron por una metodología cualitativa: Espinoza y García (2018) aplicaron entrevistas semiestructuradas a dos mujeres violentadas, un agresor y dos policías; Paredes et al. (2016), entrevistas y trabajo grupal con académicas, funcionarios públicos e integrantes de la sociedad civil que trabajan el tema de la violencia contra las mujeres. Por su lado, González y Garrido (2015) actualizaron de forma *online* un cuestionario de satisfacción y recopilaron la información de 1,128 víctimas de violencia de género, datos que fueron procesados mediante una metodología cuantitativa, al igual que Carrington et al. (2019), quienes la aplicaron a través de 51 entrevistas a empleados de cinco CMF. En cambio, Abril (2015) utilizó una metodología mixta centrada en grupos de discusión, encuestas y entrevistas, recabando impresiones de 600 profesionales de atención a víctimas, 27 intérpretes con experiencias y 12 supervivientes de violencia de género.

Por esta razón, Abril (2015) examinó a Cala, 2012; Del Pozo et al., 2014; Hale, 2011; Huelgo, 2006; López, 2007; Lorente, 2006; Molina, 2006; Mojica, 2014; Polzin, 2007; Toledano y Fernández, 2013. De modo similar, González y Garrido (2015) partieron de Alberdi, 2005; Cardozo, 1965; Marchal, 2010; Giese y Cote, 2000; Gómez, Muñoz, Vázquez, Gómez, y Mateos, 2012; López y Andrés-Pueyo, 2007; Muñoz et al., 2011; Pérez, Lozano, Gómez de Terreros y Aguilera, 2010; Zorrilla et al., 2010; Zurita, 2013. Por lo que

Carrington et al. (2019) revisaron a Connell, 2007; Douglas, 2018; Goodman-Delahunty y Graham, 2011; Jubb et al., 2010; Loftus, 2008; Powell y Cauchi, 2013; Perova y Reynolds, 2017; Powell y Henry, 2018; Prenzler y Sinclair, 2013; Prokos y Padavic, 2002; Ragusa, 2013; Taylor et al., 2013; Voce y Boxall, 2018; Westera y Powell, 2017. Igualmente, Paredes et al. (2016) y Espinoza y García (2018) retomaron la teoría de Bourdieu, 2000. Del mismo modo, Paredes et al. (2016) revisaron a Arellano, 2008; Castro, 2006; Castro y Riquer, 2010; Frías, 2013; Galtung, 1969 y 1998; Moreno, 2009; Oliva, 2004; Paredes, 2005; Rosado, 2009; Villagómez, 2005. Igualmente, Espinoza y García (2018) partieron de Fondevila y Meneses, 2017; Gracia, Lila y García, 2009; Gutmann, 2000; Herrera, 2013; Johnson, 2005 y 2011; Logan, Shannon y Walker, 2006; López, Maier, Tarrés, y Zaremberg, 2014; López y Maier, 2014; Nuñez, 2011 y 2013; Torres, 2001; Zúñiga, 2015.

Por lo tanto, Abril (2015) resolvió que hay una demanda de mediación lingüística en todos los servicios públicos, misma que la mayoría de los profesionistas que los brindan aseguran una mejora significativa a la atención a las víctimas que no hablan el idioma oficial de la Administración, y puntualiza la necesidad de intérpretes especializados en contextos en violencia de género con el dominio de competencias específicas. Por su lado, González y Garrido (2015) encontraron un alto grado de satisfacción de las víctimas de violencia con la actuación policial, suponen resultados con medias superiores a ocho sobre diez en la mayoría de cuestiones, y 86.3% sí recomendaría los servicios policíacos a otra persona que pase por la misma situación. A lo que Carrington et al. (2019) reportaron que alrededor de 71% de los entrevistados de la CMF considera la prevención como parte fundamental de su trabajo, misma que obedece a tres estrategias principales: trabajar con mujeres para prevenir la revictimización; con la comunidad, para evitar que ocurra la violencia mediante la transformación de la cultura y las normas que sostienen la violencia contra las mujeres; así como con otras agencias para prevenir la violencia de género.

Paralelamente, Espinoza y García (2018) develaron que las mujeres reconocen la violencia a través de manifestaciones físicas y sexuales, pero identifican otras formas y modalidades; por lo que los oficiales mostraron centralidad en las agresiones físicas y sexuales para las intervenciones policiales, restando importancia a otras formas de violencia, mientras que el agresor reconoció que las agresiones a su esposa no coinciden con su percepción de su rol como hombre de familia. Mientras que Paredes et al. (2016) reconocieron al menos tres dimensiones dentro de la violencia institucional: es violencia directa porque un funcionario discrimina a una mujer por el hecho de serlo, es estructural porque la institución carece de mecanismos eficaces para evitar la discriminación, y es simbólica porque se legitima que ciertas personas sean valoradas de manera desigual en razón de ciertos marcadores sociales.

En suma, las instituciones públicas carecen de intérpretes preparados en materia de violencia de género en contextos donde el idioma oficial no corresponde con el de las víctimas (Abril, 2015). A pesar de todo, en las agencias policiales españolas se perciben altos grados de satisfacción de los servicios de atención recibidos por las víctimas de violencia de género (González y Garrido, 2015); por otra parte, en Argentina se han ampliado esfuerzos por instalar comisarías atendidas, principalmente, por mujeres, para atender estos casos con mayor empatía, y mayormente enfocados a la prevención (Carrington et al., 2019). Asimismo, las mujeres víctimas de violencia, los agresores de la misma y los policías que atienden estos casos reconocen diversas formas de violencia, pero le dan mayor relevancia a la física y a la sexual por ser más evidente (Espinoza y García, 2018), por lo que las víctimas de violencia no son violentadas por un agresor primario, sino que continua al denunciarla ante un funcionario, ya que la revictimización, la discriminación y la desvalorización están presentes en las instituciones públicas de procuración de justicia (Paredes et al., 2016).

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene por objetivo explorar la información de investigaciones empíricas internacionales sobre la violencia de género contra las mujeres, alojada dentro de las bases de datos científicas (EBSCO, Scopus y Google Académico). Por consiguiente, se examinaron artículos científicos provenientes de estas bases de datos presentados desde el 2015 a la fecha, utilizando las palabras clave: violencia de género, jornaleras agrícolas, violencia laboral, violencia sexual. Del mismo modo, se contrastaron los objetivos generales, la metodología, los referentes teóricos y los hallazgos. En consecuencia, los estudios analizados se insertan dentro de la psicología social, salud, sociología y traductología.

RESULTADOS

Las mujeres migrantes y jornaleras agrícolas reconocen la violencia que se ejerce contra ellas, presentada en diversas formas, es decir, están conscientes que a menudo las violentan (Aranda y Castro, 2016; Andrade-Rubio, 2016; Aranda, 2015; Arellano, 2015; Zúñiga, 2018). Sin embargo, lo admiten para no perder su trabajo o no generarse problemas adicionales (Arellano, 2015). Por lo tanto, ellas reconocen que las agresiones más comunes son el hostigamiento y acoso sexual (Arellano, 2015; Zúñiga, 2018), y que las más jóvenes las experimentan con mayor frecuencia (Andrade-Rubio, 2016).

Por eso, al analizar la realidad de las mujeres se vuelve oportuno explorarla desde la categoría de la migración. Por lo que las causas de migrar pueden deberse a la extorsión o amenazas de parte del crimen organizado, la necesidad económica al ser madres solteras, o bien, amenazas y violencia sufrida por su pareja (Willers, 2016). No obstante, la mayoría de las causas son de orden económico-social (Ciurlo, 2015). En consecuencia, al provenir de entornos violentos, en ocasiones pueden no reconocer o tender a normalizar la violencia contra ellas en su condición de migrantes (Morad et al., 2019). Sin embargo, se adaptan al nuevo entorno para salir bien libradas, y en ocasiones, modifican sus preceptos de la feminidad (Cárdenas et al., 2018; Posada et al., 2017).

De manera que en España hay un pronóstico aceptable de la eficiencia con la que las autoridades atienden los temas de violencia contra las mujeres (González y Garrido, 2015), pero se demandan traductores especialistas en violencia de género para las víctimas que no dominan el idioma oficial (Abril, 2015). Por otra parte, en Argentina se han obtenido buenos resultados de la implementación de comisarias especializadas atendidas por mujeres para tratar con mayor empatía a las víctimas de violencia de género (Carrington et al., 2019). Por otro lado, en México se reporta una mala praxis en la atención recibida por mujeres violentadas, se tiende a la revictimización, en ocasiones se les convence de retractarse o en todo caso no se le da seguimiento a su denuncia, y con ello se provoca mayor violencia de parte del agresor causada por la incompetencia de las autoridades policiales para atender y frenar esta problemática social (Espinoza y García, 2018; Paredes et al., 2016).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Mediante lo expuesto, se evidencia que las mujeres son conscientes de la violencia ejercida contra ellas, aunque lo dejan pasar para no generarse otros problemas. Ya que al denunciar una agresión se les visibiliza como víctimas, y eso resulta en una revictimización al denunciar, debido a los procedimientos rutinarios de las instituciones de justicia donde hacen que la víctima reviva lo sucedido en múltiples formas. Por otro lado, la familia, en particular la pareja, puede no tomarlo de la mejor manera y culpar a la mujer de lo acontecido, y con ello ser objeto de mayor violencia.

Por otro lado, la violencia que persigue a las mujeres migrantes, y en ocasiones ese es el motivo para salir de su lugar de origen, ya que las principales razones son del tipo económico-social. Por lo que pudieron haber experimentado violencia por parte de su pareja o familiares cercanos y con ello se busca una salida al huir a otro lugar. No obstante, en el trascurso pueden sufrir abusos, ya que carecen de protección siendo vulnerables a los ataques.

Por otra parte, los roles sexuales de las mujeres tienden a modificarse a causa de la migración, ya que sus circunstancias lo exigen. Es decir, las mujeres con roles sexuales *tradicionales*, por llamarlos así, donde la mujer se encarga de la casa y el hombre de trabajar para proveer a los miembros de su familia, pueden verse afectados cuando la mujer trabaja y se vuelve proveedora igual que el hombre, lo que puede originar violencia contra la mujer. O bien, en ocasiones la mujer se vuelve la única proveedora, cuando el hombre no trabaja o es inexistente, por lo cual se reconfiguran los roles de acuerdo con las circunstancias de cada familia. Por ello, resulta interesante indagar en los cambios de sus representaciones sociales sobre el desempeño del hogar de una mujer trabajadora y encargada del sustento parcial o total de su familia.

CONCLUSIONES

La violencia de género es una problemática agravada para las mujeres. Por lo que se encuentra sustentada en los constructos sociales sobre la feminidad y la masculinidad, lo que repercute en las inequidades entre hombres y mujeres. Por consiguiente, las féminas gozan de menos privilegios, o derechos humanos básicos, a causa de cumplir normas morales, culturales, religiosas. Por ello, resulta alarmante que las disparidades se incrementan cuando el hombre, en su carácter de dominante, violenta a las mujeres provocándoles daños irreversibles, donde el mayor resulta con la muerte.

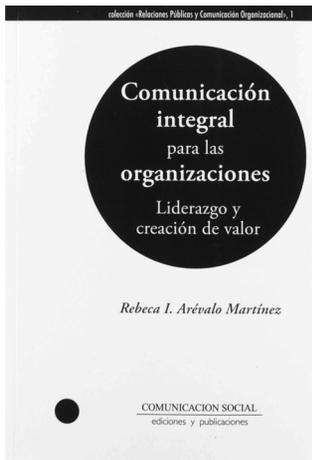
Por consiguiente, existe un vacío teórico dentro de los estudios de comunicación que aborden la violencia de género contra las mujeres desde los procesos de comunicación interpersonal, grupal e institucional. Es decir, se requieren investigaciones empíricas desde y con las mujeres afectadas, que se vinculen a los diversos interlocutores que generan la ruptura y detonan el conflicto. No obstante, los estudios encontrados de violencia de género desde la comunicación se centran en explicar las representaciones en el cine, la publicidad, fotografía, prensa, televisión, entre otras, pero no sobre el fenómeno en la realidad de la vida cotidiana en lo familiar, laboral y social. Por lo anterior, este trabajo investigativo retoma lo aportado por otras disciplinas, centrando la exploración en las interacciones, significados y procesos de los implicados para generar una aproximación al panorama comunicacional.

REFERENCIAS

- Acevedo, D. (2015). Violencia laboral externa. Sus expresiones y consecuencias en trabajadoras y trabajadores del sector salud. En Bustos, E., Caputo, M., Aranda, E. y Gimenez, M. (Ed.), *Hostigamiento psicológico e institucional en Iberoamérica. Estado del arte y experiencias de intervención* (pp. 13-22). Buenos Aires, Sb editorial. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.\(3\).septiembre.2018.406-417](https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.(3).septiembre.2018.406-417)
- Abril, M. I. (2015). La interpretación en contextos de violencia de género con referencia al caso español. *Trans*, (19.1), 77–94. <https://doi.org/10.24310/trans.2015.v1i19.2093>
- Andrade-Rubio, K. L. (2016). Víctimas de trata: mujeres migrantes, trabajo agrario y acoso sexual en Tamaulipas. *CienciaUAT*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v11i1.654>
- Aranda, P. (2015). De espacios y violencias: vida cotidiana de jornaleras en comunidades del noroeste de México. *Región y Sociedad*, (662). <https://doi.org/10.22198/rys.2014.0.a91>
- Aranda, P., y Castro, M. del C. (2016). El campo de la agroindustria en el noroeste de México y la salud de sus jornaleras: Una propuesta de estudio. *Salud Colectiva*, 12(1), 55–70. <https://doi.org/10.18294/sc.2016.878>
- Arellano, M. del C. (2015). Violencia laboral contra jornaleras agrícolas en tres comunidades del noroeste de México. *Región y Sociedad*, (662). <https://doi.org/10.22198/rys.2014.0.a90>
- Bustos, E.; Caputo, M.; Aranda, E.; Gimenez, M. (2015). *Hostigamiento psicológico laboral e institucional en Iberoamérica : estado del arte y experiencias de intervención*.
- Cárdenas, R., Terrón, T., y Monreal, M. C. (2018). Redefinición de roles y relaciones de género en las migraciones internacionales. Estudio cualitativo en el Estado de Tamaulipas. *Papeles de Población*, 24(95), 153–179. <https://doi.org/10.22185/24487147.2018.95.07>
- Carrington, K., Sozzo, M., Puyol, M. V., Gamboa, M., Guala, N., Ghilberto, L., y Zysman, D. (2019). El papel de las comisarías de la mujer en la ampliación del acceso a la justicia y la eliminación de la violencia de género. *63a periodo de sesiones de la Comisión de la Organización de Naciones Unidas sobre la condición jurídica y social de la mujer, sesiones de ONG, Nueva York*. <https://doi.org/10.18356/dcfe304c-es>
- Ciurlo, A. (2015). La migración femenina y los cambios en las relaciones de género en las familias: el caso de las transmigrantes colombianas en Italia. *Oasis*, (21), 55. <https://doi.org/10.18601/16577558.n21.04>
- Espinoza, C., y García, G. (2018). Meanings of gender and sexuality in partner violence: Victims, batterers and police officers in Hermosillo, Sonora. *Estudios Sociológicos*, 36(108), 571–594. <https://doi.org/10.24201/es.2018v36n108.1602>
- Flamtermesky, H. (2014). Mujer frontera. Experiencia de investigación acción participativa feminista (IAPF) con mujeres víctimas de la trata de personas. *Athenea Digital*, 14(4), 389–400.
- García, M., y Décosse, F. (2014). Agricultura intensiva y políticas de migración laboral: Jornaleros centroamericanos en México y marroquíes en Francia. *Migración y Desarrollo*, 12(23), 39–65. <https://doi.org/10.35533/myd.1223.mg.fid>

- González, J. L., y Garrido, M. J. (2015). Satisfacción de las víctimas de violencia de género con la actuación policial en España. Validación del Sistema VioGen. *Anuario de Psicología Jurídica*, 25(1), 29–38. <https://doi.org/10.1016/j.apj.2015.02.003>
- Morad, P., Hamodi, C., Salazar, A., Rodriguez, M., y Jiménez, C. (2019). La violencia intrafamiliar con mirada de género. *Pedagogia i Treball Social. Revista de Ciències Socials Aplicades*, 8, 75–115.
- Paredes, L., Llanes, R., Torres, N., y España, A. (2016). La violencia de género contra las mujeres en Yucatán. *LiminaR. Estudios Sociales y Humanísticos*, 14(2), 45–56. <https://doi.org/10.29043/liminar.v14i2.459>
- Posada, I., Mendoza, A., Orozco, I., Restrepo, C., y Cano, S. (2017). Roles de género y salud en mujeres desplazadas por la violencia en Medellín, 2013-2014. *Ciencias de la Salud*, 15(2), 189–202. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.5754>
- Rivas, E., Panadero, S., Bonilla, E., Vásquez, R., y Vásquez, J. J. (2018). Influencia del apoyo social en el mantenimiento de la convivencia con el agresor en víctimas de violencia de género de León (Nicaragua). *Informes Psicológicos*, 18(1), 145–165. <https://doi.org/10.18566/infpsic.v18n1a08>
- Roca, M., y Riccardi, A. (2014). Familia: Funcionalidad y efectividad como red de apoyo social en pacientes con depresión que están ingresados en el área de hospitalización de psiquiatría del hospital del IESS Dr. Teodoro Maldonado Carbo en la ciudad de Guayaquil. *Informes Psicológicos*, 14(2), 81-102. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/informespsicologicos/article/view/5489/5092> <https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.194-212>
- Willers, S. (2016). Migración y violencia: las experiencias de mujeres migrantes centroamericanas en tránsito por México. *Sociológica (México)*, 31(89), 163-195.
- Zúñiga, M. (2018). Jornaleras agrícolas en el noroeste de México: transformaciones subjetivas en entornos de violencia. *Sociológica (México)*, 33(94), 107-137. <https://doi.org/10.22198/rys.2014.0.a90>

Reseñas de libros



Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor

Arévalo Martínez, R. I. (2019).
*Comunicación integral para las organizaciones.
Liderazgo y creación de valor.* Salamanca, España:
Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

lolita_lozano@hotmail.com

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

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.08>

INTRODUCCIÓN

Este libro propone una nueva perspectiva de la comunicación integral y del liderazgo de excelencia en comunicación bajo la vertiente sociológica y filosófica teniendo como referentes teóricos autores de la talla de Pierre Bourdieu con sus conceptos de campo, *habitus* y capital económico, social, cultural y simbólico, así como de Michael Foucault con el concepto de poder. La autora señala que, si bien la comunicación integral no atiende a principios meramente económicos, existe interés por las personas que toman decisiones en la comunicación de las organizaciones por demostrar cómo la comunicación contribuye a la creación de valor. Así, su objetivo es fundamentar la influencia de la comunicación integral en el proceso de creación de valor en las organizaciones apalancados en un liderazgo de excelencia en comunicación a partir de la visión de Bruce Berger y Juan Meng del Plank Center para el Liderazgo en Relaciones Públicas.

DESARROLLO

En el primer capítulo denominado “La organización y su comunicación: un binomio inseparable” se explica la evolución del concepto de *organización* destacando la influencia del contexto, así como su relación indisoluble con la comunicación, también se da cuenta de la evolución de la comunicación organizacional hasta llegar al concepto de *comunicación integral* que es bajo la óptica que se aborda la comunicación en el libro.

El capítulo segundo “Liderazgo, poder y comunicación integral para las organizaciones” analiza los antecedentes del estudio del liderazgo y la comunicación; el concepto de *habitus* como elemento explicativo y aplicativo del liderazgo de comunicación; el concepto de *poder*, resultado de los capitales que éste produce y su implicación en el liderazgo; así como del perfil de liderazgo de excelencia en comunicación de Bruce Berger y Juan Meng.

El capítulo tres “La contribución de la comunicación integral en los capitales de la organización” aborda los antecedentes básicos del estructuralismo genético de Pierre Bourdieu para contextualizar el abordaje del concepto de *campo* en el contexto organizacional y de la comunicación integral para las organizaciones desde la teoría de los capitales de Bourdieu. La autora explica de manera clara el capital económico, social, cultural y simbólico para las organizaciones destacando la contribución de la comunicación de cada uno de estos capitales para la organización, a partir de la revisión de los estudios a nivel internacional del último quinquenio, concluyendo que existe una tendencia de establecer una medición de la comunicación en temas relevantes para la organización dentro de los que destacan: las relaciones con los grupo de interés, el incremento del valor de marca, así como la construcción y mantenimiento de su reputación, lo que remite al ámbito de responsabilidad social.

El capítulo cuarto “La comunicación integral para las organizaciones en México: liderazgo y creación de valor” evidencia la carencia de estudios que aborden el rol del liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones y su aportación a la creación de capitales. Se analizan los resultados de un estudio cuantitativo llevado a cabo con profesionales del ámbito de la comunicación integral en México destacando el papel del líder de comunicación en la creación de valor. Los hallazgos abonan al modelo de investigación planteado en términos de la existencia de una relación entre el *habitus* del profesional, la perspectiva del liderazgo y los capitales, simbólico y económico de la organización.

Finalmente, en el capítulo bajo el título “Estilos de liderazgo en comunicación y la construcción de capital para las organizaciones” se presenta un modelo de evaluación de liderazgo en comunicación para valorar la situación de la organización e identificar el estilo de liderazgo y la tendencia en la contribución de la comunicación a la creación de valor (formación del capital económico y simbólico) para las organizaciones, a partir de su visión de

las cosas (*habitus*) y del ejercicio del poder en la toma de decisiones, lo que permite establecer propuestas para una política de liderazgo en comunicación integral para las organizaciones.

Algunas citas que reflejan el valor teórico de la obra son:

Hablar de comunicación en la organización es hablar del desarrollo mismo de la organización, pues ambas han evolucionado en su concepción y han sido estudiadas desde distintas perspectivas. La comunicación se considera que tiene un rol fundamental en la existencia misma de la organización, en el apoyo a su operación y mejora. En este sentido, se mostró con el paso del tiempo que la subsistencia de una organización dependía no sólo del aseguramiento de su operación y de su correcto funcionamiento interno, sino que también tenía que ver con su adaptación al contexto en el que se desarrollaba y a la consideración de las personas que la conformaban (pp. 38-39).

El papel del líder se vuelve fundamental por ser quien logra fortalecer la confianza del equipo con su perspectiva única o, en última instancia y utilizando el término de Bourdieu, con su *habitus*. Así, a partir de la integración de las capacidades clave —que son dichos conocimientos— es posible que los líderes sean capaces de desarrollar rutinas estratégicas para aplazar las percepciones de los valores de relaciones públicas en la organización. Los líderes influyen, incluso, en la forma en que se genera la percepción de su liderazgo a partir del alcance que tienen en su gestión y las funciones que asume (p. 89).

La comunicación para las organizaciones contribuye en la formación de este capital (simbólico) en la medida en que genera las condiciones para que la percepción que se tenga de la organización sea positiva y genere confianza y reconocimiento entre sus grupos de interés (p. 130).

La confirmación del capital simbólico está en gran medida centrada en las personas, de manera que generar estrategias para desarrollar y retener el talento del área es una de las prioridades encontradas, así como comunicarse efectivamente en diferentes culturas y mercados. Ambos aspectos son requerimientos de las organizaciones a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación, razón por la cual también requieren mejorar la imagen de la profesión para tener mayor impacto en su contribución y, finalmente, un mayor impacto en la mejora del compromiso de los empleados (p. 162).

CONCLUSIÓN

La relevancia de este texto radica en su aporte a la gestión efectiva de la comunicación desde el liderazgo en comunicación, como la propia autora expresa, buscando el equilibrio entre la competitividad y la responsabilidad social, al mismo tiempo que fortalece el capital

económico y simbólico de la organización sustentado en el capital social y cultural. Toda persona en el ámbito de la comunicación que busque la creación de valor a través del liderazgo en comunicación puede encontrar en este libro una guía para su desarrollo profesional y académico.

El abordaje de los conceptos de capital económico, social, cultural y simbólico, *habitus*, y poder de una manera clara, digerida y práctica, a la luz de la comunicación, es una aportación fundamental siendo de utilidad para las personas en formación en el ámbito de la comunicación. En el ámbito educativo sirven como base para definir planes de estudio en las áreas de comunicación, así como referencia para los académicos responsables de la formación de los futuros líderes en el área de comunicación.

En el ámbito laboral constituye una referencia para la definición de puestos en el área de la comunicación, así como para quienes contratan a los profesionales de comunicación. La importancia de este libro radica en concebir a las organizaciones como sistemas abiertos, dinámicos y complejos integrada por seres relacionales que tienen como capitales base al capital social y cultural y como capitales destino de la comunicación integral para las organizaciones. A partir de este texto pueden considerarse nuevos instrumentos encaminados a medir las relaciones entre el liderazgo y los tipos de capital considerando también el *habitus* desde la perspectiva de que la comunicación integral es un traje a la medida de las organizaciones.



Ética de la comunicación

Del Prado Flores, R. (2018).
Ética de la comunicación.
Barcelona, España: Gedisa-Universidad
Anáhuac México.

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

ilana404@yahoo.com.mx

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.09>

El autor del libro *Ética de la comunicación* es el Dr. Rogelio Del Prado Flores, quien es Doctor en Filosofía, integrante del Sistema Nacional de Investigadores, autor del libro *Políticas para la justicia y la comunicación. Más allá del pragmatismo y la deconstrucción*; coordinador de los libros *Ética y los derechos de las audiencias*, *Ética y redes sociales* y *Humanizar la tecnología*; y cocoordinador de la *Teoría a la práctica*. Es profesor investigador de la Universidad Anáhuac México e integrante del Centro de Comunicación para la Comunicación Aplicada (CICA).

En cada una de las clases que tomé con el Dr. Rogelio del Prado en el Doctorado de Investigación de la Comunicación, admiré, siempre, la inigualable pasión que tiene por compartir con sus estudiantes sus conocimientos y saberes filosóficos, tomando en cuenta a la ética como un imperativo categórico y la búsqueda del bien común. El libro da cuenta de todo ese saber y lo comparte con nosotros con el propósito de que aquello trascienda, no solo comunique.

En el prólogo, el Dr. Alberto Montoya Martín del Campo, enfatiza que es necesario redefinir las responsabilidades de los antiguos y nuevos medios de comunicación, la crítica de la posverdad, la pedagogía para educar en el entorno hiperdigitalizado, la superación del

materialismo vulgar consumista, los deberes y responsabilidades de participación en los asuntos públicos, la crítica a toda manipulación de la opinión pública, el cuestionamiento del egoísmo materialista de *pasarla bien*, y la crítica de las decisiones públicas de los gobernantes, entre otras cuestiones candentes de nuestro tiempo (p. 29); y precisamente, el Dr. Rogelio Del Prado, en siete capítulos, expresa su preocupación por el futuro de la humanidad ante la crisis de la posmodernidad, esa preocupación que es la de todos.

En “Posmodernidad e hipermediaciones”, el Dr. Del Prado afirma que tenemos que fortalecer la conciencia de interdependencia de destinos, la solidaridad mundial comienza con la solidaridad del género humano, sobre todo, la responsabilidad que tenemos con los menos aventajados, con los excluidos del Estado-nación, con los millones de personas que viven en pobreza. La globalización hay que verla como un desafío ético, no sólo como el tiempo en que las distancias se acortaron, sino como el punto donde la conciencia moderna se quiebra y nos reclama responder por el otro, todo ser humano tiene derecho a una vida digna, a las mismas oportunidades de crecimiento y desarrollo (pp. 57-58).

En el capítulo “La condición existencial del comunicador humanista” se cuestiona sobre los nuevos desafíos y menciona que se debe optar por la vía de la fundamentación del pensamiento, el compromiso no sólo con la verdad sino además con el mejor bien posible para la sociedad, o bien, adoptar el camino del relator de hechos más o menos contextualizados (p. 78).

En el capítulo 3 dos de las interrogantes expuestas son ¿en qué consiste un sano pluralismo? ante la verdad *versus* la opinión; y ¿por qué no nos cuestionamos sobre lo que hoy estamos haciendo con la información, por qué se nos hace normal recibirla de manera entretenida y graciosa dentro de los medios movilizados por el mercado? Para lo que contesta, que no sólo el comunicador tiene una responsabilidad ética, sino que el público tiene la responsabilidad de saber leer, saber escuchar, saber ver (pp. 88-89). Se lleva a cabo una genealogía de la verdad desde los griegos y se afirma que en la época en que la información se reviste de entretenimiento y da lugar a comentarios poco fundados; donde la información es el producto que se comercializa para la publicidad invasiva, la información tiene un costo que hay que pagar (p. 127), una sociedad pasiva y adormecida, esto se puede combatir con la confianza en sí mismo, examinar, evaluar y analizar lo que uno mismo hace (p. 128).

“Los contextos, campos y capitales del profesional de la comunicación” se abordan en el capítulo 4, donde se alude a que al sujeto le toca en buena parte resolver las contradicciones del sistema que se multiplican cada año. Las recurrentes crisis económicas y el desencanto ante la democracia no ayudan a mantener una confianza en el futuro (p. 129); y el contexto para los profesionistas es desalentador, pues se enfrentan a la competencia, rivalidad, deslealtad, denuncia, a la escasez de trabajo, al trabajo mal pagado, a la depresión; mientras él

busca oportunidades de acceso al campo profesional, a un salario digno, a ser tomado en cuenta, quiere proponer cambios, innovar y crear (p. 136). En este apartado se exponen las características de las leyes generales del campo profesional de acuerdo con Bourdieu; así como a los diferentes tipos de capitales, el cultural, económico, social, político y simbólico.

En la actualidad, lo relacionado con entretenimiento se vincula con embrutecimiento, violencia, muerte; no obstante, en el capítulo “Ética del entretenimiento”, el Dr. Del Prado lo retoma como una necesidad vital de atenuar, transformar y recrear las emociones negativas, para llevar a las personas a ejercitarse junto con los otros por medio del juego y, entonces, se expresan los vínculos comunitarios (p. 160); por lo que puede ser propositivo, terapéutico, integrador, crítico y formativo (p. 173); cuando el entretenimiento es organizado para colaborar en una causa, puede contribuir a concientizar la importancia de buscar el desarrollo de los demás seres humanos, crear lazos sociales entre generaciones, a humanizarse junto con el prójimo, fomentar la amistad y cooperación gratuita (p. 176).

En el capítulo 6 se enfatiza la importancia de establecer códigos deontológicos en todos los campos profesionales, teniendo siempre como propósito la construcción del bien común, la generación de una riqueza en función de que la persona lleve una vida digna, la responsabilidad con el prójimo, el principio superior de la infancia, el derecho a recibir información real, a la intromisión y especulaciones de la vida privada; a la libertad de expresión, libertad de prensa.

Finalmente, en “Ética y comunicación digital” el Dr. Del Prado se pregunta ¿qué tipo de comunicación construye la *aldea global*?, a lo que responde: La sociedad conectada a internet es como un enjambre, mientras que la comunicación tiene la forma de aluviones de luminiscencias más o menos vectorizados. Los contenidos son heterogéneos y contingentes, la memoria es llevada al límite en la interacción digital. La simultaneidad produce la necesidad de transparencia: la exposición de lo íntimo, sin lugar para el secreto. La adicción a la hiperactividad lleva a la dependencia de experiencias vertiginosas (p. 202). Concluye mencionando que el uso imprudencial y desmedido de la producción técnica de la imagen propicia una comunicación obscena, invasiva, que no respeta nada, el deseo impúdico de la transparencia de la intimidad (p. 210); y retoma a la mediología como ayuda para comprender la importancia de la prudencia, a mirar con recelo crítico las supuestas bondades que acarrea la comunicación por internet (p. 209).



Humanizar la tecnología. Implicaciones culturales y formativas de la comunicación

Ramírez Beltrán, R. T. y
Del Prado Flores, R. (Coords.). (2019).
*Humanizar la tecnología. Implicaciones
culturales y formativas de la comunicación.*
Barcelona, España: Gedisa-Universidad
Anáhuac México.

Elba Aurora Castro Rosales
Universidad de Guadalajara
Av. Juárez núm. 976, Col. Centro, C.P. 44100,
Guadalajara, Jalisco, México

elba.maestria@gmail.com

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2019n3.10>

El libro arranca con una mirada franca y reflexiva sobre el presente desafiante.

Es posible advertir que la llamada sociedad de la información no es sinónimo ni de paz, ni de progreso —siempre existe el riesgo de que las palabras y los mensajes se conviertan en ruido o en agresión—, como tampoco disponer de mucha información hace a un hombre más sabio. Prevalece el miedo, la inseguridad, y la desconfianza entre los individuos (p. 20).

Con una batería de 15 preguntas, los coordinadores abren el apetito para saborear el platillo intelectual que tenemos en frente, aquí algunas preguntas (p. 26).

¿Qué significa la comunicación, la cultura y la formación ante la avalancha de transformaciones que ha traído el imparable mundo digital? ¿Esta nueva forma de comunicación está empeorando o mejorando la calidad de nuestras vidas?

En 230 páginas, los coordinadores reúnen a 11 autores, que participan, a veces en más de algunas de las cuatro partes que forman el libro, como son:

1. Comunicación y educación
2. Comunicación y participación ciudadana
3. Campo crítico de la comunicación y profesiones
4. Recepción crítica y lenguaje

Estas partes están conformadas por capítulos que basados en la reflexión de la experiencia han desarrollado un abordaje virtual o que experimenta la virtualidad en distintos contextos y finalidades de un proceso de comunicación. El libro provoca un diálogo entre quienes participan en los procesos formativos, quienes reflexionan sobre la sociedad a partir de la función mediacional de la comunicación y quienes tienen en sus manos la formación de comunicadores. Se trata de hacer un tejido analítico en el que cavilan asuntos como las transformaciones de las profesiones y de la misma vida cotidiana por el uso, apropiaciones e interacciones digitales; pero también la discusión se extiende a los terrenos del uso de las plataformas de los procesos de la educación a distancia, cursos en línea, asesorías remotas con voz y video en tiempo real, entre otras experiencias. Asunto que he de anotar, es de alta pertinencia al atender un fenómeno doble: la comunicación educativa, con mediaciones a distancia.

En primer lugar destaco la cantidad de datos actualizados sobre el uso de las redes. El 80% de las personas en México se comunican por internet, fundamentalmente por medio de códigos visuales y de voz. 79% de los usuarios de internet son jóvenes. El uso primordial es de entretenimiento y compras en línea.

Sólo esos datos documentan mi resistencia a usar redes sociales en lo personal y a mi carácter marginal en el uso de estos implementos, pero me hace apreciar aún más la postura del mismo Dr. Rafael Tonatiuh, quien se ha resistido al uso del teléfono celular, sin que ello le impida ser un personaje crítico y activo en el Facebook.

El uso de los aparatos electrónicos y plataformas no deberían decrecer la calidad educativa, pero en México, nos dicen Tonatiuh y Anaí Sánchez, tiene implicaciones catastróficas. Las notificaciones son un elemento de alerta al que parece no estamos predispuestos biológicamente a ignorar, por lo que son un elemento que no se debe desdeñar, pues rompen con la dinámica del aula al distraer de manera importante la atención de los estudiantes, especialmente del nivel básico. ¿Cómo convertir esta desventaja en un proceso de educomunicación, concepto que nace en América Latina y se extiende a Europa? Eso es uno de los

aportes que hacen los autores. En seguida, Rogelio del Prado Flores y Luz Moreno harán una contribución para responder y detonar otras reflexiones: la formación de capacidades como la lectoescritura y la ética. Se robustecen las discusiones sobre la cultura escrita, la lectura compartida como espacio societal que ayuda a crecer la esperanza de una cultura consciente de su presente histórico y de su futuro.

Estamos ya en el terreno de la participación ciudadana. Así comienza la segunda parte del libro. Roberto López y María Cristina Rodríguez discuten sobre lo que significa participar para ser ciudadanos en un lugar que puede ser desterritorializado, pero participativo, lo que configura también nuevas concepciones de comunidad y de proyectos para emprender ciudadanía en el espacio de la significación de las luchas. Al respecto, en el capítulo 4 Roberto López y José Luis Flores, ahondan en lo expuesto a partir del ejemplo de las redes sociales de los venezolanos en México, quienes han construido espacios de colaboración en línea y de ciberprotesta. En su capítulo no dejan de reflexionar concienzudamente sobre el concepto de *comunicación* para enmarcar la discusión del fenómeno sociocultural que significa. Puesta la cancha, los autores discuten al respecto caracterizando el advenimiento de los cibernovimientos sociales.

Aquí es donde observamos un salto de profundidad teórica del libro. Arribamos a la tercera parte, al campo crítico de la comunicación y las profesiones. Rafael Tonatiuh y Cristina Barroso abren el tema reflexionando sobre la interculturalidad mediante un estudio de caso a partir de la comunicación digital en un corporativo transnacional. El tema abre nuevos horizontes a un rostro del estudio de la comunicación que es poco visible en la arena académica: la dimensión organizativa (que define roles, funciones y producción simbólica referente a ello y al alcance de los metaobjetivos de la empresa). Los autores nos dicen que en este ejercicio comunicacional hay temas que se remueven a partir de la era digital y los modos de participación que interpelan a las estructuras organizacionales y de liderazgo.

En el siguiente capítulo, Rogelio del Prado y Mariana Chávez, aluden a otro ángulo de la reflexión y producción comunicacional: la ética periodística en una época de convergencia. ¿Convergencia? Sí, de las funciones societales de este concepto en la configuración del presente de las sociedades. Los autores tejen una red teórica para comprender cada uno de los rostros que los periodistas tejen en la sociedad produciendo mensajes, en sus modos y medios, tanto como en sus contenidos y formas de construcción de los mensajes.

Estas discusiones ponen de relieve algunas construcciones en torno a la ética y el papel social del periodismo, como la posverdad, las *fake news*, el infoentretenimiento y la alfabetización digital, entre otras.

Finalmente, en la parte 4 del libro, dedicado a deliberar sobre la reflexión crítica y el lenguaje, Rafael Tonatiuh, junto con Elías Aguilar exploran, en el capítulo 7 una nueva teoría,

sobre la lectura de las noticias y la configuración de la democracia: el *framing*. El concepto nos deja claro que la política tiene un rostro mercadológico pero que los filtros de recepción aún no son del todo manipulables. Explicar la insatisfacción de la democracia es la clave de este capítulo que devela la función política de la comunicación. Por último, en el capítulo 8, Rogelio del Prado y Silvia Zapata cierran con un capítulo que zanja reflexiones en torno a la recepción activa y, por tanto, la educación crítica de medios. Los autores dialogan con Alfred Schutz y Anthony Giddens, con este insumo y otros diálogos con teóricos de la comunicación, ellos construyen o confluyen en determinar seis dimensiones en las que centran al sujeto alfabetizado mediáticamente; finalizarán con sentar las bases para la generación de nuevos modelos narrativos, ficción televisiva y transmediación.

Los contenidos nos dejan un mapa interesante de retos, tanto como de invitaciones a cavilar nuestras propias prácticas y el presente que vivimos. Me deja pensando, por ejemplo, en enriquecer la noticia que tuve en este recinto hace unos días, que el periódico *El País*, de excelentes contenidos, anunció que ya no emitiría sus ejemplares impresos... Me hace eco pensar que puedo ser ciudadana, aunque marginal, continuando la lucha por exigir contenidos interesantes, aunque para ello las formas ya no tengan que ver con leer y escribir del siglo XX.

Muchas gracias Dr. Ramírez, Dr. Del Prado y colegas, por esta producción que interna al debate de la comunicación desde una profunda convicción política y educativa.